

## بررسی وضعیت روشنایی، نورپردازی و امکانات رفاهی هایپر مارکت مرکز تجاری اسکای مون شهر گرگان

### بهفر کیا

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه معماری، دانشکده فنی مهندسی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

behfar.k.bk84@gmail.com

### بهنام کلانتری (نویسنده مسئول)

گروه معماری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد، ایران

Behnam\_kalantari@aliabadiu.ac.ir

### مهسا مقصودلوراد

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه معماری، دانشکده فنی مهندسی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

mahsamaghsodloorad@gmail.com

### چکیده

در دنیای امروز شاهد استقبال بیش از پیش مردم از خدمات و خرید اینترنتی هستیم که این موضوع باعث افزایش سایت های مجازی شده است و همچنین از طرفی با توجه به کثرت مجتمع های تجاری در بیشتر نقاط شهرها نه تنها شاهد این هستیم که افراد کمتری تمایل به حضور در این فضا ها را نسبت به قبل دارند، بلکه تعداد انگشت شماری از این فضا ها از جذابیت و کیفیت فضایی مناسب برخوردار هستند و یکی از عواملی که می تواند باعث تمایز یک مجتمع تجاری شود وجود فضایی به عنوان هایپر مارکت است. زیرا هایپر مارکت ها در واقع خود یک مجتمع تجاری در مقیاس کوچک در بطن مجتمع های تجاری است که دارای طیف وسیعی از تنوع کالایی است. از اینرو هدف از انجام تحقیق بررسی وضعیت روشنایی، نورپردازی و امکانات رفاهی هایپر مارکت مرکز تجاری اسکای مون شهر گرگان بود.

**واژه های کلیدی:** نورپردازی، جذب مشتری، چشم انداز، امکانات رفاهی

مقدمه

مراکز تجاری از جمله فضاهای مهم شهری محسوب می شوند ولیکن در عصر حاضر نقش اجتماعی فضاها تجاری نسبت به نقش اقتصادی آن ها کم رنگ تر شده است. امروزه یکی از کاستی های مراکز تجاری، عدم قابلیت ایجاد پیوندی عمیق مابین فضا و مراجعین می باشد. این معضل را می توان با توجه به ابعاد مختلفی از جمله ابعاد کالبدی، فضایی و روانشناسی محیط حل کرد. (تحویلدار زاده و استرایی آشتیانی، ۱۳۹۶). هدف از طراحی داخلی عبارت است از بهبود کارکرد فیزیکی و روانی فضاهای داخلی ساختمان ها جهت تسهیل انجام فعالیت های روزمره زندگی در آن ها، بدین ترتیب فضا اصلی ترین عنصر طراحی داخلی بشمار می رود و حتی می توان از طراحی داخلی به فضا سازی داخلی نیز تغییر نمود (درخشنان، ۱۳۸۶). طراحی داخلی در حقیقت با عنصر فضا آغاز می شود و در نهایت بایستی به ارتقاء کیفیت بیانجامد. از این رو کیفیت فضای طرح یکی از پارامترها و معیارهای بسیار مهمی در ارزشیابی پروژه های طراحی داخلی محسوب می شود. ورود به فضای داخلی معماری احساس محفوظ بودن سرپناه داشتن و بسته بودن را در نحوه انجام فعالیت های آن دارد و از طرف دیگر نگرش افراد و شخصیت ها را تحت تاثیر قرار می دهد (صداقت پیشه، ۱۳۹۴). بی شک در بعد طراحی، استفاده از طرح های خلاقانه در داخل ساختمان و حتی واحدهای تجاری می تواند به جذب مشتری و کشش ایشان به درون ساختمان ها کمک زیادی کند از حجم های پر و خالی در طراحی فضا کمک میکند تا بتوانیم حس سنگینی را که از برون ساختمان داشتیم در داخل ساختمان کمتر احساس می کنیم. همچنین دکوراسیون همگون با محیط و خلق فضاهایی در داخل مجتمع موجب می شود که بازدید کنندگان احساس آرامش نمایند. از دیگر موارد ملزوم در ساختمان است. فضاهایی مانند لابی مرکزی و آب نماها و فضاهای رو باز درون مجتمع و طراحی و ایجاد صندلی در مکان های نمایی که خارج از سیر رفت و آمد خریداران و بازدید کنندگان باشد تا افرادی که از خرید خسته شده اند. در این مکان ها با آسودگی خیال چند دقیقه ای استراحت کنند (گروتز، ۱۳۷۵). همچنین باید در کنار چنین فضاهایی کافی شاپ و رستوران و فست فود طراحی شود تا همزمان با استراحت افراد بتوانند تجدید قوا نمایند. در بعد دکوراسیون داخلی باید در نظر داشت تا پوشش راهروها از مقاومت بالایی در برابر فرسودگی ناشی از اصطکاک و شوینده ها برخوردار باشد ضمن این که باید از زیبایی و جلال های برخوردار باشد. استفاده از نورپردازی های ترکیبی و غیر مستقیم به فضا کمک میکند تا اجسام و دکورهای واحد های تجاری جلوه گر شوند. بهتر است درون راهروها و بازارچه ها از رنگ های ساده استفاده شود تا واحد های تجاری و غرفه ها بتوانند راحت تر خود را نمایان کنند (نقی زاده، ۱۳۷۹). از اینرو هدف از انجام تحقیق بررسی وضعیت روشنایی، نورپردازی و امکانات رفاهی هایپارک مرکز تجاری اسکای مون شهر گرگان بود.

## ۱- نورپردازی

این مورد از عوامل تعیین کننده ای است که در شب اصلی ترین نقش را در بین دیگر عوامل بر عهده دارد نورهای کلی که وظیفه مرئی ساختن کلیت نمای ساختمان فروشگاه را بر عهده دارند در کنار جذابیتی که نورهای داخل بناها به نمایش میگذارند با نورهای طراحی شده در جزئیات نما که در رنگ های مختلف برای زیبا کردن بنا استفاده می شوند تثلیث جالب و زیبایی را تشکیل می دهند. استفاده از نورهای کدر و مستقیم و غیر مستقیم و به کار بردن وسایل نورپردازی نوین که در خارج از ساختمان بر روی نما منعکس می شوند نیز در شب می تواند جلوه ای خاص به مرکز خرید ببخشد. استفاده از نورپردازی های ترکیبی و غیر مستقیم به فضا کمک می کند تا حجم، اجناس و دکوراسیون واحد های تجاری جلوه گر شوند. علاوه بر بخش تفریحات و علائم راهنما که وابسته به نور و نیروی الکتریسیته هستند، روشنایی یک مرکز خرید در حین شدید بودن باید پنهانی و پوشیده و البته متغیر باشد. یک نور همیشگی کسل کننده است. نور مناسب باعث می شود خریدار زمان طولانی را برای خرید در مرکز خرید صرف کند (شکل ۱).



شکل ۱. نور پردازی داخل مجتمع

## ۲- روشنایی

اصلی ترین موضوع در یک مجموعه نور می باشد. نورپردازی ها از نظر منبع نوری به دو صورت طبیعی و مصنوعی است که اولویت استفاده از نور طبیعی است. نورپردازی فضا به سه روش صورت میگیرد:

- ۱- نورپردازی عمومی، که از طریق توزیع متوازن نور طبیعی در کل فضا انجام می گیرد.
- ۲- نورپردازی موضعی، که معمولاً برای تامین نور جهت فعالیت های خاص و انجام کارهای ظریف استفاده میشود. این نور قابل تنظیم است و باعث تقسیم بندی فضا، تنوع در روشنایی و افزایش جذابیت فضا میگردد. نبودن روشنایی مناسب در این فضا ها موجبات این عدم حضور را فراهم میآورد (tight و همکارن ۲۰۰۴) روشنایی یک عامل کلیدی طراحی در تعیین نقش فضا های عمومی است. روشنایی مکان های عمومی از ترکیب نور های طبیعی و مصنوعی تأمین میشود. مقدار نور طبیعی در فضا به طبیعت فضا و نوع سقف استفاده شده بستگی دارد. روشنایی مصنوعی در طول روز مکمل روشنایی طبیعی است و به تدریج کل روشنایی فضا را بر عهده می گیرد. روشنایی برای فضا های اجتماع پذیر مراکز خرید نقش حیاتی دارد. این فضا ها به روشنایی نیازمندند تا دعوت کنندگی، جذابیت، و امنیت خود را نمایان کنند. علاوه بر تفریحات و علائم که وابسته به نور هستند، روشنایی یک مرکز خرید در حین شدید بودن باید پنهانی و پوشیده و البته متغیر باشد. یک نور همیشگی کسل کننده است. نور مناسب باعث می شود خریدار زمان طولانی را برای خرید در مرکز خرید صرف کند.

## ۳- فضاهای جذاب

فضا های دارای جذابیت زیاد مانند فضا های رستوران کافی شاپ و مراکز تفریحی بهتر است در طبقات بالاتر قرار بگیرد تا خریداران را برای دیدن طبقات بالاتر که کمتر مورد توجه قرار می گیرند، مشتاق نماید همچنین استفاده از مبلمان در مقابل ضلع ورودی و ایجاد روابط اجتماعی اعم از خوردن و آشامیدن و نشستن در فضای نیمه باز به تحرک و شادابی فضا می افزاید. (مهمانی و موسوی، ۱۳۹۴).

## ۴- عوامل مربوط به چیدمان فضایی

در داخل مراکز خرید محدود شده، سیستم حمل و نقلی داخلی باید به گونه ای طراحی شود که از بی میلی کاربران برای خرید با پاهای خود بکاهد. همچنین عواملی که میتواند موجب ایجاد انگیزه در کاربران مراکز خرید شوند را باید در طراحی این مراکز در نظر گرفت. این عوامل عبارتند از:

- نصب علائم: هدف از به کار بردن علائم جلب توجه بیشتر مشتریان در هنگام حرکت از جلوی قفسه ها و آگاهی دادن در مورد مسیر ها میباشد.
- فراهم نمودن تسهیلات مناسب و ویژه برای پاسخگویی به نیاز معلولین و سالمندان به طور مثال ایجاد مکان مناسب برای نشستن و استراحت افراد سالمند و حمل و نقل و جابجایی کالاهای آن ها.
- حذف نقاط کور در مراکز خرید

- ساماندهی گروه های کالایی
- جلوگیری از ایجاد راهرو شلوغ و پرازدحام از طریق عدم جانمایی عناصر داخلی مزاحم
- امکان مشاهده ی نزدیک کالاها، لمس و بررسی آنها از طریق طراحی ویتترین های متفاوت و دکوراسیون جذاب داخل فروشگاه ها

### بحث و نتیجه گیری

مراکز تجاری از جمله فضاهای مهم شهری محسوب می شوند ولیکن در عصر حاضر نقش اجتماعی فضا ها تجاری نسبت به نقش اقتصادی آن ها کم رنگ تر شده است. امروزه یکی از کاستی های مراکز تجاری، عدم قابلیت ایجاد پیوندی عمیق مابین فضا و مراجعین می باشد. این معضل را می توان با توجه به ابعاد مختلفی از جمله ابعاد کالبدی، فضایی و روانشناسی محیط حل کرد. هدف از انجام تحقیق بررسی وضعیت روشنایی، نورپردازی و امکانات رفاهی هایپر مارکت مرکز تجاری اسکای مون شهر گرگان بود. روشنایی مجموعه باید ملایم و کافی باشد تا باعث خیره گی در چشم انسان نشود. به طور کلی هنگام طراحی هایپر مارکت می توان گفت عمل نور دهی سقفی الزامی است همچنین منبع روشنایی را می توان برای ایجاد زیبایی در طرح سقف ها به صورت نور مخفی به کار برد و به این روش نور پردازی مناسب و مؤثری ایجاد نمود. با توجه به اینکه رنگ ها بر احساسات ما تأثیر مستقیم می گذارند، و هر کدام دارای ویژگی منحصر بفرد و خاص خود هستند، می توانند تأثیر فراوانی بر روی مراجعین داشته باشند. در پروژه مورد بحث سعی بر استفاده از رنگ هایی چون طوسی و رنگ چوب استفاده کرده ایم. با توجه به اینکه مراکز خرید امروزه تنها فضایی برای خرید مایحتاج انسان نیستند و با توجه به سبک زندگی امروزه، مجموعه هایی می توانند موفق عمل کنند که چند کاربری مختلف را در کنار هم گرد آوری کنند از جمله فضا هایی که می تواند موجب افزایش حضور پذیری افراد شود، کافی شاپ و فود کورت است. کنترل شرایط حرارتی یکی دیگر از عوامل جذب مشتری می باشد. درجه حرارت مطلوب درونی عموماً در تابستان ۷۵ درجه فارنهایت با ۵۰٪ رطوبت نسبی و در زمستان ۷۰ درجه فارنهایت می باشد. که توسط کانال های هوایی وارد مجموعه می شود. مصالح استفاده شده در هایپر مارکت نشان دهنده کیفیت بنای خلق شده می باشد به همین دلیل باید از مصالح مرغوب و با کیفیت مناسب استفاده نمود تا با حداقل تعمیر و نگهداری نیاز باشد. از جمله مصالح مقاوم می توان به چوب، آجر و سنگ اشاره نمود و همچنین باید توجه ویژه ای به کف پوش فضا های تجاری داشت زیرا بیشترین تماس و تردد بر روی آن ها اتفاق می افتد. استفاده از سمبل ها و تابلو های خوانا موجب جلب توجه بیشتر در هنگام خرید و آگاهی دادن در مورد مسیر ها و سهولت در آن ها جهت پیدا کردن بخش مورد نظر می شود. از این روی استفاده از چنین علائم گرافیکی برای مراجعین توصیه می شود.

### منابع

- تحویلدار زاده، سارا، استرایی آشتیانی، حمیده (۱۳۹۶). تأثیر روانشناسی محیطی در طراحی مراکز تجاری جهت ایجاد حس تعلق به مکان، دومین کنفرانس بین المللی مهندسی عمران، معماری و مدیریت بحران در سال ۱۳۹۶، دانشگاه تبریز
- درخشان، حسین، مجتمع های تجاری چهار طبقه، ۱۳۸۶، مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معماری دانشگاه آزاد مشهد.
- صداقت پیشه، آیدا، مجتمع تجاری-تفریحی، ۱۳۹۴، پایان نامه کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی استهبان
- مهمانی، معصومه، موسوی، میر سعید (۱۳۹۴)، استفاده از اصول زیباشناسی در طراحی مراکز تجاری و نقش آن در جذب مشتری (نمونه موردی شهر تبریز)، کنفرانس بین المللی انسان، معماری، عمران و شهر
- گروتز، یورگ (۱۳۷۵)، زیباشناختی در معماری، جهانشاه پاکزاد، عبدالرضا همایون، چاپ اول، نشر دانشگاه شهید بهشتی، تهران
- نقی زاده، محمد و امین زاده، بهناز (۱۳۷۹). رابطه معنا و صورت در تبیین مبانی هنر، فصل نامه هنرهای زیبا، شماره

- Tight, M.R, keuy ,c.e, hodgson,f.c., and page , m.w., “ improving pedestrian accessibility and quality of life “ 10<sup>th</sup> world conference on transport research , Istanbul, 2004.