

پروژه ی مهرازان

دی ماه ۱۴۰۱

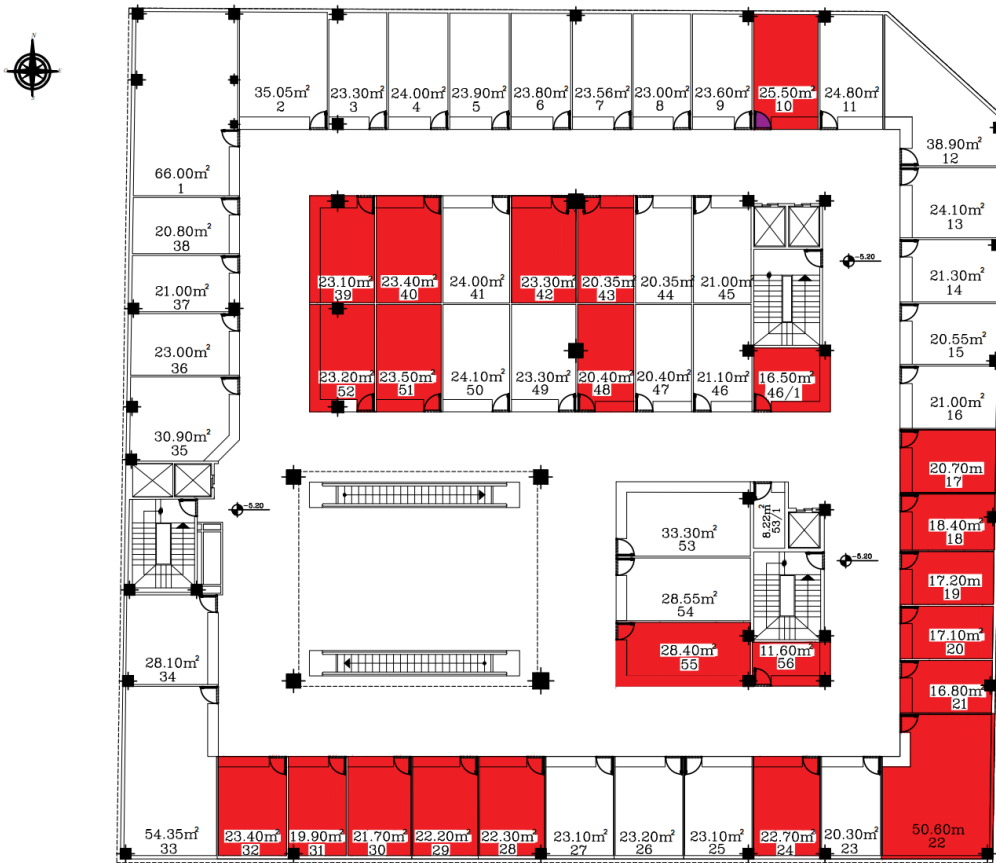


وضعیت واحدهای فروخته شده و باقی مانده به تفکیک طبقات

✓ لازم به ذکر است همان طور که در نقشه ها دیده می شود در اکثر طبقات فروش واحدهای راه روی اصلی اتفاق افتاده است

مترای باقی مانده	مترای فروخته شده	مترای کل	واحد باقی مانده	واحد فروخته شده	تعداد واحد	طبقات
۹۰۹.۰۳	۵۱۲.۲۵	۱۴۲۱.۲۸	۳۵	۲۳	۵۸	طبقه منفی یک
۶۵۳.۶۷	۷۰۱.۶۵	۱۳۵۷.۳۲	۲۴	۲۵	۴۹	طبقه همکف
۱۰۵۵.۳	۳۲۷.۴	۱۳۸۲.۷	۳۷	۱۸	۵۵	طبق اول
۱۰۲۳.۸۹	۳۳۳.۸۶	۱۳۰۶.۱۵	۴۰	۱۷	۵۷	طبقه دوم
۳۶۴۱.۸۹	۱۸۷۵.۱۶	۵۴۶۷.۴۵	۱۳۶	۸۳	۲۱۹	جمع کل

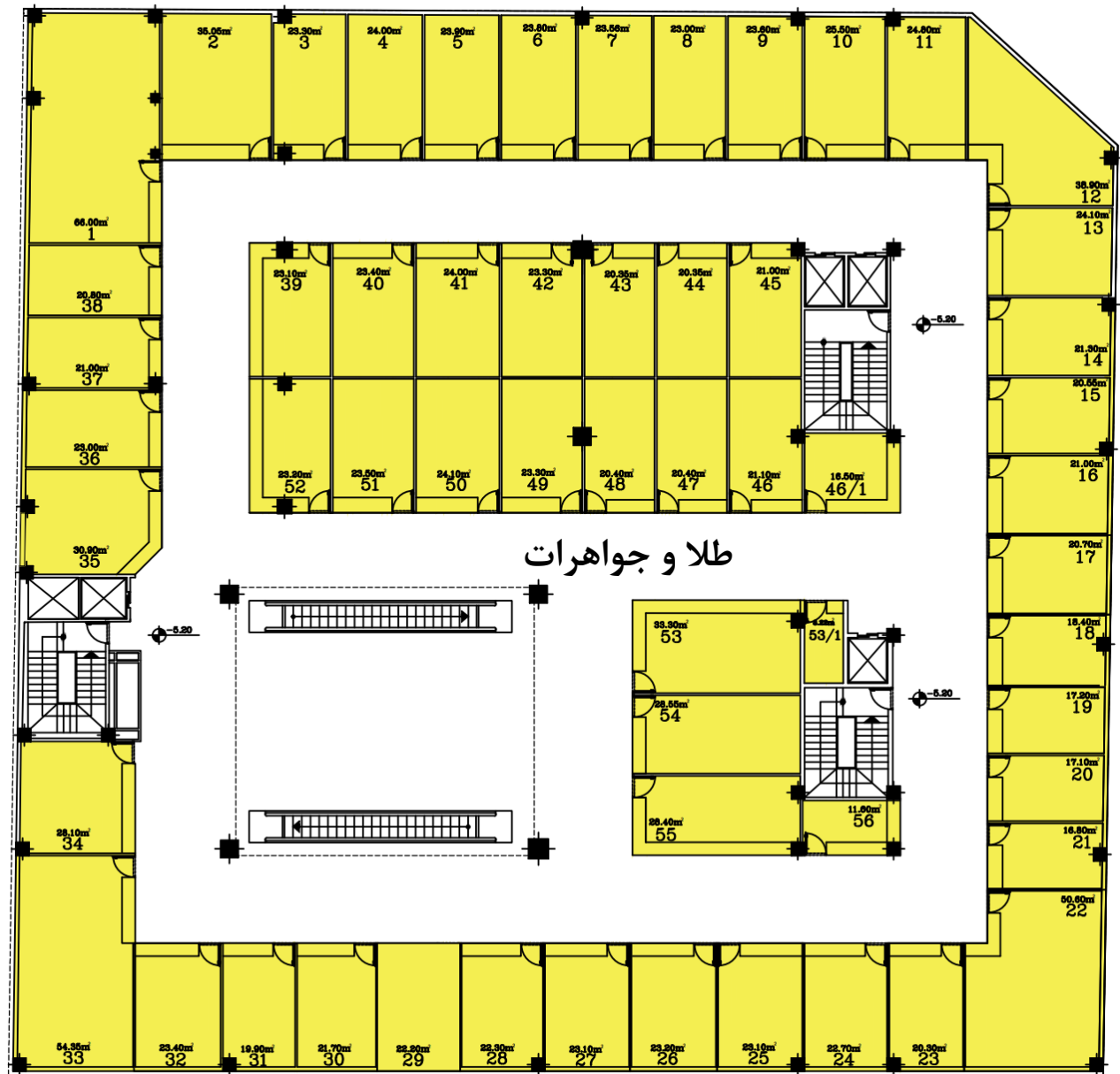
طبقه منفی یک



تنها فضای مشخص شده از منظر
چیدمان اصناف، با عنوان **طلا و
جواهرات** با متراژی در حدود **۱۴۲۱**
مترمربع دارای **۵۸** واحد بوده که **۲۳**
عدد آن فروخته شده و **۳۵** واحد
باقی مانده است.

برای بخش مرکزی طبقه که آغاز وید
مجموعه می باشد، در این بخش یک
تالار شیشه ای و یا یک فضای
دکوراتیو ویژه ایجاد و در این بخش
ایونت های مرتبط با مباحث مالی
ایجاد خواهد شد (اقتصاد دیجیتال /
مباحث مالی و سرمایه گذاری و...)

طبقات	تعداد واحد	متراژ کل	کاربری مکمل	امکانات خاص
طبقه همکف	۵۸	۱۴۲۱.۲۸	-	-

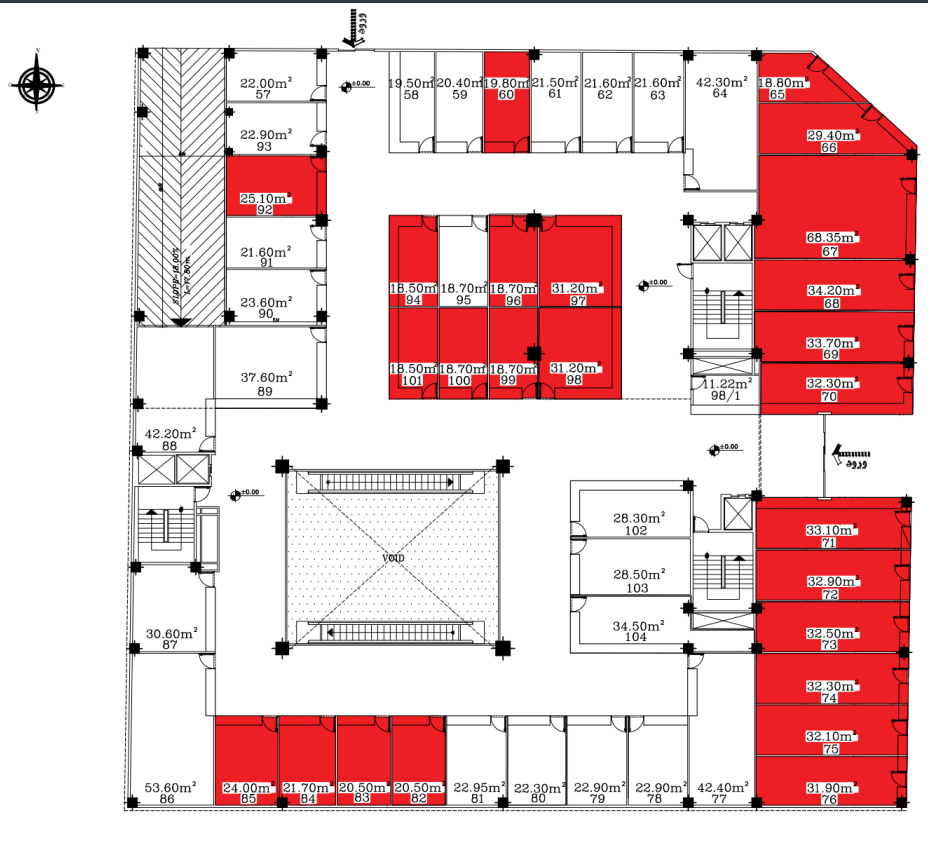




طبقه همکف



طبقه همکف



طبقه همکف با متراژی در حدود ۱۳۷۹ مترمربع دارای ۴۸ واحد بوده که ۲۵ عدد آن فروخته شده و ۲۴ واحد باقی مانده است.

کوچکترین واحد طبقه در حدود ۱۸ مترمربع و بزرگ ترین واحد ۶۸ مترمربع

■ طبقه همکف در بیشتر مجموعه ها برترین طبقه تجاری است

■ قسمت اعظم واحدها ریزدانه ساخته شده است

■ ایجاد جزیره در معماری داخلی مجتمع موجب ایجاد راهروی فرعی شده است

■ دو ورودی یکی از خیابان اصلی و دیگری از کوچه ی نهم

■ قرارگیری پله ها در بخش جنوب غربی و متراژ کم طبقات

گردش افقی را ساده از گردش عمودی مینماید

امکانات خاص	کاربری مکمل	متراژ کل	تعداد واحد	طبقات
-	-	۱۳۵۷.۳۲	۴۹	طبقه همکف

اهم دلایل انتخاب چیدمان برای طبقه همکف

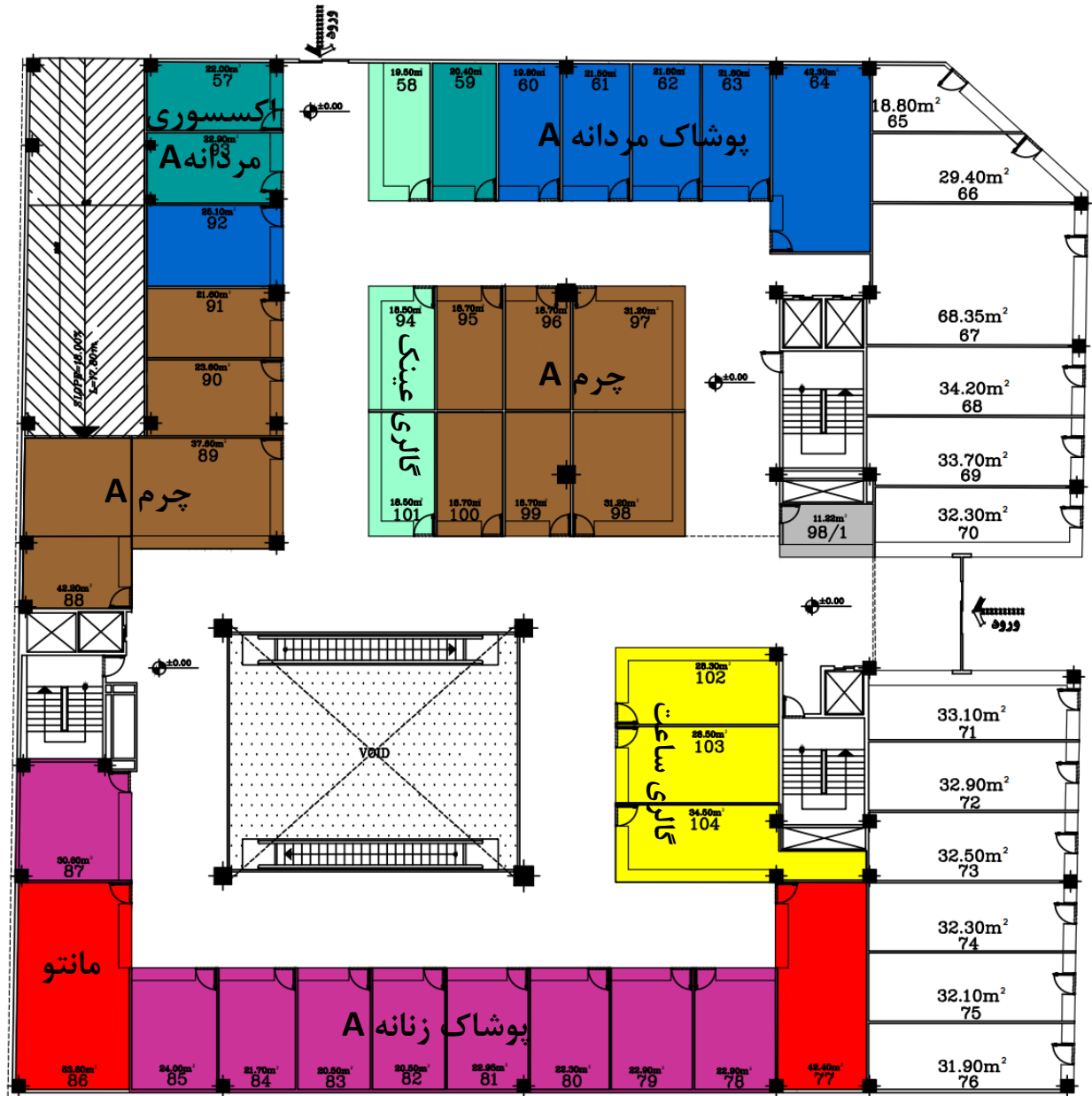
از آنجا که طبقه همکف پرتردد ترین طبقه اکثر مجتمع ها در زمان بهره برداری و نماینده ی شان مجموعه میباشد، لازم است

✓ تعادل ترکیب طبقات برای حفظ گردش عمودی و سفر مشتریان حفظ شود یعنی از چیدمان سه شنبه بازاری و ایجاد فضای ۱۰۰٪ تخصیصی پرهیز گردد.

✓ در طبقه ی همکف که به گونه ای نشان دهنده عیار و سطح کیفی مجتمع است بهتر است از چیدمان قابل اعتماد تری به نسبت سبک بوتیکی استفاده نمود برای مثال استفاده از کالاها، اصناف و خدمات با پرستیژ که با سلیقه ی شخصی خود، روند کلی طبقه را برهم نزنند و تابع استانداردهای بالاتری هستند

✓ استانداردهای برندهای موجود و ظرفیت طبقه

✓ دقت در زمان واگذاری و اعتبار سنجی مناسب از کسبه می تواند تاثیر چیدمان را چندین برابر نماید



رنگ	شماره واحدها	متراژ	تعداد	اصناف
	۹۳-۵۹-۵۷	۶۵	۳	اکسسوری های ویژه آقایان
	۹۲ الی ۶۴-۶۰	۱۵۲	۶	پوشاک آقایان (سطح یک)
	۱۰۰ الی ۹۵-۹۱-۹۰-۸۹-۸۸	۲۶۲	۱۰	برندهای چرم یا سطح یک
	۸۶-۷۷	۹۶	۲	مانتو
	۷۸ الی ۸۵-۸۷	۲۰۸	۹	البسه زنانه (سطح یک)
	۱۰۱-۹۴-۵۸	۵۷	۳	عینک طبی و آفتابی
	۱۰۴-۱۰۳-۱۰۲	۹۱	۳	گالری ساعت
	۹۸.۱	۵.۵۸	۱	کانترهای خدماتی
	همه ی واحدهای طبقه به غیر از ۶۵ الی ۷۸	۹۴۳	۳۷	جمع



طبقه اول



طبقه اول



طبقه اول تجاری با متراژی در حدود ۱۳۸۲ مترمربع دارای ۵۵ واحد بوده که ۱۸ عدد آن فروخته شده و ۲۳ واحد باقی مانده است.

■ طبقه اول مجموعه با توجه به واسط بودن باید جذابیت بیشتری نسبت به سایر طبقات داشته باشد

■ قسمت اعظم واحدها ریزدانه ساخته شده است

■ ایجاد دو جزیره راهروی فرعی را بیشتر نموده است

امکانات خاص	کاربری مکمل	متراژ کل	تعداد واحد	طبقات
-	-	۱۳۸۲.۷	۵۵	طبقه همکف

اهم دلایل انتخاب چیدمان برای طبقه اول

در این طبقه سبک چیدمان به شرح ذیل امکان پذیر خواهد بود

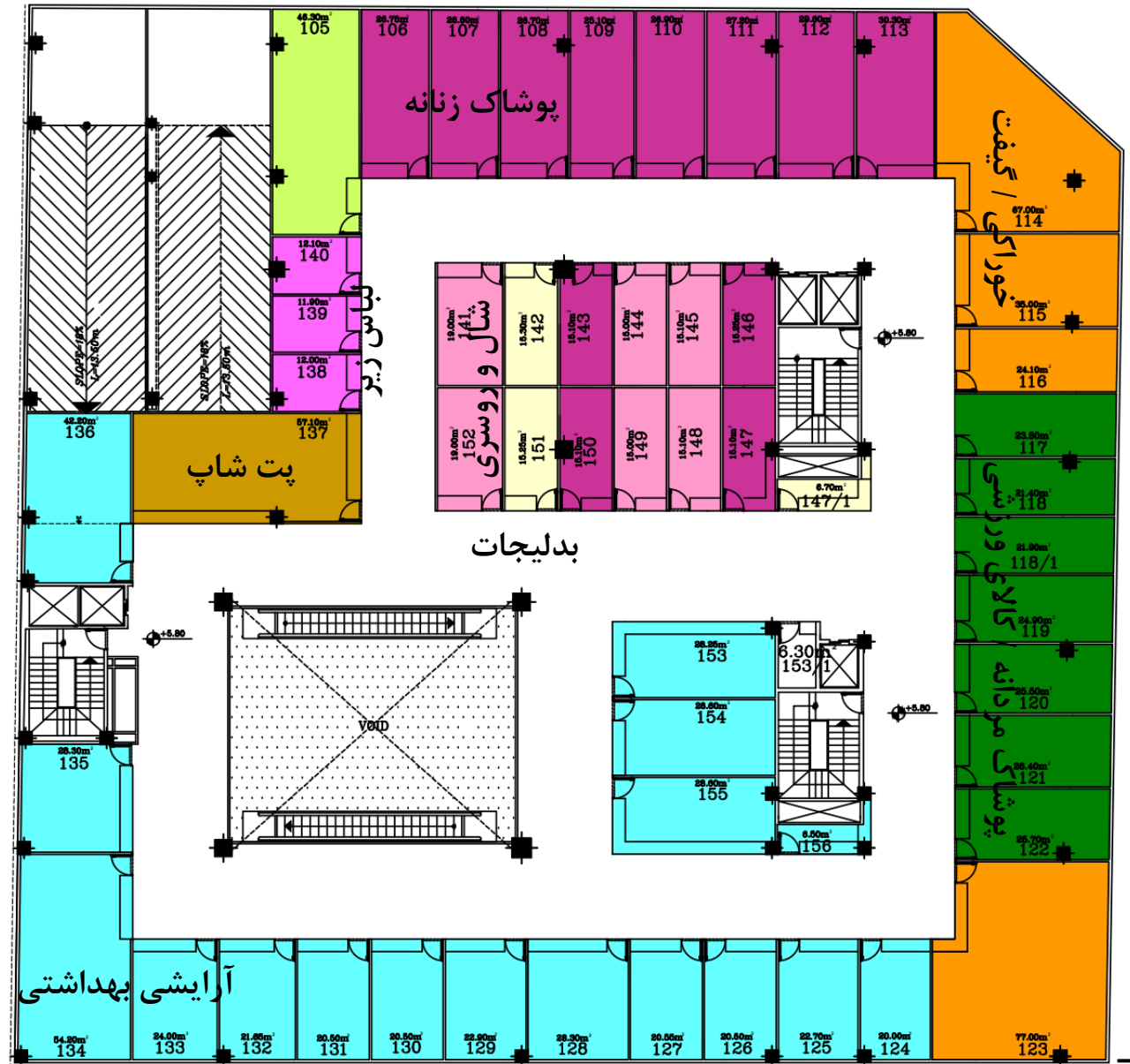
- ادامه ی فضای همکف با گسترش کانسپت البسه با نگاه ویژه به بانوان در امتداد پله های برقی و ایجاد لاین جدید تخصصی در ادامه ی مسیر به گونه ای که با توجه به ابعاد فروشگاه ها نیمه ی شمالی با البسه و نیمه ی جنوبی به یک گزینه به صورت تخصصی ارائه گردد

- بخش مکمل تخصصی ۱- آرایشی و بهداشتی ۲- کالای ورزشی (البسه، ابزار، مکملها و ...)

- ✓ در چیدمان بخش آرایشی زیر مجموعه های تخصصی بسیاری مانند پوسیژ و اکستنشن مو، خانه ی رنگ مو، ابزار و لوازم برقی آرایشی، لاک ناخن، عطر و ادکلن، محصولات مراقبت پوست و مو و سایر لوازم آرایشی و بهداشتی وجود دارد که جهت ایجاد مقصد و استقبال حرفه ای مخاطبین باید پر تعداد در نظر گرفته شود، و این امکان برای کارفرمای محترم وجود دارد که به سبک جدید و تخصصی در زمان واگذاری عمل نماید و یا به شیوه ی سنتی (غیر تخصصی و آرایشی به سبک همه چیز فروشی)

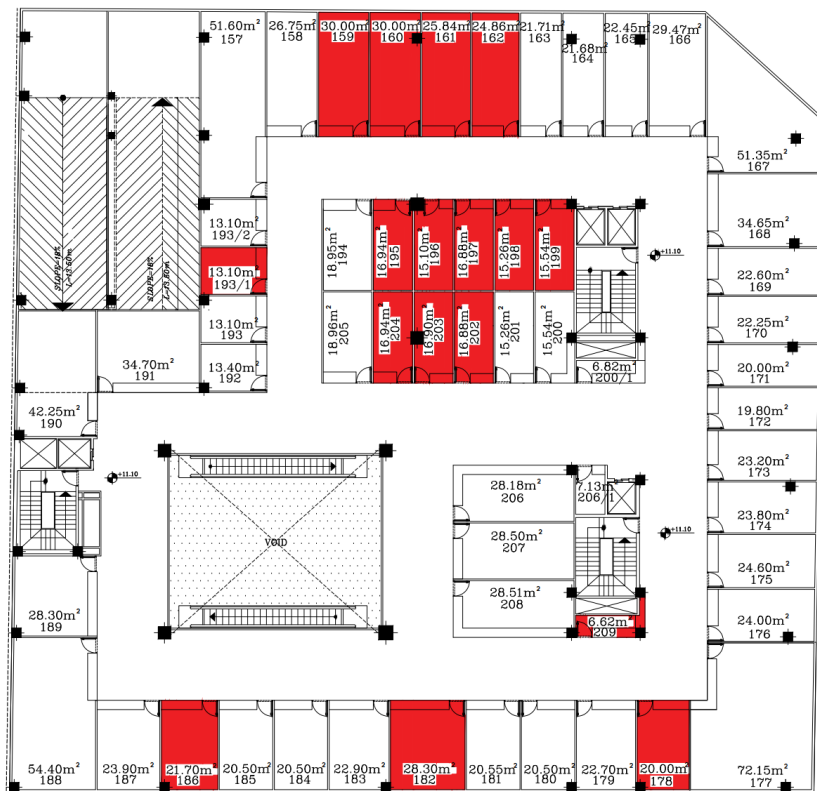
- پوشش حدفاصل راسته ها با موارد عمومی و خاص

پیشنهاد می شود در این طبقه فضای ویژه ای به کافی شاپ (فضای خاص خوراکی) اختصاص یابد



رنگ	شماره واحدها	متراف	تعداد	اصناف
	۱۴۰-۱۳۹-۱۳۸	۳۶	۳	لباس زیرزانه
	۱۰۵	۴۶.۳۰	۱	جورابان
	۱۳۷	۵۷.۱۰	۱	پت شاپ
	۱۲۴ الی ۱۳۶ - ۱۵۳ الی ۱۵۶	۳۹۹	۱۸	آرایشی و بهداشتی
	۱۱۷ الی ۱۲۲	۱۷۰	۷	ورزشی / کژوال مردانه-زنانه
	۱۱۶ یا ۱۱۴-۱۱۵-۱۱۶	۲۱۴	۴	گیفتم / خوراکی
	۱۵۰-۱۴۷-۱۴۶-۱۴۳-۱۱۳ الی ۱۰۶	۲۸۰	۱۲	البسه زنانه
	۱۴۱-۱۵۲-۱۴۴-۱۴۵-۱۴۸-۱۴۹-	۹۸	۶	شال و روسری
	۱۴۷/۱-۱۴۲-۱۵۱-	۳۷	۳	اکسسوری
			۵۵	جمع

طبقه دوم



طبقه دوم با متراژی در حدود ۱۳۰۶ مترمربع دارای ۵۷ واحد بوده که ۱۷ عدد آن فروخته شده و ۴۰ واحد باقی مانده است.

■ طبقه دوم با قابلیت سرریز از پارکینگ مجموعه از نگاه کارفرمایان دارای مرغوبیت مناسبی در زمان راه اندازی خواهد بود

■ موارد مرتبط با طبقه اول عینا در این بخش نیز صدق میکند

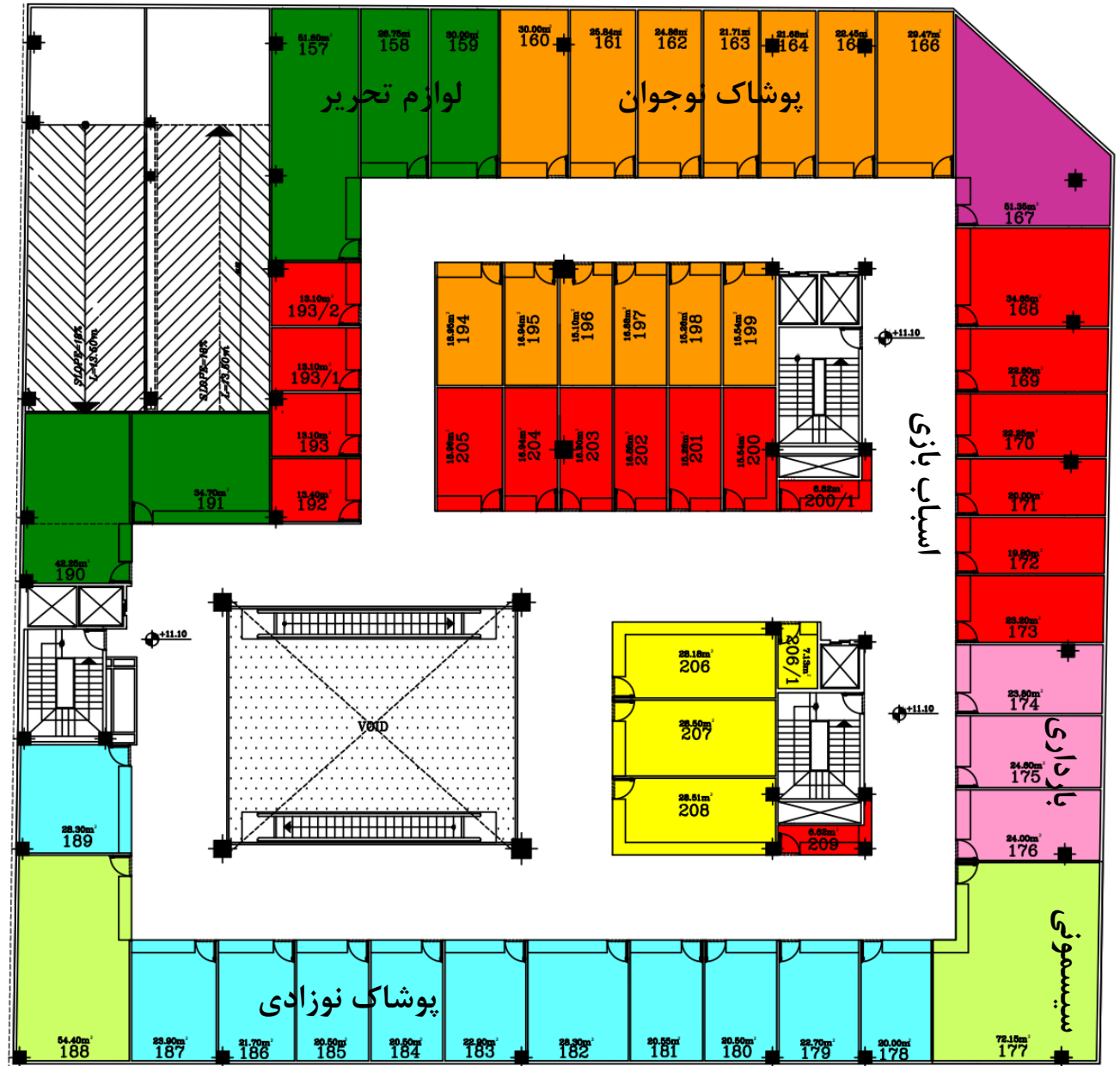
طبقات	تعداد واحد	متراژ کل	کاربری مکمل	امکانات خاص
طبقه همکف	۵۷	۱۳۰۶.۱۵	-	-

اهم دلایل انتخاب چیدمان برای طبقه دوم

در این طبقه سبک چیدمان به شرح ذیل امکان پذیر خواهد بود

- چیدمان اختصاصی در راستای **کودک و نوجوان**
- ✓ در صورتی که در طبقه همکف و اول چیدمان با نگاه زنانه اولویت قرار گیرد استمرار فضا با نگاه کودک گزینه ی مناسبی خواهد بود
- ✓ نکته ی دیگری که موجب قوت گرفتن این کانسپت و پیشنهاد مشاور می گردد تنها مکمل رفاهی مجموعه به شکل فودکورت است که فضای خانوادگی مناسبی را نیز میتواند ایجاد نماید
- ✓ در این فضا علاوه بر البسه کودک و نوجوان قابلیت ایجاد فضاهایی نظیر، لوازم تحریر
- چیدمان اختصاصی با محوریت **کالای دیجیتال و مکمل های آن**
- ✓ در صورتی که چیدمان طبقات همکف و اول به صورت متعادلی از جنسیت زنانه و مردانه پوشش یابد جهت جذب جوانان طیف همگونی خواهد بود
- ✓ باتوجه به اوضاع غیر متمرکز شهر در بخش کالای دیجیتال امکان گسترش و ساماندهی بخش دیجیتال امکان پذیر است

پیشنهاد می شود در این طبقه فضای ویژه ای به بازی دیجیتال (فضای بازی) اختصاص یابد



طبقه دوم

رنگ	شماره واحدها	مترائز	تعداد	کانسپت
	۱۸۸-۱۷۷	۱۲۷	۲	سیسمونی
	۱۷۶ الی ۱۷۴	۷۲	۳	لباس بارداری
	۱۶۸ الی ۱۷۳ - ۲۰۰ الی ۲۰۵ - ۲۰۹ - ۱۹۲ - ۱۹۳ - ۱۹۳.۱ - ۱۹۳.۲	۳۰۶	۱۸	اسباب بازی و اکسسوری کودک
	۱۶۱ الی ۱۶۶ - ۱۹۴ الی ۱۹۹	۲۴۵	۱۴	لباس نوجوان
	۱۸۷ الی ۱۷۸ - ۱۸۹	۲۵۰	۱۱	لباس نوزاد و کودک
	۱۵۹-۱۵۸-۱۵۷-۱۹۱-۱۹۰	۱۸۵.۳۰	۵	لوازم تحریر و کتاب
	۲۰۸-۲۰۷- ۲۰۶	۸۵	۳	بهداشت و تغذیه کودک
	۱۶۷	۵۱.۳۷	۱	فضای بازی
			۵۷	جمع

در صورتی که طبقات پارکینگ به بخش تجاری اضافه گردد در نتیجه

- در فضای ریز دانه البسه و پوشاک تخصصی زنانه و مردانه با تناسب همگون باید چیدمان گردد تا بتوان جهت گسترش کانسپت از پتانسیل کل منطقه استفاده نمود

برای ۳ طبقه ی ایجاد شده در طرح دوم بهتر است ایجاد فضای یکپارچه در اولویت قرار گیرد

- ✓ هایپر لوازم خانگی و دکوراسیون منزل (فروش اقلام بازسازی و دکوراسیون تا لوازم برقی و لوکس خانه)
- ✓ هایپر لوازم ورزشی با پوشش دهی البسه و لوازم سبک و سنگین ورزشی به همراه بخش ویژه مکمل ها و خوراکی های اختصاصی
- ✓ فضای ویژه ی کودکان از البسه تا لوازم مرتبط با سن ۰ تا ۱۴ سال

با توجه به اینکه فضای دیجیتال در بخش ریزدانه نیز امکان ایجاد دارد اولویت موارد نوشته با بخش های فوق است

