

پودمان ۱

برنامه‌ریزی طرح داخلی فروشگاه

واحد یادگیری ۱

تهیه برنامه اولیه طرح معماری داخلی فضاهای فروشگاه

آیا تا به حال پی برده‌اید

- فرایند طراحی داخلی فضاهای فروشگاه‌های چگونه است؟
- در مرحله شناخت، طراح چه کارهایی را انجام می‌دهد؟
- مرحله برنامه‌ریزی، شامل چه مواردی است؟
- طراح، روند طراحی را چگونه پیگیری می‌نماید؟

استاندارد عملکرد

- پس از پایان این واحد یادگیری هنرجو قادر خواهد بود:
- ۱ فرایند طراحی داخلی فضاهای فروشگاه‌های را بیان نماید.
 - ۲ چگونگی جمع‌آوری اطلاعات مربوط به کارفرما را شرح دهد.
 - ۳ نتایج بازدید از محل طرح و نکات مورد توجه در این بازدید را ثبت نماید.
 - ۴ امکانات موجود مؤثر در طرح داخلی فضای فروشگاه را بشناسد.
 - ۵ نمونه‌های موجود (سنتی و معاصر) در زمینه طراحی داخلی فروشگاه‌های را تجزیه و تحلیل کند.

مقدمه

برای انجام طراحی داخلی فضاهای فروشگاه‌های، اطلاع از فرایند طراحی، کمک زیادی به طراح خواهد نمود. این آگاهی باعث می‌شود که او به مسیر پیش روی خود از ابتدا تا انتها مسلط شده و به شیوه‌ای بهتر و در زمان کمتری آن را به صورت مطلوب دنبال نماید. در فرایند طراحی فضاهای داخلی می‌توان سه فعالیت اصلی و مهم شامل «شناخت»، «برنامه‌ریزی» و «طراحی» را در نظر گرفت. در راستای انجام این سه فعالیت، نکاتی مورد توجه است که در پودمان‌های ۱ و ۲ کتاب به آنها اشاره خواهد شد. مراحل شناخت و برنامه‌ریزی در پودمان اول و به ترتیب در واحدهای یادگیری ۱ و ۲ آورده شده و مرحله طراحی در پودمان دوم یعنی در واحدهای یادگیری ۳ و ۴ توضیح داده شده است.

فرایند طراحی فضاهای داخلی فروشگاه

چنانچه قبلاً گفته شد، در فرایند طراحی این گونه فضاها سه فعالیت دنبال می‌گردد: شناخت، برنامه‌ریزی و طراحی. در مرحله اول یعنی مرحله شناخت، طراح به بررسی کلیه مسائل مؤثر در طراحی پرداخته و اطلاعاتی را در رابطه با آنها جمع‌آوری می‌کند. در مرحله دوم یا برنامه‌ریزی، طراح به تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری از اطلاعات به دست آمده بر می‌آید. در مرحله سوم، طراح متناسب با اطلاعات به دست آمده و برنامه‌ریزی‌های انجام گرفته، شروع به طراحی می‌نماید.

شناخت

شناخت مسائل مؤثر در طراحی فضاهای داخلی فروشگاه به طراح کمک می‌کند تا با آگاهی و در نظر گرفتن کلیه موارد اثرگذار در طراحی، تصمیم‌گیری نموده و به طراحی مبادرت ورزد. این مسائل را می‌توان در چهار قالب کلی زیر دسته‌بندی کرد:

- ۱ نیازها و خواسته‌های بهره‌برداران فضای فروشگاه
- ۲ شرایط حاکم بر محیط مورد نظر برای طراحی (وضعیت اقلیمی سایت، نور، دید به اطراف، دسترسی‌ها و همسایگان، سازه، تأسیسات موجود و...)
- ۳ امکانات موجود (وضعیت مالی کارفرما، مصالح و امکانات فنی و تکنولوژی موجود در محل و...)
- ۴ نمونه‌های موجود از موضوع طراحی یعنی فروشگاه (الگوهای سنتی و نمونه‌های مشابه در حال حاضر).

نیازها و خواسته‌های بهره‌برداران فروشگاه: بهره‌برداران فروشگاه همه افرادی هستند که به نوعی با فروشگاه در رابطه بوده و با آن سر و کار دارند. افرادی نظیر خریداران، فروشندگان، کارکنان و... هر یک به نوعی در فروشگاه نقش دارند. در نتیجه لازم است طراحی داخلی فروشگاه با توجه به نیازها و خواسته‌های آنان شکل بگیرد. بنابراین جا دارد که از طریق مصاحبه و گفت‌وگو با این افراد، و همچنین از طریق صرف وقت و مشاهده در محل و یا مصادیق مشابه با محل مورد نظر برای طراحی، نیازها و خواسته‌های فضایی‌شان به خوبی مورد توجه و شناسایی قرار گیرند. این شناخت به طراح کمک می‌کند تا به تعداد و ویژگی‌های لازم برای فضاهای مورد نیاز طرح و چگونگی ساماندهی بخش‌های مختلف و نحوه چیدمان قفسه‌ها و سایر نکات مربوط به طرح واقف شود. برای مثال طراح می‌تواند بفهمد که این فروشگاه چه کالاهایی را عرضه می‌کند؟ تنوع و حجم کالاهای عرضه شده چقدر است؟ خریداران از کدام قشر جامعه (دانش‌آموز، خانه‌دار و امثال آن) هستند؟ هر یک از این اقشار به دنبال چه کالایی هستند؟ در چه ساعات و روزهایی فروشگاه شلوغ‌تر است؟ فروشندگان و کارکنان چه انتظاراتی از فضای فروشگاه دارند؟ و موارد مشابه دیگر.

به نظر شما چگونه می‌توان به اطلاعات لازم در مورد نیازها و خواسته‌های بهره‌برداران فروشگاه دست پیدا کرد؟

پرسش و
گفت‌وگوی
گروهی





گروه‌های ۲ یا ۳ نفره تشکیل دهید و فهرستی از سؤالاتی را که می‌توان از بهره‌برداران فروشگاه پرسید، تهیه کنید.

فروشگاه محله خود و یا هر فروشگاه دیگری که می‌توانید مورد بازدید قرار داده و طراحی داخلی آن را انجام دهید، به عنوان فعالیت عملی انتخاب نمائید. مرحله جمع‌آوری اطلاعات را انجام دهید. با بهره‌برداران صحبت نموده و نیازها و خواسته‌هایشان را پیدا کنید. سپس جدولی تهیه نموده و در آن، نام گروه‌های بهره‌بردار (خریدار، فروشنده، کارکنان و...) و تک تک افراد مربوط به آن گروه را در ستون عمودی و نیازها و خواسته‌هایشان را در ستون افقی در مقابل هر فرد بنویسید.

شرایط حاکم بر محیط مورد نظر برای طراحی

برای درک شرایط حاکم بر محیط مورد نظر برای طراحی، بازدید از محل، لازم و ضروری است. این کار باعث می‌شود تا طراح از نزدیک و به‌طور دقیق در جریان شرایط حاکم بر محل قرار بگیرد و بتواند سنجیده و حساب شده برای طرحش تصمیم بگیرد. درست است که برخی اطلاعات نظیر شرایط آب و هوایی و اقلیمی و یا وضعیت اجتماعی و اقتصادی ساکنین اطراف محل را می‌توان از راه مطالعات کتابخانه‌ای و با دیدن کتاب‌های مربوطه و یا طرح‌های تفصیلی مناطق هم پیدا کرد، اما حضور طراح در محل و برداشت شخصی او، شناختی هر چه واقعی‌تر و با جزئیات بیشتر را برایش فراهم خواهد کرد.

در این رابطه مواردی نظیر چگونگی تابش نور خورشید به محل، مناظر موجود در پیرامون محل و دیدهای به بیرون بنا، وضعیت همسایگان، چگونگی دسترسی افراد پیاده و سواره به فروشگاه، سازه و تأسیسات بنا و... می‌تواند مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد تا بعداً با توجه به آنها برای طرح فضاهای داخلی فروشگاه تصمیم‌گیری شود.

فروشگاه‌های اطراف محل و نحوه مجاورت محل مورد نظر شما با آنها، فضاهای سبز و خدمات عمومی

موجود در پیرامون محل، نحوه دسترسی به فروشگاه و وضعیت وسایل حمل و نقل عمومی موجود در اطراف، پارکینگ‌های عمومی و مواردی نظیر اینها می‌توانند در تصمیمات شما برای طرح، نقش مهمی داشته باشند. شناخت این عوامل می‌تواند طراح را در پیش‌بینی امکانات مناسب برای فروشگاه، نظیر محل دسترسی کامیون‌های بار آور به فروشگاه و رساندن کالاها به انبار، محل پارکینگ ماشین‌های خریداران، طراحی و بهترین‌های مناسب و... یاری نماید.

در هنگام بازدید، وضعیت کنونی محل مورد بررسی قرار می‌گیرد و کلیه اطلاعات بر روی نقشه‌های مناسب ثبت و ضبط می‌شوند. در این رابطه خوب است ابتدا از وجود نقشه یا موجود نبودن آن مطمئن شوید. در صورت وجود نقشه حتی به صورت اولیه قطعاً کار شما آسان‌تر خواهد بود و با تهیه آن، پیاده‌سازی نکاتی که در بازدید به دست می‌آورید، سریع‌تر پیش خواهد رفت. در غیر این صورت لازم است خودتان محل را برداشت نموده و نقشه‌ای از وضع موجود تهیه نمایید. حتی ممکن است نقشه‌ای وجود داشته باشد، اما در طی سال‌های گذشته تغییراتی در بنا ایجاد شده باشد که اینها نیز باید برداشت شوند.

در هنگام برداشت و رولوه بنا، گرفتن عکس و فیلم نیز به شما کمک می‌کند، زیرا ممکن است موقع برداشت، نکاتی از دیدتان پنهان بماند که با دیدن تصاویر، آن نکات یادآوری شوند. ضمناً در هنگام تنظیم گزارش‌ها نیز می‌توانید از این عکس‌ها استفاده کنید. برداشت

و رولوه فقط به پلان بنا اختصاص ندارد، بلکه نما و مقاطع نیز لازم است برداشت شوند. اطلاعاتی نظیر ارتفاع کف تا سقف، نوع و ابعاد بازشوها، دیوارها، پلکان‌ها و بالابرها، جزئیات سازه‌ای و تأسیساتی بنا و... نیز می‌باید مورد نظر بوده و برداشت گردند.

اهمیت دقت و صداقت

همان‌طور که در سال گذشته هم بیان شد، در مرحله شناخت و در رابطه با جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی، لازم است که دقت و صداقت را مد نظر قرار دهید. همواره به منابع معتبر و حتی‌الامکان دست اول رجوع کنید. منابع دست چندم و غیرمعتبر ممکن است اطلاعات نادرستی در اختیار شما قرار دهند. در هنگام بازدید و ثبت اطلاعات هم دقت کافی داشته باشید. صداقت در ثبت اطلاعات نیز دارای اهمیت زیادی است و عدم رعایت آن عواقب ناخوشایندی در پی خواهد داشت. در این موارد لازم است دوباره وقت گذاشت و به بازدید از محل رفت و اندازه‌ها را کنترل کرد. حال آنکه با کمی صبر و حوصله و تأمل می‌توان از دوباره کاری پرهیز کرد و از همان ابتدا کار را با دقت، سرعت و صحت کامل انجام داد. بی‌دقتی در کار علاوه بر اثر نامطلوب بر طرح، در شکلی که از طراح در نظر کارفرما و دیگران ایجاد خواهد کرد نیز تأثیر ناخوشایند و گاهی جبران‌ناپذیر خواهد داشت.

نکته



فروشگاه مورد نظرتان برای طراحی داخلی را رولوه کنید و نقشه‌های آن را با مقیاس ۵۰:۱ یا ۱۰۰:۱ (با توجه به ابعاد فروشگاه) و به همراه مبلمان نمایش دهید. سپس آن را از جهت پلان، مقطع و نما نقد و بررسی کنید. به نظر شما نکات خوب و بد این فروشگاه کدام‌اند؟

فعالیت
عملی



شناخت امکانات موجود: شناخت امکانات موجود، این بینش را به طراح می‌دهد که چگونه باید طراحی نماید. او باید بداند که وضعیت اقتصادی و شرایط مالی کارفرما برای تأمین هزینه‌های طرح چگونه است؟ مسائل سازه‌ای را چگونه در طرح خود حل کند؟ از چه نوع تأسیسات سرمایشی و گرمایشی در طرحش استفاده نماید؟ در محل مورد نظر چه امکاناتی از نظر مصالح و فناوری ساخت موجود است؟ کدام پیشنهادها در محل مورد نظر قابل اجرا هستند؟ و مواردی مشابه اینها. برای مثال اگر وظیفه انتقال بارهای بنا به زمین با کمک دیوارهای آجری باربر صورت می‌گیرد، برای جابه‌جایی دیوارهای داخلی و یا ایجاد گشودگی در آنها، محدودیت‌های زیادی وجود دارد اما اگر بنا دارای اسکلت باشد و وظیفه انتقال بارها به زمین توسط ستون‌های باربر صورت گیرد، محدودیت‌های قبل وجود نداشته و طراح، آزادی عمل بیشتری را در طرح فضاهای داخلی و چگونگی قرارگیری دیوارها و میزان گشودگی فضاها خواهد داشت.

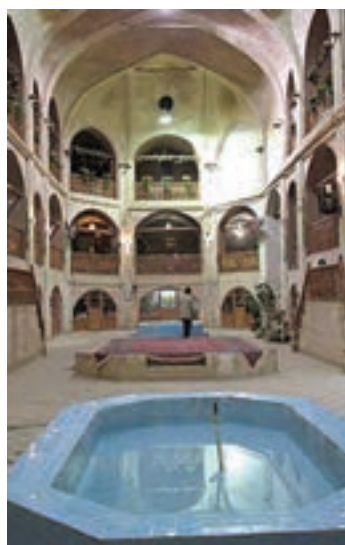
بررسی نمونه‌های موجود بازار در ایران (الگوهای سنتی و نمونه‌های مشابه آنها در حال حاضر)

از حالت موقت به دائمی و از وضعیت فاقد سرپناه و معماری، به ساختارهای معماری زیبا و دائمی تبدیل گردید. (شکل ۱-۱ تا ۱-۴)

در تمام دوره‌های تاریخی ایران از دوره هخامنشیان تا ساسانیان و سپس در دوره اسلام و بعد از آن، شاهد گسترش تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بازارها و ایجاد معماری فاخر با کارکردهای مختلف برای آن بوده‌ایم. ساخت بازارها به صورت سنتی در دوره صفویه فزونی گرفت و تا اواخر دوران قاجار ادامه یافت. در دوره قاجار با تغییرات ناشی از سیستم اقتصادی نوین و شیوه زندگی جدید در ایران، جایگاه بازارها در زندگی شهری دچار دگرگونی شد.

بازار در زبان پهلوی «واکار» و در پارسی باستان «آباکار» آمده و به معنای محل دادوستد و اجتماع است.^۱ بازار در تمدن ایران و جهان سابقه چند هزار ساله دارد. از همان هنگام که انسان موفق به تولید محصول بیشتر از نیاز خود گردید، به فکر مبادله آن با دیگر محصولات و تولیدات مورد نیاز خویش افتاد و در نتیجه مراحل شکل‌گیری بازار آغاز شد.

ابتدا فضاهای بدون استفاده و باز موجود در مجاورت روستاهای بزرگ به این منظور اختصاص داده شد که در روزهایی خاص، محل اجتماع و دادوستد و مبادله منطقه می‌شد. سپس با گسترش جوامع و مبادلات، زمان، مکان، شکل و ساختار بازار نیز دچار تغییرات و تحولات تکاملی گردید. به این ترتیب، بازارها به تدریج



شکل ۱-۴- بازار اراک (سه طبقه)



شکل ۱-۲- بازار تبریز (دوطبقه)



شکل ۱-۳- بازار اراک (دوطبقه با راهرویی ارتباطی در طبقه دوم)



شکل ۱-۱- بازار همدان (یک طبقه)

را به مرکز آن متصل می‌ساخت. (شکل ۱-۵) معمولاً بازارهای سنتی علاوه بر مکان‌های خرید و فروش، کاربری‌های دیگری نیز داشته‌اند و در آنها علاوه بر مغازه، حمام، کاروانسرا، انبار کالا، مسجد، مدرسه، آب‌انبار، حسینیه و تکیه، قیصریه، تیمچه، صرافی و دیگر مکان‌های تجاری و تفریحی نیز قرار داشت. (شکل ۱-۶)

بازارهای سنتی ایران معمولاً در مرکز و قلب شهرها قرار دارند. در این رابطه دو عامل را می‌توان مؤثر دانست: یکی اینکه مرکزیت بازار امکان دسترسی یکسان همگان به بازار را فراهم می‌ساخت؛ دیگر اینکه امنیت اجناس و اموال در مرکز شهر بهتر برقرار می‌شد. بعضی بازارها همچون شریانی بزرگ دروازه مهم شهر



شکل ۱-۵- قرارگیری بازار در مرکز و در راستای خطوط ارتباطی دروازه‌های شهر به هم

شکل ۱-۶- بازار قدیمی طبرس در امتداد دو دروازه اصلی شهر

چند نمونه از فضاهای تفریحی بازار را نام ببرید.

پرسش و پاسخ



از لحاظ وسعت و بزرگ‌ترین سازه آجری سرپوشیده جهان است. این مجموعه دارای بازارها و سراهایی مانند بازار امیر، بازار گرجی‌ها، راسته بازار، کوچه باغ، سرای دو درب، سرای مظفریه (بازار و مرکز فرش دستباف تبریز)، بازار کفاشان، بازار صاحب‌الامر و... می‌باشد.

از بازارهای معروف ایران می‌توان به بازار سرپوشیده تبریز، بازار گنجعلی‌خان کرمان، بازار و میدان نقش جهان اصفهان و بازار وکیل شیراز اشاره کرد. هریک از این بازارها در درون خود قسمت‌های مختلف و متنوعی دارند. به عنوان مثال مجموعه بازار تبریز مساحت زیادی دارد و بزرگ‌ترین اثر تاریخی ایران



شکل ۸-۱- بازار سرپوشیده زاهدان



شکل ۷-۱- بازار قیصریه اصفهان

به الگو و سرمشقی برای بازارهای جهان تبدیل شده است. اثرگذاری بازارهای ایرانی به بازارهای جهانی تا آنجاست که لغت Bazaar به کتاب‌های لغت مغرب زمین هم راه پیدا کرده و برای خود تعریف منحصر به فرد و مشخصی دارد.

شهرهای قدیمی ایران همگی دارای بازارهای کم و بیش مشابهی هستند. وجه مشخصه بازارهای ایرانی این است که معمولاً در طول یک مسیر امتداد دارند و علاوه بر بازار، کاربردهای دیگری هم دارند. (شکل ۷-۱ و ۸-۱) اصول طراحی و کاربردهای بازار ایرانی

در محدوده استان شما چه بازاری هست؟ در صورت امکان از آن بازار بازدید کرده و به کمک عکس و فیلم آن را به کلاس معرفی کنید.

تحقیق کنید



بازارهای دوره اسلامی



شکل ۹-۱- بخارا و بازار آن

دین اسلام در سرزمینی ظاهر شد که دادوستد بین یمین و مدیترانه دارای تجربه چند قری بود. اسلام علاوه بر سنت بازرگانی با سابقه دیرینه، اشتیاق و علت دیگری را نیز در مسلمانان برای سفر برانگیخت و آن اجرای مناسک حج و زیارت مکه و سایر اماکن مقدس شبه جزیره عربستان بود. مسلمانان هنگام سفر حج، اجناسی خریداری و با فروش آنها هزینه سفر خود را تأمین می‌کردند.

علاوه بر سفر حج، زیارت قبور امامان معصوم علیهم‌السلام و اولیای الهی نیز مسلمانان را به خود جذب می‌کرد. بنابراین در سرزمین‌های اسلامی، مسلمانان به دلایل بازرگانی، مذهبی و تعلیمی مدام در رفت و آمد بودند. در این دوران و با شرایط سخت راه‌ها، بازارهای شهری که



شکل ۱-۱۰- بازار اصفهان

در دل شهرها قرار داشتند، بهترین سرپناه و محل امنی بودند که در آنها آب و غذا نیز به وفور در دسترس بود. شکل (۹-۱ و ۱۰-۱)

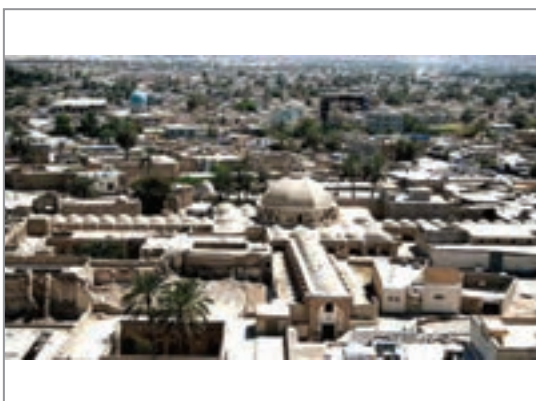
در دوره اسلامی، بازار در کنار مسجد جامع و حمام از عناصر اصلی شهر برشمرده می‌شد. معماری بازار دوره اسلامی سه عنصر شاخص داشت: شبکه‌ای از خیابان‌های سرپوشیده، بناهای مسقف و دروازه‌دار در میانه آن، و خوان‌ها که معادل شهری کاروانسراها بودند. اصطلاح چهار سوق در بازارهای جهان اسلام یک مفهوم مشترک بود. واژه عربی سوق یعنی خیابان‌های سرپوشیده بازار و به عبارتی دیگر بازار. اسواق (بازارهای) جهان اسلام معمولاً سرپوشیده و بام آنها مرکب از خاک کوبیده شده، گل و چوب بود و بخش طاقگان و یا گنبدی آنها، با سنگ و آجر ساخته می‌شد. (شکل ۱۱-۱ تا ۱۴-۱)



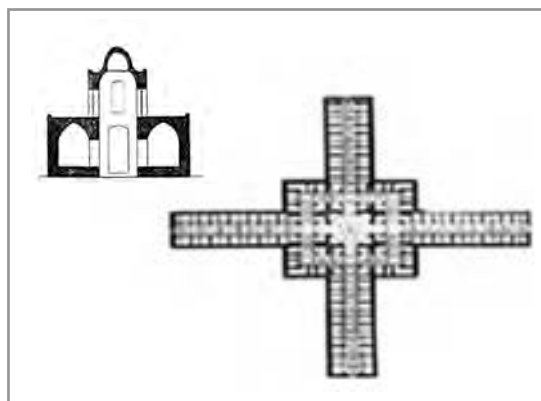
شکل ۱-۱۲- بام سرپوشیده با گنبد‌های گلی بازار قیصریه لار



شکل ۱-۱۱- راسته بازار قیصریه لار در استان فارس



شکل ۱-۱۴- قرارگیری بازار قیصریه لار در میان شهر



شکل ۱-۱۳- پلان و برش بازار قیصریه لار در استان فارس

سایر اجناس گران بها مجزا بود. بازارهای گوناگون، از بازار اثاثیه منزل گرفته تا بازار ابزار و وسایل آشپزخانه و اجناس پیش پا افتاده، تا حاشیه شهر یا دروازه و باروهای آن امتداد داشتند. نزدیک ترین بازار به حاشیه شهر که کاروان ها در آن جمع می شدند، ابزار و یراق فروشان و آهنگران و سایر فروشندگان و پیشه‌ورانی بودند که نیازهای کاروان ها را برآورده می کردند. یعنی سراجان که زین می ساختند، یراق فروشان که رکاب و مهمیز و سایر ابزارآهنی را می فروختند و فروشندگان گونی و طناب، چادر و لوازمی که مسافران در سفرهای طولانی به آنها نیازمند بودند. (شکل ۱۵-۱ و ۱۶-۱)

تفکیک اجناس و تجارت کالاها نیز از ویژگی‌های بازارهای دوران اسلامی بود. بازارها بر طبق اجناسی که در آنها فروخته می شد، سامان می یافتند. همچنین هر بازاری، دروازه‌ای داشت که هنگام شب برای امنیت بیشتر بسته می شد. نحوه توزیع مال التجاره نیز قابل ملاحظه بود. ظروف در اطراف مسجد جامع فروخته می شد. عرضه کنندگان شمع و عود و کندر مستقیماً در کنار مسجد قرار می گرفتند و در کنار آنان کتاب فروشان، فروشندگان لوازم التحریر، مجلّدان و صحافان قرار داشتند. صنف بزازان و لباس فروشان هم بازارهای خاص خود را داشتند. ولی بازار پارچه‌های نفیس و



شکل ۱۶-۱- محل تولید و فروش صنایع دستی قلمکار



شکل ۱۵-۱- بازار فرش فروشان



شکل ۱۷-۱- بازار ماسال - نمونه یک بازار روستایی

انواع بازار

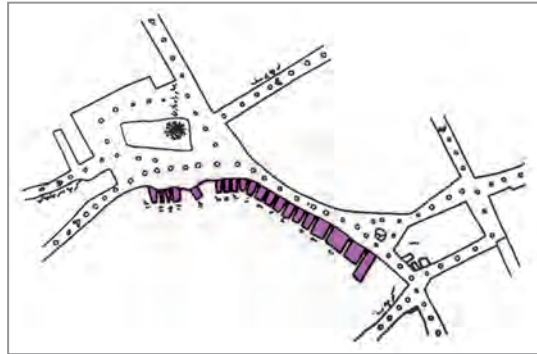
بازار به عنوان محلی برای عرضه و تقاضا و مبادلات کالا و خدمات در ایران، در همه اجتماعات قومی، فرهنگی و ملی به شکل‌های گوناگون وجود دارد. انواع بازارهای ایران را می توان به گونه‌های روستایی، عشایری، شهری و بیرون شهری تقسیم کرد. (شکل ۱۷-۱)

بازارهای روستایی به صورت دوره‌ای و در ارتباط با تعدادی از روستاهای مجاور هم و متناسب با میزان تولید آنها به صورت هفتگی، ماهانه، سالانه و غیره شکل می گیرد. بازارهای روستایی علاوه بر جنبه اقتصادی، نقش فرهنگی و اجتماعی نیز دارند. ملاقات مردم با یکدیگر، تبادل اخبار و اطلاعات، تفریح، اجرای

مسابقات (مانند کشتی)، حل و فصل اختلافات و امثال اینها در بازارهای روستایی صورت می‌گرفته است.



شکل ۱۹-۱- بازارچه محلی در رشت



شکل ۱۸-۱- بازارچه محله آقا جانی بیک در همدان نمونه یک بازار محله‌ای



شکل ۲۱-۱- عرضه کارهای دست‌ساز زنان در بازار



شکل ۲۰-۱- بازار محلی میناب

در یک منطقهٔ پرجمعیت و حاصلخیز، بازارها جنبهٔ فراشهری و منطقه‌ای دارند و روستاییان و عشایری که در حوزهٔ کارکردی آن زندگی می‌کنند، برخی از صنایع و محصولات مازاد خود را در بازار شهر عرضه می‌نمایند و بعضی از کالاهای مورد نیاز خود را از آنجا تهیه می‌کنند. اما در یک شهر مرکزی که بر سر تقاطع راه‌های مهم بازرگانی و تجاری است، حوزهٔ کارکردی بازارش می‌تواند فرا منطقه‌ای باشد و بسته به موقعیت جغرافیایی و وضعیت اجتماعی و اقتصادی بازار شهر، در مقیاس‌های مختلف شهری، منطقه‌ای، کشوری و گاه بین‌المللی فعالیت داشته باشند و متناسب با آن از ساختارهای متفاوتی برخوردار باشند. (شکل ۲۲-۱ و ۲۳-۱)

بازارهای عشایری نیز اغلب به صورت فصلی و برای مبادلهٔ محصولات دامی و دستی عشایر که در فصول خاصی تولید می‌شود، شکل می‌گیرد. این بازارها در پیوند با بازارهای روستایی و در ارتباط با بازارهای شهری شبکهٔ کاملی را تشکیل می‌دهند. بازارهای شهری در شهرها و یا محدودهٔ آنها شکل می‌گیرند و متناسب با کارکرد خود، شکل‌ها و معانی متفاوتی دارند. از جمله انواع آنها می‌توان به بازارهای شهری، ناحیه‌ای، محله‌ای و بازارهای زیارتی اشاره داشت. شکل (۱۸-۱ تا ۲۱-۱) بازارهای شهری در اغلب شهرهای ایران دیده می‌شوند که حوزهٔ نفوذ و ماهیت وجودی و کارکردهای مختلفی دارند. برای مثال



شکل ۲۲-۱- نمونه‌ای از یک بازار مرزی در ماکو

شکل ۲۳-۱- نمونه‌ای از یک بازار منطقه آزاد در بندر انزلی

بازارهای ناحیه‌ای، در شهرهای بزرگ و افزون بر بازار اصلی شهر و به صورت یک یا چند بازار در نواحی مختلف شهر شکل می‌گیرند و نیازهای ساکنین آن ناحیه را تأمین می‌نمایند. حوزه کارکردی این بازارها معمولاً در حد دو یا چند محله شهر است.

بازارهای محله‌ای و به بیانی بهتر بازارچه‌های محله‌ای، نیازهای ساده و روزمره اهالی محل از جمله خوراک و دیگر کالاهای ضروری آنها را فراهم می‌آورد. این بازارچه‌ها معمولاً اجناس خود را از یک بازار اصلی مرکزی تر تأمین می‌نمایند.

بازار زیارتی معمولاً در همسایگی مکان‌های مقدس و زیارتگاه‌ها قرار دارند. اغلب کالاهای اماکن زیارتی مانند شمع، مهر و تسبیح، زیورآلات، انواع سوغات و مانند اینها را به فروش می‌رسانند و خدماتی نظیر عکاسی، صرافی، مسافرخانه، غذاخوری و... را ارائه می‌دهند.

بازار بیرون شهری در حاشیه شهرها و اغلب به صورت بازار خطی در طول راه‌های منشعب از دروازه شهر واقع است و محل اتصال شهر به روستا بوده و غالباً مخصوص کالاهای ارزان قیمت است مانند بازار دروازه جنوب غربی در شیراز. کشاورزان و روستاییان اغلب برای تهیه نیازمندی‌های خود به این بازارها رجوع می‌کنند. نمونه‌هایی از این نوع بازارها در تبریز نیز دیده می‌شود. مهم‌ترین رشته کسب درآمد در این بازارها، فرآورده‌های کشاورزی و دامی نظیر میوه و تره‌بار، دام و طیور، لبنیات، تخم‌مرغ، پشم، کالاهای ارزان نساجی و پشم رنگ شده برای قالیبافی و گلیم‌بافی و... است.

ساختار بازار

در بازارهای ایران با توجه به شرایط اقلیمی، وسعت فضایی، نوع صنوف شاغل در بازار و چگونگی کارکرد آنها، عناصر معماری و ساختمان‌های متفاوتی وجود دارد. در کامل‌ترین شکل کالبدی و با گسترده‌ترین حوزه عملکردی یک بازار، می‌توان عناصر ساختاری گوناگونی را برای آن در نظر گرفت از جمله:

۱ فضاهای تجاری شامل حجره یا دکان، تیمچه، تیم، رسته، قیصریه و کارگاه،

۲ فضاهای مرتبط با کارکرد نگه‌داری و انبار شامل خان یا سرا، کاروانسرا، خانبار،

۳ فضاهای ارتباطی مانند چهارسوق، میدان، جلوخان، راسته و دالان،

۴ فضاهای مربوط به کارکردهای خدماتی شامل حمام و آب انبار، قهوه‌خانه، شربت‌خانه، چایخانه و خوراک پز خانه،

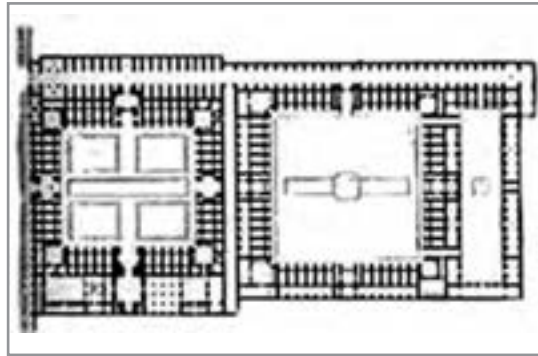
۵ فضاهای مربوط به کارکردهای مذهبی و فرهنگی شامل مسجد، حسینیه، تکیه، مدارس و حوزه‌های علمیه،

۶ فضاهای مربوط به کارکردهای اجتماعی شامل زورخانه، نقاره‌خانه و کاروانسراهای خارج شهر.

قابل توجه است که برخی از این مکان‌ها مانند قهوه‌خانه‌ها علاوه بر کارکرد خدماتی، دارای کارکرد اجتماعی نیز هستند اما به دلیل پررنگ‌تر بودن نقش خدماتی آنها در دسته‌بندی مذکور قرار گرفته‌اند. (شکل ۱-۲۴ و ۱-۲۵)



شکل ۱-۲۵- دکان‌های بازار قم



شکل ۱-۲۴- کاروانسرا و مدرسه در کنار بازار اصفهان

گردند. به این ترتیب ساختار بازارهای قدیمی از هم پاشیده شد و برخی از آنها راکد گشته و به فضاهای تاریخی و قدیمی تبدیل شدند. سال‌ها بعد پاساژها، بازارهای مدرن، مجتمع‌های تجاری چندمنظوره با ویژگی قرن بیستمی و ساختاری متنوع و برگرفته از معماری وارداتی غرب به خصوص اروپا، در تهران شکل گرفت. (شکل ۱-۲۶ الی ۱-۲۸)

در طی دو دهه اخیر، طراحی و ساخت مجتمع‌های تجاری بزرگ، با کاربری‌های چندگانه شامل مراکز تفریحی، تجاری، خدماتی و غیره در سطح کشور و به خصوص در کلان‌شهرها رونق یافته است. با رشد جمعیت و کاهش ساعات فراغت مردم، ایجاد مراکز تجاری که ضمن امکان خرید روزانه یا هفتگی، افراد خانواده بتوانند در آنها به تفریح و استراحت و صرف نهار و شام در کنار هم بپردازند، لازم نمود که این چنین مراکز تجاری - تفریحی ساخته شده و رونق یابند. (شکل ۱-۲۹ و ۱-۳۰)

ساختار بازار در دوران معاصر

بازارهای ایران در دوران معاصر به دلایل متعدد تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، تکنیکی و... دچار تحول و دگرگونی مفهومی و ساختاری شده‌اند. در دوره قاجار و به سبب تغییراتی که در شیوه زندگی جدید مردم و سیستم اقتصادی نوین کشور پدید آمد، جایگاه بازارها در زندگی شهری دچار دگرگونی شد. در پی این تغییرات، در اوایل دوره پهلوی با ساختن معابر و خیابان‌های مستقیم به منظور ایجاد مسیری قابل استفاده برای راندن کالسکه و اجرای مراسم تشریفاتی، تحول ساختاری مهمی در شهرها صورت گرفت. با کشیده شدن این خیابان‌های مستقیم، در ساختار سنتی بازار به عنوان ستون فقرات شهر، خلل وارد شد و از هم گسسته گردید. از این پس خیابان، خود را به عنوان عنصر اصلی توسعه شبکه شهری معرفی نمود و سبب گردید تا نمادهای جدید شهری و فضاهای تجاری، خود را به کنار آن کشانده و در مجاورت با آن سازماندهی



شکل ۲۸- نمونه‌ای از مجتمع‌های تجاری در تهران



شکل ۲۶- و ۲۷- نمونه‌ای از نمای بیرونی مجتمع‌های تجاری در تهران



شکل ۳۰- بخش غذاخوری یک مرکز خرید (فود کورت)^۱



شکل ۲۹- مرکز خرید با یک وید مرکزی

محصولاتشان را به آنها عرضه می‌کنند. علاقمندان نیز می‌توانند از داخل منزل خود و بدون خارج شدن از خانه و رفتن به فروشگاه، به انواع محصولات و قیمت آنها دسترسی پیدا کنند و به راحتی کالاهای مورد علاقه خود را پیدا کنند و سفارش دهند و در مقابل در خانه خود، آنها را تحویل بگیرند.

امروزه با ورود اینترنت به زندگی مردم و استفاده روزافزون از آن، دنیای خرید و فروش محصولات هم دچار تغییرات اساسی گردیده است. فروشگاه‌های مجازی و خریدهای اینترنتی این روزها بسیار مورد استقبال مشتریان مخصوصاً نسل جوان قرار گرفته است. این فروشگاه‌ها، کالاهای خود را به نزد مشتری آورده و از نزدیک‌ترین مسافت و در سریع‌ترین زمان،

۱- Food Court



شکل ۳۱-۱- نمای بیرونی یک مرکز خرید



شکل ۳۲-۱- نمای درونی یک مرکز خرید

بعد از مراکز خرید ناحیه‌ای، مراکز خاص خرید فرامنطقه‌ای، ملی و بین‌المللی قرار دارند. مراکز خرید ویژه و نمایش مد لباس، مراکز خرید نمایشگاهی و مراکز خرید شرکت‌ها و کارخانه‌های بزرگ و بین‌المللی و امثال اینها نیز از دیگر انواع مراکز خرید هستند که معمولاً شعاع عملکردی فراتر از یک کشور را دارند، مانند نمایشگاه بین‌المللی و نمایشگاه کتاب تهران. قابل ذکر است که این روزها با ورود بازارهای مجازی و اینترنتی به صحنه زندگی مردم و رونق فروش آنها از یک سو و فعالیت قوی شرکت‌های تجاری فراملیتی و بین‌المللی در صحنه اقتصاد جهانی از سوی دیگر، بسیاری از مراکز خرید، تضعیف شده و رو به ورشکستگی هستند.

مرکز خرید

مرکز خرید که در زبان انگلیسی با عبارات گوناگونی^۱ خوانده می‌شود، مجموعه‌ای از مغازه‌های خرده‌فروشی، بخش‌های خدماتی و جایی برای پارکینگ ماشین مشتریان است که همگی تحت یک مدیریت واحد، اداره می‌گردند. مراکز خرید می‌توانند علاوه بر موارد یاد شده، دارای سالن غذاخوری، بانک، سالن‌های اجرای نمایش و موسیقی، دفاتر حرفه‌ای، فضاهای تفریحی و سرگرمی و... نیز باشند. (شکل ۳۱-۱ و ۳۲-۱)

در طراحی و ساخت یک مرکز خرید چه مواردی را باید در نظر گرفت؟

پرسش و پاسخ



مراکز خرید معمولاً در شعاع عملکردی محله، منطقه یا ناحیه کار می‌کنند. این مراکز با توجه به سطح زندگی و شرایط اجتماعی و اقتصادی ساکنینی که در آنجا زندگی می‌کنند، از امکانات و تجهیزات و تأسیسات خاصی برخوردار شده و معماری متفاوتی به خود می‌گیرند. مرکز خرید محله، به مردم یک محله کالا و خدمات رسانده و وسعت جغرافیایی یک محله را تحت پوشش دارد. در کانون مرکز خرید محله معمولاً یک سوپرمارکت قرار دارد و فروشگاه‌هایی نظیر داروخانه، نانوائی و خشکشویی هم در اطراف آن هستند.

مراکز خرید منطقه‌ای، علاوه بر ارائه کالاها و خدماتی که در یک مرکز خرید محله‌ای وجود دارد، دارای یک فروشگاه بزرگ^۲ و یا مغازه‌های خرازی، لباس‌فروشی، لوازم منزل و تعمیرگاه نیز هستند.

مرکز خرید ناحیه‌ای، شامل طیف کاملی از فروشگاه‌ها و مغازه‌هاست. فروشگاه‌های محصولات خاص و مغازه‌ها در این مراکز، متعدد هستند. معمولاً چندین سالن غذاخوری و در مواردی، سالن سینما نیز در آنها وجود دارد.

پرسش و پاسخ



منظور از شعاع خدماتی مراکز خرید گوناگون چیست؟

۱- Shopping center, shopping plaza و shopping mall.

۲- Department Store

ارزشیابی شایستگی تهیه برنامه اولیه طرح معماری داخلی فضاهای فروشگاهی

<p>شرح کار: گردآوری اطلاعات، انجام رولوه و تهیه کروکی، تجزیه و تحلیل و اولویت بندی اطلاعات، انجام برنامه ریزی و تهیه برنامه زمان بندی</p>			
<p>استاندارد عملکرد: تهیه برنامه اولیه طرح فضاهای داخلی فروشگاه طبق سفارش کارفرما، ضوابط و بخش نامه های قانونی، مبحث ۴ مقررات ملی ساختمان و اقلیم منطقه</p>			
<p>شاخص ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ دروندادی: دقت در گردآوری اطلاعات و طبقه بندی آنها ■ فرایندی: مصاحبه با کارفرما، گردآوری اسناد، تجزیه و تحلیل اطلاعات، تنظیم اطلاعات ■ محصول: تهیه یک برنامه اولیه مطابق سفارش کارفرما و ضوابط و مقررات قانونی وضع شده 			
<p>شرایط انجام کار و ابزار و تجهیزات: مکان: کلاس درس و بازدیدها زمان: ۸ ساعت ابزار و تجهیزات: متر، دوربین، زاویه سنج، شاسی، لوازم التحریر، میز تحریر، صندلی</p>			
<p>معیار شایستگی:</p>			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	گردآوری اطلاعات پایه از کارفرما	۲	
۲	برداشت اطلاعات میدانی	۲	
۳	تجزیه و تحلیل اطلاعات	۲	
۴	ارائه برنامه نهایی اولیه	۲	
	شایستگی های غیر فنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: سازمان دهی اطلاعات، جمع آوری و گردآوری اطلاعات، مذاکره، احترام گذاشتن به ارزش های دیگران		۲
	میانگین نمرات		
			*

* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می باشد.

واحد یادگیری ۲

تهیه گزارش مطالعات مقدماتی از طراحی فضاهای داخلی فروشگاه

آیا تا به حال پی برده‌اید

- در مکان یابی یک فروشگاه چه موضوعاتی قابل تأمل هستند؟
- یک فروشگاه از چه بخش‌هایی تشکیل شده است؟
- بخش‌های فروشگاه دارای چه ویژگی‌هایی هستند؟
- برای طراحی فضاهای فروشگاه‌های چه استانداردها و ضوابطی وجود دارد؟
- منظور از برنامه فیزیکی یک فروشگاه چیست؟

استاندارد عملکرد

- در پایان این واحد یادگیری از هنرجو انتظار می‌رود:
- ۱ بررسی‌های کمی و کیفی مربوط به انتخاب محل فروشگاه را بشناسد.
 - ۲ بخش‌های فروشگاه را تجزیه و تحلیل نماید.
 - ۳ ویژگی‌های بخش‌های فروشگاه و اصول طراحی آنها را بیان کند.
 - ۴ استانداردها و ضوابط مربوط به طراحی داخلی فروشگاه را تعیین کند.
 - ۵ برنامه فیزیکی را تعریف کرده و روش تهیه آن را برای یک نمونه فروشگاه‌ای انجام دهد.

مقدمه

در دومین مرحله از فرایند طراحی فضاهای داخلی فروشگاه، طراح به شناخت موضوع طراحی خود یعنی فضاهای داخلی فروشگاه‌های پرداخته و استانداردها و ضوابط مربوط به طراحی آنها را گردآوری می‌نماید. سپس از کلیه اطلاعات به دست آمده در مرحله قبل و این مرحله، نتیجه‌گیری نموده و راهکارهایی برای طراحی به دست می‌آورد. برنامه فیزیکی که ابعاد کمی و کیفی فضاهای مورد نیاز فروشگاه را تعیین می‌نماید، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این مرحله از کار است.

مکان‌یابی مرکز خرید

در هنگام انتخاب زمین مناسبی برای ساخت مرکز تجاری و یا خرید یک فروشگاه، یک سری بررسی‌های کیفی و میدانی را انجام می‌دهند. مطالعات جمعیتی منطقه، بررسی موقعیت و مسافت‌های دسترسی به محل، همجواری‌های مرکز خرید، دید و منظر اطراف آن، شکل و ابعاد زمین از جمله این موارد است.

این موضوع یکی از مسائل بسیار مهمی است که در طراحی مراکز خرید نقش دارد. محل استقرار، میزان رفت‌وآمد در اطراف محل، و سهولت دسترسی به محل از جمله عواملی هستند که در میزان موفقیت آن مرکز خرید تأثیر بسیاری دارند. به همین دلیل است که صاحبان مجموعه‌های تجاری و فروشگاهی

به نظر شما در مکان‌یابی یک مرکز خرید یا فروشگاه چه عواملی را باید در نظر گرفت؟

بحث گروهی



بخش‌ها و عناصر کالبدی فروشگاه



شکل ۱-۳۳- بخش آماده‌سازی و انبار در یک فروشگاه قصابی

مراکز خریدی که در محدوده‌های مختلف محلی، ناحیه‌ای و منطقه‌ای کار می‌کنند، دارای وسعت‌های متفاوتی بوده و از جهت ارائه خدمات مختلف با هم فرق دارند ولی به نظر می‌رسد که با وجود این تفاوت‌ها همگی در داشتن یک سری بخش‌ها مشترک هستند. البته این بخش‌های مشترک در هر فروشگاه به فراخور کمیت و کیفیتی که داراست، به شکلی خاص طراحی می‌شوند. از جمله مهم‌ترین بخش‌ها و عناصر مشترک مراکز خرید می‌توان به مواردی نظیر ویتترین، ورودی، بخش عرضه محصولات، پیشخوان و صندوق، بخش اداری، انبار و پارکینگ اشاره داشت. (شکل ۱-۳۳ الی ۱-۳۶)



شکل ۱-۳۴- تجهیزات لازم برای آماده‌سازی گوشت



شکل ۱-۳۶- بخش ویتترین عرضه گوشت و انتظار مشتریان برای دریافت خرید



شکل ۱-۳۵- بخش صندوق و دریافت نوبت در ابتدای ورود به فروشگاه

ویتترین

صاحبان فروشگاه همواره سعی می کنند که بیشترین طول ویتترین را در جداره خارجی فروشگاه داشته باشند. فروشگاه‌های سر نیش نیز به جهت دارا بودن ویتترین در دو معبر اطراف خود از امتیاز بالاتری برخوردارند.

رویکرد طراحی ویتترین را می توان به دو حالت عمده ویتترین بسته و باز تفکیک نمود. در حالت اول، ویتترین به صورت یک جعبه شیشه‌ای محصور طراحی می شود و دید به داخل فروشگاه را کنترل کرده و ارتباط مخاطب را در همان سطح نخست محدود می سازد. در حالت دوم ویتترین به عنوان فضایی پیوسته با درون فروشگاه طراحی می شود که در این صورت دید رهگذران تا عمق فروشگاه نفوذ خواهد کرد. (شکل ۱-۳۷ و ۱-۳۸)

سیمای خارجی فروشگاه اولین و مهم ترین تأثیر را در جلب توجه عابرین و دعوت آنها به داخل دارد. سطح نمای بیرونی فروشگاه، ویتترین، محوطه جلوی ورودی، تابلو و هر آنچه برای مخاطب در بیرون و پیش از ورود به فروشگاه قابل درک است، بخشی از سیمای خارجی آن بوده و لازم است به عنوان یک کلیت واحد به صورتی زیبا طراحی گردد. طراحی تمامی عناصر جداره خارجی از دستگیره در ورودی گرفته تا پیش فضای ورودی، نورپردازی، مصالح نما، ویتترین و نحوه قرارگیری آن و حتی نحوه چیدمان آدمک‌ها و محصولات، همگی در جلب نظر افراد بیرون فروشگاه تأثیرگذار خواهند بود. در این میان، ویتترین مهم ترین عنصر بوده و در بسیاری از موارد طول آن در تعیین قیمت ملک یا امتیاز فروشگاه تأثیر مستقیمی دارد.

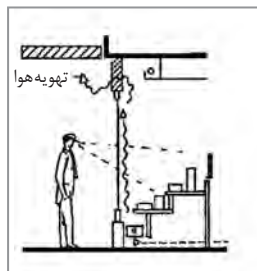
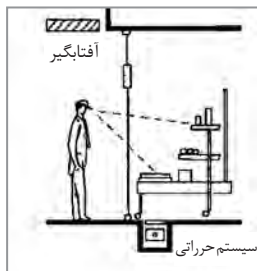
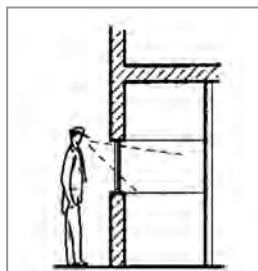
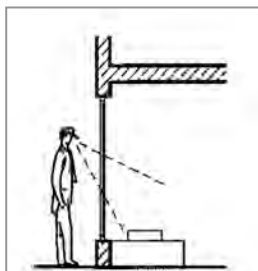


شکل ۱-۳۸- نمونه‌ای از یک ویتترین بسته در یک فروشگاه



شکل ۱-۳۷- نمونه‌ای از یک ویتترین باز در یک فروشگاه لوازم خانه

جلب توجه و تحریک حس کنجکاوی رهگذران به اشکال مختلف و با ترفندهای متفاوتی نظیر استفاده از نورپردازی، رنگ، فرم و هر آنچه در نگاه عابر تأثیرگذار است، می‌تواند تحقق یابد. همچنین خوب است که به همه رهگذران در حال عبور و یا حتی سوار بر ماشین نظر داشته و با توجه به سرعت حرکتشان، تمهیداتی را برای دعوت آنها به مکث در مقابل ویترین اندیشه کرد. (شکل ۱-۳۹ الی ۱-۴۲)



شکل ۱-۳۹- ویترین پلکانی برای نمایش بهتر اجناس
 شکل ۱-۴۰- ویترین متحرک برای سادگی جابه‌جایی آن
 شکل ۱-۴۱- ویترین جواهر برای خواندن عنوان روی کتابها
 شکل ۱-۴۲- ویترین کتابفروشی جواهرات



شکل ۱-۴۳- فروشگاه کفش با ویترینی نیمه باز



شکل ۱-۴۴- فروشگاه کیف زنانه با ویترینی نیمه باز

در سال‌های اخیر، طراحان ویترین بیشتر به رویکردی بینابینی یا نیمه باز گرایش یافته‌اند. به این ترتیب که ضمن تعریف محدوده‌ای از جداره خارجی فروشگاه به عنوان ویترین بسته و نمایش محصولات آن، دید مختصری هم به فضای داخلی فروشگاه فراهم می‌کنند و ارتباط مخاطب را با داخل نیز برقرار می‌سازند. در این حالت تنها، لایه‌ای نازک از شیشه میان مخاطب و فروشگاه قرار گرفته و ارتباط میان رهگذر و فضای داخلی صمیمی‌تر خواهد شد. در مواردی که عمق فروشگاه چندان زیاد نباشد، از این شیوه می‌توان برای حذف ویترین و افزایش فضای مفید داخلی استفاده کرد. (شکل ۱-۴۳ و ۱-۴۴)

ترکیب نام فروشگاه و یا نماد تجاری شرکت تولیدکننده محصولات با ویترین و نمای خارجی نیز یکی دیگر از تمهیداتی است که در طراحی ویترین‌های امروزی کاربرد دارد. ضمناً از آنجا که ویترین‌ها معمولاً به صورت فصلی یا سالانه و یا دوره‌ای تغییر می‌کنند، و هر تازگی و نوآوری نیز پس از مدتی رنگ باخته و جذابیت خود را برای جلب توجه مخاطب از دست می‌دهد، شایسته

بودمان اول: برنامه ریزی طرح داخلی فروشگاه

است که طراحی ویتترین را به گونه‌ای انعطاف پذیر و قابل تغییر در نظر گرفت. حذف ویتترین و برقراری ارتباط بی‌واسطه میان فضای درون و بیرون نیز رویکردی است که در برخی موارد به چشم می‌خورد. برای نمونه برخی از مغازه‌های آبمیوه و بستنی فروشی به این حالت طراحی شده‌اند. البته قابل تأمل است که در این حالت، به جهت شرایط نامناسب آب و هوا، ممکن است در برخی از ایام امکان استفاده مطلوب از داخل مغازه فراهم نباشد. در این شرایط، ویتترین متحرک می‌تواند تا حدودی راهگشا بوده و هر سه حالت باز و بسته و نیمه باز را برای فروشگاه

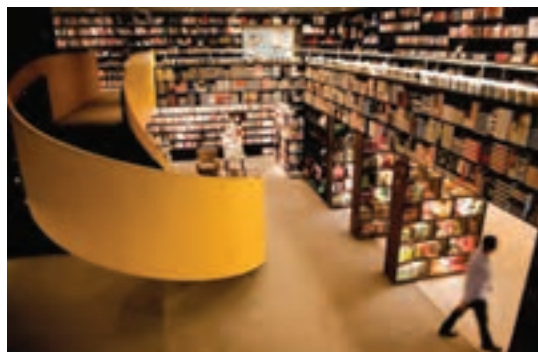
به وجود آورد. صرفه‌جویی در فضا، سهولت تغییر و خلق جلوه‌های متفاوت در سیمای خارجی فروشگاه، از دستاوردهای چنین ویتترین‌هایی می‌باشند. (شکل ۱-۴۵ الی ۱-۴۸)



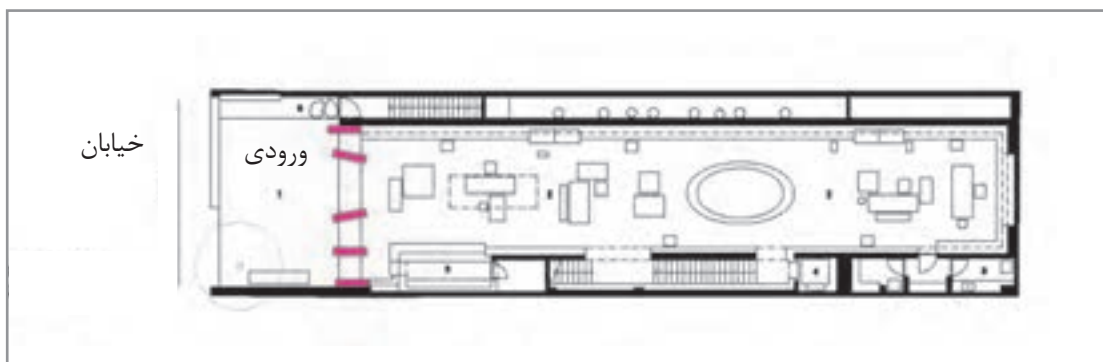
شکل ۱-۴۵- ویتترین متحرک در یک کتاب‌فروشی (در حالت بسته)



شکل ۱-۴۷- ویتترین در حالت نیمه باز و فراهم شدن امکان عبور از میان آن



شکل ۱-۴۶- باز شدن ویتترین و رفت و آمد افراد از آن به داخل فروشگاه



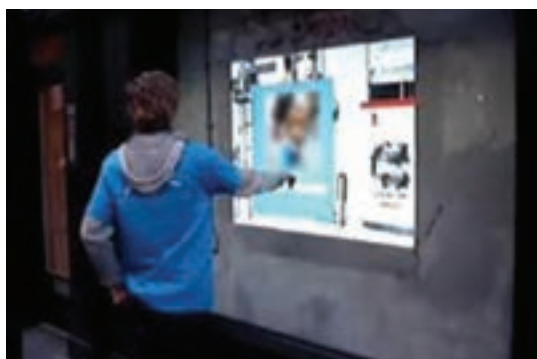
شکل ۱-۴۸- پلان طبقه همکف فروشگاه کتاب‌فروشی با ویتترین متحرک آن

شده و مخاطبین قبل از ورود به فروشگاه قادر باشند محصولات را مشاهده، انتخاب و یا حتی خرید نمایند. همچنین تولید صفحاتی از جنس شیشه که به طور هوشمند شفاف یا کدر می‌شوند و یا قادرند به سطوحی نورانی و رنگین تبدیل شوند، عرصه را برای خلاقیت‌های جدید در طراحی ویتترین‌ها گشوده است. (شکل ۱-۴۹ و ۱-۵۰)

امروزه به کمک فناوری دیجیتال و گرایش عموم به چنین دستاوردهایی، فضاهای تجاری نیز درصدد بهره‌گیری از آن برآمده و در پاره‌ای موارد ویتترین‌ها نیز با صفحات دیجیتالی هوشمند و متغیر ترکیب می‌شوند. دور از ذهن نیست که در آینده‌ای نزدیک، صفحات هوشمندی مانند صفحات لمسی تلفن‌های همراه، جایگزین شیشه‌های ویتترین‌ها



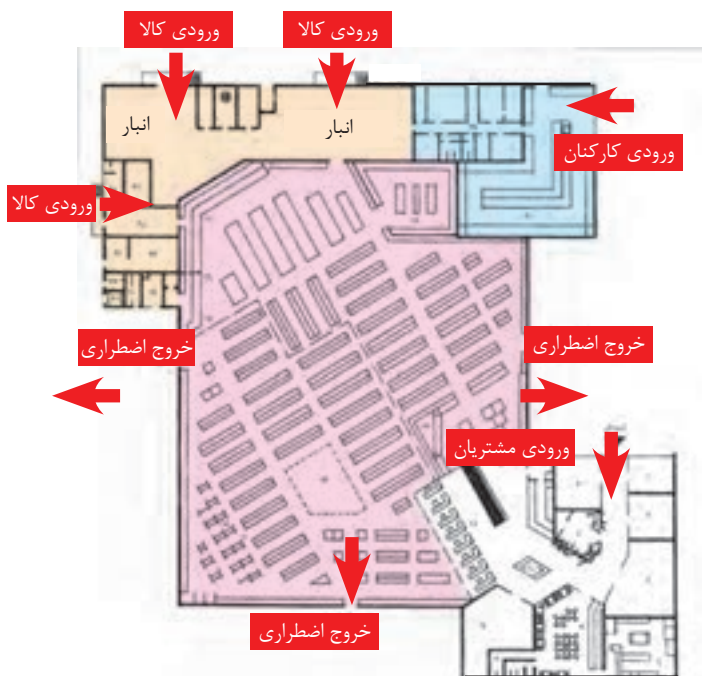
شکل ۱-۵۰- ویتترین با صفحه دیجیتال هوشمند در کنار ویتترین ساده فروشگاه



شکل ۱-۴۹- ویتترین با صفحه دیجیتال هوشمند

ورودی

در طراحی فروشگاه سه گونه ورودی قابل تأمل است که نیاز به پیش‌بینی‌های لازم دارند. ورودی مشتریان، ورودی کارکنان و ورودی اجناس و کالاهای قابل عرضه در فروشگاه. در صورت امکان، چنانچه موقعیت فروشگاه، شرایط دسترسی به ساختمان را از جهات گوناگون داشته باشد، بهتر است این سه ورودی را جدا از هم در نظر گرفت. ولی چنانچه این شرایط برای فروشگاه فراهم نبوده و راه دسترسی به آن محدود باشد، ناگزیر باید به تعداد کمتر ورودی و یا حتی یک ورودی برای همهٔ موارد بسنده کرد.



شکل ۱-۵۱- فروشگاه‌های دارای یک در ورودی برای مشتریان، سه در برای خروج اضطراری، یک در ورودی برای کارکنان، و سه در برای ورود کالا

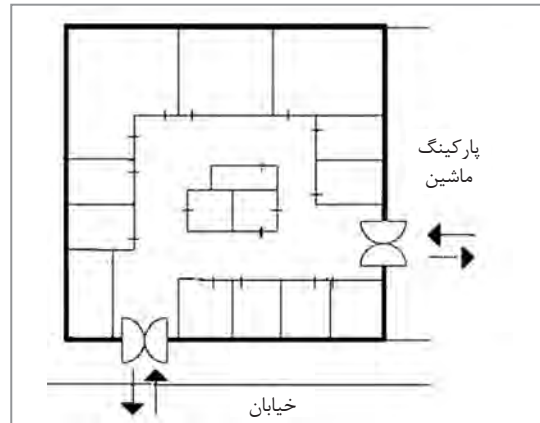
بودمان اول: برنامه ریزی طرح داخلی فروشگاه

ماشین برسانند. ورود مشتریان پیاده به فروشگاه را نیز باید به نحوی شایسته و به گونه‌ای که با مسیرهای رفت و آمد خودروها و یا محل توقف آنها تلاقی نداشته باشد، پیش‌بینی کرد. (شکل ۱-۵۲ و ۱-۵۳)



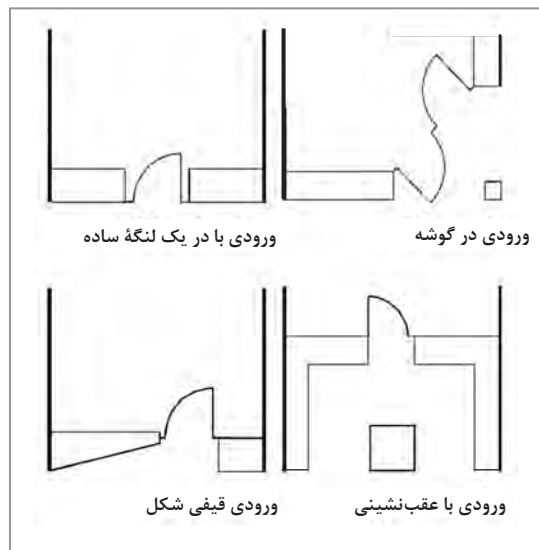
شکل ۱-۵۳- رابطه نزدیک در ورودی میدان میوه و تره بار با پارکینگ خودروها و محل توقف موتورسیکلت‌های مشتریان

ورودی مشتریان بهتر است در فاصله نزدیکی از پارکینگ باشد تا مشتریان بتوانند به راحتی به داخل فروشگاه رفته و پس از خرید به سادگی بتوانند با دست و یا به کمک چرخ‌های دستی، کالاها و مواد خریداری شده خود را به

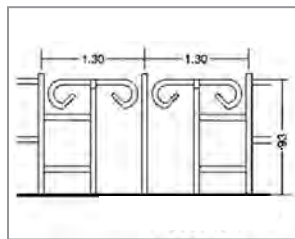


شکل ۱-۵۲- رابطه نزدیک مرکز خرید با خیابان ورودی و پارکینگ مجاورش

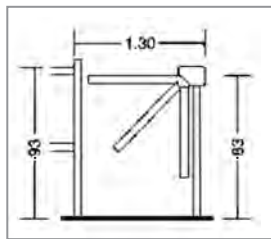
موقعیت در ورودی فروشگاه و نوع آن نیز قابل توجه است. در صورتی که در ورودی فروشگاه وسط ساختمان باشد و میدان دید لازم را فراهم کند، مشتری قدرت انتخاب برای گردش داخل فروشگاه را خواهد یافت. در فروشگاه‌هایی که در ورودی در مرکز ساختمان نباشد معمولاً مشتریان به جهت خاصی که در نحوه چیدمان داخلی برای آن زمینه‌سازی شده است، پیش خواهند رفت. به همین دلیل جا دارد که طراح داخلی به این نکته دقت داشته و در ورودی و مسیر طی شده پس از آن و نیز در خروجی را به صورتی پیش‌بینی نماید که از تلاقی‌های ناخواسته افراد و یا ازدحام آنها در مقابل در ورود و خروج جلوگیری به عمل آید. در انتخاب نوع در ورودی نیز شایسته است که به نحوه باز شدن آن و آزاد و خالی بودن پشت آن و عدم برخورد با اشخاص و اشیای داخل فروشگاه دقت کافی مبذول گردد. درهای خودکار (اتوماتیک) از جهت کوتاه بودن زمان باز و بسته شدن و نیز از جهت نیاز نداشتن به دست افراد برای هل دادن، مناسب‌ترند و باعث می‌شوند تا مشتریان پس از خرید به راحتی بتوانند با دست پر از آنها خارج گردند. رعایت عرض مناسب درهای ورودی و خروجی و در نظر گرفتن درهای خروجی اضطراری مطابق با ضوابط نیز از دیگر مواردی است که باید رعایت گردد.



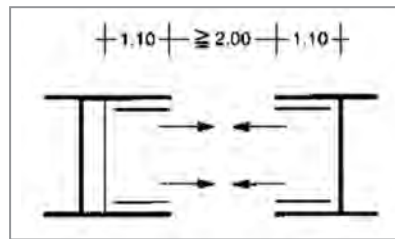
شکل ۱-۵۴- حالت‌های مختلف ورودی و رابطه آن با ویتترین فروشگاه



شکل ۱-۵۷- در ورودی چرخان



شکل ۱-۵۶- در ورودی سه بازویی



شکل ۱-۵۵- پلان و ابعاد لازم برای در خودکار ورودی فروشگاه

بخش عرضه محصولات

قفسه‌های نمایش اجناس در طرح‌ها و ابعاد گوناگون و با جنس‌های مختلفی نظیر چوب، شیشه، پلکسی، استیل و آهن طراحی شده‌اند. معمولاً از قفسه‌های استیل و آهن برای محصولات سنگین نظیر لوازم خانگی و ابزارآلات صنعتی و کارگاهی، از قفسه‌های چوبی برای نگهداری کتاب و پوشاک و از قفسه‌های شیشه‌ای برای جواهر فروشی و سایر محصولات لوکس و گران‌قیمت که وزن و ابعاد محصولات آنها کم است، استفاده می‌گردد. قفسه‌ها علاوه بر تنوع شکل و رنگ، از جهت نوع محصولات نگه‌دارنده هم به سه نوع قفسه‌های

در فروشگاه‌های مختلف با در نظر گرفتن وسعت و با توجه به اینکه برای عرضه چه نوع محصولاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، می‌توان بخش عرضه محصولات را طراحی کرد و سامان داد. طبقه‌بندی واضح و صحیح اجناس، کمک زیادی به نظم چیدمان قفسه‌های مربوطه نموده و مشتریان را در یافتن اجناس مورد نیازشان یاری می‌کند و از سردرگمی آنان در فروشگاه می‌کاهد. این امر خرید را برایشان خوشایند کرده و رغبت بازگشت دوباره و خرید از فروشگاه را برایشان بیشتر می‌سازد.

بودمان اول: برنامه ریزی طرح داخلی فروشگاه

می‌رود. (شکل ۱-۵۸ الی ۱-۶۱) قفسه‌های یخچالی برای نگهداری لبنیات، سبزی‌ها و میوه‌ها و قفسه‌های فریزری برای نگهداری گوشت، مرغ، ماهی و مواردی مشابه اینها کاربرد دارند. (شکل ۱-۶۲ الی ۱-۶۳)

معمولی، یخچالی و فریزری تقسیم می‌شوند. قفسه‌های معمولی برای نگهداری کلیه محصولات که در دمای محیط قابل نگهداری هستند نظیر انواع لوازم‌التحریر، شوینده‌ها، لوازم بهداشتی، حبوبات و امثال اینها به کار



شکل ۱-۵۹- قفسه اسباب‌بازی کودکان



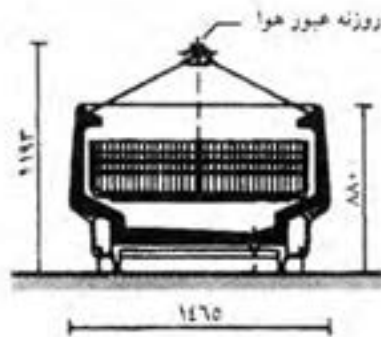
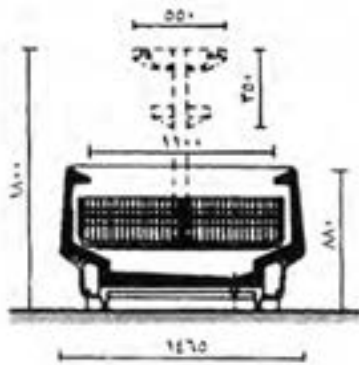
شکل ۱-۵۸- قفسه لباس‌های آویخته و تا شدنی



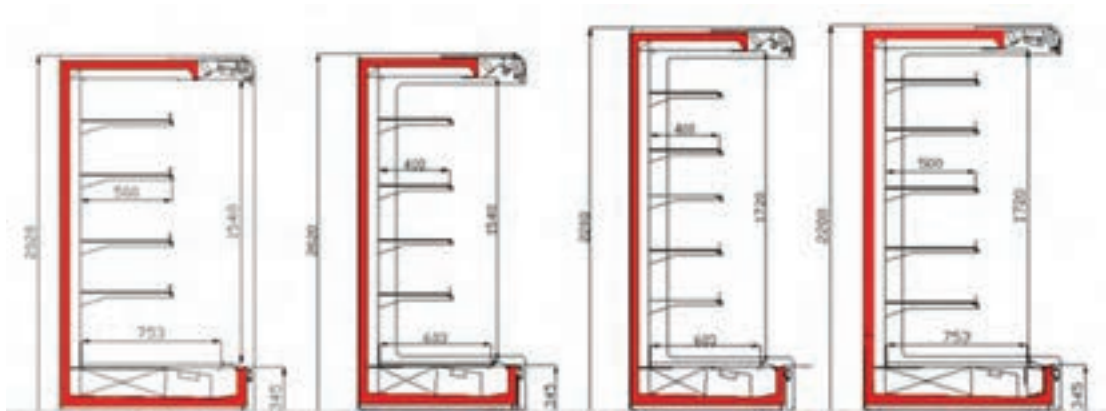
شکل ۱-۶۱- قفسه نوشیدنی‌ها



شکل ۱-۶۰- قفسه میوه‌ها و سبزی‌ها و لبنیات



شکل ۱-۶۲- نمونه‌هایی از یخچال‌های صندوقی فروشگاه



شکل ۱-۶۳- نمونه‌هایی از یخچال‌های ایستاده فروشگاه با ابعاد و اندازه‌های متفاوت

قفسه‌های فروشگاه معمولاً به دو شکل یک طرفه و چسبیده به دیواره‌های اطراف، و یا به صورت دو طرفه و آزاد در محوطه داخلی فروشگاه جا داده می‌شوند. (شکل ۱-۶۴ و ۱-۶۵) این قفسه‌ها در فروشگاه‌های پوشاک به صورت خاص رخت آویز (رگال) و یا به منظور جا دادن لباس‌های تاشده پیش‌بینی می‌شوند. (شکل ۱-۶۶ و ۱-۶۷)



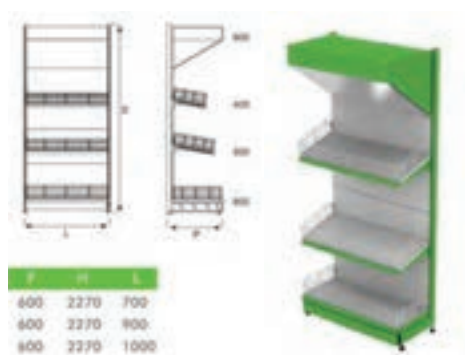
شکل ۱-۶۶- آویختن لباس‌ها در رخت آویزهای فروشگاه



شکل ۱-۶۴- ابعاد قفسه‌های یک و دو طرفه فروشگاه



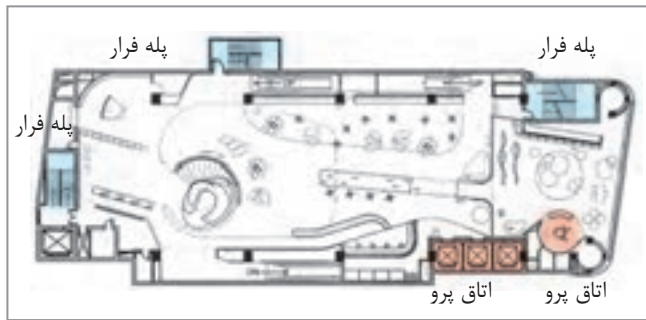
شکل ۱-۶۷- لباس‌های تا کردنی در قفسه‌های فروشگاه



شکل ۱-۶۵- ابعاد قفسه‌های عرضه میوه و سبزی



شکل ۷۱-۱- ورودی خاص برای کودکان

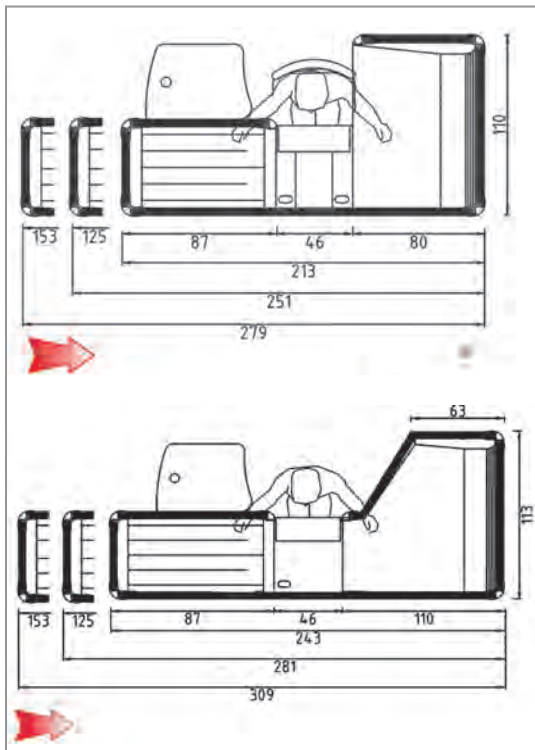


شکل ۷۰-۱- پیش‌بینی اتاق پرو و پله‌های فرار در فروشگاه لباس بچه

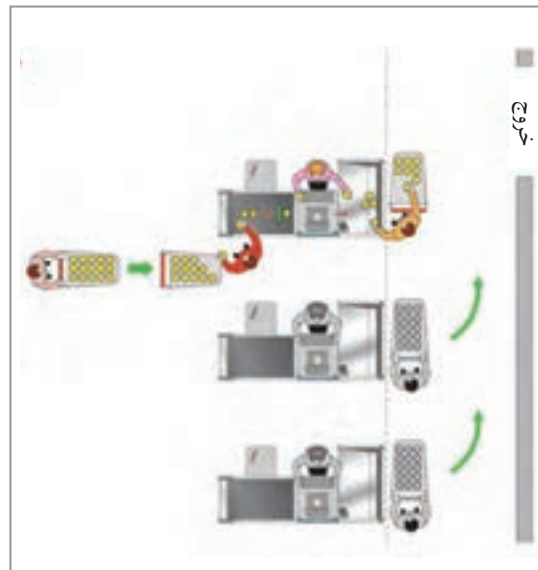
انتظار در نظر گرفت. این ویژگی در مواردی که در ورود و خروج از یک نقطه است، ضرورت بیشتری می‌یابد چراکه در صورت پیش‌بینی نکردن تدابیر لازم، در جلوی ورودی فروشگاه، با تجمع حاصل از توقف هر دو گروه مشتریان در حال خروج و در حال ورود روبه‌رو خواهیم بود. (شکل ۷۲-۱) و (شکل ۷۳-۱)

پیشخوان و صندوق

مشتریان معمولاً در آخرین مرحله از خرید خود به صندوق مراجعه می‌کنند و پس از پرداخت صورت حساب خود از فروشگاه خارج می‌گردند. بنابراین خوب است صندوق را در نزدیکی در خروجی پیش‌بینی کرده و در مقابل آن هم فضای مناسبی برای مکث و توقف مشتریان در صف



شکل ۷۳-۱- ابعاد صندوق در حالات مختلف

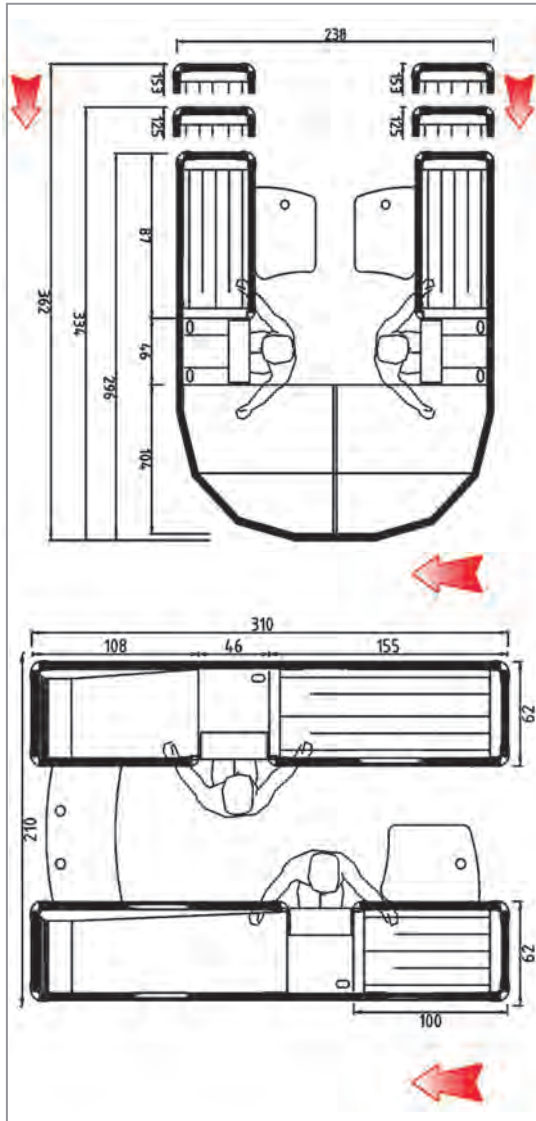


شکل ۷۲-۱- نحوه قرارگیری صندوق‌ها به موازات یکدیگر برای تشکیل منظم صف در پشت آنها و نزدیکی با در خروجی برای راحت بیرون رفتن مشتریان و جلوگیری از ازدحام آنها در هنگام خروج.

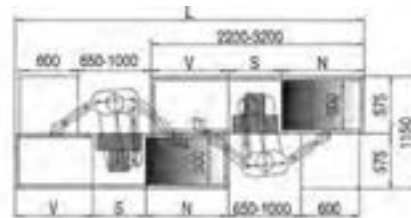
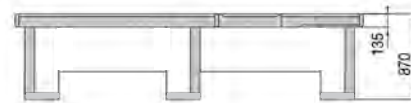
بودمان اول: برنامه ریزی طرح داخلی فروشگاه

پیشخوان هم در کنار صندوق وجود دارد. در این قبیل فروشگاه‌ها بنا به مقتضیات آن، پیشخوان و صندوق به حالت‌های مختلفی در نظر گرفته می‌شوند، که برخی از نمونه‌های آن در شکل‌های (۱-۷۴) و (۱-۷۵) ارائه شده است.

با پیش‌بینی صندوق در نزدیکی در خروجی و استقرار شخص فروشنده در پشت آن، امکان کنترل رفت و آمدهای از در خروجی به وسیله وی نیز بیشتر و بهتر صورت می‌گیرد و این امر در تأمین امنیت و جلوگیری از سرقت‌های احتمالی مؤثر است. در برخی از فروشگاه‌ها،



شکل ۱-۷۵- ابعاد دو صندوق دار پشت به هم در دو حالت مختلف



شکل ۱-۷۴- ابعاد دو صندوق دار در کنار هم در پلان و نما



شکل ۱-۷۷- طراحی صندوق به شکلی زیبا در ابتدای فروشگاه



شکل ۱-۷۶- صندوق در کنار پیشخوان فروشگاه



شکل ۱-۷۹- جزئیات پیشخوان یک فروشگاه پوشاک

شکل ۱-۷۸- بخش صندوق در یک فروشگاه پوشاک

کارا و زیبا، دارا بودن نور و دید خوب، تفکیک مناسب بخش‌های ریاست و حسابداری و انبارداری و بایگانی و غیره باید مورد توجه قرار گیرد. داشتن امکان سرزدن رئیس، سرپرست و ناظر فروشگاه به بخش‌های مختلف و کنترل وضعیت کار افراد و سامان بخشی به امور مختلف هم از جمله مواردی هستند که جا دارد به نحو مناسبی در هنگام طراحی و پیش‌بینی محل‌های استقرار آنان مورد توجه قرار گیرند. پیش‌بینی ورودی جداگانه برای کارکنان و داشتن محلی ثابت زمان ورود و خروج آنان هم موضوعی است که بسیاری از صاحبان فروشگاه‌ها خواهان آن بوده و لازم است که در طراحی برای آن نیز فکر شود.

بخش اداری

در فروشگاه‌هایی که تعداد قابل توجهی از فروشندگان و کارمندان در آنجا مشغول به کار هستند، پیش‌بینی فضاهایی مناسب برای کار و استراحت آنان از اهمیت خاصی برخوردار است. در صورت فراهم بودن این امکانات، کارکنان با آرامش و نشاط بیشتری در محل کار خود حاضر شده و با بازدهی بهتری به کار می‌پردازند. بنابراین در طراحی چنین فروشگاه‌هایی شایسته است که محل‌هایی را برای استراحت کارکنان به همراه رختکن، آبدارخانه و سرویس‌های بهداشتی مناسب در نظر گرفت. برای کارکنان اداری نیز طراحی محل‌های کار با مبلمان

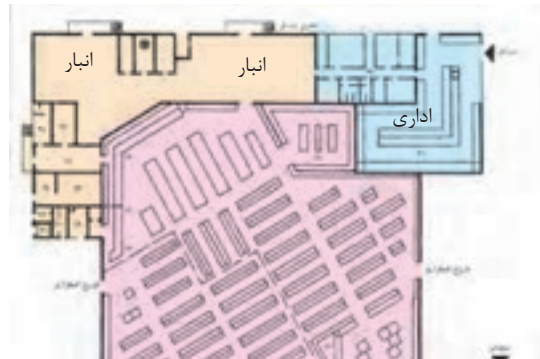
انبار

اجناسی که در شرایط معمولی نگهداری می‌شوند (شوینده ها، حبوبات و...)، و مواد فاسدشدنی که نیاز به دمای خاصی دارند (لبنیات، تخم مرغ، سس‌ها و...)، موادی که به صورت منجمد هستند (بستنی و...) یکی از موارد مهمی است که طراح باید به آن توجه ویژه داشته باشد. امکان دسترسی وسایل نقلیه حامل بار تا نزدیکی محل انبار و تخلیه راحت و حمل آسان آن به انبارها نیز از مواردی است که باید در طراحی مورد توجه قرار گیرد.

نوع کالا، مقدار تنوع، حجم عرضه محصولات و میزان فروش یک مرکز خرید از جمله عوامل مهمی هستند که در تعیین نوع و مساحت و چگونگی انبارهای لازم برای آنها، نقش دارند. در برخی موارد نظیر گل فروشی که امکان نگهداری و انبار طولانی مدت به راحتی فراهم نیست، نیاز به انبار کمتر بوده و در فروشگاه‌هایی که فروش بالایی داشته و لازم است که همواره مقداری از اجناس را ذخیره داشته باشند، نیاز به انبار و وسعت بیشتر آن وجود دارد. پیش‌بینی انبارهای مناسب برای



شکل ۸۱-۱- رابطه بخش انبار و اداری با فروشگاه



شکل ۸۰-۱- بخش انبار و اداری در فروشگاه

پارکینگ

پارکینگ یکی از بخش‌های جانبی فروشگاه می‌باشد که وجودش برای هر فروشگاه‌ای لازم است. پیش‌بینی محل‌های مناسب و ظرفیت کافی پارکینگ برای خودروهای مراجعین و همچنین تأمین دسترسی آسان و راحت مشتریان از پارکینگ به داخل فروشگاه از جمله مسائل مهمی است که معمولاً معمار طراح ساختمان آن را در نظر می‌گیرد. طراح فضاهای داخلی نیز باید به این تدابیر اعمال شده در طرح دقت داشته و دسترسی تمامی افراد مراجعه‌کننده به داخل فروشگاه (سالمندان، معلولین، خانم‌های دارای کالسکه بچه و...) را به خوبی و راحتی فراهم نماید. در نظر گرفتن محل‌های ورودی مشتریان، کارکنان و محصولات فروشگاه به داخل آن از یک سو و توجه به



شکل ۸۲-۱- محل پارک ماشین‌های حمل بار به پشت انبار فروشگاه



درهای خروجی و مسیرهای فرار اضطراری از سوی دیگر و عدم تداخل مسیرهای حرکتی برای جلوگیری از ایجاد ترافیک عبوری از جمله موارد قابل تأمل در این رابطه است.

به نظر شما در طراحی پارکینگ فروشگاه چه مواردی باید مورد توجه قرار گیرد؟

بحث گروهی



شکل ۸۳-۱- رابطه نزدیک کامیون و در انبار برای تخلیه بار

حرفه‌ای - اداری - آموزشی - فرهنگی، درمانی - مراقبتی، کسبی - تجاری، تجمعی و... ضوابط خاصی ذکر شده است. به عنوان نمونه در زمینه تصرف کسبی - تجاری که طراحی داخلی فروشگاه را نیز دربرمی‌گیرد، دو مورد زیر آمده است:

۱ در تصرف‌های کسبی - تجاری طول دسترس خروج نباید از ۳۰ متر بیشتر باشد، مگر آنکه بنا توسط شبکه بارنده خودکار تأیید شده محافظت شود که در آن صورت این طول می‌تواند به حداکثر ۶۰ متر افزایش یابد.

۲ در فروشگاه‌ها، حداقل عرض مفید راهروهای منجر به خروج‌ها، باید معادل عرض خروج‌ها بوده و از ۹۰۰ میلی‌متر کمتر نباشد.^۱

شناخت ضوابط و مقررات

اطلاع از ضوابط و مقررات و رعایت آنها در طراحی معماری، لازم و قطعی است. در غیر این صورت طرح از این لحاظ درست و موجه نبوده و اجازه ساخت و اجرا را نخواهد داشت. در ایران هم برخی نهادها و سازمان‌ها در زمینه طراحی معماری برای ساختمان‌های مختلف، استانداردها، ضوابط و مقرراتی را پیش‌بینی کرده‌اند. برای مثال دفتر مقررات ملی ساختمان در قالب مباحث گوناگون، مواردی را در طراحی لازم‌الاجرا دانسته است. مبحث سه این مقررات به موضوع حفاظت ساختمان‌ها در مقابل آتش‌سوزی (حریق) اشاره دارد. در این مبحث به کلیه موضوعات عام مربوط به جلوگیری از آتش‌سوزی در ساختمان و راه‌های خروج از بنا و فرار از آتش و مسائلی از این دست پرداخته شده و سپس برای تصرف‌های مختلف ساختمانی (تصرف مسکونی،

مباحث دیگر مربوط به مقررات ملی ساختمان را بررسی کنید و بگویید هر یک به چه موضوعی پرداخته است؟

این مباحث در مورد طراحی فروشگاه چه ضوابطی دارند؟

(برای این کار، هنرجویان به گروه‌های دو یا سه نفره تقسیم شده و هر گروه به بررسی یک مبحث پردازد.)

تحقیق کنید



تهیه برنامه فیزیکی

تعیین فضاهای مورد نیاز فروشگاه و مشخص کردن ابعاد کمی و کیفی آنها را اصطلاحاً تهیه برنامه فیزیکی یا برنامه کالبدی می‌نامند. با روشن شدن برنامه فیزیکی، راه‌طراح مشخص گردیده و او به خوبی می‌داند که در طراحی داخلی فروشگاه به دنبال فراهم ساختن چه فضاهایی خواهد بود. اطلاعات لازم برای تهیه برنامه فیزیکی از طریق مصاحبه با افراد دست‌اندرکار فروشگاه از یک سو و توجه به شرایط و امکانات موجود و چگونگی وضعیت اقتصادی کارفرما از سوی دیگر به دست می‌آید. در ادامه، نمونه‌ای از جدول برنامه فیزیکی یک فروشگاه را ملاحظه می‌کنید.

جدول ۱- برنامه کالبدی یک فروشگاه

نام بخش	نام فضا	مساحت (متر مربع)	مشخصات
بخش عرضه و فروش	فضای عرضه محصولات قفسه‌ای	۱۵۰ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ بخش عرضه شامل سه قسمت زیر باشد: ۱- عرضه محصولات خشک ۲- عرضه محصولات یخچالی ۳- عرضه محصولات فریزری ■ پیش‌بینی محل خاصی برای بخش نان ■ محصولات روزمره و مورد نیاز دانش‌آموزان در دسترس و نزدیک به ورودی چیده شود.
	مواد پروتئینی (مرغ، ماهی و گوشت)	۸ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ مسیر رساندن گوشت به بخش مواد پروتئینی به راحتی و بدون عبور از فروشگاه باشد. ■ کف، قابل شست‌وشو بوده و کفشوی داشته باشد. ■ برای جداسازی بخش مواد پروتئینی از محوطه فروشگاه، از یخچال ویترو استفاده شود.
	میوه و سبزی فروشی	۲۵ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ قفسه‌ها در محدوده مشخص و معینی چیده شده باشند و برای نگهداری میوه و سبزی، یخچال‌های مناسب داشته باشد (بادما و رطوبت لازم). ■ کف، قابل شست‌وشو و نظافت برای این قسمت لازم است. ■ حمل میوه و سبزی از خارج به بخش عرضه به راحتی و مستقیماً صورت گیرد.
	گلفروشی	۶ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ محل چیدن گل‌ها، زیبا و دارای نورپردازی و تهویه خوبی باشد.
	ورودی	۲۰ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ به صورت فیلتر هوا در حد واسط درون و بیرون فروشگاه باشد. ■ برای ورود افراد با صندلی چرخدار و خانم‌های با کالسکه بچه، مناسب باشد. ■ در ورودی آن به صورت خودبازشو (اتوماتیک) باشد. ■ چرخ‌های دستی در نزدیکی آن باشد.
	صندوق و خروجی	۲۵ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ دو مسئول صندوق با پیشخوان نقاله‌دار داشته باشد. ■ در انتهای نقاله، محل مناسبی برای ایستادن مشتری و جمع کردن خرید وجود داشته باشد. ■ در قسمت خروجی، فضای کافی و یک مسئول برای کنترل وجود داشته باشد. ■ در کنار در خودبازشوی (اتوماتیک) خروجی، یک در معمولی برای خروج اضطراری هم باشد.

نام بخش	نام فضا	مساحت (متر مربع)	مشخصات
بخش انبار	انبار اجناس معمولی	۴۲ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ امکان رسیدن وسایل حمل کننده مواد از بیرون به نزدیک انبار فراهم باشد. ■ دارای دری با عرض مناسب برای وارد کردن راحت اجناس باشد. ■ برای گذاشتن اجناس، قفسه بندی مناسبی داشته باشد.
	انبار اجناس یخچالی	۲۰ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ اجناس به راحتی به داخل آن حمل شوند. ■ دمای مناسب و عایق حرارتی خوبی داشته باشد.
	انبار اجناس فریز شده	۱۷ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ در نزدیکی انبار سردخانه باشد. ■ امکان حمل اجناس از سردخانه به داخل فروشگاه به راحتی فراهم باشد.
بخش اداری	اتاق مدیر فروشگاه	۳۲ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ در محلی باشد که به داخل فروشگاه مشرف بوده و دید کافی داشته باشد. ■ علاوه بر میز و صندلی کار برای خود، میلمانی هم برای مشتریان و محلی نیز برای جلسات داشته باشد.
	منشی مدیر فروشگاه	۱۲ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ قابل دسترس برای همگان باشد. ■ در نزدیکی اتاق مدیر باشد.
	انبارداری و سفارشات	۱۴ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ محل مناسبی با امکانات (فایل بایگانی) برای کار دو کارمند داشته باشد. ■ محل مناسبی برای نشستن فروشندگان و کسانی که اجناس خود را به فروشگاه آورده اند، داشته باشد. ■ رابطه نزدیکی با ورودی وسایل حمل بار داشته و ناظر بر آنها باشد.
	حسابداری و امور مالی	۱۵ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ محل مناسبی برای کار دو کارمند با امکانات لازم داشته باشد. ■ با اتاق مدیر فروشگاه رابطه نزدیک داشته باشد.
	آبدارخانه و فضای استراحت کارکنان	۱۴ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ محلی برای نشستن و استراحت کارکنان فروشگاه داشته باشد. ■ دارای یخچال و سینک کوچک، و وسیله گرم کننده غذا باشد. ■ کمدهای مناسبی برای قرار دادن وسایل کارکنان داشته باشد.
	سرویس بهداشتی	۱۰ متر مربع	<ul style="list-style-type: none"> ■ دارای سرویس بهداشتی جداگانه برای خانم ها و آقایان و معلولین باشد.

بودمان اول: برنامه ریزی طرح داخلی فروشگاه

<p>■ محلی برای توقف ماشین برخی کارمندان داشته باشد.</p> <p>■ محلی برای ایستادن موقت وسایل نقلیه حمل بار داشته باشد.</p>	۸۰ متر مربع	پارکینگ	تأسیسات
<p>■ با مساحت لازم و دارای دودکش مناسب باشد.</p>	۱۶ متر مربع	موتورخانه	
		جمع مساحت خالص	۵۰۶ مترمربع
		ناخالص $127 = 25\% \times (506)$	۱۲۷ مترمربع
		زیربنای کل $127 + 506 = 633$	۶۳۳ مترمربع

تفاوت مساحت خالص با زیربنای ساختمان چیست؟

پرسش



فعالیت
عملی



برای فروشگاه‌هایی که قصد طراحی آن را دارید، یک برنامه فیزیکی تهیه و جدول آن را ترسیم کنید.

ارزشیابی شایستگی تهیه گزارش مطالعات مقدماتی از طراحی فضای داخلی فروشگاه

<p>شرح کار: تعیین دسته‌بندی حوزه‌های مختلف فضاهای داخلی فروشگاه، تعیین کیفیت‌های مورد نظر برای حوزه‌های فروشگاه، تعیین اجزا و تجهیزات هر کدام از حوزه‌ها، تدوین اصول و ویژگی‌های کمی و کیفی حاکم بر طرح داخلی، تهیه گزارش مقدماتی</p>		
<p>استاندارد عملکرد: تهیه برنامه مطالعات مقدماتی طرح طبق ضوابط و بخش‌نامه‌های قانونی، مباحث ۳، ۴، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۱۸ و ۱۹ مقررات ملی ساختمان، اقلیم منطقه</p>		
<p>شاخص‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ دروندادی: دقت در گردآوری اطلاعات و امانت‌داری در تهیه و تجزیه و تحلیل اطلاعات ■ فرایندی: تعیین عوامل اقتصادی، فرهنگی، فنی پروژه، تهیه استاندارد ابعاد و اندازه مبلمان و تجهیزات فروشگاه، ارائه نمونه‌های شاخص، تعیین کیفیت فضاهای داخلی، وسایل و تجهیزات آن، تدوین گزارش مطالعات مقدماتی ■ محصول: گزارش مطالعات مقدماتی 		
<p>شرایط انجام کار و ابزار و تجهیزات: مکان: کلاس درس و بازدیدها زمان: ۸ ساعت ابزار و تجهیزات: لوازم‌التحریر، تخته شاسی، میز تحریر، صندلی</p>		
<p>معیار شایستگی:</p>		
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳
۱	تهیه مطالعات عوامل زمینه‌ای طرح داخلی فضاهای واحد فروشگاهی	۲
۲	تهیه استاندارد و ضوابط برنامه‌ریزی واحد فروشگاهی	۲
۳	ارائه نمونه‌های برجسته طراحی داخلی فروشگاهی	۲
۴	تهیه ویژگی‌های کمی و کیفی طرح‌های فضاهای داخلی واحد فروشگاهی	۲
۵	تدوین گزارش مطالعاتی طرح فضاهای داخلی فروشگاه	
	شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش: سازمان‌دهی اطلاعات، جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات، مذاکره، احترام گذاشتن به ارزش‌های دیگران	۲
میانگین نمرات		
*		
<p>* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می‌باشد.</p>		