

فصل اول: کلیات و مبانی نظری تحقیق

۲	مقدمه
۳	۱-۱- بیان مسئله
۷	۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۸	۳-۱- اهداف تحقیق
۸	۴-۱- سوالات تحقیق
۹	۵-۱- فرضیات پژوهش
۹	۱-۵-۱- فرضیات معمارانه
۹	۲-۵-۱- فرضیات مرتبط با جامعه هدف
۱۰	۶-۱- تعاریف واژه ها

فصل دوم: مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

۱۲	بخش اول: بررسی ادبیات تحقیق
۱۲	۱-۱-۱- اهمیت تفریح
۱۲	۱-۱-۱-۲- ضرورت گذران وقت
۱۳	۲-۱-۱-۲- تعریف فراغت
۱۴	۳-۱-۱-۲- محیط گذران اوقات فراغت
۱۴	۴-۱-۱-۲- برنامه‌ریزی اوقات فراغت
۱۷	۲-۱-۲- تاریخچه مراکز تجاری
۱۷	۳-۱-۲- تاریخچه مراکز تجاری در ایران
۱۸	۴-۱-۲- نگرشی کوتاه بر کالبد فیزیکی بازار و تجارتخانه های ایرانی
۲۱	۵-۱-۲- عناصر مختلف بازار
۲۲	۱-۵-۱-۲- راسته
۲۳	۲-۵-۱-۲- رسته
۲۳	۳-۵-۱-۲- دالان
۲۳	۴-۵-۱-۲- سرایا خان

۲۳ خانبار یا کالنبار ۵-۵-۱-۲
۲۴ تیم و تیمچه ۶-۵-۱-۲
۲۴ قیصریه یا قیصرآ ۷-۵-۱-۲
۲۴ دکان ۸-۵-۱-۲
۲۶ معماری پایدار ۶-۱-۲
۲۶ تعریف معماری پایدار ۱-۶-۱-۲
۲۶ اصول طراحی پایدار ۲-۶-۱-۲
۲۸ معماری پایدار محیطی ۳-۶-۱-۲
۲۸ معماری پایدار کویر ۴-۶-۱-۲
۲۸ اقتصاد و معماری ۱-۴-۶-۱-۲
۲۹ اجتماع و معماری ۲-۴-۶-۱-۲
۳۱ محیط زیست و معماری ۳-۴-۶-۱-۲
۳۳ ویژگی های کالبدی معماری و شهرسازی مناطق کویری و حاشیه ی کویردر ایران ۵-۶-۱-۲
۳۴ مکان یابی ۱-۵-۶-۱-۲
۳۴ استخوان بندی ۲-۵-۶-۱-۲
۳۵ بافت فشرده ۳-۵-۶-۱-۲
۳۵ کمربند سبز ۴-۵-۶-۱-۲
۳۶ نظم ارگانیک ۵-۵-۶-۱-۲
۳۶ جهت گیری ۶-۵-۶-۱-۲
۳۶ درون گرایی ۷-۵-۶-۱-۲
۳۷ سطوح سبز ۸-۵-۶-۱-۲
۳۷ تجهیزات و سیستمهای غیرفعال ۹-۵-۶-۱-۲
۳۸ مواد و مصالح ساختمانی ۱۰-۵-۶-۱-۲
۳۸ بازیافت ۱۱-۵-۶-۱-۲
۳۹ معماران و فناوری نوین ساخت ۶-۶-۱-۲
۳۹ ساخت و ساز پایدار ۱-۶-۶-۱-۲
۴۰ انرژی خورشیدی ۲-۶-۶-۱-۲
۴۱ روش های تبدیل انرژی خورشیدی به انرژی الکتریکی ۳-۶-۶-۱-۲

۴۱ ۲-۱-۶-۴-معرفی سیستم فتوولتائیک
۴۲ ۲-۱-۶-۵-فتوولتائیک یکپارچه ساختمان (Bipv)
۴۵ ۲-۱-۶-۶-مهمترین مزایا و معایب سیستمهای فتوولتائیک
۴۶ بخش دوم: مبانی تشکیل دهنده مرکز خرید
۴۷ ۲-۲-۱- بررسی مراکز خرید به عنوان عنصر مهم تشکیل دهنده فضای شهری
۴۷ ۲-۲-۲- رسیدن به بنا
۴۸ ۲-۲-۱- انواع رسیدن به بنا
۵۰ ۲-۲-۳- ورودی
۵۳ بخش سوم: بررسی نمونه های موردی
۵۳ ۲-۳-۱- بررسی نمونه های داخلی
۵۳ ۲-۳-۱-۱- مرکز خرید تیراژه
۵۸ ۲-۳-۱-۲- مجتمع تجاری الماس شرق
۶۱ ۲-۳-۱-۳- مجتمع تجاری میلاد نور
۶۴ ۲-۳-۱-۴- بازار پردیس ۲
۶۵ ۲-۳-۱-۵- مجتمع تجاری تفریحی خلیج فارس
۶۷ ۲-۳-۲- بررسی نمونه های نمونه های خارجی
۶۷ ۲-۳-۱- مجتمع تجاری تفریحی سلفریجز در بیرمنگام
۷۱ ۲-۳-۲- مجتمع تجاری تفریحی کنیون
۷۳ ۲-۳-۳- مجتمع تجاری تفریحی ریگاپلازا
۷۵ بخش چهارم: بررسی تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع تحقیق

فصل سوم: مواد و روش ها

۸۰ مقدمه
۸۰ ۳-۱- نوع پژوهش
۸۱ ۳-۲- روش پژوهش
۸۳ ۳-۳- مسیر پژوهش
۸۵ ۳-۴- جامعه آماری
۸۶ ۳-۵- نمونه آماری

- ۳-۶- ابزارها و روش گردآوری اطلاعات ۸۶
- ۳-۷- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۸۶

فصل چهارم: یافته ها

- مقدمه ۸۸
- ۴-۱- تحلیل های مرتبط با اهداف معمارانه پژوهش ۸۹
- ۴-۲- تحلیل های مرتبط با جامعه هدف ۹۷
- ۴-۲-۱- توصیف داده ها ۹۷
- ۴-۲-۲- توصیف وضعیت پاسخگویان به تفکیک سوال ۱۰۱
- ۴-۳- تحلیل داده های پرسشنامه مردم ۱۱۲
- ۴-۴- نتایج ۱۱۷

فصل پنجم: نتیجه گیری و طراحی

- بخش اول: مطالعات بستر طرح ۱۲۰
- ۵-۱-۱- موقعیت جغرافیایی ۱۲۰
- ۵-۱-۲- پیدایش و رشد شهر کرمان ۱۲۰
- ۵-۱-۳- وضعیت توپوگرافی شهر و حومه (عوارض ارتفاعی) ۱۲۵
- ۵-۱-۴- دمای هوا ۱۲۵
- ۵-۱-۵- تابش آفتاب ۱۲۷
- ۵-۱-۶- نمودار آفتاب ۱۲۸
- ۵-۱-۷- وزش باد ۱۲۸
- ۵-۱-۸- نمودار جهت و سرعت باد ۱۲۹
- ۵-۱-۹- ریزش برف و باران ۱۲۹
- بخش دوم: ضوابط و استانداردها ۱۳۰
- ۵-۲-۱- پلکانهای متحرک ۱۳۰
- ۵-۲-۲- آسانسورها ۱۳۱
- ۵-۲-۲-۱- آسانسورهای کوچک مخصوص حمل کالا: ۱۳۲
- ۵-۲-۲-۲- آسانسورهای شیشه ای دورنما ۱۳۳

۱۳۳ ۳-۲-۵-پله های برقی
۱۳۴ ۴-۲-۵-فروشگاه ها
۱۳۴ ۱-۴-۲-۵-فروشگاه های زنجیره ای و سوپرمارکت ها
۱۳۵ ۲-۴-۲-۵-پنجره ها
۱۳۵ ۳-۴-۲-۵-سرما
۱۳۵ ۵-۲-۵-رستوران ها
۱۳۶ ۶-۲-۵-آشپزخانه های رستورانی
۱۴۰ ۷-۲-۵-بیلیارد
۱۴۰ ۸-۲-۵-خطوط اسکیتل و بولینگ
۱۴۱ ۹-۲-۵-پارکینگهای اتومبیل
۱۴۵ ۱۰-۲-۵-فعالیت های تجاری
۱۴۷ ۱-۱۰-۲-۵-فروش کیف و کفش
۱۴۷ ۲-۱۰-۲-۵-فروش پارچه
۱۴۸ ۳-۱۰-۲-۵-بخش خرازی
۱۴۸ ۴-۱۰-۲-۵-بخش فروش لوازم تحریر و مهندسی
۱۴۹ ۵-۱۰-۲-۵-بخش فروش کتاب
۱۵۰ ۶-۱۰-۲-۵-بخش فروش صنایع دستی
۱۵۱ ۷-۱۰-۲-۵-بخش فروش لوازم بهداشتی و آرایشی
۱۵۱ ۸-۱۰-۲-۵-بخش فروش لوازم ورزشی و اسباب بازی
۱۵۱ ۹-۱۰-۲-۵-بخش فروش لوازم لوکس و خانگی
۱۵۳ ۱۰-۱۰-۲-۵-بخش فروش گل و گیاه
۱۵۳ ۱۱-۱۰-۲-۵-بخش فروش جواهر و زیورآلات
۱۵۴ ۱۲-۱۰-۲-۵-بخش فروش مواد غذایی
۱۵۶ ۱۳-۱۰-۲-۵-سوپر مارکتها
۱۵۶ ۱۴-۱۰-۲-۵-عرض معابر در واحدهای تجاری
۱۵۷ ۱۱-۲-۵-بخش های تعمیراتی
۱۵۷ ۱۲-۲-۵-ورودی واحدهای تجاری
۱۵۷ ۱۳-۲-۵-بخش بسته بندی و صندوقداری

۱۵۸ دفتر مدیریت	۱۴-۲-۵
۱۵۸ بخش کارکنان	۱۵-۲-۵
۱۵۸ انبار ها	۱۶-۲-۵
۱۵۸ کارگاههای تعمیراتی مربوط به بخش فروش	۱۷-۲-۵
۱۵۹ دسته بندی فعالیت های سازگار	۱۸-۲-۵
۱۵۹ فعالیت های خدماتی	۱۹-۲-۵
۱۶۱ محل تخلیه و انبار کالا	۲۰-۲-۵
۱۶۲ برنامه فیزیکی طرح	۲۱-۲-۵
۱۶۴ بخش سوم: شناسایی سایت	
۱۶۴ موقعیت دقیق و ابعاد سایت	۱-۳-۵
۱۶۴ تحلیل دسترسی ها به سایت	۲-۳-۵
۱۶۵ کاربری زمین های اطراف و طرح های بالادست	۳-۳-۵
۱۶۶ ملاحظات اقلیمی	۴-۳-۵
۱۶۶ پلان طرح های بالادست (جامع، تفصیلی و غیره...)	۵-۳-۵
۱۶۶ دلایل انتخاب سایت	۶-۳-۵
۱۶۷ بررسی کاربرد نمونه های موردی در طراحی مجموعه	
۱۷۱ نتیجه گیری	
۱۷۲ پیشنهادات	
۱۷۴ پیوست ها	
۱۷۸ منابع	

فهرست تصاویر

تصویر ۱-۲	مدل سنتی چرخه حیات بنا (یزدی و عارفیان، ۱۳۹۰).....	۲۷
تصویر ۲-۲	مدل حیات بنای پایدار (یزدی و عارفیان، ۱۳۹۰).....	۲۷
تصویر ۳-۲	ساختار BIPV (سمت راست)، نمودار BIPV (سمت چپ) (مهدی نژاد، ۱۳۹۰).....	۴۲
تصویر ۴-۲	صفحات نمای ساختمان (مهدی نژاد، ۱۳۹۰).....	۴۳
تصویر ۵-۲	نماهای نیمه شفاف (سمت چپ)، سیستم های سایبان (سمت راست) (مهدی نژاد، ۱۳۹۰).....	۴۴
تصویر ۶-۲	مصالح بام (مهدی نژاد، ۱۳۹۰).....	۴۵
تصویر ۷-۲	شماتیک ورودی از جلو (مدیری و اسدیان، ۱۳۹۳).....	۴۸
تصویر ۸-۲	شماتیک ورودی با زاویه (مدیری و اسدیان، ۱۳۹۳).....	۴۸
تصویر ۹-۲	شماتیک ورودی به طریق مارپیچی (مدیری و اسدیان، ۱۳۹۳).....	۴۹
تصویر ۱۰-۲	شماتیک عوامل رسش به بنا (مدیری و اسدیان، ۱۳۹۳).....	۵۰
تصویر ۱۱-۲	شماتیک ورودی هم طراز (مدیری و اسدیان، ۱۳۹۳).....	۵۱
تصویر ۱۲-۲	شماتیک ورودی پیش آمده (مدیری و اسدیان، ۱۳۹۳).....	۵۱
تصویر ۱۳-۲	شماتیک ورودی عقب نشسته (مدیری و اسدیان، ۱۳۹۳).....	۵۱
تصویر ۱۴-۲	ارتباط مکان ورودی با فرم فضایی (مدیری و اسدیان، ۱۳۹۳).....	۵۲
تصویر ۱۵-۲	انواع فرم ورود (مدیری و اسدیان، ۱۳۹۳).....	۵۲
تصویر ۱۶-۲	موقعیت مرکز خرید تیراژه (tirajemall.com 95/02/07).....	۵۴
تصویر ۱۷-۲	نمای داخلی مرکز خرید تیراژه (tirajemall.com 95/02/07).....	۵۵
تصویر ۱۸-۲	نمای داخلی مرکز خرید تیراژه (tirajemall.com 95/02/07).....	۵۷
تصویر ۱۹-۲	نمای خارجی مرکز خرید تیراژه (tirajemall.com 95/02/07).....	۵۷
تصویر ۲۰-۲	نمای ورودی الماس شرق (almasshargh.com 95/02/12).....	۵۹
تصویر ۲۱-۲	نمای الماس شرق (almasshargh.com 95/02/12).....	۶۰
تصویر ۲۲-۲	نمای داخلی الماس شرق (almasshargh.com 95/02/12).....	۶۱
تصویر ۲۳-۲	موقعیت مجتمع تجاری میلاد نور (miladenoor.ir 95/02/15).....	۶۲
تصویر ۲۴-۲	نمای خارجی مجتمع تجاری میلاد نور (miladenoor.ir 95/02/15).....	۶۳
تصویر ۲۵-۲	رستوران مجتمع تجاری میلاد نور (miladenoor.ir 95/02/15).....	۶۳
تصویر ۲۶-۲	نمای خارجی بازار پردیس ۲ (kishtpc.com 95/02/20).....	۶۴
تصویر ۲۷-۲	نمای داخلی بازار پردیس ۲ (kishtpc.com 95/02/20).....	۶۵

- تصویر ۲-۲۸: مجتمع تجاری تفریحی خلیج فارس (persiangulfcomplex.ir 95/02/25) ۶۶
- تصویر ۲-۲۹: نمای بیرونی ساختمان سلفریجز (Wikipedia.org 95/02/25) ۶۷
- تصویر ۲-۳۰: نمای بیرونی ساختمان سلفریجز (Wikipedia.org 95/02/25) ۶۹
- تصویر ۲-۳۱: نمای بیرونی و هوایی ساختمان سلفریجز (Wikipedia.org 95/02/25) ۶۹
- تصویر ۲-۳۲: نمای داخلی ساختمان سلفریجز (Wikipedia.org 95/02/25) ۷۱
- تصویر ۲-۳۳: نمای خارجی و داخلی فروشگاه کنیون (Wikipedia.org 95/02/25) ۷۱
- تصویر ۲-۳۴: نمای خارجی فروشگاه کنیون (Wikipedia.org 95/02/25) ۷۲
- تصویر ۲-۳۵: نمای خارجی فروشگاه کنیون (Wikipedia.org 95/02/25) ۷۳
- تصویر ۲-۳۶: مجتمع تجاری تفریحی Rigaplaza (rigaplaza.lv 95/02/27) ۷۴
- تصویر ۵-۱-۱-هسته ی اولیه ی شهر کرمان ۱ ۱۲۱
- تصویر ۵-۲-۲-هسته ی اولیه ی شهر کرمان ۲ ۱۲۲
- تصویر ۵-۳-۳-هسته ی اولیه ی شهر کرمان ۳ ۱۲۳
- تصویر ۵-۴-۴-هسته ی اولیه ی شهر کرمان ۴ ۱۲۴
- تصویر ۵-۵-۵-نمودار دمای هوای شهر کرمان ۱۲۶
- تصویر ۵-۶-۶-نمودار ارتفاع و میزان بارندگی کرمان ۱۲۶
- تصویر ۵-۷-۷-نمودار تابش آفتاب شهر کرمان ۱۲۸
- تصویر ۵-۸-۸-نمودار جهت و سرعت باد شهر کرمان ۱۲۹

فهرست جداول

جدول ۴-۱: آماره های توصیفی	۸۹
جدول ۴-۲: نتایج آزمون t تک نمونه ای	۸۹
جدول ۴-۳: فراوانی سوال دوم پرسشنامه دانشجویان	۹۰
جدول ۴-۴: آماره های توصیفی	۹۱
جدول ۴-۵: نتایج آزمون t تک نمونه ای	۹۱
جدول ۴-۶: فراوانی مربوط به سوال اول (نورگیر های سقفی) پرسشنامه دانشجویان	۹۲
جدول ۴-۷: فراوانی مربوط به سوال سوم (استفاده از عمق زمین) پرسشنامه دانشجویان	۹۳
جدول ۴-۸: فراوانی مربوط به سوال چهارم (کاهش سطح بازشوها) پرسشنامه دانشجویان	۹۴
جدول ۴-۹: فراوانی مربوط به سوال پنجم (استفاده از سیرکولاسیون مناسب) پرسشنامه دانشجویان	۹۵
جدول ۴-۱۰: رتبه بندی سوالات	۹۶
جدول ۴-۱۱: آماره های آزمون	۹۶
جدول ۴-۱۲: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر جنسیت پرسشنامه مردم	۹۷
جدول ۴-۱۳: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر تحصیلات پرسشنامه مردم	۹۸
جدول ۴-۱۴: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر سن پرسشنامه مردم	۹۹
جدول ۴-۱۵: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر شغل پرسشنامه مردم	۱۰۰
جدول ۴-۱۶: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۱ پرسشنامه مردم	۱۰۱
جدول ۴-۱۷: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۲ پرسشنامه مردم	۱۰۲
جدول ۴-۱۸: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۳ پرسشنامه مردم	۱۰۳
جدول ۴-۱۹: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۴ پرسشنامه مردم	۱۰۴
جدول ۴-۲۰: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۵ پرسشنامه مردم	۱۰۵
جدول ۴-۲۱: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۶ پرسشنامه مردم	۱۰۶
جدول ۴-۲۲: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۷ پرسشنامه مردم	۱۰۷
جدول ۴-۲۳: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۸ پرسشنامه مردم	۱۰۸
جدول ۴-۲۴: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۹ پرسشنامه مردم	۱۰۹
جدول ۴-۲۵: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۱۰ پرسشنامه مردم	۱۱۰
جدول ۴-۲۶: وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۱۱ پرسشنامه مردم	۱۱۱
جدول ۴-۲۷: آمار کلی سوالات پرسشنامه مردم	۱۱۱

۱۱۲	جدول ۴-۲۸ آماره های توصیفی
۱۱۲	جدول ۴-۲۹ نتایج آزمون t تک نمونه ای
۱۱۳	جدول ۴-۳۰ آماره های توصیفی
۱۱۳	جدول ۴-۳۱ نتایج آزمون t تک نمونه ای
۱۱۴	جدول ۴-۳۲ آماره های توصیفی
۱۱۴	جدول ۴-۳۳ نتایج آزمون t تک نمونه ای
۱۱۵	جدول ۴-۳۴ آماره های توصیفی
۱۱۵	جدول ۴-۳۵ نتایج آزمون t تک نمونه ای
۱۱۶	جدول ۴-۳۶ آماره های توصیفی
۱۱۶	جدول ۴-۳۷ نتایج آزمون t تک نمونه ای
۱۲۷	جدول ۵-۱-معدل درجه هوا و رطوبت نسبی شهر کرمان

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۱ روند انجام کار ۸۵
- نمودار ۱-۴: فراوانی مربوط به سوال دوم پرسشنامه دانشجویان ۹۰
- نمودار ۲-۴: فراوانی مربوط به سوال اول (نورگیر های سقفی) پرسشنامه دانشجویان ۹۲
- نمودار ۳-۴: فراوانی مربوط به سوال سوم (استفاده از عمق زمین) پرسشنامه دانشجویان ۹۳
- نمودار ۴-۴: فراوانی مربوط به سوال چهارم (کاهش سطح بازشوها) پرسشنامه دانشجویان ۹۴
- نمودار ۵-۴: فراوانی مربوط به سوال پنجم (استفاده از سیرکولاسیون مناسب) پرسشنامه دانشجویان ۹۵
- نمودار ۶-۴ توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر جنسیت پرسشنامه مردم ۹۷
- نمودار ۷-۴ توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر تحصیلات پرسشنامه مردم ۹۸
- نمودار ۸-۴ توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر سن پرسشنامه مردم ۹۹
- نمودار ۹-۴ توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر شغل پرسشنامه مردم ۱۰۰
- نمودار ۱۱-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۱ پرسشنامه مردم ۱۰۱
- نمودار ۱۲-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۲ پرسشنامه مردم ۱۰۲
- نمودار ۱۳-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۳ پرسشنامه مردم ۱۰۳
- نمودار ۱۴-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۴ پرسشنامه مردم ۱۰۴
- نمودار ۱۵-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۵ پرسشنامه مردم ۱۰۵
- نمودار ۱۶-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۶ پرسشنامه مردم ۱۰۶
- نمودار ۱۷-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۷ پرسشنامه مردم ۱۰۷
- نمودار ۱۸-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۸ پرسشنامه مردم ۱۰۸
- نمودار ۱۹-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۹ پرسشنامه مردم ۱۰۹
- نمودار ۲۰-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۱۰ پرسشنامه مردم ۱۱۰
- نمودار ۲۱-۴ وضعیت پاسخ دهندگان سوال ۱۰ پرسشنامه مردم ۱۱۱
- نمودار ۲۲-۴ مقایسه بین میانگین متغیرهای نمونه ۱۱۷

فصل اول: کلیات و مبانی نظری تحقیق

مقدمه

از دیرباز فضاهای تجاری از ارکان هر مجموعه زیستی بوده و در واقع حکم قلب را برای آنها ایفا کرده است. هر چند این اهمیت در طول تاریخ دارای فراز و نشیب هایی بوده و لیکن هیچگاه نقش خود را از دست نداده است. پیش بینی و برنامه ریزی مراکز تجاری از مهمترین مسائل معماری و شهرسازی است که بسیاری از معضلات شهری را حل خواهد نمود. با ورود اتومبیل به شهرها، تحولات فرهنگی ناشی از ارتباط با کشورهای غربی، شتاب در عرضه کالاهای صنعتی، شیوه زندگی امکانات و ارتباطات در سال های اخیر فضاهای تجاری نیز دست خوش تغییرات اساسی گردید. امروزه به دلیل مشکلات ناشی از شهرنشینی کمبود فرصت امکانات جدید خریداران ترجیح می دهند با اتومبیل به مراکز خرید مراجعه و در کمترین زمان ممکن کلیه مایحتاج خود را به صورت ماهیانه و یا هفتگی تهیه نمایند به همین دلیل در سال های اخیر ایجاد فروشگاه های زنجیره ای که در آن کلیه ملزومات و مایحتاج خریداران ارائه می گردد، به شدت رشد یافته و رقابت بین آنها باعث ایجاد اندیشه های جدید در ارائه سیستم ها و خدمات مهم جهت جلب رضایت مراجعین شده است. خرید فعالیتی است که نمودهایی از شرایط و ساختار اقتصادی، اجتماعی و به ویژه فرهنگی یک محیط را آشکار می سازد، هر چند که در ابتدا فضاهای خرید، تنها به منظور پاسخگویی به نیازهای اقتصادی راهبان به صورت پلان های خطی و قرارگیری اجزای فرد یعنی مغازه ها در اطراف مسیرهای خطی یا منحنی مراجعان طراحی می شد، اما کم کم این ایده که مراکز خرید باید در بر گیرنده کاربری هایی باشند تا برای دیگر نیازهای مراجعان نیز پاسخی مناسب یابد، به عنوان اندیشه غالب در معماری مراکز تجاری تبدیل گردید در نتیجه یکی از مهم ترین عوامل جهت جذب افراد به مراکز خرید تفریح لقب گرفت و لزوم ایجاد مراکز تجاری-تفریحی بیشتر نمود پیدا کرد. در این رساله به بررسی چگونگی طراحی یک مجتمع تجاری - تفریحی با رویکرد معماری پایدار در محور هفت باغ کرمان پرداخته شده است.

۱-۱- بیان مسئله

مراکز خرید یا مرکز تجاری به بنا یا مجموعه ای از ابنیه اطلاق می گردد که مشتمل بر واحدهای متعدد خرده فروشی همراه با گذرگاه ها و راهروهایی می باشد که علاوه بر مرتبط ساختن واحدها و فضاهای تجاری، حرکت و همچنین بازدید مشتریان را در محیط تسهیل می بخشد. مراکز خرید امروزی در چندین طبقه و به صورت مجموعه های چند عملکردی تجاری، تفریحی احداث می شوند، که علاوه بر ارائه محصولات متنوع در جهت برآورد احتیاجات کاربران خود، به ارائه تسهیلات رفاهی نظیر کافی شاپ، تریا، فضاهای بازی و سرگرمی کودکان و در نهایت فضاهای تجمع و گپ برای مخاطبان و اجتماع عمومی می پردازد. به عبارت دیگر مراکز خرید دنیای مدرن همان شریان حیاتی یک شهر می باشد که علاوه بر فعالیت های اقتصادی، حرکت های اجتماعی و فرهنگی را در سیطره خود قرار داده اند. با توجه به جایگاه حفظ محیط زیست و صرفه جویی در منابع پایان پذیر فسیلی، نیاز به بهره مندی از انرژی های تجدید پذیر و پاک مانند انرژی خورشیدی و استفاده حداکثری از تهویه طبیعی به منظور سرمایش، روز به روز بیشتر احساس میشود. همچنین با رعایت الگوها و تکنیک های کاهش مصرف انرژی در بناهای تجاری ضمن کاهش هزینه ها و رسیدن به اهداف زیست محیطی، میتوان در راستای آگاه سازی جامعه نسبت به اهمیت مسئله کاهش مصرف سوختهای فسیلی و استفاده از انرژی های پاک قدم برداشت تا ضمن حفظ سرمایه های ملی، از آلودگی های زیست محیطی نیز تا حد امکان جلوگیری نمود (رحیمی و خداپناهی، ۱۳۹۱).

در ایران یکی از تفریحات اصلی مردم خرید کردن و چانه زدن و بعد از آن تعریف موفقیتها در امر تخفیف گرفتن برای دوست و آشنا است. معمولا "اگر کسی چیزی خریده باشد از قیمتش می گوید این ... تومان بود اما من آنرا ... تومان خریدم. اما با توجه به گرانی نسبی که در حال حاضر بر بازار اغلب محصولات حاکم است، مردم اغلب به ویتترین نگاه کردن^۱ میروند و بدشان هم نمی آید در طی این گردش غذایی هم میل کنند. به همین دلیل مجتمع های تجاری با استقبال خوب مردم رو به رو شده اند. اما واقعا کدام یک از این مراکز واقعا در تعریف مجتمع تجاری میگنجد؟ خرید و خرید کردن در دنیای مدرن و کهن تفاوت های ماهوی دارند. این تفاوت ها را می توان در محل های خرید مشاهده کرد. در دنیای جدید فروشگاه های بزرگ (مجتمع های تجاری) خرید کردن مدرن را نشان می دهند. فروشگاه ها بزرگ در قرن ۱۹ تاسیس شده اند. اما تحولات زیادی بعد از آن در آنها رخ داده است. تاسیس این مجتمع ها را در تغییر

^۱ Window shopping