

ایده

فصلنامه علمی - تخصصی
شهرسازی، عمران

شماره ۲ / پاییز ۱۳۹۴ / قیمت ۱۲۰۰۰ تومان

Quarterly Journal of Ideh/ No.2/ Autumn 2015
ISSN: ۲۴۲۳-۵۵۵۵



گردش بازارها (مالها): زیست بازار روشی نو برای طراحی و بازآفرینی مفهوم کهن بازار در دوران معاصر - مورد مطالعه: بازار بزرگ ملل-مشهد / سیر تحول شکل گیری گردش بازارها / ابعاد مختلف اثرات و تبعات اجرای گردش بازارها در نظام اجتماعی شهر / مراکز خرید: نو شدن و توسعه دوباره / مطالعه و بررسی اثرات فرهنگی و اجتماعی تجربیات مشابه گردش بازارها (نمونه های داخلی) / فلسفه وجودی واحدهای بهره برداری در توسعه اماکن شهری / بازشناسی انواع مراکز خرید در اروپا و آمریکای شمالی / بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مرحله توسعه گردش بازارها در شطح شهر تهران / مدیریت مراکز خرید - پدیده ای رو به رشد در صنعت خرده فروشی در هند

اطلاعات بزرگ چیست؟ چهار مولفه اصلی، حجم اطلاعات (Volume) ، گوناگونی کیفیت اطلاعات (Variety)، جریان اطلاعات (Velocity)، عدم قطعیت در صحت اطلاعات (Veracity) اصول این صنعت نوظهور در دنیاست.

شهر هوشمند



در شهرسازی و مدیریت شهری، مدل‌های ثابت دیگر جوابگوی نیازهای شهرهای هوشمند نبودند. ترافیک در شهرهای امریکا امروز دیگر از طریق انسان مدیریت نمی شود بلکه از طریق تحلیل خودکار تصاویر و سیگنال‌های موبایل در هر بلوک شهری ترافیک در سطح شهر تخمین زده می شود و متناسب با حجم ترافیک، سازمان‌های مدیریتی آرایشهای بهینه‌ی لحظه‌ای به خود میگیرند.

بازارهای هوشمند



در صنعت بازاریابی، این تحولات به شدتی بیشتر صورت گرفت. بازارهای آن لاین امروز از لحظه‌ای که مشتریانشان وارد بازار می شوند، تعداد کلیک‌های آنها را ثبت می کنند و بر اساس واژه‌هایی که آن جستجوی می کنند، برای آنها بسته‌های بهینه خرید طراحی و پیشنهاد می کنند.

بانکداری هوشمند



بانک‌ها خود را نیازمند یافتن مدل‌های آماری بهتر جهت تفکیک مشتریان خوب از بد شدند. بانک‌ها با تلفیق کردن اطلاعات گذشته خریداران خود با بانک‌های اطلاعاتی دیگر از جمله شبکه‌های اجتماعی، جرایم رانندگی و هزاران مرکز اطلاعاتی دیگر، پروژه‌های تحقیقاتی گسترده‌ای را شروع کردند و با کارگیری الگوریتم‌های یادگیری ماشینی (Machine learning) و تکنیک‌های پیش بینی (Predictive Analytics) توانستند سیستم‌های لحظه‌ای (Real Time) را تولید نمایند که در لحظه قادر است به هر فردی با هر پیشینه‌ای، نرخ بهره متفاوت بدهد و وام دهندگان را از خطر از دست دادن سرمایه در زمان بازپرداخت وام‌ها (Default Risk) حفظ نمایند.

دپارتمان اطلاعات بزرگ (Big Data) مرکز پژوهشی توسعه محیط آماده ارائه

خدمات به مدیریت شهری ، بانکداری ، بازاریابی می‌باشد. info@ideh-co.ir

صاحب امتیاز

مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی (خصوصی)

مدیر مسئول

محمد تقی حسینی

شورای سیاستگذاری

جلیل حبیب‌اللهیان، سید محمد بهشتی، محمد تقی حسینی

سردبیر (ایده ۲)

اصغر طایفه مرسل

هیئت تحریریه (ایده ۲)

محمد مهدی عزیزی، محمود فیض آبادی، حمید ضرغام بروجنی، سمیه فدائی نژاد، محمدامین حسینی، حیدر جهانبخش، سولماز زعیب دار، فرانک میرکاظمی

مدیر اجرایی

محمد کلانتری

مدیر داخلی

مزگان کریمی

ویراستار ادبی

مرجان جلالی

طراحی و صفحه آرایی

سید سعید هاشمیان

نشانی

پاسداران، نرسیده به چهارراه فرمانیه، کوهستان یازدهم، پلاک ۲، واحد ۵

تلفن

۲۲۲۹۱۲۶۲-۲۲۸۱۵۰۰۱

فاکس

۲۲۲۸۳۹۰۵

آدرس سایت

www.ideh-co.ir

ایمیل

info@ideh-co.ir

چاپ

شهر دانش

صحافی و لیتوگرافی

چاپ صنوبر

سخن سردبیر / ۲

مقالات گردش بازارها

زیست بازار رویکردی نو برای طراحی و بازآفرینی مفهوم کهن بازار در دوران معاصر (مورد مطالعه: بازار بزرگ ملل مشهد) / محمود فیض آبادی / ۳

سیر تحول شکل‌گیری گردش بازارها / نرگس حمزه و پوپک پوربهادر / ۱۵

ابعاد مختلف اثرات و تبعات اجرای گردش بازارها در نظام اجتماعی شهر / هما کرمانیان / ۲۳

مراکز خرید: نوشتن و توسعه‌ی دوباره / نوشین دانش حیدری و هما پرمون / ۳۷

مطالعه و بررسی اثرات فرهنگی و اجتماعی تجربیات مشابه گردش بازارها بر شهر و بالعکس (نمونه‌های داخلی) / هما پرمون و امیرملکی / ۴۵

فلسفه وجودی واحدهای بهره‌برداری در کلان سازه‌های شهری / اصغر طایفه مرسل / ۵۵

بازشناسی انواع مراکز خرید در اروپا و آمریکای شمالی / نوشین دانش حیدری / ۶۳

بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مرحله توسعه گردش بازارها در سطح شهر تهران / مزگان کریمی / ۷۱

مدیریت مراکز خرید - پدیده‌ای رو به رشد در صنعت خرده‌فروشی هند / عارفه زارعی / ۷۹

معرفی کنفرانس

گزارش اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت مراکز تجاری، تفریحی و چند منظوره ۸۷/ (۱۳۹۳/۰۹/۱۰)

گزارش برگزاری دومین همایش برندهای برتر مراکز خرید، ۹۰/ (۱۳۹۴/۰۷/۰۷)

معرفی کنفرانس سالانه و نشست کپنهاگ ۹۱/۲۰۱۶

معرفی کتاب

عنوان کتاب: راهبری مراکز خرید، چالش‌ها و راهکارها / ۹۲

عنوان کتاب: مراکز خرید و فروشگاه‌ها / ۹۳

پرسشنامه ویژه مراکز خرید / ۹۴



تصویر روی جلد :
بازار بزرگ ملل - مشهد

به نام آن که جان را فکرت آموخت

توسعه و ساخت و ساز مراکز خرید به ویژه گردش بازارهای مختلف در دهه‌های اخیر از شتاب رو به رشدی برخوردار بوده و با تشدید رکود در ساخت و ساز و عرضه املاک مسکونی سرمایه‌های موجود به سمت املاک تجاری سوق داده شده است. اگرچه توسعه گردش بازارها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توانسته است موجب شکوفائی و خلق فرصت‌های جدید اقتصادی شوند اما هیچ تضمینی وجود ندارد که تقلید محض از این رویکرد در کشور ما هم نتیجه بخش بوده و به یک مدل کسب و کار پایدار منتهی گردد. ماهیت یک مرکز خرید از منظرهای مختلف دارای اقتضائات مختلف است. **یکم، از منظر عمومی یک مرکز خرید یک مکان شهری است که بایستی تمامی ضوابط و معیارهای طراحی شهری و شهرسازی بر آن حاکم باشد و مکان‌یابی و امکان‌سنجی آن مشمول مطالعات زیست محیطی، ترافیک و حمل و نقل، اصول مبادی ورودی و سایر ضوابط معماری و شهرسازی گردد.** از این نظر مرکز خرید به مثابه پیاده روی خیابان و یا پارک مورد استفاده عمومی قرار می‌گیرد و به عنوان قرارگاهی مناسب برای پرسه زدن و ملاقات شهروندان با یکدیگر است. **از منظر دوم، مرکز خرید یک دارائی ملکی انفرادی و یا جمعی است که با هدف سود آوری ساخته و پرداخته می‌شود که مبنای اقتصادی و حداقل شعاع عمل اقتصادی در آن مطرح است، در غیراین صورت پس از مدتی به جای مرکز درآمد تبدیل به مرکز هزینه می‌گردد و اتلاف منابع سرمایه‌گذاران و در نهایت منابع ملی را به همراه دارد؛** نمونه‌های این چنین را در دهه‌های مختلف ظهور و سقوط مراکز مشابه در ایران بویژه تهران و کیش فراوان می‌توان یافت که در این گفتار از ذکر نام خودداری می‌گردد. برای آنکه مالک و یا مالکین این دارائی‌های ملکی به هدف خود نائل آیند باید قیمت این دارائی همواره رشد کرده و یا از محل اجاره بهای روبه رشدش بهره لازم را برای مالکان خود به دنبال داشته باشد. **از منظر سوم هر مرکز خرید یک بازار است که باید عرضه و تقاضای کالا و خدمات در آن ممکن شود و اگر میزان معاملات در این بازار از حد معینی کمتر شود فعالیت در آن اقتصادی نخواهد بود؛** بنابراین بایستی ملاک‌های مختلف اقتصادی در کنار آن ارزیابی شود. **از منظر چهارم، یک مرکز خرید برای کارکنان شاغل در آن، محلی برای کار است که باید ضمن حفظ کیفیت عمومی لازم نظیر تهویه، نور، صدا، موسیقی خوب، جابجایی و حمل و نقل آسان از رونق اقتصادی لازم نیز برخوردار باشد، در غیر این صورت علاوه بر نبود شادابی لازم در محیط کار، زمان قابل ملاحظه‌ای که برای ایجاد پاکور مناسب محل فروش خود صرف نمودند هدر می‌شود.**

در کشور ما متأسفانه هنوز کسب و کار خرده فروشی به صنعت تبدیل نشده و حلقه‌های متعددی از این کسب و کار تا کنون متولد نشده‌اند ولی همه شاهد آن هستیم که توسعه مراکز خرید بلاانقطاع در حال رشد بوده و اگر به دقت به اطراف خود توجه کنید حتماً چند مورد ساخته شده و یا در حال ساخت آن را مشاهده خواهید نمود. این توسعه با دیگر واقعیت‌ها و سیاست‌های اقتصادی نظیر رویکرد الزامی اقتصاد مقاومتی، ابهام در رویکرد اقتصادی به توریسم به دلایل تبعات فرهنگی و امنیتی آن، پیش گرفتن سیاست‌های انقباضی در اقتصاد بازار و جذب نقدینگی جامعه به بانک‌ها به منظور کنترل تورم همخوانی نداشته و بیم آن می‌رود که سرمایه‌های هدایت شده به سمت تجاری سازی موجب اشباع غیر قابل کنترل کسب و کار خرده فروشی شده به گونه‌ای که بزودی واحدهای تجاری برای جلب بازدید کننده به واحدهای خود و ایجاد پاکور مجبور به رقابت‌های ناسالم با یکدیگر شده و دچار رقت جریان مشتری گردند. **از این رو ضروریست نهادهای مرتبط و متولی نظیر وزارتین راه و شهرسازی و بازرگانی، همسو با یکدیگر سیاست‌های خود را تبیین و برای پیشگیری از این توسعه ناموزون قدم پیش نهاده و مدل مناسبی را برای اعطای صدور جواز ساخت این گونه مراکز به شهرداری‌ها پیشنهاد نمایند تا از توسعه ناموزون این پدیده جلوگیری گردد.** موضوع مهم دیگر آنکه کلیه مراکز فوق در هر اندازه ای بایستی در هر استان دارای یک سندیکای مستقل به منظور تبادل افکار و استفاده از تکنولوژی‌های نوین بهره برداری بوده و در نهایت نیازمند یک سازمان هدایت‌گر در درون خود می‌باشند؛ و چنین سازمانی ضرورتاً باید دارای رسانه‌ی مکتوبی باشد تا نقش مبادله افکار جمعی را ایفا نماید. علاوه بر آن، مخاطبین یا مردم نیازمند داشتن اطلاعات دقیق از هر مرکز و شناخت درجه بندی هر یک از آن‌ها می‌باشند تا بتوانند قبل از آغاز خرید و اتلاف وقت، از مرکزی که می‌خواهند در آن کسب خود را بر پا کرده و یا در آن خرید کنند آگاهی کامل داشته باشند. بنابراین یک مرجع علمی معتبر بایستی مسئولیت درجه‌بندی و رنکینگ این مراکز را پذیرا باشد تا این مهم نیز مهیا شود.

زیست بازار رویکردی نو برای طراحی و بازآفرینی مفهوم کهن بازار در دوران معاصر

مورد مطالعه: بازار بزرگ ملل - مشهد

● پژوهشگر و مشاور طرح: محمود فیض آبادی، دکترای تکنولوژی معماری، استادیار دانشکده معماری، شهرسازی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

در طول تاریخ بازارها در ایران به عنوان قلب تپنده شهرها، محل داد و ستد و تعاملات اجتماعی بوده اند اما در دوران معاصر دچار دگرگونی و تغییرات کالبدی شدند و جای خود را به پاساژها دادند که نقش آنها صرفاً به خرید کاهش یافت. از این رو ضرورت دارد که مفاهیم، اصول و کارکردهای کهن بازارها در طراحی مجموعه‌های جدید باز آفرینی شده و فرصتی دوباره برای تعاملات اجتماعی و مشارکت افراد جامعه با تأکید بر تحولات معاصر فراهم شود.

این مقاله، از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد که پس از بیان مفاهیم عام کهن بازارها، مفهوم زیست بازار را در فرهنگ معماری معاصر توصیف کرده و بازار بزرگ ملل را به عنوان نمونه طرح شده بر مبنای زیست بازار تحلیل مینماید.

نتایج مطالعه نشان می‌دهد که "زیست بازار" مفهومی جدید و گسترده، برای باز آفرینی مفهوم کهن بازار از منظر نو می‌باشد. این مفهوم دارای ظرفیتهایی مبتنی بر مولفه‌های توسعه پایدار است که توانایی پاسخ دهی به نیاز فزاینده جامعه امروز در معماری بازارهای معاصر را دارد. در این راستا برنامه‌ریزی و طراحی پروژه بازار بزرگ ملل بر مبنای مفهوم زیست بازار بوده و ایده کلی پروژه مبتنی بر پیوند انسان، طبیعت، تکنولوژی (Friendship of Human, Nature and Technology) طراحی شده است تا بتواند به عنوان یک زیست بازار، مجموعه‌ای مفرح و بانشاط برای افراد جامعه باشد و موجبات رشد محدوده شهری خود را فراهم نماید. زیست بازار بزرگ ملل نقش موتور اقتصادی-فرهنگی در توسعه جدید شهری شمال شرق مشهد را دارد که ضمن ایجاد محیط جذاب شهری، بر آن است تا خود را به مولفه‌های توسعه پایدار نزدیک نماید.

کلمات کلیدی: بازار کهن، زیست بازار، بازار ملل، معماری، توسعه شهری

The Bio-Mall, a New Approach for Design and Recreating Traditional Bazaar Concept in the Contemporary Period

Case study: Melal Grand Bio Mall – Mashhad

Mahmood Feizabadi-PhD. Of Architecture Technology-Associate Professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Ferdowsi Mashhad University, Mashhad, Iran

Abstract:

Throughout history, bazaars in Iran have been recognized as city centers; a place for trading and social interactions. But in recent years, they have gone through drastic deformation and physical changes; therefore the bazaars have been replaced by malls and their role has degraded into a place for business. Thus, recreating principles and functions of old bazaars in new commercial complexes is of great significance. Also it is crucial to provide opportunities for social communications and associations, by emphasizing on contemporary developments.

This article is Analytical-Descriptive in terms of research method and after articulating the general concepts of old bazaars; defines the meaning of bio-mall in cultural context of contemporary architecture, and evaluates “Melal Grand Bazaar” as a designed project based on the bio-mall concept.

The conclusion of research asserts that “bio-mall” is an original and extensive concept regarding the recreation of old bazaar from a modern perspective. This concept is competent for sustainable development parameters and is capable to respond the growing demands of today’s community of architectural design of contemporary markets. According to that, the planning and design of “Melal Grand Bazaar” is based on the concept of bio-mall. The main idea of the project is the “Friendship between Human, Nature and Technology” which provides a pleasant and engaging experience for the public. Moreover it inspires the neighborhood to develop and thrive.

“Melal Grand Bazaar” bio-mall is the catalyst for economical and cultural development of north eastern of Mashhad; and not only it generates an attractive urban environment, but also attempts to meet the sustainable development parameters.

Keywords:Old-Bazaar, Bio-Mall, Melal Bazaar, Architecture, Urban Development

مقدمه

افزایش جمعیت و به تبع آن گسترش شهرنشینی در دهه‌های اخیر موجب رشد نامتوازن شهرها شده است. در این میان یکی از موضوعات مهم پیدایش مجتمع‌های تجاری در مرکز شهر یا نقاط مرفه شهر بوده که باعث ایجاد مشکلاتی شده است. پیچیدگی و افزایش نیاز شهروندان، مقیاس مراکز خرید را تغییر داده و از سطح پاساژ (passage) به مجتمع‌های چند منظوره تجاری - تفریحی یا همان گردش بازارها رسانده است. برنامه‌ریزی و طراحی این مجموعه‌ها نیازمند مطالعات وسیعی است تا این بازارها در راستای توسعه متوازن شهر در ساختار شهری مکانیابی شود. اگر چه طرح‌های بالا دست شهری جایگاه چنین کاربری‌هایی را مشخص نموده است ولی در مقام عمل چندان موفق نبوده و مجموعه‌های تجاری بسیاری در نقاطی با کاربری‌های غیر مرتبط ایجاد شده‌اند که نه تنها به لحاظ قرارگیری در ساختار شهری و رابطه با محیط پیرامون ناموفق بوده‌اند بلکه به لحاظ معماری نیز چندان کیفیتی ندارند و فاقد استانداردهای لازم هستند. این عدم کیفیت ناشی از حداکثر بهره‌برداری از سح زیربنا و نهایتاً عدم داشتن برنامه‌ریزی مطلوب است و زمانی مشکل حادث می‌شود که این پروژه‌ها، که پس از ساخت به دلیل مقیاس بزرگشان به نشانه شهری تبدیل می‌شوند، نه تنها عملکرد مناسبی ندارند بلکه سیمای شهری نامطلوبی را نیز برای سال‌های طولانی ایجاد می‌نمایند. در این راستا با توجه به سرمایه‌گذاری‌های کلان در ساخت چنین مجموعه‌های بزرگی، لزوم دیدگاه مناسب شهری و معماری دارای اهمیت مضاعف است. داشتن برنامه راهبردی نظری از بعد معماری و شهرسازی می‌تواند موفقیت پایدار پروژه‌ها را تضمین نماید. برای

نیل به این منظور احیا مفهوم بازار کهن از منظری نو می‌تواند راهگشا باشد. در این مقاله به معرفی مفهوم زیست بازار پرداخته شده است و به توصیف و تحلیل زیست بازار بزرگ ملل به عنوان نمونه مطالعاتی پرداخته شده است.

بازار کهن

بی شک یکی از قدیمی‌ترین عناصر کلان شهری در ایران که می‌تواند بخشی از تاریخ اجتماعی فرهنگی، اقتصادی و بعضاً سیاسی را روایت کند بازارها هستند. "بازار مهمترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی به شمار می‌رفت." (سلطانزاده، ۱۳۸۰) بازارها با معماری غنی خود، مهمترین رکن تجاری شهرهای ایران، در گذشته بوده که از بیرون دروازه کاروانرو شروع می‌شد و عناصر مهمی از شهر را در طول مسیری به هم متصل می‌کرد که اغلب از پیش طراحی شده نبود. ژان شاردن فرانسوی از بازارهای ایران، بخصوص بازار قیصریه و بازار بزرگ اصفهان یاد کرده است. بازارها در گذشته به عنوان ستون فقرات شهر به لحاظ قرارگیری، ارتباط تنگاتنگی با بافت‌های اطراف خود داشتند بطوری که در آنها علی‌رغم کلیت واحد و هندسه ثابت طرح، تنوع بسیاری مشاهده می‌شود. (حاجی قاسمی ۱۳۷۹) مجموعه بازار تنها به خرید و فروش اختصاص نداشت، بلکه فضایی چند عملکردی و پیچیده با مشارکت بالای مردم بود. "بازار در ادبیات فارسی مفهومی وسیع و گسترده دارد و به معنی محل شلوغ و پر از ازدحام اعتبار و اهمیت اشخاص و غیره بکار می‌رفته است" (سلطانزاده، ۱۳۸۰). بازار با نقشی پررنگ در شهر تجلی می‌یافت چنانکه برخی از آنها در شهرهای اصفهان، شیراز، کاشان و ... هنوز هم به عنوان اصلی‌ترین مرکز تعاملات

اجتماعی - تجاری فعال هستند. "بازارهای سنتی ایران در غالب موارد، با تمام پیچیدگی‌های خود بصورت یک فضای بزرگ داخلی یا عبارات بهتر مجموعه‌ای از فضاهای داخلی بشمار می‌آیند و درون‌گرایی ایرانیان به صورت ظریفی در فضای کالبدی آن‌ها تجلی یافته است." (نوروزی، ۱۳۵۹) اما مفهوم اصلی و کارکرد این بازارها در دوران معاصر دچار دگردیسی شد و تغییرات کالبدی وسیعی در معماری آنها رخ داد؛ بطوریکه پاساژها پا بر جای بازارها گذاشتند بی آنکه بتوانند نقش آن را به کمال ایفا نمایند. بنابراین در شهرهای امروزی مرکز خرید یا پاساژهای تجاری شکل گرفت که در نوع خود بازاری کوچک محسوب می‌شوند. ویلیام کوینسکی ادعا کرده است که پاساژها کلید درک فرهنگ جامعه‌ها هستند. در این مجتمع‌های تجاری، دکان‌ها و تیمچه‌ها جای خود را به بوتیک‌ها داده و راسته‌ها به طبقات و محل چارسوق‌ها به آسانسور و پله برقی تبدیل شدند. (منصوری، ۱۳۸۹) مطالعات نشان می‌دهد که این پاساژها یا مجتمع‌های تجاری نتوانستند به معنای واقعی نقش بازر قدیم را بازی نمایند که این ناشی از عوامل گوناگونی است که مقیاس، تک عملکردی بودن، عدم وجود فضاهای شهری در کالبد یا حاشیه آن‌ها، عدم وجود فضاهای پشتیبان اجتماعی - فرهنگی، تجاری و ... از دلایل آن است. با توجه به حجم بالای ساخت و سازها در شهرهای امروز ضرورت دارد که بجای ساخت پاساژها مفهوم بازار باز آفرینی شود تا به عنوان یک عنصر مهم در شهر خدمات مناسبی را با توجه به شرایط و نیاز امروز به افراد جامعه ارائه نماید. برای نیل به این منظور می‌توان مفهوم بازار کهن را در زیست بازار امروزی دنبال کرد.

مفهوم زیست بازار؛ بازار کهن - منظر نو

زیست به معنی زندگی و حیات، اسم مصدر از زیستن است و زیست بازار به معنی مکانی چند منظوره است که زندگی در آن جریان دارد. بی شک واژه زندگی مفهومی گسترده دارد که از بعد اجتماعی - فرهنگی تا اقتصادی - سیاسی و بوم شناختی را شامل می‌شود. از این رو زیست بازار ضمن داشتن مفاهیم بازار کهن، فضایی جدید را به فراخور زمان و نیاز امروز ارائه می‌دهد. به عبارتی دیگر زیست بازار منظر جدیدی از بازار کهن است که با برنامه‌ریزی و طراحی مناسب، توانایی پاسخگویی به بخش زیادی از نیازهای انسان امروز را داراست. افرادی مانند کریستفر الکساندر که از وی بعنوان یکی از بنیانگذاران متدولوژی طراحی یاد می‌شود، معتقد است مشکلات و مسائلی که طراحان باید آن را حل نمایند، خیلی پیچیده‌تر از آن است که تنها با احساسات و خلاقیت هنری قابل حل باشد و بر همین اساس جهت مواجه شدن با مشکلات و مسائل طراحی باید به تحلیل و پردازش پیشینه موضوع و شناخت نیازهای طیف مختلف کاربران فضا پرداخته شود (سلیمانی، ۱۳۹۰). در این راستا کهن بازارها به عنوان پیشینه موضوع مطرح هستند. این بازارها بواسطه معماری غنی که داشته اند از دوران باستان تا کنون فعال بوده اند. "بازار به مفهوم سنتی خود نه فقط به عنوان یک مجموعه اقتصادی بلکه به نوعی پاره فرهنگی بوده است که با داشتن ارتباطی نهادینه شده به عنوان حلقه واسط بین نهادهای مالی و دینی جایگاهی مستحکم داشته است و راه خود را رفته است. اما امروزه با سرعت گرفتن تغییرات و ایجاد فضاهای جدید در عرصه‌ی اقتصادی به نظر می‌رسد ساختارهای سنتی و حجره‌های بازار سنتی توان عرضه اندام در میدان

تبادلات نوین اقتصادی را ندارد." (پاکزاد به نقل از khabaronline.ir) مطالعه مواردی چون نحوه حضور بنا در ساختار شهری، کارکرد فضاها، هندسه پلان، فرم، نحوه پوشش و تکنولوژی ساخت، مواد و مصالح ساخت، تزئینات، نور و رنگ و ... در کهن بازارها برای شناخت و درک بهتر موضوع ضرورت دارد تا بتوان پروژه‌های مبتنی بر نیازها و الزامات روز و تا حدودی آینده برنامه ریزی و طراحی کرد.

به زعم نگارنده توجه به زیست بازار به عنوان یک مفهوم آرمانی در معماری بازارهای امروزی امری ضروری است که دست یافتن به آن اگر چه ناممکن نیست لیکن دشوار است بنابراین وقتی حرکت و تلاش در مسیر این آرمان صورت گیرد فارغ از دست یافتن یا نیافتن به آن، اساساً دارای ارزش است.

امروزه ارزش بسیاری از فناوری‌ها با معیارهای زیستی سنجش می‌شود و چون معماری خود نوعی صنعت است که در آن فناوری و هنر اجزایی لاینفک هستند، پس ضرورت دارد که به زیست فن‌آوری توجه شود و طراحی زیست بازار مبتنی بر پیشرفت‌های علمی روز باشد. مادامی که این مفهوم در معماری بازار در نظر گرفته شود میتوان گفت شرایط زیست از هر حیث مطلوب‌تر خواهد شد و فضای ایجاد شده خود را به نیازهای حقیقی مردم نزدیک‌تر کرده است. بنابراین زیست بازار منظری نو از بازار کهن است.

زیست بازار بزرگ ملل و آشتی انسان - طبیعت - تکنولوژی

مشهد که یکی از کلان شهرهای رو به توسعه در ایران است، با توجه به مطالب فوق الذکر، نیازمند مجموعه‌هایی تجاری با رویکرد کهن بازار است که با شرایط امروز و نیازهای جاری و

آینده جامعه تناسب داشته باشد. در این راستا بازار بزرگ ملل به مساحت حدود هفتاد هزار متر مربع برنامه‌ریزی و طراحی شده است. از آنجا که طراحان در جستجوی پیدا کردن روندی برای حل مسئله کارکرد همراه با زیبایی‌شناختی در معماری هستند راهکارهای مختلفی را دنبال می‌نمایند که در این پروژه اصل زیست بازار مد نظر قرار گرفت. زیست بازار مفهومی است که نقش بازار را فراتر از یک مکان خرید و فروش قرار می‌دهد از این رو کانسپت‌های معماری بنا مبتنی بر مفهوم زیست بازار تحت مطالعه قرار گرفت.

هدف معماری در این پروژه خلق "فضایی با نشاط" جهت پاسخگویی به نیازهای متنوع طیف وسیع مخاطبان است. این مهم باتوجه به پیشینه بازار در معماری و فرهنگ ایرانیان از یکسو و رویکردهای معماری مدرن و معاصر از سوی دیگر دنبال شده است که برای نیل به این منظور سه موضوع کلیدی "انسان - طبیعت - تکنولوژی" مورد مطالعه قرار گرفته است زیرا دستیابی به یک مجموعه چند منظوره به مفهوم زیست بازار نمی‌تواند بی توجه به چنین مفاهیمی حاصل شود. از این رو هدف معماری که در این پروژه، آفرینش فضایی با نشاط است از طریق "آشتی انسان، طبیعت، تکنولوژی" (friendship of Human, Nature and Technology) تجلی می‌نماید و این مفهوم کانسپت فلسفی پروژه از حیث تئوری در فرآیند برنامه‌ریزی و طراحی می‌باشد. فرم و عملکرد پروژه در یک کنش و واکنش جسورانه و پرهیجان، برنامه‌ریزی شده تا احساس مثبت و مؤثری در مخاطب ایجاد نماید و حس تعلق خاطر و اطمینان به مجموعه چند منظوره تجاری -



● شکل ۲: پلازای شهری و عناصر محیطی طبیعی در پیش ورودی زیست بازار



● شکل ۱: تراس سبز، ترکیب نور، طبیعت و تکنولوژی

همچنین با یک عقب‌نشینی فرمی در طبقات تراس‌های سبزی ایجاد شده است و گیاهان دور تا دور بنا در نمای پروژه خودنمایی می‌کنند تا محیطی زیبا و با نشاط برای افراد فراهم شود. (تصویر ۱ و ۲)

در راستای ایجاد حس هیجان و نشاط، فرم بیرونی نمای پروژه متهورانه و خروشان طراحی شده و در عین حال دارای وحدت نسبی است. فرم بیرونی بنا متأثر از کارکردهای درونی آن و نهایتاً تأثیرگذار بر آن است. بدنه طبقه همکف برای القاء حس تعلیق در بیننده، شفاف در نظر گرفته شده است. نمای طبقات اول و دوم متخلخل اما بدون هیچ روزنه ای به درون طراحی شده است. بمنظور اهداف اکولوژیکی و زیست محیطی، پارکینگ مجموعه در طبقات سوم تا پنجم برنامه‌ریزی شده است، با این برنامه از حفر زمین، گودبرداری و دستکاری لایه‌های زمین در طبقات زیرین پیش‌گیری شده است و با طرح جداره متخلخل از بیرون بنا جهت جریان یافتن باد، تهویه طبیعی در پارکینگ حاصل شده است. از طرفی بیرون کشیدن سه طبقه بنا از زیر زمین به روی زمین، ارتفاع لازم را برای جلوه‌گری و

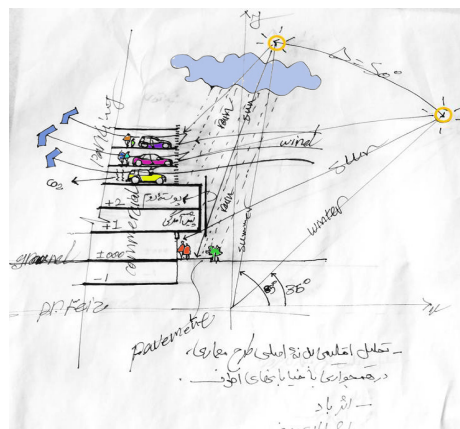
تفریحی را در ایشان تقویت نماید.

اصول راهبردی در طراحی معماری پروژه شامل رویکردهایی چون کمینه‌گرایی (Minimalism) طبیعت‌گرایی (Naturalism)، تکنولوژی (Technology) و انسان‌گرایی اسلامی (Islamic Humanity) بوده است. مخاطب بازارها طیف وسیعی از مردم است که پاسخ به ذائقه فکری و بصری متنوع آنها در معماری دشوار می‌نماید. مردم به طور کلی محیط‌های طبیعی را به محیط‌های مصنوعی ترجیح داده و واکنش‌های مثبتی را در ابعاد فیزیکی و روانی به هنگام مواجهه با مصادیق طبیعت از خود نشان می‌دهند. حتی تصاویر و صداهای محیط طبیعی اثرات مثبت ادراکی بر افراد دارد و آنان را به محیط جذب می‌کند.

تحقیقات نشان داده طبیعی بودن مهمترین نقش را در ترجیح بصری زنان در فضاهای شهری و معماری دارد. بر این اساس تأکید بر طبیعت‌گرایی در ترکیب با تکنولوژی و مصالح مدرن پاسخ مناسبی به ذائقه افراد است. بدین منظور پیش ورودی پروژه به عنوان پلازای شهری با عناصر محیطی و طبیعی مانند آبنمای خطی، گیاهان و کف‌سازی همراه با نورپردازی طراحی شده است.



● شکل ۴: سیمای شب زیست بازار بزرگ ملل و نمای مجوف در طبقات پارکینگ و تجاری



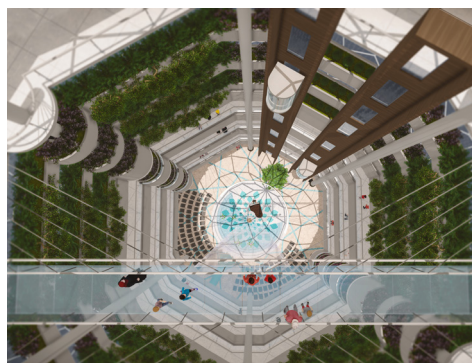
● شکل ۳: قرارگیری پارکینگ در بالای طبقات تجاری

سایت پروژه زیست بازار بزرگ ملل در ابتدای بلوار شهید آوینی (ورودی منطقه گلشهر) در حاشیه بزرگراه صد متری قرار دارد. در مکانیابی پروژه دسترسی به عناصر شاخص شهر مشهد همچون حرم مطهر، راه آهن و فرودگاه مورد توجه بوده و در مسیر اتصال آن‌ها است. علاوه بر موارد فوق به عواملی چون بافت محدوده (فرسوده) و ترکیب جمعیتی آن و میزان امکانات منطقه (که تا حدی محروم می‌باشد) مورد نظر بوده است. از طرفی سایت پروژه در امتداد یکی از راسته‌های تجاری منطقه واقع شده است، (تصویر ۷) که در صورت بازگشایی خیابان مجاور سایت این راسته یکپارچه شده و موجبات رونق و رشد این راسته در آینده فراهم خواهد شد.

• هندسه سایت و ارتباط با محیط و فضای شهری هندسه سایت، مثلی شکل با مساحت ۹۲۵۷ مترمربع است. طراحی پروژه بازار بزرگ ملل برای امور تجاری-تفریحی و پارکینگ در ۱۰ طبقه با در نظر گرفتن ملاحظات بافت شهری و معابر پیرامون، برنامه ریزی شده است. امروزه مراکز تجاری بر خلاف بازارهای سنتی، به علت وجود شریان‌های ترافیکی، با بافت شهری پیوند مناسبی ندارند و غالباً در بستر بافت بعنوان نشانه شهری کار می‌کنند. همانطور که از نام پروژه - بازار - پیداست، در برنامه‌ریزی و طراحی پروژه علاوه بر حفظ مفاهیم دیرین بازار سعی شده تا حد امکان ارتباط مناسبی با بافت شهری پیرامون داشته باشد. سایت از یک طرف به بزرگراه ارتباط دارد که با پیش بینی فضای سبز و پیش ورودی، به عمق ۱۵ متر دارای فیلتر فضای سبز بوده و ضمن حفظ حریم بزرگراه به عنوان پلازای شهری عمل نموده و فرصت مناسبی برای انتظار، استراحت و تعاملات اجتماعی ایجاد نموده است. برای دسترسی به بنا از محیط پیرامون، ورودی‌های متعددی در نظر گرفته شده است تا ضمن سهولت دسترسی، جریان حرکت افراد باعث سرزندگی محیط پیرامون بنا گردد. (تصویر ۶)



• شکل ۷- کاربری منطقه گلشهر در طرح تفصیلی مهرآزان - ۱۳۸۸



• شکل ۵: سقف، پل شیشه‌ای، آبشار و مصادیق طبیعت در آتریوم تجاری

شکوهمند شدن فرم بنا فراهم نموده است. طراحی بدنه متخلخل و مجوف پارکینگ با بدنه متخلخل طبقات تجاری موجب وحدت فرم شده و سیمای بصری مطلوبی ایجاد کرده است. (تصویر ۳ و ۴)

از جمله سایر نکات مورد توجه در طراحی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- توجه به ترکیب نورپردازی، طبیعت و تکنولوژی در شب با توجه به مقیاس بنا و عملکرد آن در سازمان بصری شهر (تصویر ۴)
- توجه به طبیعت‌گرایی و مینی‌مالیسم در طراحی داخلی مجموعه: ایجاد باغ‌های معلق در بدنه پارکینگ و مشرف به آتریوم مرکزی در ترکیب با پل شیشه‌ای در بالاترین ارتفاع ممکن و عبور آن از فضای آتریوم، آبشار مرتفع و متصل به پل و اینما در طبقه زیرزمین تجاری در نوع خود منحصر به فرد بوده و مانع از خستگی ناشی از حضور طولانی مدت در فضا می‌شود. این موضوع در دراز مدت منجر به حس وفاداری (Loyalty) افراد به مجموعه خواهد شد. (تصویر ۵)

موقعیت شهری زیست بازار بزرگ ملل
• مکانیابی و مطالعات ترافیکی



• شکل ۶- معابر پیرامون سایت بازار ملل

مؤلفه‌های زیست محیطی و پایداری زیست بازار بزرگ ملل

در یک نگاه پایداری برقراری تعادل میان شهر و طبیعت است که برای حصول چنین تعادلی راهکارهای بسیاری وجود دارد که شرایط و ظرفیت‌های مکانی و زمانی، عواملی تعیین‌کننده در انتخاب این راهکارها خواهد بود. از فراموشی تعادل زیستی میان محصولات انسان ساخت و پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های محیطی در پروژه‌های شهری به عنوان بحران زیستی کنونی یاد می‌شود، توجه به مفهوم پایداری و توسعه پایدار با شدت بیشتری بویژه در دهه‌های اخیر، در صدد حل مسئله و این بحران برآمده است. معماری سبز، معماری بیونیک، معماری اکوتک، بام سبز، باغ-بام و... سبک‌ها و عناوینی هستند که در راستای این نگرش نوین به محیط و پرداختن به این ضرورت اجتناب ناپذیر شکل گرفته‌اند (علی محمدزاده، ۱۳۹۰). ایجاد آرامش روانی شهروندان، بهبود کیفیت هوا، کاهش آلودگی صوتی، جلوگیری از آثار نامطلوب زندگی ماشینی از جمله با ارزش‌ترین اقدامات سالم‌سازی و طبیعی‌تر جلوه دادن محیط زندگی انسان است که خود ممد حیات است و مفرح ذات. در معماری معاصر ایران نیز استفاده از طبیعت و رویکردهای طبیعت‌گرایانه ضرورتی انکارناپذیر است. (Feizabadi, 2015)

گرایش به افزایش زیست‌پذیری محیط شهری و بناهای بزرگ مقیاس شهری بخصوص بازارها و مجتمع‌های بزرگ تجاری، تأثیر بسزایی در فعالیت‌های اجتماعی شهروندان، تأمین اقتصاد سالم کشور، افزایش توان کار و

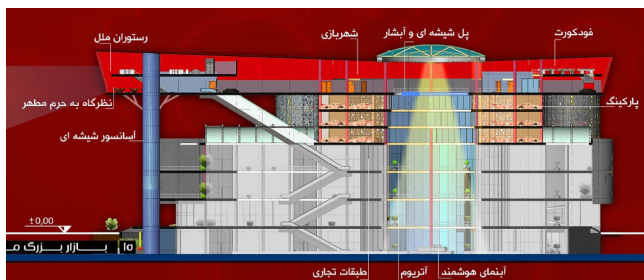
فعالیت‌های اجتماعی- فرهنگی مردم داشته و شکلی جدید و رضایت‌بخش به زندگی افراد در محیط می‌دهد. در این راستا راهبرد طبیعت‌گرایی پایدار مانند گرایش به معماری سبز، معماری اکوتک، بام سبز، منظر سبز و اقتصاد سبز در طراحی پروژه بازار ملل لحاظ گردیده‌اند. که عبارتند از:

- جمع‌آوری آب باران برای آبیاری فضای سبز مجموعه و استفاده برای آبنماها، سرویس‌های بهداشتی، آتش نشانی و در برخی موارد برای تاسیسات مکانیکی
- اتکا به نیروی باد جهت تهویه فضای پارکینگ و پرهیز از بکارگیری سیستم‌های مکانیکی
- استفاده حداکثر از نور طبیعی جهت کاهش استفاده از نور مصنوعی در طول روز
- ایجاد ۱ متر مربع فضای سبز به ازای هر ۶۰ مترمربع بنا در بیرون و درون بنا
- استفاده از انواع گونه‌های گیاهی بومی و سازگار با اقلیم منطقه
- ایجاد آبنما، آبشار و فواره در بیرون و درون بنا برای تنظیم رطوبت محیط و ایجاد شرایط آسایش و آرامش روانی
- استفاده حداکثری از مصالح سبز و دوستدار محیط در ساخت بنا جهت کاهش آلودگی
- الگو برداری از طبیعت در طراحی برخی عناصر سازه‌ای، لند اسکپ و طراحی داخلی بنا
- توجه به چشم اندازه‌های طبیعی و محیطی در طراحی بنا
- ایجاد نیروگاه کوچک مولد برق (CCHP) در مجموعه
- تجهیز بنا و امکانات آن به سیستم‌های هوشمند در جهت حداکثر بهره‌وری و حداقل مصرف انرژی

- لحاظ نمودن مبحث ۱۹ مقررات ملی تا حد امکان در بنا جهت حفظ انرژی
- برنامه ریزی برای حصول اقتصاد سبز در بنا
- لحاظ نمودن چنین مواردی در پروژه بازار ملل، آن را از یک بنای معمولی تبدیل به یک بنای زیستی نموده است بنابراین می‌توان ادعا نمود که زیست بازار با مفهوم توصیف شده در این مقاله، حاصل شده است.

کاربری‌ها و امکانات پروژه:

- برخی امکانات و کاربری‌های مجموعه زیست بازار بزرگ ملل جهت پاسخگویی نیازهای مختلف افرادی که در مجموعه حضور می‌یابند عبارتند از:
- کاربری تجاری در ۴ طبقه شامل واحدهای تجاری خرد، متوسط و فضای فروشگاه‌های کلان که شامل برندهای مختلف ملی و بین‌المللی در تمام صنوف خواهد بود.
- فضاهای خدماتی و اداری
- کاربری پارکینگ برای عموم و کسبه در سه طبقه. برنامه فعالیت این پارکینگ بصورت الکترونیکی و هوشمند طراحی شده و مجهز به دوربین‌های کنترلی علائم ترافیکی است.
- فضاهای تفریحی در قالب شهربازی در یک فرم معماری خاص برنامه ریزی و طراحی شده که بیانگر اتفاقات درونی است.
- فضاهای فرهنگی مانند سینماهای کوچک و فضای تجمعت
- مجموعه رستوران‌ها و کافی شاپ‌ها همراه با فضای باز و تراس سبز، مشرف به محیط پیرامون و شهر طراحی شده است که در فصول مختلف سال از کیفیت و تنوع لازم برخوردار است. (تصویر ۱)



• شکل ۸- مقطع طولی بازار بزرگ ملل، چیدمان کاربری‌ها

اجتماعی افزایش یافته و نیز ممکن است مشکلات سیاسی حادث شود. (باقرزاده، ۱۳۹۳). بنابراین، اقتصاد پایگاه تعاون اجتماعی و یکی از مولفه‌های اصلی توسعه پایدار است که نقش مهمی در موفقیت هر پروژه‌ای دارد بخصوص زمانی که خود به عنوان یکی از اهداف اصلی آن پروژه باشد. همانطور که قبلاً بیان شد پروژه زیست بازار بزرگ ملل در منطقه کم برخوردار رفاهی حاشیه شمال شرق مشهد در راستای توسعه این منطقه برنامه‌ریزی شد. شروع توسعه شهری از مناطق کم برخوردار رفاهی بیانگر عدالت محوری در راستای اهداف اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است. حضور چنین پروژه‌ای در منطقه کم برخوردار شهری خود به عنوان موتور محرکه توسعه شهری در منطقه عمل نموده و زمینه‌های سرمایه‌گذاری جدیدتر را همراه با رشد پایدار شهری و

کابلی در ارتفاع ۳۵ متری از سطح آتریوم، باغ‌های معلق در میانه فضای آتریوم (طبقات ۳+ تا ۵+)، آبنما در کف فضای آتریوم (کف ۱-) همراه با سکوی اجرا موسیقی زنده و فضای تجمع افراد قرار دارد که فضای بازار را مفرح و بانشاط نموده و حس هیجان و تفریح را در افراد ایجاد می‌نماید. (تصویر ۵) در این پروژه کاربری‌ها بگونه‌ای برنامه‌ریزی شده‌اند که همدیگر را پوشش داده و امکانات رفاهی لازم را برای افراد فراهم کند. (تصویر ۸)

زیست بازار بزرگ ملل از بعد اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی

فرهنگ، اقتصاد و سیاست سه بعد ساختار اجتماع است که هر کدام بر دیگری اثر می‌گذارد. مطالعات نشان می‌دهد هرگاه اقتصاد از حد استاندارد برای معیشت نزول کند ناهنجاری‌های فرهنگی و بزهکاری‌های

• فضاهای خدماتی شامل نمازخانه و سرویس‌های بهداشتی
 • فضای تاسیسات مکانیکی و نیروگاه کوچک مولد برق (CCHP) جهت خودکفایی برق
 مصرفی پروژه و بی‌نیازی از شبکه توزیع برق، مخازن جمع‌آوری آب باران و همچنین سیستم سپتیک برای تصفیه فاضلاب در نظر گرفته شده است.

• سیستم‌های ارتباطات عمودی شامل پلکان معمولی جهت فرار، آسانسور معمولی، آسانسور پانوراما، پله برقی با ابعاد معمول و پلکان برقی خاص جهت ارتباط از طبقه ۲+ به طبقه ۶+ بطور مستقیم طراحی شده است.

• فضای نظர்கاه در طبقه ششم در ارتفاع مناسب و در آکس حرم رضوی طراحی شده است که عموم مردم می‌توانند از این نقطه، شهر و حرم رضوی را در شب و روز نظاره کنند. بخشی از کف این فضا شیشه‌ای است که موجب جاذبه فضا و احساس هیجان می‌گردد.

• فضای آتریوم دارای پوشش شیشه‌ای با هندسه اسلامی است که ارتباط بصری و فیزیکی طبقات تجاری و شهربازی را میسر می‌سازد. در این فضا ۲ دستگاه آسانسور پانوراما، آبشار مرتفع، پل شیشه‌ای با سازه



• جدول ۱- نمونه‌هایی از پوشش گیاهی بکار رفته در پروژه

رونق اقتصادی در محدوده خود فراهم می‌نماید. از بعد کلان‌تر، این پروژه زمینه‌های اشتغال حدود دوهزار نفر را بطور مستقیم و سه هزار نفر را بطور غیر مستقیم فراهم می‌نماید که در نوع خود اثر گذاری مثبت اجتماعی - سیاسی را به دنبال داشته و از بروز شورشهای اجتماعی که در این منطقه مسبوق به سابقه است و ناشی از توسعه نیافتگی و عدم وجود امکانات و شغل بوده تا حدودی پیشگیری می‌نماید. از آنجا که بازار محل تعاملات اجتماعی و داد و

سند های تجاری است موجبات رشد فرهنگی منطقه را فراهم خواهد کرد چرا که بازاری با این ابعاد به عنوان یک نمایشگاه بزرگ دائمی محصولات است. بازارها بخشی از مناظر تماشایی زندگی اقتصادی و اجتماعی مدرن هستند از این رو زیست بازار بزرگ ملل خود یک مکان فرهنگی بزرگ شهری است که بواسطه حضور اقشار مردم نقاط مختلف شهر و کشور محل تلاقی فرهنگ‌ها بوده و در ارتقاء سطح فرهنگی و اقتصادی منطقه نقش بسزایی خواهد

<p>باتوجه به اینکه منطقه گلشهر به لحاظ رفاهی جزء مناطق کم برخوردار محسوب می‌شود، بطور کلی آثار اقتصادی طرح شامل:</p> <p>۱- ایجاد فرصت‌های شغلی حدود ۲۰۰۰ شغل مستقیم در منطقه</p> <p>۲- رونق اقتصادی منطقه به لحاظ ایجاد ارزش افزوده</p> <p>۳- ایجاد فرصت‌های سرمایه گذاری جدید در اراضی منطقه</p> <p>۴- ایجاد درآمدهای پایدار برای شهرداری منطقه</p>	<p>اقتصاد منطقه</p>
<p>۱- با توجه به مقیاس طرح، اثر ترافیکی ناشی از تغییر کاربری در طرح مشاور حوزه دیده شده است</p> <p>۲- قرار گیری سایت در حاشیه بزرگراه صد متری و وجود شریان‌های ارتباطی مناسب در محدوده سایت عامل مثبت در کاهش آثار ترافیکی طرح خواهد بود</p> <p>۳- با توجه به حوزه نفوذ و مخاطب پذیری طرح به میزان لازم پارکینگ پیش بینی شده است.</p>	<p>ترافیک ناشی از تغییر کاربری</p>
<p>۱- سایت طرح از سمت جنوب مشرف به خیابان ۲۰ متری است که در امتداد آن راسته اصلی تجاری منطقه گلشهر شکل گرفته است.</p> <p>۲- این طرح به عنوان یک مرکز تجاری کلان باعث تقویت و پیوستگی محور تجاری شده و بر محیط پیرامونی با توجه به وضع موجود که دارای بافتی نامناسب و فرسوده است اثر مطلوب دارد</p> <p>۳- با توجه به گستردگی و نیاز منطقه، با ایجاد این مجموعه تجاری، ممکن است زمینه رشد فضاهای اداری در پیرامون طرح شکل بگیرد که در طرح جدید مشاور این حوزه نیز دیده شده است.</p> <p>۴- اثر آموزشی و فرهنگی آن منجر به تغییر نگرش در ساخت و سازها در بافت فرسوده منطقه خواهد شد.</p>	<p>کالبدی</p>
<p>۱- با توجه به اینکه سایت در حاشیه صد متری و ابتدای بلوار شهید آوینی قرار دارد می‌تواند سیمای مناسبی را از خود به نمایش بگذارد.</p> <p>۲- پروژه تجاری به لحاظ ریخت شناسی دارای مشخصات شهری است و از این حیث به عنوان یک بازار میتواند به منزله دروازه ورود به گلشهر مطرح باشد.</p> <p>۳- با توجه به فرسوده بودن بافت پیرامونی، ایجاد مجموعه جدید منظر و سیمای محیط را تغییر داده و بر محیط تاثیر مثبت دارد.</p>	<p>سیما و منظر</p>
<p>۱- بازگرداندن محیط متروک و بلا استفاده به چرخه زندگی شهری و رونق فضاهای اجتماعی</p> <p>۲- ایجاد فضایی سالم و مناسب برای تعاملات اجتماعی - فرهنگی با توجه به مقیاس پروژه و حوزه نفوذ آن</p> <p>۳- ارتقاء کیفیت فرهنگی و سبک زندگی با توجه به ریز کاربریهای داخلی طرح</p> <p>۴- با توجه به اینکه کاربری پیشنهادی تجاری - تفریحی است قطعاً زمینه‌های آگاهی فرهنگی گسترش خواهد یافت.</p>	<p>تاثیر فرهنگی و اجتماعی تغییر کاربری بر بافت پیرامونی</p>
<p>۱- با توجه به تغییر کاربری از حمل و نقل و انبار به تجاری - تفریحی آثار زیست محیطی موضوع قطعاً منفی نخواهد بود زیرا آلودگی صنعتی و صوتی کمتری دارد.</p> <p>۲- استفاده از انرژی‌های نو و غیر فسیلی هم می‌تواند باعث کاهش آلودگی‌های زیست محیطی در زمان بهره‌برداری پروژه شود که در طرح معماری پیش بینی شده است.</p> <p>۳- با توجه به کاربری تجاری، به لحاظ پسماند نیز مشکلی نخواهد بود.</p> <p>۴- استفاده از مصالح محلی و مناسب در ساخت پروژه مد نظر است که می‌تواند در کاهش آثار زیست محیطی چشم گیر باشد.</p>	<p>تاثیر زیست محیطی تغییر کاربری بر بافت پیرامونی</p>

● جدول ۲- اثربخشی پروژه از جنبه‌های مختلف

معیارها		متغیرها
شهرسازی	موقعیت مکانی	<ul style="list-style-type: none"> - استقرار در منطقه گلشهر در حومه شهر مشهد - قرارگیری در مسیر اتصال عناصر شاخص شهری - در امتداد یکی از راسته‌های تجاری منطقه واقع شده است که در صورت بازگشایی خیابان مجاور سایت این راسته یکپارچه شده و موجبات رونق و رشد این راسته در آینده فراهم خواهد شد - منطقه گلشهر دارای بافتی تقریباً فرسوده است و دارای جمعیت مهاجر و غیر مهاجر است. این منطقه فاقد مراکز تجاری مناسب است.
	سیما و منظر شهری	<ul style="list-style-type: none"> - دارای چشم‌انداز جذاب و آسایش بصری از داخل پروژه به خارج و از خارج به داخل - ارتقاء منظر شهری و طراحی فراتر از تک پلاک شهری - طراحی منحصر بفرد نظر گاه شهری و منظر مشارکتی - ارتباط متقابل سیما و منظر بافت شهری بلافاصل
معماری	ساختار پلان	<ul style="list-style-type: none"> - سازمان دهی خطی و شبکه - مرکز گرا - الگو برداری از کهن مفاهیم و اصول کهن بازارها
	نما	<ul style="list-style-type: none"> - نمای شاخص نشانه شهری - طراحی خلاقانه نما و پنل‌های متخلخل - طرح منسجم و خلاقانه نورپردازی و الحاقات نما - استفاده از عناصر طبیعی (گیاهان) در نما داخلی و خارجی؛ باغ‌های معلق
	داخلی	<ul style="list-style-type: none"> - وحدت معماری داخلی - بکارگیری عناصر طبیعی گیاه و آب در فضای داخلی - عناصر بصری ویژه (نقش برجسته روی دیوار) - جلوه‌های ویژه پل شیشه‌ای، آبشار، گنبد با هندسه اسلامی
	تجهیزات ارتباطی داخلی	<ul style="list-style-type: none"> - آسانسور - ۱۱ دستگاه معمولی - آسانسور پانوراما - ۳ دستگاه - پله برقی - ۱۴ دستگاه - پلکان معمولی و قرار - ۵ دستگاه
	وسعت / سرانه	<ul style="list-style-type: none"> - شکل هندسی سایت، مثلثی شکل با مساحت ۹۲۵۷ مترمربع و زیربنای حدود ۷۰ هزار متر
حمل و نقل	تراکم / سطح اشتغال / ارتفاع	<ul style="list-style-type: none"> - تراکم ۳۹۰٪- - سطح اشتغال ۹۰٪- در طبقه همکف، اول و دوم - ۸۰٪ در طبقات سوم، چهارم و پنجم، ۳۰٪ در طبقات ششم و هفتم - ۸ طبقه از سطح زمین با ارتفاع ۳۵ متر در بلند ترین نقطه
	دسترسی	<ul style="list-style-type: none"> - دسترسی به وسایل نقلیه عمومی و سهولت دسترسی توسط وسیله نقلیه شهری
	پارکینگ	<ul style="list-style-type: none"> - مکانیابی پارکینگ در ۳ طبقه فوقانی بنا؛ پیگیری اهداف اکولوژیکی، طرح جداره متخلخل از بیرون بنا و باغ‌های معلق در فضای داخلی، در نوع خود منحصر به فرد می‌باشد.
زیست محیطی	معايير	<ul style="list-style-type: none"> - پیش‌بینی و مطالعات معابر و حجم سفرها توسط مهندسين مشاور ترافیک - قرار گیری سایت در حاشیه بزرگراه صد متری و وجود شریانهای ارتباطی مناسب در محدوده سایت عامل مثبت در کاهش آثار ترافیکی طرح خواهد بود - رعایت حریم بزرگراه و طراحی باند کندرو
	ایمنی در برابر عوامل طبیعی و تأمین انرژی	<ul style="list-style-type: none"> - ایمنی زمین در مقابل حوادث طبیعی (فاصله از گسل) - طراحی سیستم اطفای حریق - طراحی نیروگاه مولد برق CCHP برای تأمین انرژی پروژه
تأثیرات و نیازهای زیست محیطی	تأثیرات و نیازهای زیست محیطی	<ul style="list-style-type: none"> - بکارگیری عنصر آب و استفاده از جلوه‌های ویژه جهت صرفه‌جویی در مصرف آب - طراحی فضای سبز و استفاده از گیاهان بومی و سازگار با اقلیم منطقه

• جدول ۳- مؤلفه‌های طراحی پروژه

داشت. پایداری اقتصادی مجموعه تا زمانیکه بر بستر فرهنگ استوار باشد موفقیت پایدار پروژه را به همراه دارد که از آن به عنوان اقتصاد سبز یاد خواهد شد.

سیما و منظر محیطی زیست بازار بزرگ ملل

با روند روبه رشد شهرنشینی و سرعت بالای تغییرات، آنچه امروز در ساختار شهرها بیش از هر چیز در معرض تهدید قرار دارد، منظر و سیمای شهری است. امروزه مسئله لزوم ارتقاء کیفیت دید و منظر شهری در چارچوب مؤلفه‌های بصری-زیبایی شناختی کیفیت محیط، بر همگان آشکار است. معماری و شهرسازی باید به جای افتراق و جدایی، در پی افزایش تعاملات اجتماعی و همبستگی انسان‌ها و فضاهای شهری باشند. بنابراین در بناهای بزرگ مقیاس توجه به فضای شهری، سیما و منظر شهری اهمیت دارد؛ بخصوص در بنایی با کاربری بازار که هم طیف وسیعی از مردم در آن حضور خواهند یافت و هم بنا به عنوان یک نشانه شهری عمل خواهد کرد. سیما و منظر بنا شامل سیمای برونی و سیمای درونی است که سیمای برونی، همان سیما و منظر شهری بنا در رابطه با فضای شهری و اولین تصور ذهنی هر فرد از یک بنا است. این سیما و منظر هر چه زیباتر باشد میزان ماندگاری ذهنی آن پایدارتر خواهد بود. این مهم برای مجموعه‌های تجاری و بازارها که اصل مشتری مداری و وفادارسازی و مشارکت افراد را به مجموعه لازم دارد از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ تا جایی که مناظر مشارکتی، ما را با محیطمان پیوند می‌دهند (بل، ۱۳۸۲). از اینرو در فرآیند برنامه ریزی و طراحی زیست بازار بزرگ ملل به سیما و منظر بنا اهمیت خاصی داده شده است.

فضای سبز در پروژه‌های عظیم ساختمانی، بویژه در شهرهایی که آب و هوا و طبیعت خشک دارند، مانند شهر مشهد، و از سرسبزی و هوای سالم برخوردار نیستند و آلودگی هوای تنفسی و صوتی سلامت شهرنشینان را تهدید می‌کند، از اقدامات با ارزش جهت پایداری محیطی است. بدیهی است که هدف از ایجاد فضای سبز و باغ در بام در واقع تأمین عوامل مفید و ضروری شهروندان از دیدگاه زیست محیطی، بهره‌گیری مفید از اوقات فراغت، سالم و زیباسازی محیطی، برخورداری از زندگی با نگرانی و فشار کمتر و استانداردهای مطلوب بوده و از ساختارهای ضروری شهرها است. استفاده چند منظوره از عناصر طبیعی و زیباسازی محیط می‌تواند کشش و جاذبه خاصی را در یک پروژه بزرگ مقیاس شهری بوجود آورد. از

این رو در پروژه حاضر یکی از اصول راهبردی حاکم بر کانسپت پروژه اصل طبیعت گرایی بوده است که بر این اساس در مورد گیاهان بومی و سازگار با اقلیم منطقه مطالعاتی انجام گرفته و نهایتاً از انواع مناسب گونه‌های گیاهی، استفاده شده است. (جدول ۱)

عنصر آب و استفاده از جلوه‌های ویژه آن در فضا بر طراوت، شادابی و سرزندگی محیط می‌افزاید. آب روان و جاری، فواره‌ها، پرده آب و جریان پلکانی آب از جمله مظاهر مختلف این عنصر است که در طراحی جلوه‌خوان بنا به عنوان فضای جمعی پایدار و فضای داخلی بکار رفته است. فضاهای جمعی پایدار علاوه بر جنبه‌های کالبدی و فیزیکی پایداری، با حفاظت از حافظه جمعی جوامع، واسطه‌ای جهت پایداری معانی و مفاهیم مشترک و ارزشمند جوامع‌اند. لذا، پروژه بازار بزرگ ملل با توجه به مقیاس عملکرد و مقیاس کالبدی، فراتر از طراحی تنها یک پلاک درشت دانه شهری پا نهاده و نحوه ارتباط با بستر و طراحی فضای بلافصل به دقت مورد توجه قرار گرفته است. میزان موفقیت فضاهای شهری با میزان استفاده از آن فضا و حضور انسان در آن متناسب است. اما آنچه امروزه در اغلب پروژه‌های موجود در مشهد، با آن مواجهیم، کاهش روابط و مشارکت اجتماعی ساکنان در این فضاهاست. فضاهای همگانی بعنوان محیطی که رفتارهای عمومی انسان‌ها در آن جریان دارد، همواره در تعامل دو طرفه با انسان است، بنابراین باید از یک طرف به راحتی قابل درک و از طرف دیگر امن باشد. از آنجا که ادراک بصری مهمترین نوع ادراک محیط و فضاهای شهری است، لزوم توجه به بالا بودن این قابلیت (خوانایی) و کاستن از فشارهای بصری مانند آلودگی بصری، نورپردازی نامناسب، ترکیب نامناسب رنگ‌ها و... بمنظور سلامت و ایمنی فضاهای شهری بیش از پیش با اهمیت می‌نماید. فرم و رنگ بندی نمای مجتمع بازار ملل، طرح یکپارچه و خلاقانه نورپردازی، طراحی بیلبردهای تبلیغاتی و الحاقات نما علاوه بر تأمین امنیت محیط، تنوع و سرزندگی و انسجام بصری فضا را نیز تضمین می‌کنند. پروژه بازار ملل با پیوند عمیق و مناسبی که با بستر طرح برقرار کرده است، سعی در ارتقا کیفیت محیطی دارد و با استفاده از عناصر طبیعی، محیطی مطلوب برای حضور چندین باره افراد فراهم می‌آورد که منجر به موفقیت طرح شده و نیز پایداری شهروندان برای حضور مجدد در فضا را به ارمغان می‌آورد. از سوی دیگر، تأثیر بسزای پروژه بعنوان نشانه شهری و ارتقاء خوانایی و کیفیت منظر شهر به صورت کاملاً آگاهانه مورد توجه طراحان قرار گرفته است.

جمع بندی و تحلیل مولفه‌های طراحی و اثر بخشی زیست بازار بزرگ ملل

در این مقاله زیست بازار بزرگ ملل از ابعاد مختلف مورد توصیف و تحلیل قرار گرفت اما برای جمع بندی و درک بهتر موضوعات در این بخش به طبقه بندی مولفه‌های طراحی (جدول ۳) و اثربخشی پروژه (جدول ۲) پرداخته می‌شود.

نتیجه گیری:

رشد جمعیت در حاشیه شهرها، باعث توسعه برونزای شهری می‌شود در راستای این توسعه، نه پاساژها و نه مجتمع‌های تجاری، هیچکدام توان پاسخگویی به نیاز فزاینده افراد جامعه را ندارند. از این رو یافتن راه‌حل‌های نو امری ضروری است. در این راستا لزوم باز آفرینی بازار کهن در قالبی نو و منطبق بر نیازها و شرایط زمان حال احساس می‌شود و زیست بازار، مفهومی نو از کهن بازار و بر پایه الگوی توسعه پایدار به عنوان یک راهبرد کلان می‌تواند راه حلی مناسب باشد.

فهرست منابع:

۱. بل، سایمون (۱۳۸۹)، منظر الگو ادراک فرایند، ترجمه بهناز امینزاده، انتشارات دانشگاه تهران
۲. خاوندی، منصور (۱۳۸۹)، طراحی اکولوژیک منظر شهری، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
۳. سلیمانی، بهزاد، حلیمی، محمدحسن (۱۳۹۰)، رهیافت‌های زیبایی‌شناسی به مثابه طراحی و توسعه محصول، فصل‌نامه علمی پژوهشی باغ نظر، شماره شانزده
۴. طیبی‌فر، مهسا (۱۳۸۵)، بررسی نقش نظرگاه‌ها در منظر شهری، نهاد توسعه تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۳۱
۵. علی محمدزاده، سپیده (۱۳۹۰)، طراحی نظرگاه شهری بام تهران با رویکرد پایداری در معماری منظر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
۶. منصور، سید امیر (۱۳۸۹)، بازار دیروز و امروز، مجله منظر، دوره ۲، شماره ۷
7. <http://www.aviny.com/article/maghale/87/10/2.aspx?&mode=print>
۸. باقرزاده، علی، ۱۳۹۳، <http://www.iaukhoy.ac.ir/news.aspx?newsId=۱۲۰۲>
۹. رجبی، آرزیتا، (۱۳۸۶)، ریخت شناسی بازار- نشر آگه، تهران
۱۰. سلطان زاده، حسین، (۱۳۸۰)، بازارهای ایرانی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران
۱۱. نوروزی، سیمین، (۱۳۵۹)، شناخت بازارهای سنتی ایران، پایان‌نامه کارشناسی جامعه‌شناسی، تهران، پاکزاد ۹۰/۱/۱۶ khabaronline.ir
۱۲. توسلی، محمود، (۱۳۷۱)، پژوهش درباره فضاهای شهری و جایگاه آنها در زندگی و سیمای شهری، آبادی، تهران
13. Feizabadi, Mahmood, 2015, The Emergence of Nature in Contemporary Iranian Architecture,
14. Current World Environment, www.cwejournal.org
15. Feizabadi, Mahmood, Dec 2012, Properties of Natural Organisms and its use in technological architecture, International journal of architectural engineering & urban planning, Vol. 22, No. 2

بی‌نوشت:

۱. پژوهشگر از مجموعه مدیریت زیست بازار بزرگ ملل و همچنین از خانم مهندس مهسا سحرخیز کارشناس ارشد منظر تشکر می‌نماید.

سیر تحول شکل‌گیری گردش بازارها

برگرفته از طرح پژوهشی "مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی - ساختاری و عملیاتی طرح زنجیره گردش بازارهای (Mall) یاس و مجموعه‌های مکمل آن" مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی

● پژوهشگران: نرگس حمزه/پوپک پور بهادر

چکیده

پدیده گردش بازار به معنای امروزی آن، یک پدیده وارداتی در شهرسازی امروز کشور است. به دلیل نوظهور بودن موضوع، بررسی سیر تحول اقدامات صورت گرفته در دنیا و استفاده از تجربیات موجود، راهگشای برنامه‌ریزی بهینه برای ایجاد گردش بازار ایرانی خواهد بود. پیشینه تاریخی مراکز خرید مدرن به آگوراهای یونان قدیم و پیاترا در شهرهای اروپایی قرون وسطی برمی‌گردد. آنچه در ابتدا به‌عنوان مال در غرب معرفی گردید مسیری پیاده با عناصر تفریحی بود که بعدها فعالیت‌های تجاری را نیز در بر گرفت و عملکرد اصلی آن به‌عنوان راسته‌ای تجاری با عملکردهای تفریحی مطرح شد. اما این شکل طراحی در گذر زمان در نقاط مختلف جهان پاسخگو نبود و به همین دلیل در هر منطقه با توجه به شرایط آب‌وهوایی، تراکم شهرها و اراضی در دسترس، گردش بازارهای متفاوت، سرپوشیده و چندطبقه طراحی و احداث شدند. گردش بازارهای امروزی به‌نوعی نوآوری آمریکایی محسوب می‌شوند، سیر تحول و تکامل آنها با تاریخ شهری و برنامه‌های شهری در آمریکا ارتباط مستقیم دارد. انقلاب صنعتی قرن نوزدهم، بخش فروش عمده محصولات در شهر را شکل داد و شهرها را پرازدحام و غیربهداشتی ساخت، و موجب حرکت از داخل شهر به حومه‌ها و به دنبال آن ایجاد مراکز خرید در این حومه‌ها با ایجاد حس شهریت به آنها شد. امروزه گردش بازارها شبه فضای شهری و نوعی فضای عمومی هستند که در باز توسعه مرکز شهر، تقویت روحیه شهروندان، حس تعلق آنها، افزایش فرصت‌های شغلی، و حیات اقتصادی اثرگذار می‌باشند. آنچه امروزه در بقای مراکز خرید و گردش بازارها و موفقیت آنها اهمیت بالایی یافته است، ترکیب فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در محیط خرید برای اقشار و افراد مختلف جامعه است.

کلمات کلیدی: گردش بازار، فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، مرکز خرید، سیر تحول

The Evolution of Formation of Mall

Narges Hamzeh, Pupak Pourbahador

Abstract:

"Mall", in its modern sense, is an imported Phenomenon to today's urbanity. Investigating the measures taken all over the world and using these experiences, is a guide to an optimum planning to create an Iranian mall. The history of modern shopping centers refers to Agora in ancient Greece and Piazza in Medieval European cities. In the beginning mall was a pedestrian pathway with recreational facilities which later took commercial activities and became a commercial area designed and constructed according to the weather conditions, urban density and etc. in each region. Today malls are somehow considered as American innovation and their evolution is directly related to urban history and programs in the US. Products wholesale is the result of the industrial revolution of the nineteenth century which made the cities crowded and polluted. This phenomenon was the cause of moving from the city to the suburbs and following that making shopping centers with induction of urban sense there.

Nowadays "Malls" are semi-urban spaces and a kind of public space which have an influence on redeveloping city centers, strengthening the spirit of citizenship and sense of belonging, increasing job opportunities, and economic survival. The combination of social and cultural activities in these places has a great importance on the success and survival of shopping centers and malls.

Keywords: Mall, Social and cultural activities, Shopping Center, Evolution

مقدمه

بازار به‌عنوان یکی از عناصر اصلی شهر ایرانی همواره در زندگی شهری و فرم شهرهای کهن ایرانی تأثیرگذار بوده است، اما آنچه امروز به‌عنوان مراکز خرید - مال و یا گردش بازار مطرح است اقسامی از این پدیده ماهوی و کارکردی دارد. پیشینه تاریخی مراکز خرید مدرن به آگوراهای یونان قدیم و پیاتزا در شهرهای اروپایی قرون وسطی برمی‌گردد. (چپ من، ۱۳۸۴: ۹۹). همان‌طور که می‌دانیم آگورا، فضای اصلی شهر یونانی، تنها یک فضای عمومی در شهر نبوده است، بلکه مرکز شهر و قلب تپنده آن محسوب می‌شده است. این مکان محل اجتماع تمام شهروندان و صحنه حیات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی روزانه جامعه بوده است (موریس، ۱۳۸۴: ۴۲). انقلاب صنعتی قرن نوزدهم، بخش فروش عمده محصولات در شهر را شکل داد. شهرها را پرازدحام و غیربهداشتی ساخت، و موجب حرکت از داخل شهر به حومه‌ها و به دنبال آن ایجاد مراکز خرید در این حومه‌ها با ایجاد حس شهریت به آنها شد (Schoenherr, 2006; ICSC, 2000). هرچند پیشینه تاریخی گردش بازارها به اروپا برمی‌گردد، اما از آنجائی که گردش بازارهای امروزی به‌نوعی نوآوری آمریکایی محسوب می‌شوند، سیر تحول و تکامل آنها با تاریخ شهری و برنامه‌های شهری در آمریکا ارتباط مستقیم دارد. آنچه در ابتدا به‌عنوان مال در غرب معرفی گردید مسیری پیاده با عناصر تفریحی بود که بعدها فعالیت‌های تجاری را نیز در برگرفت و عملکرد اصلی

بیان مسأله

بازار از گذشته به‌عنوان عنصری تأثیرگذار در شکل‌گیری شهرهای کهن ایرانی نقش پررنگی داشته است اما آنچه امروز به‌عنوان گردش بازار مطرح است با بازار ایرانی تفاوت دارد. گردش بازارها به ایجاد کسب‌وکار و دسترسی راحت‌تر عرضه و تقاضا منجر می‌شود. آن‌ها علاوه بر جذب خریداران و فروشندگان، مشتریان را وادار به ارائه زمان کافی برای انتخاب می‌نماید و خرید را به‌عنوان یک وسیله تفریحی ارائه می‌نماید.

با توجه به تازه بودن موضوع گردش بازار و توسعه آن در کشور نیاز به برنامه‌ریزی و طراحی به نحوی که موفقیت آن را ضمانت کند، و همچنین تعریف چشم‌انداز کلی برای طرح توسعه گردش بازار ضروری می‌نماید. برای نیل به این موضوع نیاز به مطالعات جامعی از وضع موجود می‌باشد. بررسی سیر تحول اقدامات صورت گرفته در دنیا و استفاده از تجربیات موجود، راهگشای برنامه‌ریزی بهینه برای ایجاد گردش بازار ایرانی خواهد بود.

مفهوم گردش بازار

گردش بازارها به‌عنوان یک جنبه از خدمات خرده‌فروشی تجاری یک فرایند نوظهور بوده، به‌منظور درک بهتر و تمایز این فرایند جدید از سایر خدمات خرده‌فروشی، مناسب است تعریفی از آن ارائه گردد. بهترین و کامل‌ترین تعریف از گردش بازارها متعلق به ULI (موسسه زمین شهری) است که می‌گوید: "مجموعه یکپارچه‌ای از بنگاه‌های تجاری ساخته‌شده بر روی یک سایت، که بسته به

آن به‌عنوان راسته‌ای تجاری با عملکردهای تفریحی مطرح شد. مال‌ها عموماً به شکل کریدور و به‌صورت روباز طراحی شدند اما این شکل طراحی در گذر زمان در نقاط مختلف جهان پاسخگو نبود و به همین دلیل در هر منطقه با توجه به شرایط آب‌وهوایی، تراکم شهرها و اراضی در دسترس، معماری و جمعیت تحت پوشش، گردش بازارهای متفاوت، سرپوشیده و چندطبقه طراحی و احداث شدند. امروزه این ایده که مراکز خرید باید دربرگیرنده کاربری‌هایی باشند که برای دیگر نیازهای مراجعان نیز پاسخی مناسب یابد، به اندیشه غالب در معماری مراکز تجاری تبدیل گشته است. باگذشت زمان، مراکز تجاری با کاربری‌های دیگر تلفیق گشتند و مراکز تجاری - تفریحی را به وجود آوردند. در این فضاها به‌واژه خرید، دیگر به‌عنوان فعلی برای رفع نیاز نگریسته نمی‌شود، بلکه خرید به‌صورت یکی از اجزای تفریح و گذران اوقات فراغت و پرسه زنی هدفمند تبدیل گشته است. امروزه در اغلب نقاط جهان و در شهرهای بزرگ گردش بازارهایی با عملکرد غالب تجاری و عمدتاً با طراحی مدرن به وجود آمده‌اند که با توجه به نوع و سطح عملکرد تأثیرات مهمی را در شهر پدید می‌آورند. گردش بازارها از نقاط جاذب سفرهای شهری بوده و پارامترهای متعددی در جانمایی و طراحی آن‌ها اهمیت دارد. بررسی سیر تحول اقدامات صورت گرفته در دنیا و استفاده از تجربیات موجود، راهگشای برنامه‌ریزی بهینه برای ایجاد گردش بازار ایرانی خواهد بود.

موقعیت، اندازه و تنوع منطقه‌ای که به آن خدمات می‌دهد، به‌عنوان یک واحد عملکردی برنامه‌ریزی، تملک، ساخته و مدیریت می‌گردد. این واحد فضای پارکینگی در ارتباط با نوع و مساحت کل فروشگاه‌ها ارائه می‌دهد.^۱

بررسی مفاهیم و واژه‌های مرتبط مشخص می‌سازد که طی سالها و در مکان‌های مختلف، از زمانی که مراکز خرید، گردش بازارها، یا مال‌ها شکل گرفته‌اند، نام‌های بسیاری بر این فضاها گذاشته‌اند^۲؛ که متأسفانه تاکنون توافقی نیز بر سر این اسامی موجود نمی‌باشد (DeLisle, 2007). واژه Mall در زبان انگلیسی به تفرجگاه یا پیاده‌روهای درختی ترجمه شده است (آریانپور). واژه‌های Shop-ping Mall یا Mall (گردش بازار) بیشتر در ایالت متحده مصطلح هستند و Shopping center (مرکز خرید) در ایتالیا و اروپا بیشتر شناخته می‌شود. امروزه عبارت shopping mall با مفهوم shopping center یا همان مراکز خرید یکسان تلقی می‌شود^۳؛ چراکه موفقیت مراکز خرید در گرو ایجاد ویژگی‌های فضایی گردش بازار می‌باشد (ICSC)؛ گردش بازار می‌تواند در مقیاس کوچک‌تر از شهر، منطقه و فرا منطقه‌ای باشد و بر اساس استانداردهای شورای بین‌المللی مراکز خرید در آمریکا بر اساس مساحت تحت اشغال و سطح زیرینا قابل تعریف است (ICSC).

سیر تحول شکل‌گیری گردش بازار

بررسی سیر تحول و تکامل گردش بازار، نظریه‌های اساسی شهرسازی که در پیدایش و توسعه گردش بازارها اثرگذار بوده‌اند را مشخص می‌کند. اگر از تفکر لزوم وجود یک مکان عمومی با فعالیت تجاری، و بر اساس تعاملات اجتماعی، آن چنانکه در آگورا و میدین شهری و بازار شهرهای قرون وسطی مطرح بوده به‌عنوان پیش‌زمینه عبور کنیم، و مبدأ نظریه‌های صرفاً شهرسازی، یعنی آغاز قرن بیستم را مدنظر قرار دهیم، نظریه‌های اساسی

زیر قابل بیان می‌باشند^۴.

• باغشهر

در اواخر قرن نوزدهم، Andrew Jackson Downing بمانند Frederick Law Olmsted عقیده خود را مبنی بر ایجاد باغها و پارکها برای بهبود زندگی شهری بیان نمود. در سال ۱۹۸۱ Edward Bouton در نزدیکی بالتیمور رولند پارک را ساخت که شباهت‌هایی به گردش بازارهای امروزی داشت. بلوکی از مغازه‌ها با چیدمان خطی در میان یک خیابان که به‌منظور رفع نیازهای تجاری یک محله مسکونی طراحی شده بود. بلوکهای این چنینی در دیگر نقاط آمریکا در اوایل سال‌های قرن بیستم احداث گردید (Schoenherr, 2006).

• حومه‌نشینی

در سال ۱۸۹۸ ابنزر هاوارد در بریتانیا ایده باغشهرها را به‌منظور فرار از صنعت و ازدحام مراکز شهرهای بزرگ مطرح کرد که نظریه او منجر به توسعه روزافزون حومه‌ها و ساخت لچ ورث گشت و در بلندمدت موجب ساخت شهرک‌های اقماری در اطراف شهرهای بزرگ شد (اوستروفسکی، ۱۳۸۵: ۲۷-۴۳). ایده مؤثر دیگر در همین زمان، شهر صنعتی تونی گارنیه بود. در این الگو شکل شهر به‌نوعی شهر خطی بوده، و راه عبور پیاده‌ها در مسیرهای سایه‌دار و درختی از میان محلات عبور می‌کند (اوستروفسکی، ۱۳۸۵: ۵۱-۵۵). کمی پیش‌تر از آن، اصولی که سوریا ای ماتا نیز در شهر خطی دنبال می‌کرد، زمینه‌های چنین تفکری را دارا بود. تأکید بر بازگشت به طبیعت و فضای باز و حل مسئله مالکیت زمین از موارد موردنظر وی بود (اوستروفسکی، ۱۳۸۵: ۱۸ - ۲۱). این ویژگی‌ها بیانگر خصوصیات ابتدایی گردش بازار می‌باشد. نهایتاً ایده‌های غالب این دوره منجر به شکل‌گیری حومه‌نشینی و تراکم زدایی به شکل گسترده گردید که جدایی کارکردها و تمهید زون‌های خرید در نتیجه ایده‌های مدرنیستی نیز در آن اثرگذار بود.

پی‌نوشت:

1. Khaksari Rafsanjani, Ali. Opportunities for public recreation in shopping malls. A thesis for the degree of Master of Arts in regional planning and resource development. University of Waterloo, Canada. 1993. p 19.

۲. این اسامی عبارت‌اند از

Centers, Commons, Crossings, Hybrids, Lifestyle Centers, Malls, Markets, Marts, Mega-Malls, Mixed-Use, Outlets, Parkways, Places, Plazas, Promenades, Shops, Strips, Squares, Super Centers, Town Centers, Urban Retail, Vertical, and Villages.

3. <http://history.sandiego.edu/gen/soc/http://www.icsc.org> <http://nutmeg.easternct.edu>

۴. این نظریات در مقاله Schoenherr نیز مطرح شده است.



● شکل ۱: لیج ورت، اولین باغشهر جهان - ۵۰ کیلومتری لندن، سال ساخت ۱۹۰۴

• شهر اتومبیل و شکل‌گیری فضاها بر اساس دسترسی سواره

اوایل قرن بیستم - دهه ۲۰ در فرآیند تغییر صنعتی شدن به فرا صنعتی، تجارت خرده‌فروشی در شهرها و حومه‌ها گسترش یافت. از آنجاکه فعالیت‌های تجاری به فضای بیشتری نیاز داشتند، به‌سوی لبه‌های شهر گرایش پیدا کردند و به تدریج خرید و سرگرمی نقش اصلی آن‌ها گشت. بسیاری از خیابان‌هایی که در گذشته و به‌صورت سنتی چنین کارکردی داشتند با مجموعه‌های بزرگ خرید یا همان گردش بازارها جایگزین شدند (چپ من، ۱۳۸۴: ۹۹-۱۰۰). همچنان که

و کف‌سازی برای محوطه پارکینگ (Schoenherr, 2006; ICSC, 2000).

در اواخر دهه ۲۰ با گسترش استفاده از اتومبیل، مرکز خرید grand view در اوهایو توسط برادران المستد طراحی شد که ۴۰۰ محل پارک اتومبیل در کنار آن و مسیر پیاده در میان آن طراحی شده بود (Schoenherr, 2006; ICSC, 2000). این پارکینگ‌ها اغلب نزدیک واحدهای تجاری بودند.

تا دهه ۱۹۲۰ گردش بازارها به شکل امروزی و در یک فضای بسته وجود نداشتند که بعداً با نظریات مطرح‌شده توسط ویکتور گروئن تکامل یافتند. اولین نمونه این مراکز خرید Country Club Plaza در کانزاس سال ۱۹۲۷ می‌باشد.

دهه‌های ۳۰ و ۴۰ - توسعه مراکز خرید

بسیاری از کارشناسان Highland Park Shop-ping Village در دالاس تگزاس را به‌نوعی اولین مرکز خرید طراحی شده می‌دانند که در سال ۱۹۳۱ توسط Hugh Prather بنا شد (ICSC, 2000).

در این دهه‌ها تعدادی مراکز خرید مشابه شامل سوپرمارکت‌ها و انواع مغازه‌ها به‌دوراز ازدحام شهری و اغلب در حومه‌ها بنا گردید. این مراکز خرید در

پیاده محوری و شهرهای پیاده با ورود اتومبیل به شهر و گسترش حومه‌ها تغییر چهره دادند، نوعی مکان‌های شهری جدید^۱ بجای خیابان‌هایی که فضای شهری محسوب می‌شدند، خلق شد. مسلماً این مکان‌های جدید با محوریت اتومبیل شکل می‌گرفتند (Schoenherr, 2006). در واقع پایه و اساس آنچه امروزه به‌عنوان گردش بازار یا مراکز خرید شناخته می‌شود، در دهه ۱۹۲۰ شکل گرفته است (ICSC, 2000).

در سال ۱۹۱۶، اولین محدوده تجاری که به‌طور ویژه برای وسایط نقلیه موتوری طراحی شده بود توسط آرتور آلدیس به شکل مجموعه‌ای یکپارچه تجاری مشتمل بر ۲۸ مغازه، ۱۲ واحد دفتر تجاری، ۳۰ آپارتمان، سالن بدن‌سازی، کلوپ، و منظرسازی طراحی شده، بنا شد. این مکان یک market square نامیده می‌شد (Schoenherr, 2006).

نمونه قابل بیان از توسعه یک محدوده تجاری به‌دور از مرکز شهر، اولین بار توسط J.C. Nichols در حاشیه شهر کانزاس در سال ۱۹۲۷، بنام Coun-try Club Plaza، می‌باشد که با محوریت اتومبیل بنا شد. ویژگی‌های خاص این مجموعه عبارت بود از یک مدیریت یکپارچه و واحد، طراحی روشنایی

پی‌نوشت:

۱. برگرفته از چپ من، (۱۳۸۴)

همچنین اولین مرکز خریدی بود که سیستم تهویه هوا برای آن تعبیه شده بود هرچند یک مرکز خرید کاملاً بسته نبود. در سال ۱۹۵۶ امانوئل اولین مرکز خرید کاملاً محصور با سیستم تهویه را طراحی کرد (ICSC, 2000).

پس از این، گردش بازارهای دیگری توسط نظریات گروه طراحی و توسعه یافتند به نحوی که از وی به عنوان پدر مراکز خرید مدرن امروزی یاد می‌شود (Schoenherr, 2006; Lemek, 2005). به دنبال این توسعه‌ها شورای بین‌المللی مراکز خرید در سال ۱۹۵۷ نیز در این دهه با ۳۶ عضو بنیان‌گذاری شد (Schoenherr, 2006; ICSC). این شورا که هم‌اکنون نیز فعال است، معیارها و استانداردهای مربوط به مراکز خرید و مدیریت آن‌ها را سازمان‌دهی می‌کند.

دهه‌های ۶۰ و ۷۰ - آغاز فعالیت‌های جدید

در دهه ۶۰ با گسترش حومه‌ها تعداد مراکز خرید در سراسر آمریکا به ۷۶۰۰ مرکز رسید که اغلب آن‌ها نوازی شکل و به منظور خدمت‌رسانی به نیازهای ساکنان بنا می‌شدند (ICSC, 2000). در همین زمان در انگلستان، اولین گردش بازار خارج از شهر بازگشایی شد (Lowe, 2000). به‌طور کلی دهه‌های ۵۰ تا ۸۰ دوران طلایی برای سرمایه‌گذاری و ساخت‌وساز در آمریکا بود (Kelmek, 2005). در دهه ۷۰ تعداد این مراکز دو برابر شده و به تدریج المان‌های دیگر به آن اضافه گشت. مردم به تدریج لذت بردن از این فضاها را خواستار شدند. بدین

• شکل ۳: high land park دالاس تگزاس در سال ۲۰۰۱



• شکل ۲: country club plaza حاشیه شهر کانزاس در سال ۲۰۰۱

مکان‌هایی با دسترسی خوب به اتومبیل ساخته می‌شدند که تبعاً فضای پارکینگ متناسب برای آن‌ها نیز تعبیه می‌شد (Schoenherr, 2006). در همه این طراحی‌ها دسترسی با اتومبیل محوریت داشت و دیدگاه مدرنیسم بر آن غالب بود.

دهه ۵۰ - طراحی خاص مراکز خرید

پس از جنگ جهانی دوم و در اواخر دهه ۴۰، سیاست‌های شهری بر خانه‌سازی ارزان در حومه‌ها و بر اساس دسترسی اتومبیل متمرکز گردید. بدین ترتیب مراکز خرید در قطعات بزرگ در حومه‌ها و در نزدیکی شهرها بنا شدند که بعضاً مقیاس منطقه‌ای داشتند (Northgate Schoenherr, 2006). در سال ۱۹۵۰ از این نمونه است و اولین مرکز خرید در مقیاس بزرگ بود که گردش بازارها نام گرفت. شکل این مرکز خرید بر اساس الگوی خطی در طول ۴۴ فوت و در زمینی به مساحت ۸۰۰ هزار فوت مربع بود که یک مسیر پیاده عریض در میان آن تعبیه شده بود که به همین علت گردش بازارها نامیده شد (ICSC, 2000).

سال ۱۹۵۴ نقطه عطفی برای مراکز خرید محسوب می‌گردد. در نزدیکی دیترویت، ویکتور گروه معماری اتریشی الاصل آمریکایی، Northland را با ۱۱۰ واحد تجاری در ۱۱۹۲ هزار فوت مربع در دو طبقه با چیدمان خوشه‌ای و خطی که توسط محوطه پارکینگ احاطه شده بود، بنا کرد. این مکان به شکل آگورای یونانی مدل شده بود و بزرگ‌ترین گردش بازار در زمان خود در دنیا محسوب می‌شد.



● شکل ۴: Horton Plaza یک فستیوال بازار

بود. این فضا به گردش بازارهایی اشاره دارد که تسهیلات تفریحی بخصوص از نوع تئاتر و سینما در آن‌ها محوریت دارد (Schoen-herr, 2006).

باین‌همه تأکید بیشتر گردش بازارها در اواخر دهه ۹۰، که تا به امروز نیز ادامه یافته است، تمرکز بیشتر بر توسعه تفریحات و سرگرمی در گردش بازار می‌باشد. پیشرفت‌های فناوری فرصت تأسیس انواع مراکز خرید و گردش بازارها را با سرعت بالا و در مناطق مختلف فراهم آورده است، لیکن تفریحات و سرگرمی و استفاده از چنین جذابیت‌هایی نقش بسیار مهمی را در جلب خریداران و علاقه‌مندان بیشتر در رقابت این مراکز با یکدیگر دارا می‌باشد (ICSE, 2000). انواع تفریحات به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که همه اعضای خانواده و همه اقشار و گروه‌های سنی را پوشش دهند.

دادند. گسترش این مراکز در دهه ۸۰ به‌جایی رسید که میانگین سفر خانواده‌های آمریکایی به گردش بازار برابر با چهار مرتبه در طی یک ماه بود. در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ بحران مالی و مشکل وام باعث شد که تأسیس این مراکز با رکود سرمایه‌گذاری مواجه شود (ICSC).

اما دهه ۹۰ همچنین با گسترش مراکز موجود و تحول و مدیریت جدید مواجه می‌شود. Power center که بیشتر فضای آن به واحدهای تجاری خاصی اختصاص یافته و در نزدیکی گردش بازارهای بزرگ بنا می‌شود یا outlet center ها که فروشگاه‌های واقع در آن اجناس را بر اساس قیمت کارخانه و عمده‌فروشی عرضه می‌کنند؛ ازجمله این تحولات بودند (ISCE, 2000). تحول قابل توجه دیگر شکل‌گیری Lifestyle mall

ترتیب کارکردها و فعالیت‌های جدیدی چون رستوران، تئاتر و دیگر المان‌های سرگرم‌کننده وارد مراکز خرید شد.

مراکز خرید فستیوالی نیز تحولی دیگر برای گردش بازارها به شمار می‌آید که اغلب در فضایی طراحی‌شده در لابی گردش بازار در نظر گرفته می‌شود. اولین گردش بازار به شکل عمودی در شیکاگو در اواخر دهه ۷۰ بنام water tower place بنا شد (ICSC, 2000). بدین ترتیب فعالیت‌های جدید به گردش بازار و یا مراکز خرید معنا و کارکرد جدیدی داد.

دهه‌های ۸۰ و ۹۰- رشد مراکز خرید و بحران مالی

در دهه ۸۰ گردش بازارها و مراکز خرید همچنان به رشد خود ادامه دادند و زمین‌های بسیار وسیعی را به خود اختصاص



● شکل ۵: Toronto Eaton center یکی از بزرگ‌ترین گردش بازارها در کانادا

مراکز خرید و گردش بازارها منوط به ترکیب ارائه خدمات اقتصادی و اجتماعی به صورت توأمان است؛ بدین معنا که امروزه اهمیت دیگر فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده در کنار واحدهای تجاری که به ارائه کالا می‌پردازند، بیشتر شده است. حفظ نقش گردش بازارها در گرو ترکیب فعالیت‌هایی چون سرگرمی، تفریح، غذا خوردن، مد و جشنواره‌ها، با فعالیت خرید است (ICSE, 2000). در غیر این صورت گردش بازار با عدم موفقیت روبرو شده، فضای مرده‌ای ایجاد می‌شود که dead mall نامیده می‌شود.^۱

با گسترش اینترنت، فروشگاه‌ها و کارخانه‌ها، وبسایت‌های خود را طراحی کرده و در شبکه جهانی قرار داده‌اند. به تدریج تسهیلات آنلاین اضافه می‌شود و خرید در شبکه جهانی ساده‌تر و مطمئن‌تر می‌گردد. در شبکه جهانی امکان مقایسه قیمت‌ها و کالاها ساده‌تر است، اطلاعات اجناس مطمئن‌تر و راحت‌تر در اختیار مشتری قرار می‌گیرد، استفاده از تخفیف‌ها از هر مکانی فراهم است، خرید در هر زمان از شبانه‌روز امکان‌پذیر است، و کلیه تسهیلات دیگری که در خدمات IT و مباحث مربوط می‌گنجد، به سرعت و با کیفیت بهتر رو به بهبود است. در چنین وضعیتی موفقیت

از ۲۰۰۰ تاکنون و چالش کنونی

در ادامه تکامل مراکز خرید در دهه ۹۰ روز به روز به تسهیلات تفریحی و سرگرم‌کننده گردش بازار افزوده شده است. در حالی که افراد بزرگسال در حال خرید در محیطی جذاب از نظر دیداری و شنیداری می‌باشند، کودکان در محیط تعبیه‌شده به بازی مشغول هستند؛ فضاهای مجازی تفریحی ایجاد شده است، تئاتر و سینما و انواع رستوران‌ها در طبقات مختلف طراحی می‌شوند؛ اما المان‌های مراکز خرید به همین‌ها ختم نمی‌شود. امروزه المان‌های شهری دیگری چون دفاتر پستی، شعبات بانک، موزه‌ها، کتابخانه‌ها، آکواریم و این چنین واحدهایی در گردش بازارها جای گرفته‌اند؛ چراکه فعالیت گردش بازارهای امروزی نمی‌تواند بمانند مراکز خرید دهه ۵۰ باشد (Schoenherr, 2006; ICSE, 2000).

چالشی که امروزه برای مراکز خرید وجود دارد، اینترنت و فضای مجازی خرید و حتی تفریح است. این چالش به عنوان یکی از اساسی‌ترین مسائل تأثیرگذار بر مراکز خرید در سال‌های پس از اواخر دهه ۹۰ میلادی توسط شورای بین‌المللی مراکز خرید مطرح می‌گردد.

در ماه جولای سال ۱۹۹۸، مجله تایمز این چالش را این گونه پیش‌بینی می‌کند:

“Kiss Your Mall Good-Bye: Online Shopping is Cheaper, Quicker and Better.”

پی‌نوشت:

1. <http://deadmalls.com/>

جمع‌بندی

وجودی چنین فضایی محسوب می‌شود و تا چنین پشتوانه‌ای وجود نداشته باشد، برنامه‌ریزی و طراحی برای آن انجام نمی‌شود. ولی آنچه در استراتژی‌های گردش بازار مهم‌تر می‌نماید، برنامه‌ریزی و طراحی به نحوی است که موفقیت آن را ضمانت کند. نکته‌ای که امروزه در مورد یک گردش بازار اهمیت دارد، نقش این فضا در محیط است. آنچه امروزه در بقای مراکز خرید و گردش بازارها و موفقیت آن‌ها اهمیت بالایی یافته است، نه در جذب فروشگاه‌های زنجیره‌ای با مارک‌های معتبر است، و نه به‌مانند گذشته موقعیت تجاری مکان آن اهمیت دارد؛ بلکه ترکیب فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در محیط خرید برای اقشار و افراد مختلف جامعه است. فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده، رستوران‌ها، برگزاری جشن‌ها، از جمله فعالیت‌های محوری در گردش بازارهای امروزی می‌باشند؛ به‌نحوی که مفهوم و واژه نوین Lifestyle Center در حال شکل‌گیری می‌باشد.

شکل‌گیری نگرش‌ها و رویکردهای مطرح در گردش بازارها از سیر تحول و تکامل این فضاها نشأت می‌گیرد. از اولین بارقه‌های ساخت مراکز خرید در شهرسازی آمریکا و به دنبال آن نظریات ویکتور گروئن؛ تا بروز مشکلات اقتصادی و مسائل شهرسازی در آمریکا، که موجب تغییر سیاست شهرسازی آمریکایی از توسعه حومه‌ای به باز زنده سازی و احیای مراکز فرسوده شهری گشت تا IT و خدمات آنلاین در فروش کالا که امروزه مراکز خرید و گردش بازارها را به چالش کشانده است. امروزه گردش بازارها شبه فضای شهری و نوعی فضای عمومی هستند که در باز توسعه مرکز شهر، تقویت روحیه شهروندان، حس تعلق آن‌ها، افزایش فرصت‌های شغلی، و حیات اقتصادی اثرگذار می‌باشند.

رویکرد اقتصادی، نگرشی است که در هر صورت در نظام گردش بازارها لحاظ می‌گردد و اصولاً علت

فهرست منابع:

۱. اوستروفسکی، و. (۱۳۸۵). شهرسازی معاصر. ترجمه لادن اعتضادی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۲. چپ من، د. (۱۳۸۴). آفرینش محلات و مکان‌ها در محیط انسان‌ساخت. ترجمه شهزاد فریادی و منوچهر طبیبیان. تهران: دانشگاه تهران.
۳. موریس، ج. (۱۳۸۴). تاریخ شکل شهر. ترجمه راضیه رضازاده. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
4. DeLisle, R.J. (2007). Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities. Ronstadt Center for Real Estate Studies, College of Architecture & Urban Planning, University of Washington. www.reuw.washington.edu.
5. (ICSC) International Council of Shopping Centers. <http://www.icsc.org>.
6. ICSC. (2000). A Brief History of Shopping Centers. <http://www.icsc.org/srch/about/Brief-HistoryOfSC.pdf>.
7. Schoenherr, S. E. (2006). Evolution of the Shopping Center. <http://history.sandiego.edu/gen/soc/>.
8. Klemek, Ch. (2005). Mall Meets Maker: Suburban Developer as Failed Reformer. Journal of Planning History; 4; 268-280.
9. Lowe, S.M. (2000). Britain's Regional Shopping Centers: New Urban Forms? Urban Studies, 37, 261-274.

عنوان: ابعاد مختلف اثرات و تبعات اجرای گردش بازارها در نظام اجتماعی

شهر

برگرفته از طرح پژوهشی "مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی - ساختاری و عملیاتی طرح زنجیره گردش بازارهای (Mall) یاس و مجموعه‌های مکمل آن" مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی

● پژوهشگر: هما کرمانیان

چکیده

شاید نتوان هیچ پدیده‌ای را پیدا نمود که به اندازه مجتمع‌های تجاری، مراکز خرید و در مقیاسی گسترده‌تر گردش بازارها نماینده‌ی دنیای مدرن در سطح کلان‌شهرها و حتی شهرهای متوسط امروز باشند. گردش بازارها و مجتمع‌های تجاری تا دهه‌های گذشته جایگاه کمی در شهرهای دنیا داشتند، اما امروزه با جذب تعداد زیادی از خریدارانی که جهت تهیه مایحتاج زندگی خود پا به آنجا می‌گذارند و همچنین افرادی که صرفاً جهت تفریح و گذران اوقات فراغت راهی این مراکز می‌شوند، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فضاهای عمومی شهر و محل جذب سفرهای درون‌شهری شناخته شده‌اند. امروزه مشاهده می‌گردد، گردش بازارها و مجتمع‌های تجاری تنها مراکز خرید نیستند، بلکه محل برخورد اقشار مختلف جامعه با جایگاه‌های متفاوت اجتماعی و فرهنگی بوده، به مکانی جهت تعاملات اجتماعی تبدیل می‌گردند. درعین حال امروزه، رقابت بین مراکز خرید جدید و سنتی باعث توسعه هر چه بیشتر گردش بازارها و ارائه روش‌های جدید برای ایجاد هیجان برای مشتریان و بهبود مدیریت برای این مراکز شده است. گردش بازارها در راستای کمک به بازار سنتی به میزان قابل توجهی کسب‌وکار و دسترسی راحت‌تر عرضه و تقاضا را منجر می‌شود. آن‌ها علاوه بر جذب خریداران و فروشندگان، مشتریان را وادار به ارائه زمان کافی برای انتخاب می‌نماید و خرید را به‌عنوان یک وسیله تفریحی ارائه می‌نماید.

کلمات کلیدی: گردش بازارها، فضاهای عمومی شهر، مجتمع‌های تجاری، تعاملات اجتماعی، خصوصیات فرهنگی

The various effects of the shopping malls on the cities' social system

Homa Kermanian

Abstract:

The shopping mall is one of the most prominent representatives of the modern world not only in the metropolitan area but also in medium sized cities. In the past few decades the shopping malls had limited role in the cities, but nowadays a lot of customers are attracted to the malls to supply their needs or just to have a pleasure time. So the shopping malls are turned into one of the most important public spaces and destinations for intercity trips. These days, the shopping malls are not only a place for buying goods but also a place for social interaction where people with different social and cultural values meet each other. Today the competition between the modern and traditional markets acts as a trigger for further development, creating customer excitement and improving management approaches in the shopping malls. The shopping malls provide more job opportunities and an easier way to supply and demands. Besides attracting people, malls make shopping as leisure.

Keywords: malls, Public spaces, Commercial complexes, Social interactions, Cultural characteristics

مقدمه

شهرها همواره مراکزی برای دادوستد بوده‌اند و بازارها از قدیمی‌ترین فضاهای شهری به حساب می‌آیند که به‌طور مستمر تا به امروز باقی‌مانده‌اند. بازارهای سنتی نه فقط محلی برای تبادل کالا، بلکه محلی برای تبادل و ارتباط به‌طور عام بوده‌اند و همان‌طور که می‌دانیم مبادلات اولیه در نظام‌های سنتی در اشکالی انجام می‌گرفته است که لزوماً یک فضای مشخص و قابل مرزبندی را نمی‌ساختند. این نکته قابل تأملی است که روابط انسانی در بازارهای سنتی بسیار بیشتر از بازارهای جدید است.

در اشکال قدیمی‌تر بازار، مبادله کالا همواره بخشی از مناسبات بازار را تشکیل می‌داده است. بازارهای شرقی و قرون وسطایی (بازارهای اسلامی) محلی برای دیدارها، مذاکرات، نطفه بستن صلح، نزاع و یا آشتی و در یک کلام مؤثر در تنظیم اجتماعی به حساب می‌آمدند. در شهرهای امروزی جهان، مراکز بزرگ تجاری و گردش بازارهای عظیم، جایگاه خود را به خوبی به دست آورده‌اند، بسیاری از ساکنان شهرها و حومه‌های شهری با اهداف مختلف از جمله خرید، گردش، گذران اوقات فراغت مشتریان را به سوی خود جذب می‌نمایند. امروزه پاساژها و مراکز خرید به بخش‌های جدایی‌ناپذیر از هویت شهری بدل شده‌اند، چنین فضاهای شهری، صرفاً مراکز تجاری نیستند، بلکه فضاهای فرهنگی و اجتماعی نیز به شمار می‌روند. در عین حال امروزه، رقابت بین مراکز خرید جدید و سنتی باعث توسعه هر چه بیشتر گردش بازارها و ارائه روش‌های جدید ایجاد هیجان

برای مشتریان و بهبود مدیریت برای این مراکز شده است. دنیای مبتنی بر سرمایه‌داری امروز با انبوه تولیدات و محصولات خویش گستره‌ای از کالاها را پیش روی مصرف‌کنندگان گذارده است. مصرفی که در جامعه امروزی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، مصرف فرهنگی می‌باشد که فعالیت اجتماعی و کرداری روزمره است که سبک زندگی ما را شکل، نیازها و تمایلات ما را سامان داده است. در کشورهای جهان سوم معضلات اجتماعی متفاوتی وجود دارد که همگی آن‌ها نقش مهمی در کاهش کیفیت زندگی انسان‌ها در شهرهای بزرگی مانند تهران، ایفا می‌نمایند. بنابراین با نو کردن شکل زندگی از طریق فراغتی کردن حضور اقشار مختلف در مراکز خرید و مقاومت در برابر موقعیت‌های نابرابر زندگی اجتماعی می‌تواند اثرات و تبعات گردش بازارها در حوزه نفوذ اجتماعی کمتر گردد. در این مطالعه سعی شده است تا با بررسی و مطالعه اثرات فرهنگی و اجتماعی گردش بازارها در جوامع شهری از یک سو و تأثیرات متقابل خصوصیات فرهنگی جامعه بر طراحی و ساخت گردش بازارها از سوی دیگر، به چشم‌اندازها، مأموریت‌ها و راهبردهای عام این مراکز در زمینه‌ی مسائل اجتماعی و فرهنگی پرداخته شود.

بیان مسأله

در ایران فضای بازار تنها به دادوستد و بازرگانی اختصاص نداشت بلکه به‌عنوان شاهره حیات شهر برخی از عناصر مهم شهری مانند مسجد جامع، مدرسه‌های مذهبی، خانقاه،

گرامابه و سایر تأسیسات و فضاهای مهم شهری را در خود جای می‌داد و در امتداد خود با مراکز حکومتی ارتباط داشت. به همین جهت، مهم‌ترین محور فضایی در حیات اجتماعی شهر بود. این محور، علاوه بر پیوند فضایی بین مراکز مهم مذهبی، اقتصادی و سیاسی، توسط عامل چهارم یعنی نیروی حاصل از تجمع گروه‌های صنفی و روحیه فتوت و جوانمردی به قلب شهر تبدیل شده بود که کلیه فعالیت‌های شهر از آن نشأت می‌گرفت. در اعیاد و جشن‌ها بازار چراغانی و در ایام سوگواری سیاه‌پوش می‌شد و مراسم عزاداری و وعظ و نوحه‌خوانی در آن انجام می‌گرفت.

حضور در مراسم سوگواری که در بازارها صورت می‌گرفت از جمله مواردی است که نشانگر نقش مهم بازار در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه بود (فرزام شاد، ۱۳۸۶).

از اواخر قرن گذشته، بازار به‌عنوان مظهر زندگی اجتماعی در شهرهای ایران، رقیبی را در مقابل خویش مشاهده می‌نماید. رقیبی که به تدریج پا گرفته، قدرتمند شده و همان‌طور که امروز شاهد هستیم، کاملاً از لحاظ نقش اجتماعی و فرهنگی جایگزین بازار گردیده است. و این رقیب چیزی نیست جز خیابان.

”در دوران قاجار عملکردهای جدید چون تماشاخانه، سینما، چاپخانه، هتل و مغازه‌هایی به سبک فرنگی، باغ وحش، بانک و غیره به یک‌باره چهره شهر کهن را دگرگون کرده، و مفهوم شهر را در معنای اروپایی و جهانی آن جایگزین می‌سازد. قرارگیری همه این عناصر و عملکردهای

آشنا در مجاورت خیابان‌ها، لاجرم دگرگونی در مفهوم بازار را با خود به همراه دارد. بازار به عنوان ستون فقرات اجتماعی - فرهنگی شهر، رقیبی با قدرت در مقابل خویش می‌یابد. رقیبی که در فرایند توسعه خویش همه عملکردها و عناصر حیاتی را از بازار خواهد گرفت و آن را تا حد یک فضای سنتی و خاطره‌ای به عقب خواهد راند. (حبیبی، ۱۳۸۲).

به‌جرات می‌توان این فرایند را نتیجه تأثیر ورود فرهنگ غربی و الگوهای اجتماعی و فرهنگی و خرید آن بر جامعه دانست. «خیابان‌ها و عناصر جدید شهری مکان آمدوشد آن دسته از اقشار اجتماعی می‌گردد که تجدید و فرنگی مآبی را نمایندگی می‌کنند (حبیبی، ۱۳۸۲).

این روند در نیمه اول قرن حاضر شدت بیشتری پیدا نموده و خیابان با مغازه‌ها و فروشگاه‌های رنگارنگش به تدریج جایگاه بازار را در همه ابعاد اجتماعی و اقتصادی، از آن خود می‌نماید.

"بازار با انتقال بخش اعظم از فعالیت‌های اقتصادی خویش، بخصوص در زمینه‌ی اشیا زینتی و کالاهای مصرفی نو پردازانه، به اولین انتقال فضایی از مکان خاص به مکانی که با تطویر زمان تغییر می‌کند دست می‌زند" (حبیبی، ۱۳۸۲).

گسترش و توسعه خیابان و بدنه تجاری آن، با فروشگاه‌های پر زرق و برق سبب می‌گردد تا خیابان علاوه بر مقصدی برای خرید و تهیه نیازهای زندگی، به محلی برای گردش و تفریح نیز تبدیل گردد و این خود به تبدیل خیابان به محل تعاملات و تظاهرات اجتماعی و فرهنگی منجر گردید. نقشی که همواره در طول تاریخ بر عهده بازار بوده

است.

اما با تغییرات گسترده‌ای که در الگوی زندگی و مصرف شهری به‌ویژه در شهرهای بزرگ به وجود آمده، خیابان‌ها نیز رقیب بسیار قدرتمندی را در جذب خریداران و همچنین کسانی که برای گذران اوقات فراغت و گردش به سراغ این نوع مکان‌ها می‌روند در مقابل خود مشاهده می‌نمایند. مجتمع‌های تجاری، پاساژها و در ابعاد گسترده‌تر گردش بازارها را می‌توان مهم‌ترین رقبای خیابان در این زمینه دانست. رقبایی که به‌جرات می‌توان آن‌ها را زاده زندگی مدرن و مصرف‌گرایی نامید که به تدریج از غرب وارد کشور گردیدند. اگرچه بازار به‌عنوان یکی از عناصر اصلی شهر ایرانی همواره در زندگی شهری و فرم شهرهای کهن ایرانی تأثیرگذار بوده است اما آنچه امروز به‌عنوان مراکز خرید - مال و یا گردش بازار مطرح است اقسامی از این پدیده است که با بازار ایرانی تفاوت ماهوی و کارکردی دارد.

در دهه‌های میانی قرن حاضر و به دنبال آن دهه ۱۳۷۰ تعدادی فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای همچون شهروند و رفاه ساخته شده‌اند. این مجتمع‌ها و نوع طراحی آن‌ها به شکلی هستند که تنها کسانی که نیت خرید و آن هم اغلب خرید مایحتاج روزانه را دارند، به آنجا مراجعه می‌نمایند و کمتر کسی به نیت گذران اوقات فراغت در این محل‌ها حضور پیدا می‌کند. از اواخر دهه ۱۳۷۰ شمسی بود که چندین مجتمع تجاری در تهران و در پی آن سایر شهرهای بزرگ احداث گردید. مجتمع‌هایی که امروزه بسیاری از مردم را به‌سوی خود جذب می‌نمایند و به رقیبی قدرتمند در

مقابل بازارها و حتی خیابان‌های خرید تبدیل شده‌اند. دلیل اینکه چرا مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری این چنین در زمینه جذب مردم موفق بوده‌اند امری است که به آن خواهیم پرداخت. همچنین برای شناخت بهتر نقش ابعاد اجتماعی و فرهنگی گردش بازارها و مراکز خرید در جامعه، نیاز به بررسی تأثیرات الگوها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه بر پذیرش گردش بازارها از سوی مردم، و نیز مطالعه رفتار گروه‌های مختلف اجتماعی در داخل گردش بازارها است.

اثرات گردش بازارها در حوزه نفوذ اجتماعی و منطقه شهری

برای بررسی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردش بازارها بر حوزه نفوذ خود باید به بررسی این موضوع بپردازیم که در این مراکز چه اتفاقاتی رخ می‌دهد که سبب جذب افراد شده، و صاحبان و مدیران این مجتمع‌ها دست به چه فعالیت‌هایی می‌زنند تا هرچه بیشتر مردم را به سمت خود بکشانند. یکی از موضوعاتی که در علوم اجتماعی می‌توان از طریق آن به مطالعه مراکز خرید پرداخت، موقعیت‌های تفریحی و فراغتی چنین مراکز است. فراغتی و تفریحی شدن پاساژها صرفاً به دلیل وجود مواردی چون کافی‌شاپ، گیم‌نت و فست‌فودها نیست، بلکه اساساً نقش خرید در جامعه جدید امری تفریحی شده است. خرید، فعالیتی صرفاً اقتصادی نیست بلکه ابعاد مختلفی مانند لذت چانه‌زنی، قیمت گرفتن، قدم زدن، صحبت کردن با دوستان و پیدا کردن دوستان جدید را شامل می‌شود. پاساژها بخشی از زندگی روزمره شهری هستند، بنابراین آنچه در

شهر موجود است، در پاساژ هم می‌تواند موجود باشد (کاظمی، ۱۳۸۸).

در جذب مشتریان و خریداران از یکسو و گردشگران و کسانی که به دنبال تفریح هستند از سوی دیگر عوامل متعددی دخیل هستند که در اینجا به بررسی آن‌ها می‌پردازیم:

• محیط داخلی امن و راحت

مدیران گردش بازارها سعی می‌کنند تا محیط داخلی راحت و امنی را برای مشتریان ایجاد نمایند. در واقع مدیران می‌خواهند افراد به گردش بازارها تنها به‌عنوان محلی برای خرید فکر نکنند بلکه آنجا را فضایی راحت و مفرح بدانند. این نکته‌ای است که جیکوبز بدان اشاره دارد. "... مدیران سعی می‌کنند گردش بازارها را تنها به‌عنوان مجتمعی برای خرید سازمان‌دهی ننموده، بلکه پیشنهاد فضایی آزاد برای تفریح را ارائه می‌دهند." (Jacobs، 1984). به عبارت صحیح‌تر مدیران سعی دارند تا زندگی اجتماعی را در گردش بازارها ایجاد نموده، به مشتریان خود فضایی امن، راحت، مناسب و سرگرم‌کننده ارائه می‌دهند. جایی که افراد حس در خانه بودن را داشته، اوقات فراغت خود را در آن بگذرانند.

• زندگی اجتماعی در گردش بازار

جیکوبز معتقد است که ۳ عامل در زندگی اجتماعی در گردش بازارها مشترک است: (Khaksari Rafsan، 1993، jani).

- اولین و مهم‌ترین عامل، با تأمین سرگرمی‌ها و تفریحات به بسیاری از مردم راهی را برای

مقابله با خستگی و افسردگی ارائه می‌کنند.

- دوم، خرید مناسبی را به مردم ارائه می‌دهند.

- سوم فضای عمومی و اجتماعی آزادی را جهت ارتباط و کنش متقابل (در مقابل اجتماعات گوشه‌خیزان) برای مردم تأمین می‌کنند.

تلاش مدیران، مالکان و علاوه بر آن سازندگان گردش بازارها، ارائه ایمنی، راحتی، آسودگی و همچنین تفریح و سرگرمی در همه ابعاد به مشتریان است.

• ایمنی

هرگاه شرایطی بر جامعه حاکم شود که افراد آن جامعه احساس آسودگی و در امان بودن نکنند، امنیت اجتماعی به خطر افتاده است. کاسته شدن از امنیت اجتماعی برای همه افراد یا گروه‌هایی که در یک شهر زندگی می‌کنند، یکسان نیست و عوامل مختلفی این ناهمسانی را رقم می‌زنند. پاره‌ای از محققان بر این باورند که میان پراکندگی جغرافیایی در شهرها و میزان جرائم، رابطه‌ای وجود دارد. مکان‌هایی مانند ایستگاه‌های راه‌آهن و مترو، پایانه‌های مسافری، کافه‌های جنوب شهر و خیابان‌های خلوت، محیط‌هایی هستند که به سبب وجود فرصت‌ها و زمینه‌های مساعد برای دستبرد، کیف زنی و نزاع، امنیت جانی افراد را با خطر روبرو می‌سازد.

تأمین امنیت به‌طوری‌که مشتریان در زمان حضور در داخل گردش بازار احساس ایمنی نمایند، مهم‌ترین دغدغه مدیران در زمینه بالا بردن کیفیت زندگی اجتماعی در گردش بازارها است. احساس امنیت در گردش

بازارها برای افراد مسن بسیار مهم‌تر بوده، و این یکی از مهم‌ترین مشخصه‌هایی است که گردش بازارها را از مناطق خرید مرکزی شهر متمایز می‌سازد. یک گردش بازار به افراد این گروه سنی حسی را ارائه می‌دهد که بسیار مهم بوده و آن فضایی امن برای گذراندن زمان، خرید و یا معاشرت با دیگران می‌باشد. بسیار از افراد مسن فکر می‌کنند که مناطق خرید مرکز شهر به‌خصوص در ساعات اولیه صبح و یا دیر هنگام بعدازظهر مناطق ناامنی هستند. در واقع سالمندان اهداف آسیب‌پذیر و مناسب‌تری برای سارقین و تبهکاران هستند. به‌طور کلی امنیت و احساس ایمنی را می‌توان مهم‌ترین عامل مؤثر در جذب افراد دانست، و یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های برتری گردش بازارها و مجتمع‌های تجاری بر خیابان‌های خرید، امنیت بیشتر آن‌ها است. فضای محصور و حضور نگهبانان از یکسو و مراقبت فروشندگان و صاحبان فروشگاه‌ها از محدوده کسب خود از سوی دیگر سبب می‌گردد تا احساس امنیت بیشتر در این‌گونه فضاها به‌خصوص برای زنان و افراد مسن به چشم بیاید. از همین روست که زنان و سالمندان حضور در این مراکز را بیشتر می‌پسندند تا خیابان‌های خرید و سایر محل‌های تفریحی از جمله پارک‌ها.

• راحتی و آسودگی

دومین دغدغه مدیران راحتی و آسودگی مشتریان در گردش بازارها بوده، اولین اصل و مهم‌ترین اصل توانایی گردش بازار در ایجاد دمای داخلی کنترل‌شده و مطبوع است. "باید تفاوت دمای برجسته‌ای میان

فضای داخلی و خارجی وجود داشته باشد. (خنک‌تر در تابستان و گرم‌تر در زمستان)

یک دمای مطبوع محیط گردش بازار را در هر شرایط آب و هوایی لذت‌بخش ساخته، جایی که افراد به آن فکر می‌کنند و حتی زمانی که قصدی برای خرید ندارند از آن به‌عنوان محلی برای ملاقات دیگران استفاده نمایند. یک دمای کنترل‌شده مطبوع در فصول سرد بسیار ارزشمند است. در واقع در طول فصول سرد، زمانی که تفریح و سرگرمی در محیط خارج غیرممکن است، گردش بازارها، اغلب تنها فضاهای مناسب برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت هستند.

دیگر عاملی که به مشتریان گردش بازارها راحتی و آسودگی ارائه می‌دهد، تأمین فضاهایی برای نشستن است. نشستن عمومی‌ترین فعالیت تفریحی غیر متحرکی است که افراد در گردش بازارها به آن می‌پردازند. نیمکت‌ها و سایر مکان‌های نشستن (به‌عنوان مثال لبه حوض‌ها) مورد استفاده گروه‌های سنی مختلف قرار می‌گیرد. از این لحاظ که اشخاص مسن‌تر می‌توانند بنشینند و در اوقات فراغتشان استراحت کنند، جوان‌ترها می‌توانند بنشینند و به تماشای رفتار دیگران بپردازند و یا مادران و فرزندان کوچکشان می‌توانند بنشینند و استراحتی در طول خرید داشته باشند و تنها به گذراندن زمان بپردازند. به‌علاوه خدمات روزانه مانند لباسشویی‌ها، دستشویی عمومی، فضای بازی و اتاق پرستاری جهت تأمین آسودگی و راحتی در گردش بازارها وجود دارد.

دمای مناسب و محل‌هایی برای استراحت و نشستن را می‌توان مهم‌ترین عواملی دانست که موجب می‌گردد تا مراجعه‌کنندگان به گردش بازارها در این مراکز از احساس راحتی و آسودگی برخوردار باشند، این عوامل که یکی دیگر از دلایل اقبال بیشتر مردم نسبت به گردش بازارها در مقابل خیابان‌های خرید هستند، در فصول سرد سال اهمیت دوچندانی می‌یابند. در مقایسه خیابان‌های خرید و گردش بازارها می‌بینیم که در فصل زمستان و در ساعات اولیه شب، خیابان‌های خرید بخش عمده‌ای از مخاطبان خویش را از دست می‌دهند در حالی که دمای مناسب و فضای سرپوشیده گردش بازارها و مجتمع‌های تجاری سبب می‌گردد تا بسیاری از افرادی که محل دیگری را برای خرید و یا گذران اوقات فراغت نمی‌یابند راهی این مجموعه‌ها گردند.

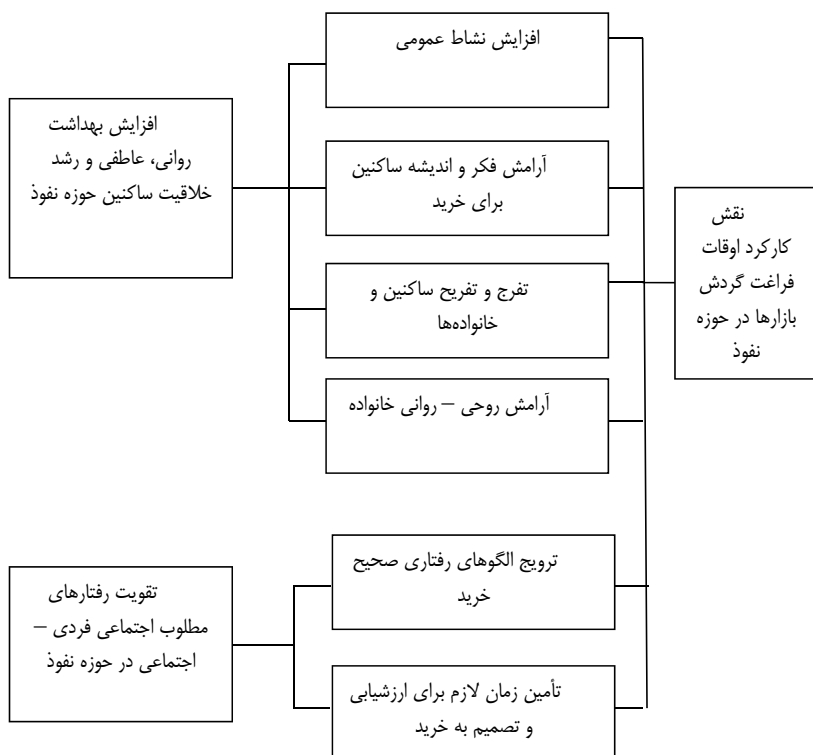
• سرگرمی

فعالیت دیگری که مدیران گردش بازارها برای بهبود زندگی اجتماعی مشتریان خود انجام می‌دهند، ایجاد محیطی مفرح و سرگرم‌کننده است. در این رابطه جیکوبز معتقد است که تفریح و سرگرمی اصلی‌ترین ویژگی مشترک زندگی در گردش بازارها است. عمومی‌ترین عامل سرگرم‌کننده به‌ویژه برای نوجوانان، بازی‌های کامپیوتری است. این بازی‌ها در سالن‌های گردش بازارها و یا مراکز تفریحی قرار داشته، بخش مهمی از کسانی که این بازی‌ها را انجام می‌دهند را نوجوانانی تشکیل می‌دهند که زمان زیادی را در سالن‌های بازی‌های کامپیوتری می‌گذرانند. برخی اوقات این نوجوانان را موش‌های گردش بازارها می‌نامند (Jacobs، 1984). دومین منبع سرگرمی در گردش بازارها فعالیت‌های بازیگانی هستند. این منبع سرگرمی اشکال مختلفی دارد. مثال‌هایی که در ادامه از این فعالیت‌ها می‌آید ممکن است در گردش بازارها وجود داشته باشند: حراج سالیانه، نمایشگاه اتومبیل، بازار خیریه، نمایشگاه هنری و نمایشگاه صنایع دستی. چنین فعالیت‌هایی صورت‌هایی از سرگرمی هستند که باعث جذب افراد به‌سوی گردش بازارها می‌شوند. آن‌ها می‌توانند گونه‌های متفاوتی از این فعالیت‌ها را در گردش بازارها تجربه کنند، مانند آموزش، نمایش هنر یا کار فردی، جمع‌آوری پول برای امور خیریه و حتی فروش یک محصول.

به‌علاوه بازی‌های کامپیوتری و فعالیت‌های بازیگانی، برخی سازندگان گام را فراتر نهاده و گردش بازار را به‌عنوان یک مرکز تفریحی و یا جذب گردشگر کامل می‌نمایند. این‌گونه گردش بازارها معمولاً از نظر اندازه بسیار بزرگ هستند. برخی از این گردش بازارها اکنون بیشتر به‌عنوان جاذبه توریستی شناخته می‌شوند تا به‌عنوان یک مرکز خرید.

به‌طور کلی باید گفت که گردش بازارها سه فعالیت عمده را جهت جذب مردم با بالا بردن کیفیت زندگی اجتماعی انجام می‌دهند. تأمین امنیت، راحتی و آسودگی و همچنین ارائه انواع تفریحات و سرگرمی‌ها از انواع تلاش‌های مدیران در ارتقای سطح زندگی اجتماعی درون گردش بازارها است.

این عوامل در کنار ایجاد محیطی مناسب و جذاب برای خرید، همگی موجب جذب ساکنان حوزه نفوذ گردش بازارها، و حتی دیگر مناطق می‌گردد. از سویی حضور اهالی حوزه نفوذ در گردش بازارها سبب برقراری تعاملات و روابط اجتماعی میان ساکنین و ایجاد فضایی عمومی و اجتماعی



• نمودار ۱- نقش کارکرد اوقات فراغت گردش بازارها در حوزه نفوذ

می‌گردد. امری که جیکوبز نیز از آن به‌عنوان جزئی از زندگی اجتماعی در گردش بازارها یاد کرده بود. فضای جذاب و مفرح گردش بازارها و محل‌هایی که برای نشستن و استراحت در آن‌ها تعبیه گردیده است، سبب می‌گردد تا افرادی که به قصد خرید، تفریح و یا ترکیبی از این دو وارد این مجموعه‌ها می‌شوند در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته، از سوی دیگر تمهیدات در نظر گرفته‌شده، مانند نمایشگاه‌ها، بازارهای خیریه و... سبب افزایش سطح این ارتباطات و بالا رفتن نقش اجتماعی این گردش بازارها می‌گردد.

مجموعه این عوامل سبب بالاتر رفتن نشاط عمومی، ایجاد محیطی آرام برای تفریح، آرامش و سلامت روانی شخصی، افزایش حس همگرایی، بالا رفتن میزان

ارتباطات اجتماعی، شرکت در فعالیت‌های جمعی و عمومی و غیره در میان ساکنان حوزه نفوذ می‌گردد. از سوی دیگر ایجاد گردش بازاری مجهز و کامل که خرید را به امری نشاط‌بخش، مفرح و با انتخاب‌های فراوان مبدل می‌سازد که در آن افراد از آزادی انتخاب گزینه‌های متفاوتی که گردش بازار به آن‌ها ارائه می‌دهد برخوردار هستند و همچنین فضای مناسب امن و راحت گردش بازار به آن‌ها این امکان را می‌دهد که با دقت کافی و در زمان مناسب دست به انتخاب و خرید بزنند. این مسئله موجب جذب اهالی حوزه نفوذ گردیده، چراکه آن‌ها گردش بازار را مناسب‌ترین مکان برای خرید می‌پندارند.

رفتار گروه‌های مختلف اجتماعی در گردش بازارها

امروزه بخش بسیار بزرگی از مشتریان و خریداران از یک‌سو و کسانی که صرفاً به نیت گذران اوقات و گردش به سراغ اماکن تجاری می‌روند، را زنان و جوانان تشکیل می‌دهند. این قشر از جامعه به‌ویژه جوانان در سال‌های اخیر همواره با الگوی مدرن زندگی مواجه بوده‌اند، سطح بالای ارتباطات، هجوم امواج ماهواره، اینترنت و سایر مظاهر زندگی امروز، فضایی را به پهنای تمامی جهان روبه‌روی جوانان

قرار داده است. از سوی دیگر رشد نظام سرمایه‌داری در جهان و گسترش مصرف‌گرایی، انواع محصولات با تنوع و گستردگی هرچه‌تمام‌تر را به جوامع ارائه می‌دهد و شخص را با گستره‌ای شگفت‌انگیز از محصولات روبه‌رو می‌نماید. در چنین شرایطی است که ساکنین شهرها به‌ویژه زنان و جوانان که در سال‌های اخیر با فضای بازتری نسبت به گذشته جهت حضور در جامعه روبه‌رو هستند، نیاز به فضایی را احساس می‌نمایند که بتواند علاوه بر رفع احتیاجات خرید، جوابگوی کنجکاوی آن‌ها در مورد دنیای مدرن امروزی باشد. همچنین از سوی دیگر این فضا باید پاسخگوی نیاز پر نمودن اوقات فراغت شهرنشینان نیز باشد که صد البته این امر در جامعه ایران که هنوز تفریحات و جاذبه‌های اجتماعی چندانی را به زنان و جوانان ارائه نمی‌دهد شدت بیشتری دارد.

بررسی ساختار اجتماعی مراجعین به گردش بازارها

همان‌گونه که تاکنون بیان گردید حضور در گردش بازارها عمدتاً با دو قصد صورت می‌گیرد. خرید یا گذران اوقات فراغت و یا ترکیبی از این دو هدف. برای شناخت بهتر تأثیر گردش بازارها بر حوزه

نفوذ اجتماعی و شهری خویش باید ابتدا اشخاصی را که با اهداف فوق راهی گردش بازارها یا مراکز تجاری می‌گردند را بهتر شناخت. از این رو در این قسمت از تحقیق ابتدا به بررسی فرهنگ خرید و مصرف در جوامع و سپس مطالعه اشخاصی که صرفاً برای تفریح و گذران اوقات فراغت به گردش بازارها می‌روند می‌پردازیم.

خرید و مصرف در گردش بازارها و مجتمع‌های تجاری

خرید فعالیتی است که نمودهایی از شرایط و ساختار اقتصادی، اجتماعی و به‌ویژه فرهنگی یک محیط را آشکار می‌سازد. در جوامع امروز خرید و در پی آن مصرف، رنگ و بوی تازه‌ای به خود گرفته است. مصرف دیگر جنبه رفیع نیازهای روزمره اقتصادی ندارد و دیگر انسان‌ها صرفاً برای رفع مایحتاج خویش دست به خرید و مصرف کالا و خدمات نمی‌زنند.

برخلاف دوران گذشته که فرد با دامنه محدودی از کالاهای داخلی و برخی محصولات محدود خارجی روبه‌رو بود، انسان امروز در مقابل خویش انبوهی از محصولات با تنوع و گوناگونی فراوان را مشاهده می‌کند. این مسئله به همراه تبلیغات گسترده‌ای که در مورد کالاها و تولیدات در سراسر جهان صورت می‌گیرد سبب شده تا خرید و مصرف دیگر مسئله‌ای شخصی و اقتصادی صرف نباشد. بلکه در جامعه معاصر که ارتباطات در آن به اوج خود رسیده و هر نوع عمل و رفتاری به‌عنوان یک نماد و علامت اجتماعی به‌حساب می‌آید، خرید و مصرف کالا و خدمات نیز جلوه‌ای گسترده از مضامین اقتصادی و اجتماعی را

به همراه دارد. مصرف، امروزه به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن بدل شده است. به‌طوری‌که از زوایای مختلف قابل بررسی است.

اگرچه تلقی اولیه از مصرف، فعالیت برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی بود، اما اندیشمندان قرن بیستم، بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کرده و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانسته‌اند.

در مورد انواع مصرف نظریات و عقاید مختلفی است، جامعه شناسان و اندیشمندان معاصر هر یک از دیدگاه خود و بر اساس نظریه‌های اجتماعی به تحلیل و بررسی مصرف و تأثیرات آن بر جامعه پرداخته‌اند. در این بخش از گزارش به بررسی مصرف از سه دیدگاه متفاوت که هر یک بر مبنای مکتبی از جامعه‌شناسی بنا شده‌اند می‌پردازیم. دیدگاه اول که بیشتر به جامعه‌شناسان مکتب مارکس تعلق دارد، مصرف را نوعی انفعال می‌داند که از جانب صاحبان قدرت که همان سرمایه‌داران هستند بر جامعه تحمیل می‌گردد. از نظر این دیدگاه مصرف‌کننده کاملاً منفعل بوده و در برابر خواسته‌های سرمایه‌داران و عرضه‌کنندگان کالا تسلیم است.

دیدگاه دوم مصرف را نوعی عامل ارتباط و کنش اجتماعی میان اقشار مختلف می‌داند. بر این اساس مصرف و خرید به ایجاد نوعی ارتباط میان مردم منجر شده، صاحبان این نظریه به مصرف به‌عنوان زبانی جهت ارتباط نگاه می‌کنند.

در دیدگاه سوم مصرف نوعی تولید ثانویه است. بدین معنا که مصرف‌کننده دست به نوعی ابداعات می‌زند که از آن با عنوان

تولید ثانویه یاد می‌گردد. این دیدگاه که به آن مصرف ابداعی نیز گفته می‌شود به مصرف به چشم نوعی باز تولید کالا می‌نگرد.

• مصرف انفعالی

اولین کسی که مصرف‌کننده را منفعل و تسلیم برشمرد، مارکس بود. مارکس معتقد بود که در نظام سرمایه‌داری تولید بر اساس سود صورت می‌گیرد. "کارگر هر چه بیشتر تولید می‌کند، کم‌تر صاحب آن می‌شود و بیشتر زیر نفوذ محصول خود یعنی سرمایه قرار می‌گیرد" (مارکس، ۱۳۸۲). این مسئله به بیگانگی می‌انجامد و فرد هویت خود را در کالایی که برای آن پول پرداخت می‌کند بازمی‌شناسد. "ایدئولوژی مصرف‌گرایی، چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آنچه مصرف می‌کنیم بازشناسیم، نه در آنچه تولید می‌کنیم." (استوری، ۱۳۸۲).

پس از مارکس نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت بودند که مصرف به‌عنوان عاملی که سبب انفعال شخص می‌شود نگرستند. هربرت مارکوزه از پیشگامان این مکتب، اعتقاد دارد این شکل از مصرف سبب می‌گردد تا مردم خود را در کالاهایی که مصرف می‌کنند جستجو نمایند. "ایدئولوژی مصرف‌گرایی نیازهای کاذبی ایجاد می‌کند که به‌عنوان شکلی از کنترل اجتماعی عمل می‌کنند، به‌گونه‌ای که اشخاص خود را در کالاهایشان معنا می‌کرده و روح خود را در اتومبیل و کالاهای لوکسشان می‌جویند" (کاظمی، ۱۳۸۸).

البته جامعه‌شناسان مکتب فرانکفورت مهم‌ترین علت بروز چنین حالتی را استفاده از حربه

تبلیغات از سوی صاحبان سرمایه و کالا می‌دانند و معتقدند که سرمایه‌داران و تولیدکنندگان برای ترتیب هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان و جذب آن‌ها از تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین وسیله استفاده می‌نمایند. در دهه‌های اخیر نیز دانشمندی‌ها همچون باکاک ضمن اعتقاد به گسترش روزافزون مصرف انفعالی و بیگانگی افراد از دهه‌های ۱۹۵۰ به بعد، به بیان نظریه مصرف تعیین و کدگذاری شده پرداخته‌اند. باکاک در این زمینه مفهوم کالاها و تجربه‌های از پیش بسته‌بندی شده را بکار می‌برد و معتقد است: "کالاها و تجربه‌هایی که مصرف می‌شوند، به کالاها و تجربه‌هایی از پیش بسته‌بندی شده بدل شده‌اند که برای ایجاد و دریافت پاسخ‌ها یعنی کدگذاری شده‌اند و این امر بعد جدیدی به بیگانگی داده است. از این رو مصرف‌کنندگان مدرن به لحاظ جسمی منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول‌اند" (باکاک، ۱۳۸۱).

از نظر باکاک که از تجربه‌های بسته‌بندی شده یاد می‌کند، "در جامعه جدید باتجربه‌هایی مواجه هستیم که آن‌ها را به‌طور زنده دریافت نمی‌کنیم، مانند خوردن غذای آماده و تورهای مسافرتی برنامه‌ریزی شده. این تجربه‌های بسته‌بندی شده در مصرف، حس خلاقیت را از انسان گرفته و بیش‌ازپیش او را منفعل نموده است." (همان، ۱۳۸۱).

به‌طور کلی معتقدان به مصرف انفعالی از مارکس گرفته با باکاک، همگی بر این باورند که در این فرایند انسان به‌عنوان مصرف‌کننده تحت سیطره کالا قرار دارد. در این نظام صاحبان سرمایه همواره به دنبال راهی

برای سود افزون‌تر هستند و این امر از طریق مصرف و در پی آن خرید بیشتر از سوی جوامع صورت می‌گیرد. در این نظام فرد با گستره‌ای بسیار عظیم از کالاها روبه‌رو می‌شود و از سوی دیگر بر اثر تبلیغات صورت گرفته و نقش رسانه‌ها در این زمینه، نوع کالا و میزان آن به ارزشی اجتماعی برای مصرف‌کنندگان تبدیل می‌گردد و در این حالت است که افراد همیشه محتاج خرید و مصرف بوده و در این زمینه اختیاری از خود نداشته و همواره چشم به دست تولیدکنندگان دارند و هر آنچه آن‌ها عرضه دارند را می‌خرند.

• مصرف ارتباطی

عده‌ای دیگر از جامعه‌شناسان و نظریه‌پردازان مصرف‌روشن و شیوه‌ای برای خلق ارتباط می‌دانند. از نظر آن‌ها انسان‌ها با مصرف کالایی خاص علائم و معناهایی را برای سایرین ارسال می‌کنند که نشانگر موقعیت و جایگاه آن‌ها در اجتماع است.

تورستاین ویلن در اواخر قرن ۱۹ با مطالعه جامعه آمریکا و طبقه متوسط شهری آن به این نتیجه می‌رسد که ثروت مهم‌ترین مبنای شهرت، افتخار و منزلت در جامعه آمریکا شده است. اما مسئله اینجاست که نفس در اختیار داشتن ثروت برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست و ثروت باید به شکلی به نمایش درآید. ویلن معتقد بود در ابتدا این نمایش ثروت از طریق فراغت تظاهری به دست می‌آمد، یعنی افراد طبقه مرفه با مبادرت به کارهای غیر مولد و تفریحات گران‌قیمتی که افراد دیگر طبقات قادر به انجام آن نبودند، دست به

نمایش ثروت خود زده، و اشتغال به کارهای غیر درآمدزا نشانه منزلت و اعتبار بود (ویلن، ۱۳۸۶). "اما در جوامع شهری فراغت تظاهری، دیگر کارکرد نداشته و مصرف تظاهری این نقش را بر عهده می‌گیرد. طبقه متوسط نیز ثروت خود را نه نتیجه کار و کوشش، بلکه امری طبیعی جلوه می‌دهند (گویا از اول ثروت‌مند بوده‌اند). در حقیقت مصرف تظاهری خواهان انتقال همین پیام است. ویلن فکر می‌کرد که طبقه مرفه، از این طریق با دست‌یابی به اقتدار اجتماعی و هنجاری، تبدیل به الگویی برای جامعه می‌شود. الگوی ویلن مبتنی بر نوعی هم‌چشمی و رقابت است." (همان، ۱۳۸۶).

دیگر نظریه‌پردازانی که مصرف را عاملی جهت ارتباط و نشان دادن تمایز اجتماعی می‌دانند، زیمل است. زیمل نیز همانند ویلن در اواخر قرن ۱۹ به مشاهده جامعه شهری آلمان می‌پردازد. وجه تمایز زیمل و ویلن در این راه، نگرشی است که زیمل نسبت به تأثیر کلان‌شهرها بر الگوی مصرف دارد. "زیمل معتقد است که در کلان‌شهرها انسان از یک‌سو آزاد است و فردیتش شکل می‌گیرد و از سوی دیگر خود را در حصار جامعه حس می‌کند، زیرا دائماً به عرصه‌های آزادی او تعرض می‌شود. در چنین وضعیتی شیوه خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران است. بنابراین، مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است." (کاظمی، ۱۳۸۸).

آدمی باید از پس دشواری اثبات شخصیت خود در محدوده ابعاد زندگی کلان‌شهر برآید. جایی که افزایش کمی در

اهمیت و مصرف انرژی به نهایت خود می‌رسد، و آدمی به تفاوت کیفی متوسل تا شاید بدین طریق، توجه محفل اجتماعی را با تحریک حساسیت آن محفل در مورد تفاوت‌ها به خود جلب کند(زیمل، ۱۳۷۲).

• مصرف ابداعی

بنیان‌گذاران نظریه مصرف ابداعی دو اندیشمند به نام‌های دوسرتو و فیسک هستند. از نظر این دو نظریه پرداز مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در اینجا تولیدکننده‌ای است که کالا را تکمیل می‌نماید.

دوسرتو معتقد است که "فرهنگ‌عامه زندگی روزمره، بر شیوه‌های مصرف محصولات تحمیل شده به‌واسطه نظم اقتصادی مسلط، دلالت می‌کند. زندگی روزمره، عرصه مصرف درون بیستمی است که به‌واسطه دیگران بناشده و گسترش یافته است. اما زندگی روزمره، با خلاقیتی نیز مشخص می‌شود که به این موقعیت پاسخ می‌دهد. مانند کنار آمدن با فرهنگ از قبل موجود، و مهم‌تر از همه با چاره‌جویی و تدبیر کردن این فرهنگ، زندگی روزمره بر امر ابداعی و بر تنظیمات خلاق دلالت دارد. خلاقیت چیزی جز عمل مصرف مجدد و ترکیب مجدد مواد ناهمگن نیست." (De، 1984، Certeau).

اعتقاد دوسرتو بر این است که اگر چه محیط پیرامون مصرف‌کنندگان توسط نظام‌های تولید و صاحبان آن‌ها احاطه شده است و موج عظیمی از کالاها و محصولات را به‌سوی مصرف‌کنندگان روانه می‌دارد. لیکن این مصرف‌کننده است که در انتها آن‌طور که خود می‌خواهد

محصول را مصرف می‌کند. در این نظریه مصرف‌کننده به مقابله و تضاد با نظام تولید و محصولات آن بر نمی‌خیزد و به هیچ وجه ایجاد تنش نمی‌کند، بلکه به درون آن رفته و ظاهراً کالا و محصول را قبول می‌نماید، ولی در عمل به‌صورت دلخواه خود از آن استفاده نموده به آن معنای دیگری می‌بخشد. دوسرتو از این فرایند با عنوان تولید ثانویه یاد می‌کند. این روش خود را نه از طریق محصولاتش، بلکه بیشتر به‌واسطه شیوه‌های استفاده از محصولاتی که از طریق نظم اقتصادی مسلط فراهم آمده آشکار می‌سازد.

آنچه از مطالب فوق برمی‌آید این است که دیگر نمی‌توان خرید و مصرف را امری ساده و صرفاً برای رفع نیاز دانست، بلکه نظام تولیدکنندگان و صاحبان سرمایه به گسترش و محصولات و انواع تبلیغات و نمایش تولیدات خود از یکسو سعی در تسلیم مشتریان به قبول و مصرف هر آن چه آنان عرضه می‌دارند دارد و از سوی دیگر این مصرف‌کنندگان هستند که با به‌کارگیری آنچه می‌خرند باسلیقه و عقاید خود، در تلاش‌اند تا مفهومی تازه و مستقل به پدیده مصرف دهند. در این میان نیز نحوه استفاده از کالا و خدمات و مصرف آن‌ها در میان اقشار مختلف جامعه به‌وسیله‌ای جهت ارتباط و تظاهرات اجتماعی و حتی تمایز میان گروه‌های مختلف گردیده است.

سرگرمی و گذران اوقات فراغت در گردش بازارها و مجتمع‌های تجاری

در مراکز خرید، کردارهای فرهنگی متفاوتی رخ می‌دهد. از این رو پاساژها صرفاً عرصه

تبادل اقتصادی نیستند بلکه عرصه تعادل اجتماعی نیز به شمار می‌روند: فضاهایی برای ارتباط و معناسازی، برای هویت و تشخیص بخشی و قلمروهای تنازع نیز محسوب می‌شدند.

حال شناخت افرادی که برای گردش و گذران اوقات فراغت به این مراکز می‌روند و حضور آن‌ها به همراه خریداران و مشتریان موجب تعاملات و تظاهرات مختلف اجتماعی می‌گردد، نقش مهمی را در بررسی اثرات فرهنگی و اجتماعی گردش بازارها ایفا می‌نماید.

مطالعه چرایی حضور این افراد در گردش بازارها و دلایل انتخاب گردش بازار برای گذران اوقات فراغت از یکسو و توصیف رفتار و عملکرد فرهنگی آن‌ها در سطح این مراکز کمک شایانی در جهت شناخت ما از اوضاع اجتماعی حاکم بر گردش بازارها و اثرات آن بر جامعه دارد. در این بخش از گزارش با بررسی مطالعات صورت گرفته در این زمینه به مطالعه اقشاری که بیشترین حضور را در گردش بازارها دارند پرداخته می‌شود.

زنان پاساژ رو

در جامعه سنتی ایران، در کمتر از یک قرن پیش، زنان صرفاً در مکان‌های مشخص می‌توانستند آزادانه حاضر شوند. مسجد و حمام و مزار، سه قلمرویی بودند که حریم زن در آن از مرد حفظ‌شده و زنان اجازه حضور بدون مردان را در آن می‌یافتند. زنان در قلمروهای دیگر اجتماعی همچون بازار نیز اجازه حضور داشتند، لیکن این امر با همراهی مردان همراه بوده و استقلال زن را در این عرصه‌ها از بین می‌برد. با ظهور خیابان‌های خرید

و پس از آن مراکز خرید، عرصه قلمرو عمومی و خصوصی مبهم گردید. زنان می‌توانستند آزادانه در این محیط حضور یافته ضمن خرید به گذراندن اوقات فراغت بپردازند. چنین حضوری بین کار مفید و فراغت، در نوسان بود، یعنی زن درحالی که خرید می‌کرد می‌توانست تفریح کند و زمان آزاد خود را در جامعه داشته باشد. مراکز خرید به این معنا، هم عرصه خرید و هم عرصه لذت است.

برای بسیاری از زنان خرید نوعی تفریح است. گردش در میان فروشگاه‌های رنگارنگ و خرید از آن‌ها، جز بهترین سرگرمی‌ها به حساب می‌آید. در این میان بخش عمده زنان تنها برای گردش و مشاهده در مراکز خرید پا می‌گذارند و هیچ‌گونه قصد برای خرید ندارند. زنان برخلاف جوانان (جوانان پسر) از کالاها و ویتترین‌ها بیشتر لذت می‌برند. قیمت گرفتن، تماشای ویتترین، پرو کردن لباس و چانه‌زنی از مهم‌ترین اعمال لذت‌بخش زنان در گردش بازارها و مراکز خرید به حساب می‌آید.

نکته دیگر در این میان برقراری روابط اجتماعی از سوی زنان در مراکز خرید است. "در مراکز خرید زنان کمتر به تنهایی به سیاحت و پرسه‌زنی می‌پردازند. وجود همراه و قدم زدن در کنار زنان دیگر به معنای ایجاد نوعی اجتماع مبتنی بر آشنایی است، تا در آن بتوانند تنهایی خود را درجایی غیر از خانه پر کنند. در اینجا عنصر مهم و محوری بودن در کنار یکدیگر است. همین مؤلفه موجب حضور زن در عرصه اجتماعی می‌شود. همان‌گونه که بالبی گفته است: مراکز خرید یکی از نخستین فضاهایی است

که زنان - حتی قبل از فضاهای رسمی چون ادارات - به‌طور مشروع آن را به تسخیر خود درآورند." (کاظمی، ۱۳۸۸).

این بعد از موضوع در زنان طبقه متوسط جامعه نمود بیشتری دارد، چراکه انواع دیگر تفریح و سرگرمی اجتماعی و خارج از خانه برای زنان این قشر بسیار کمتر است. این دسته از زنان برخلاف هم‌تایان طبقه مرفه خود، توانایی دستیابی به تفریحات گران‌قیمت و مجلل را ندارند، از سوی دیگر به دلیل شرایط نوین اجتماعی و حضور اقلام مختلف وسایل ارتباطی از قبیل تلویزیون، ماهواره و غیره، دیگر تمایل چندانی به گذراندن وقت خود به‌طور کامل در خانه را ندارند از این‌روست که در بسیاری از موارد مراکز خرید و مراکز تجاری را بهترین محل برای گذراندن اوقات فراغت و تفریح می‌یابند. چراکه هم به خرید می‌پردازند و هم گردش در میان فروشگاه‌ها، تماشای ویتترین‌ها و سایر موارد لذت می‌برد.

دیگر عامل مهم در انتخاب مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری از سوی زنان، امنیت است. در بسیاری از دیگر مراکز عمومی جامعه به‌ویژه پارک‌ها، امنیت چندانی برای زنان و به‌ویژه زنان جوان و دختران وجود ندارد. این امر حتی در خیابان‌های خرید نیز به‌راحتی قابل مشاهده است. ایجاد مزاحمت به‌ویژه از سوی جوانان از یک‌سو و عدم امنیت در مقابل سارقین و کیف‌قاپ‌ها از سوی دیگر مهم‌ترین دلایل عدم امنیت زنان و دختران در این مراکز عمومی است. چراکه زنان نیز همانند افراد مسن، اهداف آسان و مناسب‌تری برای سارقین هستند.

اما در گردش بازارها، مجتمع‌های تجاری حکایت تفاوت دارد. فضای محصور، سرپوشیده و قابل کنترل این اماکن و وجود نگهبانان متعدد سبب می‌گردد تا امنیت بیشتری در این‌گونه فضاها وجود داشته باشد. از سوی دیگر بسیاری از فروشندگان خود تا شعاع چند متری از محیط اطراف فروشگاه خود مراقبت می‌نمایند، چراکه هرگونه مزاحمت یا ناامنی در این فضا موجب پراکنده شدن مشتری و ضرر و زیان برای آن‌ها خواهد شد. از این‌روست که همواره زنان فضای گردش بازارها و مجتمع‌های تجاری را امن‌تر است سایر مراکز عمومی یافته و هدف اول آن‌ها برای خرید و یا سرگرمی این‌گونه فضاها می‌باشد.

جوانان و نوجوانان

یکی دیگر از اقلاری که همواره در مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری حضور دائمی دارند. جوانان و نوجوانان هستند. همان‌گونه که پیش‌ازین نیز گفته شد، گردش بازارها و مراکز خرید جاذبه فراوانی برای جوانان و نوجوانان به همراه دارد، فضای مدرن و شیک این مجموعه‌ها، فروشگاه‌های رنگارنگ به همراه سایر موارد همگی نقش مهمی در جذب این قشر از جامعه دارند. جوانان نیز مانند بسیاری از زنان تنها باهدف خرید به مراکز تجاری نمی‌روند، درواقع اغلب جوانان اصلاً نیت خرید ندارند و تنها برای گردش و تفریح است که در چنین فضاهایی می‌گردند. آن‌ها حتی به فروشگاه‌ها و ویتترین‌های آن‌ها نیز اهمیت نمی‌دهند و این فضای مدرن و جذاب مجتمع‌ها و انبوهی جمعیت است که آن‌ها را جذب می‌نماید. البته باید گفت

دختران جوان و نوجوان به کالاها و ویتترین فروشگاهها توجه داشته و از تماشای آن لذت می‌برند. جوانان و نوجوانان مراکز خرید را می‌توان به دودسته تقسیم نمود. پسرها در پی تجمع و ایجاد پاتوق هستند. این پاتوقها اغلب در مکان‌های خلوت‌تر مانند راه‌پله‌ها و زوایای مراکز خرید شکل می‌گیرند. در سوی مقابل دختران جوان همواره در حال قدم زدن بوده، بیشتر از پسرها به ویتترین‌ها و کالاها نگاه می‌کنند. جوانان و نوجوانان در میان گروه‌هایی که به مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری می‌آیند، بیش از همه با محدودیت مواجه هستند. در بسیاری این مراکز از تجمع جوانان در عصر و یا شب ممانعت به عمل می‌آید و یا در آخر هفته‌ها از ورود پسران مجرد به مراکز خرید جلوگیری می‌شود. نگهبانان این مراکز از یک‌سو و نیروهای انتظامی از سوی دیگر همواره مراقب حرکات جوانان در مجتمع‌ها تجاری بوده و با آن‌ها برخورد دارند "گاهی پلیس دسته‌ای از پسران حرفه‌ای و شناخته‌شده را سوار بر اتومبیل خود نموده و از مراکز خرید دور می‌نماید. البته این افراد بیشتر شامل دختران فراری، افرادی که در پاساژ دعوا راه می‌اندازند و جوانان معتاد و بی‌کاران می‌شود." (کاظمی، ۱۳۸۸).

"نوجوانان هم در خانه تحت کنترل والدین هستند و هم در مدرسه تحت نظارت قوانین مدرسه قرار دارند. از این رو مراکز خرید و پاساژها اگرچه خارج از محیط اختیار قدرت نیست، اما به آن‌ها مجال بیشتری برای حضوری بی‌برنامه و نیز غیردستوری می‌دهد. بدین ترتیب نوجوانان و دانش‌آموزان

از مهم‌ترین طیف پسران زنان پاساژ محسوب می‌شوند. حضور آن‌ها در مراکز خرید شیوه زیست و سکنی‌گزیدنشان، برتری فرهنگی بزرگسالان را زیر سؤال می‌برد. آن‌ها برای خود قلمرویی متفاوت از قلمرو خانه (سلطه والدین) و قلمرو مدرسه (سلطه مدرسه) دست‌وپا می‌کنند." (کاظمی، ۱۳۸۸).

اقشار کم‌درآمد

اغلب مجتمع‌های تجاری مدرن و جدید تهران در محله‌هایی ساخته شده‌اند که ساکنان آن‌ها جز اقشار با درآمد بالا و یا متوسط رو به بالای جامعه می‌باشند. مجتمع‌های گلستان، میلاد نور، هروی، نصر، تندیس، قائم و... همگی از این دسته مراکز خرید هستند. بوستان، تیراژه، مفید و گلدیس نیز در مناطق متوسط شهر استقرار یافته‌اند. محل استقرار، نوع دکوراسیون، کالاهای ویتترین‌ها و مدهای ارائه‌شده در این مراکز سبب گردیده تا قیمت اجناس آن‌ها حتی از خیابان‌های خرید نیز بالاتر باشد. قیمت‌ها و نوع کالاهای این مراکز متناسب با اقشار پردرآمد و متوسط است به همین دلیل اقشار کم‌درآمد جامعه حتی اگر هم نیت خرید داشته باشند، چندان توانایی خرید از این اماکن را در خود نمی‌بینند. چنانچه در بخش تحلیل انواع مصرف‌گفته شد، کسانی که مصرف را عامل تمایز و تشخیص اقشار اجتماعی و ارتباط می‌داند، معتقدند اقشار مرفه و اغنیا با نوع مصرف خود سعی در تمایز خود از دیگر اقشار داشته، طبقه متوسط نیز در تلاش است با مصرف شبیه این قشر خود را به آن نزدیک کند. از این رو آن‌ها، پاساژها و

مراکز خرید را محل تمایزات و ارتباطی از این دست می‌پندارد. اگر این نظریه را به‌طور کامل و مطلق درست بدانیم، پس مراکز خرید تهران نیز به‌واسطه محل قرارگیری و نوع کالاها و خدمات باید تنها شاهد حضور اقشار مرفه و متوسط روبه بالای جامعه باشد. لیکن در بسیاری از موارد چنین نیست. حضور در مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری تهران، تا حد زیادی تابع قیمت کالاها و خرید آن‌ها نیست، چراکه در بسیاری از موارد هدف از حضور خرید نیست و افراد قصدی برای این امر ندارند و صرفاً جهت گردش و تفریح به این مراکز می‌آیند. "پیوند اغنیا و فقرا در پاساژ، و حضور طبقات مختلف موجب می‌شود تا نظام معنایی که توسط الگوی سرمایه‌داری تولید می‌شود، متزلزل گردد. سلسله‌مراتب و تمایزی که در پاریس وجود دارد، در تهران پدید نمی‌آید. این امر به معنای مدرن نبودن جامعه ایرانی نیست، بلکه این معنا را می‌رساند که فرا داستان، در تثبیت جایگاه و متمایز کردن خود از فرودستان توفیقی نداشتند. حضور "فقرا" و "اقلیت فرهنگی" در مراکز اغنیا موجب سبک‌زدایی از سبک‌های منحصر به فرد می‌شود که به‌واسطه کالاها، معماری و موقعیت جغرافیایی پاساژ ارائه می‌شود" (کاظمی، ۱۳۸۸).

برخلاف شاپینگ مال‌های اروپایی در مراکز خرید ایرانی، گروه‌های مختلف از هم قابل تمایز و تشخیص نیستند و نوع پوشش و سبک پاساژ‌گردی، دیگر معرف قشر و تیپ خاصی نیست. از این رو هویت طبقاتی از طریق شبیه شدن گروه‌ها به یکدیگر رنگ‌باخته است. در مراکز خرید ایرانی جماعتی حاضر می‌شوند

که کسی از میزان، دارایی‌ها، نوع شغل و محل زندگی آن‌ها نمی‌پرسد بلکه حضورشان در این مکان برای آن‌ها هویت آفرینی می‌کند. از این‌روست که به راحتی می‌توان حضور اقشار کم‌درآمد را نیز در مراکز خرید مشاهده نمود. که البته این حضور عمدتاً در حد گردش و تفریح است.

بازنشستگان

یکی دیگر از اقشاری که نه صرفاً برای خرید بلکه برای گذراندن اوقات فراغت راهی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری تهران می‌شوند بازنشستگان و سالمندان تشکیل می‌دهند.

البته برخلاف سایر گروه‌هایی که تاکنون بررسی گردیده‌اند، اغلب بازنشستگان و سالمندان را افراد محلی تشکیل می‌دهند که مسافت بین منزل تا محل گردش بازار را با قدم زدن طی می‌نمایند. در صورتی که داخل مجتمع‌ها دارای فضایی برای نشستن و استراحت داشته باشد، این افراد به آنجا رفته و مستقر می‌گردند که این امر در مراکز همچون گلستان دیده می‌شود. در مواردی همچون پاساژ نصر که مرکز فاقد محلی برای نشستن است، سالمندان ترجیح می‌دهند تا در نزدیکی درب ورودی بنشینند و به تماشای عابران و مشتریان بپردازند.

این افراد معمولاً تمایلی برای گردش و پرسه در فضای داخل مراکز ندارند و هیچ توجهی نیز به فروشگاه‌ها و کالاهای آن‌ها نشان نمی‌دهند، بلکه در فضای جلوی پاساژ نشسته و موقعیت و رفتار دیگران را زیر نظر می‌گیرند. همچنین ارتباطی میان این افراد و سایر اقشار به‌ویژه زنان و جوانان وجود ندارد چراکه

هیچ‌وجه مشترکی بین اهداف آن‌ها از حضور در مجتمع‌های تجاری دیده نمی‌شود و جوانان نیز علاقه چندانی به ارتباط با آن‌ها نشان نمی‌دهند. همچنین برخلاف زنان ارتباط خانوادگی میان بازنشستگان دیده نمی‌شود و بیشتر علاقه‌مند به حضور در میان همسالان خود و بحث و صحبت هستند.

یکی دیگر از عوامل جذب بازنشستگان و سالمندان به مجتمع‌های تجاری، بحث ایمنی و راحتی است، فضای سرپوشیده و محصور مجتمع‌های تجاری سبب در امان ماندن از گرما و سرما می‌گردد و همین امر در جذب سالمندان مؤثر است، از سوی دیگر امنیت موجود در این مراکز در سایر فضاهای عمومی مانند پارک‌ها و خیابان‌ها دیده نمی‌شود. به‌طور کلی در جوامع ایرانی و به‌ویژه شهر تهران، خرید و تهیه کالا تنها عامل جذب‌کننده افراد به مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید نیست بلکه بسیاری از آن‌ها تنها برای گذراندن اوقات فراغت، گردش، تفریح و سرگرمی راهی این دسته از مراکز می‌شوند. و یا برخی دیگر خرید و تفریح را ادغام کرده به خرید به چشم راهی برای سرگرمی نگاه می‌کنند.

عباس کاظمی به‌عنوان یکی از پژوهشگرانی که در زمینه‌ی روابط اجتماعی موجود در مجتمع‌های تجاری مطالعه نموده پیامدهای حضور گروه‌های مورد مطالعه در مجتمع‌های تجاری را چنین عنوان نموده است: (کاظمی، ۱۳۸۸).

۱. نو کردن شکل زندگی از طریق فراغتی کردن حضور در مراکز خرید: حضور اقلیت‌های فرهنگی، موقعیت

کاری مراکز خرید را به موقعیت فراغتی تبدیل می‌کنند، آن‌هم نه فراغتی که در ادامه کار یا خرید باشد، بلکه این کار و خرید است که به فراغت و تفریح وابسته است.

۲. اعمال قدرت از طریق

تملک مجازی مراکز خرید: مراکز خرید، در کنترل اغنیا و ثروتمندان است و شکل مصرف مکان، تابعی است از عرضه کالاها و خدماتی که در مراکز خرید ارائه می‌شوند. اما پرسه زنان و اقلیت‌های فرهنگی، با مصرف متفاوت مکان موجود و، "تغییر کاربری آن"، به‌صورت مجازی مراکز خرید را در کنترل خود گرفته و اراده مسلط را در مکان به‌سخره می‌گیرند. در نتیجه، قلمرو قدرت خود را بر مکان مراکز خرید تحمیل می‌کنند.

۳. مقاومت نمادین در برابر موقعیت‌های نابرابر

زندگی اجتماعی: جامعه، در هر شکلش، مجموعه‌ای از گروه‌هایی است که در موقعیت‌های نابرابر قرار گرفته‌اند. در این میان، اگرچه گروه‌های فرودست فاقد موقعیت‌های برتر هستند، اما دائماً در اشکال مختلف بازسازی و در فضاهای متفاوت بازتولید می‌گردند. اگر بخواهیم از استعاره فرویدی استفاده کنیم، باید بگوییم که قلمرویی از ((جغرافیای فراموش‌شدگان))، در هر مکان، از جمله مراکز خرید، وجود دارد که همچون ضمیر ناخودآگاه، گويا در حاشیه هستند، اما در واقع حضوری فعال و تأثیرگذار دارند.

۴. بازی با مراکز خرید:

پرسه زنان از طریق مصرف بازی گوشانه مراکز خرید، اشکال جدیدی برای مصرف مکان در

اختیار ما قرار می‌دهند و، از طریق این مصرف، ((فضاهای معمولی)) خود را تولید می‌کنند. مصرف بازی گوشانه، نوعی مصرف خلاقانه از محیط و کالاست که نشان‌دهنده نوعی تولید ثانویه است، تولیدی که درک مصرف‌کننده بودن پرسه زنان را سخره می‌گیرد.

پدیده حضور در مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت، امری است که اغلب مجتمع‌های تجاری و گردش بازارهای جهان دیده می‌شود، و حتی یکی از مهم‌ترین دلایل ساخت این مراکز از سوی سازندگان آن‌ها است. چنانچه در بخش‌های پیشین هم دیدیم که یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران گردش بازارها تبدیل محیط این مکان‌ها به فضاهای مفرح و سرگرم‌کننده است.

اما نکته در اینجا است که اغلب گردش بازارها و مراکز خرید در سطح جهان سعی می‌گردد تا انواع مراکز تفریحی و سرگرم‌کننده ایجاد شود تا از یک‌سو مشتری و مراجعه‌کننده جذب این مراکز شود و از سوی دیگر از این طریق کسب درآمد نمایند. وجود انواع امکانات تفریح و سرگرم‌کننده سبب می‌شود تا کسانی که جهت گذراندن اوقات فراغت گام به چنین مراکزی می‌گذارند انتخاب‌های مختلفی را پیش رو داشته

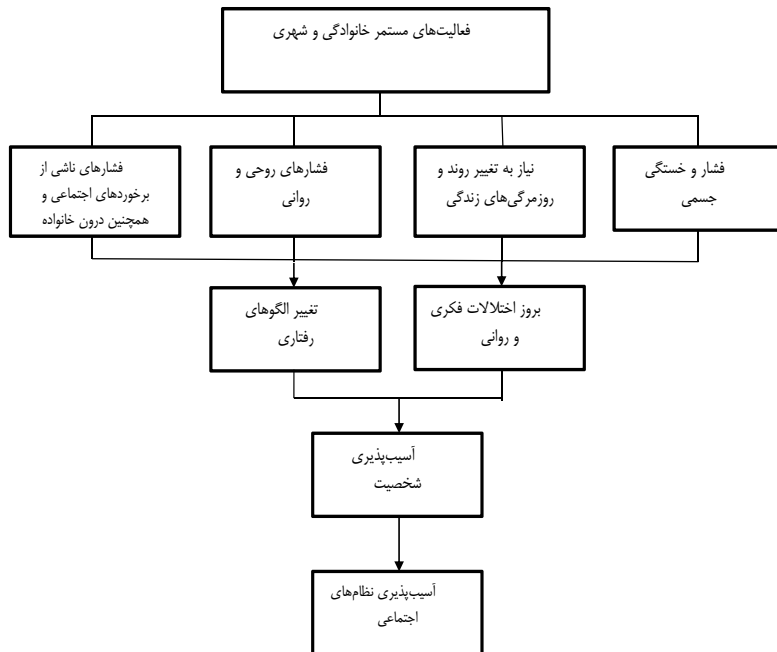
باشند. اما در مجتمع‌ها تجاری و مراکز خرید شهر تهران کمتر امکانات تفریحی و سرگرمی برای مراجعه‌کنندگان تعبیه شده است و افراد صرفاً با گردش و پرسه زدن میان فروشگاه‌ها و سالن‌های این مراکز است که زمان خود را سپری می‌نمایند و پتانسیل بالقوه آن‌ها برای گذراندن اوقات فراغت به هیچ سمت و سوی خاصی هدایت نمی‌گردد. امری که در گردش بازارهای جهان برنامه‌ریزی‌های گسترده‌ای بر آن صورت گرفته است. هرچند در برخی از مجتمع‌های تجاری تهران مانند تیرازه و بوستان امکاناتی جهت تفریح و سرگرمی وجود دارد اما اغلب مراکز خرید فاقد چنین خدماتی بوده و امکانات آن‌ها به چند گیم نت و یا کافی‌شاپ

محدود می‌گردد.

جمع‌بندی

تقریباً بر هیچ‌کس پوشیده نیست که حضور در مراکز تجاری، چه خیابان‌های مملو از فروشگاه‌های رنگارنگ و چه مجتمع‌های تجاری بزرگ و کوچک، تنها برای خرید صورت نمی‌گیرد، بلکه چه بسیاری کسانی که تنها به نیت گردش و تفریح و یا ترکیبی از خرید و گردش پا به این مراکز می‌گذارند.

جوامع شهری امروز، به‌خصوص در کشورهای جهان سوم با مسائل و معضلات اجتماعی گوناگونی روبه‌رو هستند. فشارهای ناشی از مشکلات اقتصادی و اجتماعی، کار و فعالیت‌های مستمر و بدون وقفه برای تأمین هزینه‌های زندگی شهری به‌خصوص در میان اقشار متوسط و کم‌درآمد شهری، کمبود زمان و فضای کافی جهت تفریح و گذران اوقات فراغت، فضاهای یکنواخت شهری و بروز اختلالات روانی ناشی از یکنواختی زندگی شهری، بروز مشکلات جسمی ناشی از آلودگی‌های موجود در شهرها و نیز کمبود فضاهای فراغتی و ورزشی و سایر مشکلات زندگی شهری، همگی نقش مهمی را در کاهش کیفیت زندگی انسان‌ها در شهرهای بزرگ به‌ویژه شهرهای جهان سوم ایفا می‌نمایند. این مسائل و مشکلات



• نمودار ۲- وجود آسیب‌های زندگی شهری و ضرورت توجه به فعالیت‌های فراغتی و خرید

همگی نهایتاً مشکلات و اختلالات روانی و رفتاری زیادی را در میان افراد جامعه به وجود آورده در نهایت نیز به آسیب‌ها و معضلات اجتماعی می‌انجامد.

از سوی دیگر تفریح و سرگرمی از الزامات زندگی بشری است، انسان‌ها برای کاهش فشارهای روانی وارده نیازمند تفریح و سرگرمی بوده، این امر در سلامت روحی آن‌ها تأثیر به‌سزایی دارد. اما همان‌طور که گفته شد فشارهای ناشی از کار و فعالیت و کمبود زمان و فضای کافی برای این امر خود به عاملی محدودکننده تبدیل گشته‌اند. از این‌رو است که در جوامع شهری معاصر خرید و جستجو در میان فضاهای تجاری خود به امری مفرح و سرگرم‌کننده برای شهرنشینان تبدیل شده است. چراکه به دلیل کمبود زمان و فضا، امکان تفریح به اشکال دیگر به‌خصوص برای اقشار متوسط و کم‌درآمد جامعه محدود است و اشخاص با مراجعه به فضاهای تجاری، چه برای خرید و چه تنها به نیت گردش به تفریح و گذران اوقات می‌پردازند.

از سوی دیگر انبوه کالا و خدماتی که از سوی تولیدکنندگان ارائه می‌گردد، جایگاهی متناسب و نو برای عرضه و نمایش مقابل چشمان مصرف‌کنندگان را طلب می‌کند. بخش اعظم این کالاها محصول دنیای مدرن امروز هستند، برای عرضه نیازمند جایگاهی مدرن و هم‌عصر خود می‌باشند. از این‌رو است که دیگر بازارهای سنتی جوابگوی نحوه نمایش

فهرست منابع:

۱. استوری، جان. (۱۳۸۲). مطالعات فرهنگی درباره فیلم‌های عامه‌پسند. ترجمه: حسین پاینده. فصلنامه ارغنون. شماره ۲۳. ص ۱۸۲.
۲. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه: خسرو صبری. انتشارات شیرازه. تهران. ص ۷۶.
۳. حبیبی، سید محسن. (۱۳۸۲). از شار تا شهر. انتشارات دانشگاه تهران. تهران. ص ۱۶۳.
۴. زمیل، گئورگ. (۱۳۷۲). کلان‌شهر و حیات ذهنی. ترجمه: یوسف ابادری. نامه علوم اجتماعی. دوره جدید. جلد دوم. شماره ۳. ص ۶۳.
۵. فرزام شاد، مصطفی. (۱۳۸۶). مبانی برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری. انتشارات جهان جام جم. تهران. ص ۹ و ۱۰.
۶. کاظمی، عباس. (۱۳۸۸). پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی. انتشارات آشیان. تهران. ص ۹۹.
۷. مارکس، کارل. (۱۳۸۲). دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی. ترجمه حسن مرتضوی. نشر آگه، تهران. ص ۱۲۶.
۸. ویلن، تورستاین. (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، ویراست و مقدمه چارلز رایت میلز، تهران: نشر نی، چاپ دوم.

1. De Certeau, M. (1984). The Practice of Everyday Life. Berkeley: University of California Press
2. Jacobs. Jerry. (1984). The mall: an attempted from everyday life. Prospect heights. Illinois: Waveland press. Inc. p1
3. Khaksari Rafsanjani. Ali. (1993). Opportunities for public recreation in shopping malls. A thesis for the degree of Master of Arts in reginal planning and resource development. University of waterloo. Canada.1993. p 20: 23.

این کالاها به مشتریان، آن‌طور که تولیدکنندگان آن‌ها می‌طلبند نیستند. حتی در برخی موارد خیابان‌های خرید نیز در عرضه کالاها به صورتی که بیان گردید با مشکل مواجه می‌شوند.

از سوی مقابل بسیاری از مصرف‌کنندگان و مشتریان نیز به دنبال فضایی نو و جدید بوده، تا از یک‌سو کالاهای موردنیاز خود را در آن جستجو نمایند و از سوی دیگر در آن نحوه مصرف خود را در مقابل چشم دیگران به نمایش گذارند. البته در کنار این عوامل، مواردی همچون امنیت، آسایش و راحتی و سرگرمی (که در بخش قبل به آن‌ها اشاره شد) نیز در تأمین نظر مشتریان و خریداران مؤثر است.

در اینجاست که گردش بازارها و مجتمع‌های تجاری با فضایی نو و مدرن، جایگاه مناسبی را هم برای تولیدکنندگان جهت عرضه محصولات و خدمات خویش و هم برای مصرف‌کنندگان برای بازدید و خرید کالا ایجاد می‌کنند. همچنین این ساختار جذاب گردش بازارها خود سبب جذب مصرف‌کنندگان و خریداران گوناگون شده و فرصت بیشتری را در اختیار صاحبان کالاها قرار می‌دهد. از سوی دیگر به دلیل تأمین شرایط مناسب رفاهی همچون امنیت، آسایش و راحتی در شرایط مختلف جوی و دسترسی آسان موجب جذب مردم به این‌گونه مکان‌ها برای خرید می‌گردد.

مراکز خرید: نوشتن^۱ و توسعه‌ی دوباره^۲

● مترجمان: نوشین دانش حیدری - هما پرمون

گزارشی از وضعیت مراکز خرید در اروپای غربی:

فرصت‌ها:

در اروپای غربی که سنت مراکز خرید طولانی است، میزان فضای جدیدی که به آن‌ها اختصاص داده می‌شود کاهش یافته و اکنون درصد کمی از آن را تشکیل می‌دهد، بسیاری از مالکین مراکز خرید که بیش از ۱۵ سال از تأسیس آن‌ها گذشته است می‌خواهند برای افزایش استانداردها و سود و منافع خود، مراکز را دوباره توسعه بدهند. ما تخمین زده‌ایم که تنها در فرانسه و آلمان ۵٪ از مراکز خرید (۱۲ میلیون مترمربع فضای تجاری) نیاز به نو شدن و توسعه‌ی دوباره در سال‌های پیش رو دارند.

این تمایل همچنین نتیجه‌ی تغییر راهکارهای فروشگاه‌های بزرگ نیز هست، قبل از بحران اقتصادی، پوشش دادن وسیع‌ترین منطقه‌ی جغرافیایی ممکن با زنجیره‌ای از فروشگاه‌ها مسئله‌ی مهمی بود اما هم‌اکنون، آن‌ها بزرگ‌ترین مراکز تجاری در بهترین موقعیت‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند. با هدف جذب مستأجر، مراکز خرید باید فضای تجاری باکیفیت بالا ارائه داده و بتوانند مشتریان قابل توجهی داشته باشند.

درحالی‌که حرکت به سمت نو شدن و توسعه‌یافتگی دوباره می‌تواند به‌عنوان تأثیر موقتی بحران مالی تلقی شود، ما باور داریم که این تمایل دائمی است که در فضای تجارت به‌سرعت در حال آشکار شدن است. خیلی از مراکزی که در نیمه‌ی اول

آینده‌ی مراکز خرید در اروپا: حفظ کیفیت مکان

مشتریان امروزی نه‌تنها کیفیت بالا بلکه ارزش‌افزوده را نیز از مراکز خرید انتظار دارند، به همراه درخواست طیف متنوعی از فروشگاه‌ها آن‌ها می‌خواهند بتوانند اوقات فراغت خود را در مکان‌های جذاب بگذرانند و سرگرم و برانگیخته شوند.

مراکز خرید، فضاهای عمومی در قلب جوامع هستند و به این دلیل اهمیت آن‌ها برای ارائه‌ی ترکیبی درست از فروشگاه‌ها، مکان‌های سرگرمی و رستوران‌ها در حال افزایش است. معیار مهمی که در موفقیت هر مرکز خریدی مؤثر است کیفیت فضایی است که ارائه می‌دهد. با افزایش رقابت بین مستأجران، اگر مالکین بخواهند موقعیت تجاری خود را حفظ کنند و یا بهبود بخشند تا در ادامه‌ی آن درآمد بیشتری به دست آورند، خلق فضای درست در موقعیت مناسب آن بسیار پراهمیت و مهم می‌باشد.

حفظ کیفیت بالا به معنای همراه شدن با تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فناوری و گاهی اوقات شرایط سیاسی است.

نوکردن و توسعه‌ی دوباره، مداخلات مهمی برای طولانی کردن چرخه‌ی زندگی یک مرکز خرید است، ما در DTZ مراکز خرید را می‌شناسیم و تلاش می‌کنیم به بهترین نتایج برسیم.

پی‌نوشت:

1. Refurbishment
2. Redevelopment

دهه‌ی نود در جاهای خوب ساخته شدند هم‌اکنون نیازمند سرمایه‌گذاری هستند تا سود و منافع بالای آن‌ها ادامه پیدا کند. هزینه و ریسک سرمایه‌گذاری برای توسعه‌ی دوباره‌ی مرکز از ساختن یک مرکز خرید جدید، رضی‌کننده‌تر است.

مهم‌ترین اهداف فرایند توسعه و نو شدن مراکز خرید به شرح زیر است:

- افزایش ارزش فضای تجاری
- بهبود عملکرد مکان‌های تجاری و رسیدن به کیفیت بالا و فضای عمومی ایمن
- ارتقا جایگاه مکان تجاری در بازار به‌وسیله توسعه و تغییر در انواع فروشگاه‌ها

روند توسعه:

اقدامات توسعه‌ای در سراسر اروپا، با توجه به نیاز برای پاسخگویی به تقاضای مصرف‌کنندگان برای مراکز بزرگ‌تر صورت گرفته است که طیف متنوع‌تری از مغازه‌ها، مجموعه‌های از فعالیت‌های تفریحی و مجموعه متنوع‌تری از امکانات رفاهی^۱ را در خود دارند. بزرگ‌ترین مراکز خرید اروپای غربی، شمار فزاینده‌ای از الحاقات و نوسازی‌ها را به‌قصد "ضمانت و رونق بخشی آینده"^۲ی مراکز خرید کوچک یا قدیمی پشت سر گذاشته‌اند. در حالی که پروژه‌ی CEE کماکان با ایجاد مراکز محلی برجسته و جدید با حوزه نفوذ گسترده نسبت به سایرین، برتری دارد. این گرایش‌ها در طول سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶، با تمرکز بر مسیر توسعه، در کشورهای ترکیه و روسیه ادامه خواهد یافت به‌طوری‌که تراکم کلی در این کشورها پایین باقی می‌ماند. البته اتمام طرح‌ها در روسیه، مشروط بر شرایط اقتصادی است که در حال حاضر نسبت به ۱۲ ماه پیش بسیار محدودتر شده است. در غرب اروپا، اقدامات توسعه‌ای در مراکز تجاری کم‌تراکم‌تر مانند ایتالیا و اسپانیا، شتاب گرفته‌اند. در واقع، انتظار می‌رود که ایتالیا در دو سال آینده، بیش از دو برابر انگلستان، در شرایط مشابه در این حوزه توسعه یابد. سرمایه‌گذاری در مراکز خرید با عملکردی قوی از سوی کشور انگلستان در سال ۲۰۱۴ به ۲۱/۱

میلیارد یورو رسید و انگلستان به‌موازات اقدامات برجسته‌ی اسپانیا، فرانسه و هلند، باز هم رتبه سوم فعالیت‌های معاملاتی در سراسر اروپا، را کسب کرد. کمبود سهام اولیه در بسیاری از کشورهای غرب اروپا، سرمایه‌گذاران را بر آن می‌دارد که در تلاش برای بازده بالاتر و بهترین فرصت‌ها به فروشگاه‌های دست دوم رو آورند. همان‌طور که حوزه‌های فعالیت سرمایه‌گذاران وسیع‌تر می‌شود، اروپای مرکزی در بسیاری از موارد به بازنگری سیاست‌های خود می‌پردازد که این مهم به‌واسطه‌ی تقویت بنیان‌های اقتصادی، به‌ویژه تقویت جمهوری چک، به‌عنوان یک کانون جدید برای سرمایه‌گذاران بین‌المللی، حاصل می‌شود. در اروپای شرقی و به‌ویژه روسیه، به سبب پایین آمدن سطوح فعالیت، افت قابل‌ملاحظه‌ای در حجم معاملات، ایجاد شده است و سرمایه‌گذاران به سبب تنش‌های ژئوپلیتیک^۳ در تحریم‌های کنونی منطقه، با احتیاط عمل کرده و مردد مانده‌اند.

در اروپای غربی در شش ماه آخر سال ۲۰۱۴، به‌موازات تلاش متولیان برای تطبیق خود با تقاضای مصرف‌کنندگان برای طیف وسیع‌تری از مغازه‌ها و کاربری‌های تفریحی جذاب‌تر مانند رستوران و کافه و ...، فعالیت‌های عمرانی نیز شتاب گرفت. اکثر مراکز خرید تأسیس‌شده به‌ویژه در فرانسه و انگلستان، گواه الحاقات مرکزی بیشتری به‌منظور تطبیق با تغییر درخواست‌های مصرف‌کنندگان هستند، به همین علت به‌قصد "تضمین آینده و رونق بخشی"^۴ به این مراکز، برنامه‌های جدیدی را در طراحی پروژه‌ی H۲ لحاظ کردند. این امر سبب شد تا مراکز خرید کوچک‌تر یا قدیمی‌تر به‌ویژه آنان که فاقد سوپرمارکت یا محلی برای فراغت ارباب‌رجوع بودند، تحت فشار فزاینده‌ای برای عکس‌العمل قرار گیرند. اندازه مرکز خرید: زیربنای مراکز خرید در اروپای غربی در پایان سال ۲۰۱۴ بالغ بر ۱۰۴/۹ میلیون مترمربع بود که از آن میزان ۱۷/۷ میلیون مترمربع متعلق به فرانسه در صدر بزرگ‌ترین مراکز خرید منطقه بود. انگلستان با مساحت ۱۷/۱ و آلمان با ۱۴/۴ میلیون مترمربع رتبه‌های دوم و سوم را دارا بودند. این روند عمرانی مجدداً در سال‌های ۲۰۱۵-

پی‌نوشت:

۱. تسهیلات مربوط به غذا و نوشیدنی food and drink offerings

2. 'future proof'

۳. مربوط به جغرافیای سیاسی

4. 'future proof'

۲۰۱۶ نیز توسط فرانسه پی گرفته شد و انتظار می‌رود که تا پایان این دوره زیربنایی معادل ۱/۲ میلیون مترمربع مرکز خرید دیگر به شهرها عرضه شود. ایتالیا و فرانسه به ترتیب، با ۶۴۹۰۰۰ و ۳۱۷۰۰۰ مترمربع، در مقام‌های دوم و سوم قرار دارند.

توسعه مرکز خرید، در پروژه‌ی H۲ ۲۰۱۴ به قدری شتاب گرفت که ۹۸۱،۰۰۰ مترمربع فضا، ۴۶ طرح و ۳۵ الحاق جدید، شامل افزایش ۵۹٪ فعالیت در مقایسه با H۱ به آن اختصاص داده شده بود. آلمان به لحاظ سرعت توسعه فعال‌ترین کشور اروپای غربی با بیش از ۲۹۴۰۰۰ مترمربع فضای تجاری بود که به H۲ ۲۰۱۴ افزوده شد و توسط پروژه‌های مهمی از جمله مرکز خرید ۷۶۰۰۰ مترمربعی برلین تقویت شد. نروژ با ۲۸۳۰۰۰ مترمربع فضای مختص به مرکز خرید، در ادامه‌ی این جدول قرار گرفته است که هفت مرکز خرید جدید و دوازده الحاق را در برمی‌گیرد.

از پروژه‌هایی که در سال ۲۰۱۵ به اتمام می‌رسند انتظار می‌رود که با شیبی ملایم به ۱/۴۴ میلیون مترمربع، در سطحی مشابه سال ۲۰۱۴ قرار داشته باشند که ۷۷٪ آن طرح‌های بدیع خواهد بود. پس از آن مقرر شد تا نرخ توسعه در سال ۲۰۱۶ به میزان حدود ۲۰٪ یا ۱/۷۴ میلیون مترمربع بیشتر از زیربنای در حال ساخت کنونی، افزایش یابد که ۵۱ طرح جدید و ۳۷ الحاق را شامل شود.

بزرگ مقیاس کردن: مرکز خرید بزرگ مقیاس برلین با ۷۶۰۰۰ مترمربع زیربنا، در نیمه دوم سال ۲۰۱۴ در اروپای غربی افتتاح شد که با برندهای بین‌المللی محبوب زارا و اچ اند ام، همراه شده است. با این وجود، بخش عمده‌ای از اقدامات مذکور، بر مراکز خرید کوچک موجود یا مراکز نیازمند به نوسازی تمرکز دارد تا از مدیریت باکفایت بهره‌برند. از این جمله می‌توان الحاق ۸۵۰۰ مترمربعی GLA به

مرکز خرید کورا^۲ در استراسبورگ (که در سال ۱۹۷۰ ساخته شده بود) و الحاق ۷۰۰۰ مترمربعی آلگرو سبوتال^۳ در پرتغال را نام برد که با بیش از ۴۱۰۰۰ مشتری و ارباب رجوع در مراسم افتتاحیه، به‌طور گسترده مورد استقبال جامعه محلی قرار گرفت.

مسیر توسعه در سال ۲۰۱۵-۲۰۱۶ نیز باید تعدادی پروژه‌ی مهم الحاق در اروپای غربی را راه‌اندازی کند که مهم‌ترین آن‌ها الحاق ۱۱،۴۰۰ مترمربعی فروم دی هالس^۴ پاریس ۲۰۱۵، الحاق ۲۰،۰۰۰ مترمربعی سیتا فیرا^۵ ایتالیا ۲۰۱۵-۲۰۱۶ و الحاق ۲۰،۰۰۰ مترمربعی وستکوی واترمارک^۷ در ساوتهمپتون است که سینمایی با ۱۰ صفحه‌نمایش چندبعدی به همراه تسهیلات رفاهی (مواد غذایی و آشامیدنی) متعدد مهیا کرده است.

فرانسه، ایتالیا و انگلستان نیز در سال آینده، شاهد ظهور چندین طرح بزرگ جدید با تمرکز بر معماری مجلل و تسهیلات باکیفیت خواهند بود که طرح پلیگون ریوبرا^۸ در نیس که در اکتبر ۲۰۱۵ بازگشایی می‌شود، نمونه‌ای از این مطلب به شمار می‌رود. طرح ۷۰۰۰۰ مترمربعی مذکور، اولین مرکز خرید چندمنظوره^۹ در فرانسه خواهد بود که به ۴ بخش تقسیم شده و برای مشتریان به‌منزله‌ی سفری کوتاه در هنر، خرید و فراغت است. مرکز خرید ۹۰۰۰۰ مترمربعی آیریس^{۱۰} در میلان، پس از گشایش در سال ۲۰۱۵ این مهم را با ترکیبی از محوطه‌های درونی و بیرونی، هر کدام با هویت منحصر به فرد خود، و به همراه تسهیلات فراغت غنی و امکانات رفاهی (غذا و نوشیدنی)^{۱۱} دنبال خواهد کرد. طرح مرکز خرید جدید ۵۳۰۰۰ مترمربعی وستفیلد برادوی^{۱۲} نیز به‌صورت هدف‌دار، به‌عنوان بخشی از پروژه‌ی بازآفرینی در منطقه، امسال به پایان می‌رسد و به پارک شهر و محله کلیسای جامع برادفورد متصل خواهد شد.

1. Zara and H&M
2. Cora
3. Alegro Sebutal
4. Forum des Halles
5. Città Fiera
7. WestQuay Watermark
8. Polygone Riviera
9. lifestyle mall
10. Arese
11. f&b offering.
12. Westfield Broadway

پی‌نوشت:

۶ که الحاق آن به‌صورت هتل بوده است

نو شدن یا توسعهی دوباره:

حوزه‌های اصلی نو شدن و توسعهی دوباره به‌قرار زیرند:

- معماری و نقشه‌کشی
- طراحی داخلی
- تأسیسات و برق
- مهندسی محیط
- مدیریت مالی و برآورد
- مدیریت پروژه
- هم‌سنجی انواع مغازه‌ها
- بازاریابی

نو شدن:

Refurbishment، به معنای نو شدن مراکز خرید موجود است، فضاهای عمومی را متناسب با خریدار امروزی خلق می‌کند و خصوصیات فنی را در حد استانداردهای مدرن ارتقا می‌دهد مانند ایمنی، تأسیسات برق، پله‌برقی، بالابر، پروژه، احتمالاً معرفی فروشگاه‌های جدید را در پی دارد و این نیازمند بازشناسی فضا و جابه‌جایی فروشگاه‌های موجود است.

هدف از نوسازی، نگهداری همان مغازه‌ها در مرکز خرید و حفظ جایگاه تجاری آن‌ها است.

توسعهی دوباره:

توسعهی دوباره، یک فرایند گسترده‌تر است که هدف آن تغییر دادن موقعیت مرکز خرید، افزایش حدود آن و بهبود بخشیدن جایگاه آن در بازار است، توسعهی دوباره ممکن است تعمیر کامل مکان تجاری و ساخت فضاهای افزوده را شامل شود.

Redevelopment، یک سرمایه‌گذاری جدی‌تر است که می‌تواند موجب عدم امکان حضور مغازه‌دارها در مرکز خرید شود و برخی اوقات خرید و فروش را در زمان انجام کارهای بازسازی مرکز خرید، غیرممکن می‌کند، در اینجا بسیار مهم است که یک بررسی عمیق و برنامه‌ریزی کامل برای کل فرایند پروژه صورت گیرد.

بعضی از تغییرات ممکن است به دلیل عوض شدن ضوابط قانونی باشد (برای مثال در حوزهی ایمنی) و این تغییرات مستقیماً به معنای افزایش

ارزش یا پایین بودن هزینهی نگهداری نیست.

گام‌های کلیدی فرایند انجام کار:

۱. حسابرسی و گزارش VIP

برای متقاعد کردن کارفرماها به انجام کاری که باید روی مرکز خریدشان صورت گیرد و معرفی گزینه‌هایی که می‌توانند برای توسعهی آن انتخاب کنند: ۱- تازه شدن^۱ ۲- تغییر وضع و تعمیر کردن^۲ ۳- توسعهی دوباره^۳

۲. طراحی

کار کردن روی گزینهی انتخاب‌شده توسط کارفرما تا حد جزییات و دیتیل که شامل نقشه‌ها، طرح‌ها، هزینه‌ها، زمان‌بندی، برآورد و طراحی چیدمان مغازه‌ها می‌شود

۳. تدارکات

انجام یک کار تدارکاتی برای تشکیل یک تیم کامل از مشاورین، پیمان کاران و تهیه‌کنندگان که برای اجرای طرح به آن‌ها نیاز است.

۴. نظارت / تحقق بخشی / اجاره‌داری / بازاریابی

نظارت متناوب از جزییات طرح و فرایند ساخت‌وساز برای کسب اطمینان از این که طرح مصوب به درستی در مکان اجرا می‌شود.

نمونه پروژه‌های تکمیل‌شده:

• Regent Arcade - چلتنهام-انگلستان کارفرما: Canada Life

نو شدن و بازسازی نمای بیرونی ساختمان
• Forum Steglitz - برلین - آلمان کارفرما:

Hammerson GmBH
آنالیز بازار، اجاره‌داری، انجام نوسازی بدون

تعطیلی مرکز خرید، گروه بازاریابی جدید
• Sarni Stock - Bilesko Biala - لهستان،

کارفرما: ING REIM
تغییر یک فضای گالری به فضای فروشگاه

• Molo - Szczecin - لهستان - کارفرما: ING REIM

هم‌سنجی مغازه‌ها در طول نوسازی و گسترش فضای مرکز خرید

• Wars, Sawa, Junior - ورشو - لهستان کارفرما:

پی‌نوشت:

1. Refresh

2. Remodel

3. Redevelop2. Westfield Broadway

- جذابیت پایین برای فروشگاه‌های موفق
 - کاهش مشتریان مرکز خرید
 - عدم شهرت مرکز خرید Piast میان مردم
 - فقدان یک قسمت سرگرمی
 - افزایش تعداد مراکز خرید رقیب در آینده
- نزدیک
- وجود فروشگاه‌های تجاری معتبر: Media Markt, Auchan
 - اداره فودکورت با رستوران‌های محلی

اهداف اصلی:

- بهینه سازی فضای فروشگاه‌ها و عملکردی مرکز خرید
- توسعه فضای مدرن برای مغازه‌های مهم
- ارتقا تنوع مغازه‌های مرکز خرید با اعطای اجازه‌ی ورود به برندهای معروف دنیای مد
- ایجاد یک برند جدید برای مرکز خرید Piast
- مذاکره و ارائه پیشنهاد به مغازه‌دارها برای ورود به مرکز خرید باهدف ایجاد طیف درستی از آن‌ها
- مذاکره در مورد اجاره‌های طولانی مدت

نتایج:

- افزایش ۳۰۰۰ مترمربع به فضای تجاری
- کاهش فضای مغازه‌ی Carrefour و طراحی دوباره‌ی واحد تجاری
- طراحی دوباره‌ی چیدمان مرکز خرید باهدف افزایش تناسب و شفافیت
- ایجاد ۴۰ واحد تجاری جدید در مرکز خرید
- ورود مغازه‌ها و برندهای معروف‌تر و جدیدتر
- هم نشینی درستی از مغازه‌ها با کنار هم قرار دادن برندهای خارجی لباس، آرایشی بهداشتی، کودک و...
- تغییر طراحی داخلی مرکز، استفاده از رنگ‌های جدید، ایجاد فضای سبز، فضای استراحت و فروشگاه‌های جدید



• شکل (۱): مرکز خرید Piast در لهستان

- CDI با همکاری ING REIM آماده‌سازی فضای گالری‌های سابق برای فروشگاه‌های تجاری
- Galeria Pomoroska – Bydgoszcz – لهستان کارفرما: Balmain
 - کاهش سایز یکی از مغازه‌ها، ایجاد دو سالن مد و یک داروخانه، ایجاد یک واحد جدید برای مک‌دونالد
 - Galeria Pomoroska – Bydgoszcz – لهستان کارفرما: Resolution
 - نوسازی و آماده‌سازی داخلی، تغییر سایز و شکل واحدهای تجاری
 - Galleria Bemowo – ورشو-لهستان کارفرما: Bainbridge
 - ساخت یک بخش برای بازی کودکان و دفتر مدیریت مرکز خرید

نمونه‌های موردی:

۱. توسعه‌ی دوباره‌ی مرکز خرید Piast در "لهستان"
 - پروژه: مرکز خرید Piast
 - مالک: مدیریت سرمایه‌گذاری املاک ING
 - موقعیت: Szczecin – لهستان
 - افتتاح: نوامبر ۲۰۰۰
 - مدیریت توسط DTZ: از مارس ۲۰۰۶
 - تعداد مستاجرین: ۳۷
 - مهم‌ترین مستأجرها: Media Markt- Carrefour-Drogeria Natura-Deichmann- CCC- Komfort

شرایط قبل از توسعه:

- مساحت تجاری: ۲۵۷۸۷ مترمربع
- بیشتر اجاره‌کننده‌ها، مغازه‌دارهای محلی بودند
- برخورداری از طراحی داخلی ضعیف
- عدم وجود فروشگاه‌های زنجیره‌ای داخلی و خارجی





● شکل ۴ و ۳: مرکز خرید Regent Arcade در چلتنهام انگلستان

اهداف اصلی:

- نوشدن و بازسازی دوباره‌ی نمای ساختمان
- نوکردن و توسعه‌ی مرکز خرید فعلی و ایجاد فضای تجاری باکیفیت بالا و تقویت طرح باهدف برجسته ساختن آن در شهر و اطمینان حاصل کردن از تداوم آن
- مدیریت و مشاوره به کارفرما در مورد اجاره‌داری به همراه مشاوره دادن در مذاکرات انجمن برای نگاه‌داشتن عمده‌ترین شرکت‌های اجاره‌کننده

نتایج:

- به دست آوردن اجازه‌ی طراحی نمای جدید
- انجام مشاوره و کار طراحی دقیق و مهم برای کسب اطمینان از تناسب طرح با مرکز تاریخی شهر
- مشاوره در رابطه با جنبه‌های تبلیغاتی (قابلیت اجرا، دوام، اجاره‌داری و ارتقاء طراحی) طراحی نما توسط DTZ تا اطمینان حاصل شود، واحدهای تجاری که باکیفیت بالا طراحی شده‌اند قابلیت تغییر و یا تقسیم به فضاهای کوچک‌تر را دارند و طرح تا جایی که ممکن است دوام بیشتری دارد
- مدیریت و مشاوره توسط DTZ به کارفرما در مورد اجاره‌داری به همراه مشاوره دادن در مذاکرات انجمن برای نگاه‌داشتن عمده‌ترین شرکت‌های اجاره‌کننده

۳. پروژه‌ی Forum Steglitz، - "برلین"

- مالک: Hammerson GmbH
- موقعیت: برلین-آلمان
- افتتاح: بعد از نوسازی می ۲۰۰۷
- مدیریت توسط DTZ: ژانویه ۲۰۰۲ تا مارس ۲۰۰۹
- تعداد مستاجرین: ۶۳
- مهم‌ترین مستأجرها: فروشگاه‌های H&M, Esprit, Karstadt

- تغییر و طراحی نماهای خارجی: نمای جدید، ساخت پنل برای تابلو مغازه‌ها و بازبینی مسیرهای دسترسی
- استفاده از راهکارهای بازاریابی جدید، طراحی یک لوگو جدید برای شناخته شدن بیشتر مرکز خرید

۲. پروژه‌ی Regent Arcade – "چلتنهام"

- مالک: Canada life (از مالکین باسابقه در این زمینه)

• موقعیت: چلتنهام-انگلستان

- افتتاح: نوامبر ۲۰۰۹
- مدیریت توسط DTZ: از سال ۲۰۰۲
- تعداد مستاجرین: ۶۸
- مهم‌ترین مستأجرها: BHS با بیش از ۶۰ مغازه و ۷ رستوران

شرایط قبل از توسعه:

- طراحی ضعیف ورودی مرکز خرید، سقف‌های کوتاه با جزئیات اجرایی ضعیف و کمبود نور طبیعی، از مشکلات آن به حساب می‌آید.
- واحدهای تجاری در بخش جلویی مرکز خرید، کمتر از ناحیه خیابان مورد توجه قرار می‌گیرند
- واحدهای موجود کوچک هستند و عمق کمی دارند به این ترتیب نیازهای فروشگاه‌های معروف داخلی را به یک فضای منعطف و شکل‌پذیر، برآورده نمی‌سازند.
- امکان نقل مکان فروشگاه‌ها به مرکز تجاری Bechwood که در آن نزدیکی است، تجارت و رشد ارزش اقتصادی آن را تهدید می‌کند.



• شکل ۵ و ۶: مرکز خرید Forum Steglitz در برلین آلمان

- بررسی قواعد اجاره‌ی کنونی (برای مثال قیمت‌ها، مدت‌زمان اجاره‌ها، شرایط فسخ، توافقات هزینه‌های خدمات)
- توافقات نوسازی، توافقات کوتاه‌مدت و توافقات فسخ با مستأجران
- قیمت جدید اجاره و ساختمان‌های متعلق به صاحبان اصلی
- بازاریابی جدید برای مرکز خرید و لوگو جدیداً طراحی‌شده

خدمات DTZ:

شرکت DTZ با استفاده از متخصصان محلی و دانش جهانی، تلاش می‌کند که راه‌حل‌های مناسبی را برای افزایش ارزش مراکز تجاری ارائه دهد. ما می‌دانیم که اشخاص قدرت هر سازمانی را رقم می‌زنند و ما به همین دلیل بهترین افراد ماهر را برای ارائه‌ی خدمات خاص و حمایت از موفقیت طولانی‌مدت کارفرما، به کار گرفته‌ایم.

- مدیریت مالی و دارایی
- نمایندگی - تجاری، سرگرمی، اداری و صنعتی
- مشاوره‌ی سرمایه‌گذاری
- مشاوره‌ی زمین و توسعه مستغلات
- تحقیق و مشاوره
- مشاوره‌ی پروژه و ساخت
- ارزیابی و برآورد
- خوش‌رویی

مدیریت مالی و مدیریت پروژه:

DTZ یک شرکت پیشرو جهانی در زمینه‌ی دارایی ملکی است که بیش از ۴۷۰۰ متخصص در ۱۴۵ شهر و ۴۳ کشور دارد، تجارب کاری ما ۳۰ میلیون مترمربع از املاک تجاری که توسط خود ما مدیریت می‌شود را با بیش از ۶۰۰۰۰ سهام اجاره‌ای و مالکیت مطلق، در برمی‌گیرد.

شرایط قبل از توسعه:

- قابلیت رقابت مرکز خرید در مدت سال‌های گذشته کاهش یافته است
- شکل و اندازه‌ی واحدها دیگر به نیازهای مغازه‌داران امروزی پاسخگو نیست
- تعداد کم فروشگاه‌های جدید و قواعد اجاره‌نشینی ضعیف
- افزایش فروشگاه‌ها و مراکز خرید در نزدیکی مرکز خرید

- تغییر عادت‌های خرید مشتریان
- سازه‌ی قدیمی ساختمان
- به دلیل تمام شدن زمان اجاره‌ها امکان زمان‌بندی مناسب وجود دارد
- وجود مغازه‌ها در ۵ طبقه و سیرکولاسیون ضعیف فضایی

اهداف اصلی

- افزایش نرخ اجاره‌ها، امنیت برگشت سرمایه
- بهبود بهره‌وری انرژی
- کاهش هزینه‌ی خدمات برای صاحبان و مستأجران
- برنامه‌ریزی نقشه‌کشی و کارهای ساخت‌وساز
- بازنگه‌داشتن مرکز خرید در مدت اجرای طرح
- انجام بازاریابی در مدت اجرای طرح برای اطلاع‌رسانی به مشتریان

نتایج:

- نوسازی گام‌به‌گام بدون تعطیلی مرکز خرید
- آنالیز و بررسی مقاصد، اهداف گروهی و تجهیزات احتمالی
- آنالیز و بررسی بازار اجاره و خواسته‌های مستأجرین
- بررسی میزان مشتریان، عادت‌ها و خواسته‌هایشان

طولانی مدت آن‌ها، ما این را فراهم آوردن قدرت تک بودن، می‌نامیم که دانش عمیق ما از تجارت‌های محلی و مهارت و توانایی جهانی‌مان را نشان می‌دهد. تخصص ما با جایزه‌های دریافتی متعدد و رضایت کارفرماها اثبات شده است.

ما اولین مشاوران املاک هستیم که در سال ۱۹۷۸ در لیست London Stock Exchange قرار گرفته‌ایم DTZ بیش از ۲۵۰ طرح تجاری را در اروپا مدیریت می‌کند، اعضای تیم جهانی ما با تمرکز بر روی یک هدف باهم یکی شده‌اند: ارائه‌ی بهترین خدمات، شناخت نیاز کارفرماها و تعهد به موفقیت

منابع:

ترجمه فوق برگرفته از سایت زیر می‌باشد:

http://www.dtz.com/StaticFiles/UK/DTZ_Refurbishment%20and%20Redevelopment.pdf



● شکل ۷: مرکز خرید Forum Steglitz در برلین آلمان

بی‌نوشت:

1. Bringing You The Power of One

مطالعه و بررسی اثرات فرهنگی و اجتماعی تجربیات مشابه گردش بازارها بر شهر و بالعکس (نمونه‌های داخلی)

برگرفته از طرح پژوهشی "مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی - ساختاری و عملیاتی طرح زنجیره گردش بازارهای (Mall) یاس و مجموعه‌های مکمل آن" مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی

● پژوهشگران: هما پرمون - امیر ملکی

چکیده

بررسی و مقایسه مال‌های بزرگ دنیا نکات مهمی در نحوه برنامه‌ریزی و طراحی مال‌ها را بیان می‌نماید. با توجه به تأثیر بسزایی که این مجموعه‌های تجاری-تفریحی بر محیط اطراف می‌گذارند، نحوه استفاده از این نیروی مؤثر در زمینه‌های مختلفی قابل هدایت و برنامه‌ریزی است. در برخی از موارد هدف از ایجاد یک مال باززنده سازی و احیاء یک بافت فرسوده شهری است و در برخی دیگر، هویت بخشی و ایجاد جاذبه برای توسعه‌های جدید شهر است. در مواردی یک گردش بازار در تکمیل یک فضای شهری طراحی شده و در مواردی نیز در انطباق و هماهنگی با یک بنا یا محدوده تاریخی طراحی می‌گردد. در مکان‌گزینه گردش بازارها نیز موارد مختلفی مدنظر قرار می‌گیرد. مواردی از قبیل خاطره جمعی، هویت تاریخی، شخصیت و روحیه محدوده، دسترسی، تأسیسات حمل‌ونقل و جمعیت تحت پوشش مدنظر قرار گرفته است. همچنین به جهت دستیابی به نتیجه مطلوب لازم است عملکردهای متنوعی از قبیل فعالیت‌های تجاری، فرهنگی، تفریحی و گذران اوقات فراغت و... سایر کاربری‌های لازم در نظر گرفته شود. در بررسی تجارب جهانی در خصوص جانمایی، ایجاد و مدیریت گردش بازار نکات مهمی در کشورهای مختلف به چشم می‌خورد. صرف‌نظر از ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از این گردش بازارها و خصوصیات فرهنگی و اجتماعی خاص هر کشور، می‌توان عوامل و شاخص‌های مشترکی بین همه آن‌ها شناسایی و به‌عنوان شاخص معرفی نمود. توجه به این عوامل کمک می‌کند تا در ایجاد گردش بازار در ایران نیز نتیجه مطلوب حاصل شود.

کلمات کلیدی: گردش بازار، تحولات اجتماعی، شهر، تأثیرات فرهنگی - اجتماعی.

A Review on Socio-cultural Impacts of Malls' Instances on Cities (Iranian Cases)

Homa Parmoun, Amir Maleki

Abstract:

A review on malls all over the world and such recreational-commercial complexes' impacts on the environment indicate some important considerations on mall planning process. In some cases, the purpose of a mall development is revitalization of urban Historic setting and in some others it might be identifying creates pull factors in order to accelerate city development process, completion of a planned urban space and in some cases adaptation and coordination with a historic building or setting.

In the site selection process several items are being considered including collective memory, accessibility, transport facilities, public adjacent characteristics and etc. In order to achieve the desired result it's necessary to involve a variety of functions like commercial, cultural, recreational and leisure activities.

With regard to unique features and socio-cultural characteristics of each country we can identify some common indicators which considering them will help developing malls in Iran.

Keywords: Mall, Social evolutions, Socio-cultural impacts, City

مقدمه

در بسیاری از موارد یکی از اهداف ایجاد گردش بازار در شهر، کمک به تحولات اجتماعی در محلات، نواحی و مناطق در جهت افزایش کیفیت زندگی و ترغیب به سرمایه‌گذاری در مناطق مختلف شهر است. این امر به‌عنوان یکی از دیدگاه‌های مهم در طراحی شهری نیز به شمار می‌رود. در این دیدگاه تحول و توسعه در مقیاس بزرگ و فکر شده برای جهت‌دهی به تحولات بعدی صورت می‌گیرد. در این راستا، گاهی ایجاد گردش بازار خود به‌تنهایی وسیله‌ای برای تحولات اجتماعی شهر قرار می‌گیرد و گاهی به‌عنوان یک وزنه و عامل تأثیرگذار در کنار دیگر ابعاد برای تغییرات و تحولات گروه‌های اجتماعی از شهر تلقی می‌گردد.

به‌عنوان مثال در نمونه‌های بررسی شده، یکی از اهداف ایجاد گردش بازار لویف در اوکراین، ایجاد زمینه برای سرمایه‌گذاری و در نتیجه رشد و شکوفایی گروه‌های اجتماعی مرکز شهر لویف بوده است اما گردش بازار ساوت گیت در انگلیس بخش‌های وسیع‌تری از قسمت مرکزی شهر را در برمی‌گیرد.

یکی از اهداف ایجاد گردش بازار در برخی از نقاط شهری ایجاد جاذبه و هویت بخشی به توسعه‌های جدید شهر و مناطق تازه شکل گرفته شهر است. با توجه به جاذبه مراکز خرید به‌عنوان یکی از کانون‌های گذران اوقات فراغت در جهان امروز، احداث و ایجاد مراکز تجاری در توسعه‌های جدید شهر به همراه بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف تفریحی، به رونق سریع و هویت بخشی این

مناطق کمک شایانی می‌نماید.

به‌عنوان مثال گردش بازار سووفیه در توسعه جدید شهر ایجادشده تا با کمک مراکز خرید، رستوران‌ها، مراکز فرهنگی و گذران اوقات فراغت در رونق مناطق مسکونی تازه شکل گرفته مؤثر باشد. از سوی دیگر با توجه به اینکه این گردش بازار در مسیر پیست اسکی ویستوشا قرار گرفته است می‌تواند با ایجاد یک کانون مکث در رونق این بخش تازه شکل گرفته مؤثر باشد.

گردش بازار کوورد ویل در نزدیکی پاریس نیز به‌عنوان یک بخش اصلی از طرح توسعه شهری ۷۰ هکتاری گرینجی در حومه پاریس است که به ایجاد یک منطقه جدید شهری منجر خواهد شد. در این طرح گردش بازار کوورد ویل به‌عنوان کانون این پروژه توسعه شهری قلمداد شده و یک مرکز شهری برای این محدوده به وجود خواهد آورد.

در بسیاری از موارد تلاش می‌شود گردش بازار در نقاطی از شهر احداث شود که به‌واسطه وجود جاذبه‌های مختلف تفریحی، تاریخی یا گردشگری مورد توجه مردم باشد و از این طریق به رونق و جذب مردم به گردش بازار کمک شود. این گردش بازارها بعضاً در کنار بافت فرهنگی-تاریخی شهر احداث شده و گاهی در مجاورت یک مرکز تفریحی نظیر پارک شهری، مجموعه‌های تفریحی - ورزشی و حتی یک مکان مذهبی احداث می‌شوند تا از این طریق جذب جمعیت و رونق گردش بازار سریع‌تر رخ دهد.

بیان مسأله

علیرغم تجارب خارجی و اثبات تاثیر عوامل متعدد موثر بر بقاء و بهره‌وری مراکز خرید و گردش بازارها هنوز به‌هنگام توسعه این مراکز شهری به نکات و عوامل تاثیرگذار توجه چندانی نمی‌شود. حال آنکه با توجه به ضرورت‌های یاد شده، در برنامه‌ریزی برای احداث گردش بازار در شهرهای مختلف کشور نیز می‌توان از این تجربیات بهره‌برد. بدین معنی که با در نظر گرفتن خصوصیات مناطق مختلف شهر، ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی بخش‌های مختلف و ویژگی‌های محیطی و گردشگری، می‌توان نسبت به انتخاب مکان مناسب برای احداث گردش بازار و بهره‌گیری از تأثیرات مثبت متقابل شهر و گردش بازار برای حصول به بهترین نتیجه اقدام نمود.

عوامل فرهنگی و اجتماعی مهم در احداث گردش بازار از مطالعات جهانی

صرف‌نظر از ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از این گردش بازارها و خصوصیات فرهنگی و اجتماعی خاص هر کشور، می‌توان عوامل و شاخص‌های مشترکی بین همه آن‌ها شناسایی و به‌عنوان شاخص معرفی نمود. توجه به این عوامل سبب می‌شود تا به منظور ایجاد گردش بازار در ایران نیز نتیجه مطلوب حاصل شود. در ادامه به شرح مختصر این عوامل پرداخته می‌شود.

توجه به ویژگی‌های فرهنگی

- تاریخی و هویت محدود در جانمایی و ایجاد گردش بازار توجه به ویژگی‌های فرهنگی - تاریخی و هویت محدود بسیار حائز اهمیت است. بسیاری از

گردش بازارها در مناطقی احداث می‌شوند که سابقه فرهنگی و یا خاطره جمعی شناخته‌شده‌ای دارند و یا در محدوده بلافصل یک عنصر دارای جاذبه فرهنگی - تاریخی قرار دارند.

همچنان که گردش بازار آرمازن دچپادو در شهر لیسبون در محل مجموعه‌ای با سابقه تاریخی طولانی به همین نام ساخته‌شده است که ابتدا در قرن ۱۲ میلادی به عنوان صومعه، بنای مسکونی، مجموعه اقامتی (هتل) و بازار تبدیل شده و در نهایت مدت‌ها به عنوان یک شرکت تجاری فعالیت نمود تا در آتش‌سوزی به کلی ویران شد و گردش بازار آرمازن د چپادو در این نقطه احداث گردید.

توجه به عناصر و عوامل شاخص شهری

عناصر و عوامل شاخص شهری از جمله مراکز تفریحی موجود، بناهای تاریخی و فرهنگی، پارک‌های شهری و... در مجاورت گردش بازارها تأثیر بسزایی در رونق و موفقیت پروژه دارند. به عنوان مثال گردش بازار بولوار برلین، کنار پارک شهری و گردش بازار سوفیه در کنار ایستگاه تله‌کابین قرار گرفته‌اند. همچنین وجود بنای کوره آجرپزی تاریخی وچی، در مجاورت گردش بازار واله ارلیای رم در کارکرد آن بسیار مؤثر است.

توجه به تنوع کاربری‌ها و فعالیت‌ها در گردش بازار

از دیگر ویژگی‌های مشترک در اکثر گردش بازارهای بررسی شده توجه به تنوع کاربری‌ها و تمهید فعالیت‌ها و کارکردهای گوناگون در گردش بازار است. در اکثر این گردش بازارها

طیف گسترده‌ای از عملکردهای تجاری و تفریحی از قبیل مراکز خرید، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مراکز فروش تخصصی کالا، رستوران‌ها و کافه‌ها، سالن‌های نمایش فیلم و تئاتر، مراکز تفریحی و بازی‌ها، سالن بولینگ، استخر و آب‌نما، آکواریوم و حتی پیست اسکی طراحی و جانمایی شده است.

وجود انواع کاربری‌ها و عملکردها باعث جلب بازدیدکنندگان با سلیقه‌ها و علایق مختلف شده و با جلب رضایت خاطر اکثر آن‌ها موجب عملکرد بهینه گردش بازار خواهد شد.

تجربیات داخلی

بررسی موردی مراکز خرید مربوط به سه دهه اخیر

مراکز خرید را نمی‌توان قلمرویی منفک از زندگی فرض کرد، بلکه این مراکز همانند همه مکان‌ها و فضاهای موجود در زندگی هر یک به تنهایی می‌توانند کلیت جامعه را باز نمایند کنند. مراکز خرید صرفاً عرصه تبادل اقتصادی نیستند بلکه عرصه تعامل اجتماعی نیز می‌باشند، فضاهایی برای ارتباط و معناسازی، برای هویت و تشخیص بخشی محسوب می‌شوند. امروزه پرسه‌زنی که در ادبیات قرن ۱۹ جایگاه ویژه‌ای داشت در مراکز خرید نیز نقشی پراهمیت را داراست. پرسه‌زنی عمدتاً به گشت‌وگذارهای بی‌هدف و بدون قصد کسب درآمد می‌گویند (گلاک، ۲۰۰۲).

اغلب فضاهای تجاری تهران در جداره‌های خیابان و میدان‌ها به وجود آمده است و مراکز عمده تجاری همانند خیابان‌ها

ولی عصر، میدان محسنی، میدان صادقیه و... در جداره خیابان‌ها و یا در پاساژهای حاشیه خیابان شکل گرفته است. چنین فضاها و مراکز تجاری امروزه با نیازها و خواسته‌های افراد مختلف جامعه هماهنگی نداشته و پاسخگوی رفتارها و کنش‌های شهروندان نیست.

در این میان مراکز خرید خاصی همانند مجموعه خرید گلستان در شهرک غرب نیز که متأثر از معماری اصیل بازارهای ایرانی شکل گرفته است، بیشتر به جنبه خرید توجه داشته و نگاهی نیز به فضاهای تفریحی، اوقات فراغت و برخورد‌های اجتماعی داشته است. مجموعه تجاری شهرک اکباتان نیز با الهام‌پذیری از ایده بازار و قرارگیری بناهای عمومی همانند مسجد، در مسیر تجاری بیشتر از ایده راسته‌بازار الهام پذیرفته است و فضاهای تفریحی و اجتماعی، آن گونه که در بازارهای سنتی شکل گرفته در آن چندان مورد توجه قرار نگرفته است. مجموعه تجاری تفریحی تیرازه نیز نیم‌نگاهی به تأمین فضای مناسب شهری و اجتماعی در کنار خرید برای شهروندان داشته است و بر اساس این، ایده برگرفته از الگوی بازارها و فضای شهری در سنت معماری کشورمان می‌باشد که در آن بسیاری از مناسبات اجتماعی و فرهنگی در درون این گونه فضاها (بازارها) صورت می‌پذیرفت. در این گزارش چند نمونه از تجارب داخلی در تهران از نظر مشخصات فیزیکی و کارکردهای اجتماعی آن و... مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.



شکل ۱: مرکز خرید گلستان، منبع: URL1

• مرکز خرید گلستان

مرکز خرید گلستان در فاز یک شهرک غرب و در خیابان ایران زمین واقع شده و با هجده هزار مترمربع و ۱۴۹ باب مغازه، در سال ۱۳۶۸ افتتاح شد. ساختمان آن شش طبقه دارد، سه طبقه اصلی (تجاری و اداری)، دو طبقه پارکینگ و یک طبقه انبار تجاری است که به مالکین مغازه‌ها تعلق دارد. مرکز خرید گلستان یکی از مراکز خرید نسبتاً قدیمی تهران است که در سال‌های اولیه ایجاد شهرک غرب برای رفع نیاز ساکنین این منطقه ایجاد شده بود که امروزه به صورت یکی از بزرگ‌ترین و پربیننده‌ترین مراکز خرید تهران درآمده است.

سیاحت‌کنندگان پاساژ را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد، خریدارانی که با خانواده یا همراه زوجشان جهت بازدید از کالاها و خرید آن‌ها به مرکز می‌آیند. آن‌ها ممکن است خرید کنند یا صرفاً به محک زدن قیمت‌های کالاها مشغول باشند. بخش عمده‌ای از آن‌ها مشتریان ویتیرینی هستند. کالاها در پشت ویتیرین‌ها می‌درخشند و آن‌ها در کشاکش وسوسه و مقاومت فضای پاساژ را طی می‌کنند و به خرید ویتیرینی می‌پردازند.

دسته دوم پرسه‌زانی هستند که نه خانوادگی می‌آیند و نه لزوماً با زوج‌های خود پرسه می‌زنند. بیشتر افراد این دسته دختران و پسران جوان هستند که مسیرهای تکراری پاساژ را بارها طی می‌کنند. آن‌ها در واقع توجه چندانی به کالاها ندارند و کمتر به وسوسه‌انگیز بودن ویتیرین‌ها و کالاهایشان توجه می‌کنند. آن‌ها نه ویتیرین و نه فروشگاه‌های درون پاساژ بلکه به

هنگامی که فضا تک کارکردی است، بیشتر یک رفتار مسلط در آن به چشم می‌آید، مثلاً در بازارچه حاشیه‌ای گلستان ۲۵۲، به دلیل ساماندهی کاملاً تجاری فضا، جا برای رفتارهایی مانند مکث، ایستادن و نشستن نیست و تنها می‌توان خرید کرد. در مقابل فضای بازار اصلی مجتمع تجاری گلستان، اجازه همه رفتارهایی که یک فضای جمعی را برای افراد دلپذیر می‌کند، می‌دهد. این ویژگی بازار اصلی گلستان نتیجه مستقیم تقسیم فضا بر اساس الگوی اتصال، مرکزیت و تفکیک است که منجر به تنوع عملکردی و فضایی، جذابیت فضا و تسهیل حرکت پیاده می‌شود.

ویژگی‌های معمارانه و فضایی در راسته‌های اصلی بازار گلستان، به همراه نوع تزیین و فعالیت واحدهای تجاری آن، فضایی جذاب پدید آورده‌اند که می‌تواند بخشی از فراغت بازدیدکنندگان

خود پاساژ توجه می‌کنند. پاساژ برای آن‌ها مرکز خرید نیست بلکه محلی برای گشت‌وگذار و تفریح است.

در مطالعه مرکز خرید گلستان با فضاهای بی‌شماری مواجه خواهیم بود، یکی از مهم‌ترین این فضاها در اختیار جوانان است. جوانان از فضاهای شخصی‌شان برای قرار ملاقات، دیدوبازدید، برای نمایش و مصرف مدها استفاده می‌کنند و به‌جای خرید کالا به تماشا و اشغال فضا می‌پردازند. نوعی مصرف لذت‌بخش فضا از طریق تصرف مکان مرکز خرید.

گلستان فضایی تک‌وجهی نیست و هم امکان تفریح می‌دهد، هم مکث و ایستادن و استراحت، هم خرید و هم معاشرت. تنوع رفتارها در یک مکان، نمود عینی تنوع فضایی و کارکردی آن است. رفتار در اینجا به معنی نحوه استفاده از فضاهای شهری است.

• مرکز خرید تیرازه

در طرح اولیه، طراحی و ساخت یک مرکز تجاری در محل کنونی پیش‌بینی گردید که پس از اجرای آن فازهای بعدی شامل مجموعه‌های فرهنگی، سینمایی و... در اطراف طرح به انضمام یک پارکینگ طبقاتی در ضلع شرقی بلوار اشرفی اصفهان با مساحت ۹۲۰۰ مترمربع و زیربنای کلی: حدود ۴۱۰۰۰ مترمربع، به صورت ۵ طبقه، در نظر گرفت شده بود. مجموعه تجاری تیرازه در واقع تجربه‌ای است که نسبت به سایر تجربه‌های اجرا شده در تهران خلق فضایی بیشتری را برای مراجعین انجام داده است و در واقع در کنار خرید می‌توان تا حدودی به تفریح نیز پرداخت. اختصاص یک طبقه کامل به مرکزی برای تفریح و سرگرمی، موجب شده تا قشر وسیعی از مردم تهران به‌منظور تفریحی به‌غیراز مشاهده فروشگاه‌ها و پاساژ گردی عازم این مرکز گشته، در میان این افراد جوانان از فراوانی خاصی برخوردارند. همچنین وجود این مرکز تفریحی سبب گردیده تا خانواده‌های کثیری برای سرگرمی کودکان خود به آنجا مراجعه نمایند.

از دیگر نکات مثبت پروژه تجاری تیرازه نسبت به اکثر فضاهای تجاری تهران کم کردن سطح تجاری و اضافه کردن آن به فضاهای گردشگری، استراحت، راهروهای ارتباطی، آتریوم و ویدها و... می‌باشد.

به دلیل تلاش مدیران مرکز و به‌کارگیری نگهبانان و همچنین حضور چشمگیرتر خانواده‌ها نسبت به سایر مراکز، امنیت مناسبی در مجتمع تیرازه برقرار شده است؛ اما کمبود فضای



• شکل ۲: مرکز خرید تیرازه، منبع: URL2

از مجموعه باشد. استفاده از عناصر ویژه در تعریف بهتر فضا مثل حوض وسط میدان مرکزی و تراس‌های چندطبقه این فضا و باز شدن امتدادهای بصری در مسیرهای چندگانه و به طبقات راسته‌های بازار در این مسیرها، فعالیت چندبعدی فضا را تشدید می‌کند و بر جذابیت آن برای استفاده‌کنندگان می‌افزاید.

مرکز خرید گلستان از موارد متعددی از میان ویژگی‌هایی که به‌عنوان عوامل رشد زندگی اجتماعی در گردش بازارها معرفی می‌شوند، برخوردار است. وجود نگهبانان و فضای محصور ساختمان مرکز، امنیت را بر این مجموعه حاکم نموده، از سوی دیگر پلیس نیز با نظارت دائم خود مانع از ایجاد مزاحمت برای مشتریان، به‌ویژه خانواده‌ها و زنان می‌گردد. همچنین میدان اصلی که در داخل خود ساختمان طراحی شده به همراه

مکان‌هایی که در محوطه بیرونی مجموعه و در اطراف رستوران‌ها، آمیوه فروشی‌ها و فست فودها وجود دارند، امکان نشستن و استراحت را هم در فضای داخلی مرکز و هم در محوطه بیرونی آن به افراد ارائه می‌دهند. از این رو مراجعه‌کنندگان اعم از خریداران و گردشگران می‌توانند در این محل‌ها نشسته و به استراحت و یا کارهای دیگر بپردازند. همچنین وجود برخی مراکز تفریحی به همراه رستوران‌ها، فست فودها و سایر امکانات رفاهی، سرگرمی را برای افراد به همراه دارند. مجموعه این مزایا و فقر آن در سایر مناطق است که بازار گلستان را از حالت یک بازار محلی (که مدنظر طراحان آن بود) خارج کرده و بعدی فرامنطقه‌ای به آن داده و افرادی را از سایر نقاط شهر به این مرکز می‌کشاند.



• شکل ۳: مرکز خرید نصر، منبع: URL 3

استراحت و نشستن به‌ویژه در بخش تجاری مرکز از جمله مواردی است که بازدیدکنندگان را با مشکل روبه‌رو می‌سازد. به‌طور کلی در مورد مرکز خرید تیرازه باید گفت این مجموعه دارای ویژگی منحصر به فردی نسبت به سایر مراکز خرید تهران است و آن اختصاص فضای گسترده‌ای به فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی که این امر موجب می‌گردد تا تنوع گردشگران و خریداران در این مرکز بیشتر باشد. همچنین این تنوع سبب گردیده تا این مرکز به‌عنوان مجتمعی با عملکردی فرامنطقه‌ای شناخته شود.

• مرکز خرید نصر

مرکز خرید نصر در سال ۱۳۷۷ توسط شهرداری منطقه ۲ تهران، بزرگراه جلال آل احمد، کوی نصر (گیشا)، مورد بهره‌برداری قرار گرفته، بسیاری از فروشگاه‌های آن به بخش خصوصی واگذار گردید. این مرکز بر روی کانال آب واقع در کوی نصر و در ۲ طبقه با ۶۰۰ مغازه، احداث گردیده است. موقعیت مکانی مرکز و نحوه احداثش (روی کانال آب) باعث گردیده تا ساخت آن برخلاف دیگر مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری به‌صورت راسته‌ای طولانی باشد که همین امر ویژگی‌های منحصر به فرد و مزایا و معایبی را برای مرکز به همراه داشته است.

این مرکز اغلب کارکردی محلی و در برخی موارد منطقه‌ای داشته، اکثر بازدیدکنندگان از آن را ساکنان کوی نصر (گیشا)، شهرآرا؛ کارگر (امیرآباد) و شهرک ژاندارمری تشکیل می‌دهند. در مجتمع نصر نیز به‌مانند سایر

گذشته در تپه‌های شمال نصر تجمع و گذران اوقات فراغت می‌نمودند و با تخریب این تپه‌ها و تبدیل آن‌ها به بزرگراه، این افراد مرکز خرید نصر را انتخاب نموده و علیرغم ساخت بوستان گفتگو در سال‌های اخیر، برخی از آنان همچنان اوقات فراغت خود را در این مرکز سپری می‌کنند.

جوانان نیز که اغلب آن‌ها را اهالی کوی نصر، شهرآرا و امیرآباد تشکیل می‌دهند، بیشتر در حال تردد در طول راسته پاساژ بوده و همان‌طور که گفته‌شده، برخی در خروجی‌های طول راسته و ورودی اصلی پاتوق می‌نمایند. از نظر شاخص‌های زندگی اجتماعی در گردش بازارها، باید گفت که در طول یک سال گذشته (۱۳۸۷) است که مرکز به‌استخدام نگهبان در طول روز پرداخته است، لیکن در گذشته نیز به دلیل مراقبت‌هایی که کسبه و فروشندگان از حوالی فروشگاه خویش به عمل می‌آوردند، امنیت نسبی در مرکز وجود داشته و کمتر شاهد

مراکز خرید تهران، خریداران به همراه گردشگران و پرسه زنان حضور داشته، اغلب آنان را زنان و جوانان تشکیل می‌دهند. موقعیت و الگوی معماری مرکز نصر (راسته بلند) سبب گردیده تا خریداران و گردشگران همواره در حال قدم زدن در طول راسته‌ها بوده و به‌خصوص گردشگران و پرسه زنان کمتر بتوانند در محلی ایستاده و تجمع نمایند. از این‌رو بسیاری از جوانانی که برای گردش و تفریح با آنجا می‌روند در خروجی‌های متعددی که در طول راسته به سمت خیابان ایجاد شده پاتوق نموده، برخی نیز در ورودی اصلی پاساژ تجمع می‌نمایند.

نکته دیگر در مورد مرکز نصر تجمع و حضور افراد سالمند و بازنشسته است. این افراد که اغلب آنان را اهالی محلی کوی نصر تشکیل می‌دهند، عمدتاً در مقابل ورودی اصلی مجتمع نشسته و به گفتگو و مشاهده دیگران می‌پردازند و اصولاً تمایلی برای گردش و قدم زدن درون پاساژ ندارند. این افراد در

چه بسیار افرادی که از مناطق مختلف شهر برای زیارت راهی امامزاده شده، در این میان از بازار سنتی تجریش و مرکز خرید قائم نیز دیدار به عمل می‌آورند. همچنین موقعیت جغرافیای مرکز در شمال تهران و در میان محله‌هایی که ساکنان آن‌ها را اغلب افراد با درآمد بالا و یا متوسط رو به بالا تشکیل می‌دهند تا بسیاری از ساکنان، به دلیل ساختار مدرن و جدید مرکز و فروشگاه‌های آن و نوع کالاها و خدماتی که در آن ارائه می‌شود راهی آنجا گردند. همین عوامل تنوع گسترده‌ای از مراجعین به مرکز را سبب گردیده و نقش پاساژ قائم را به مرکزی با کارکرد فرا منطقه‌ای گسترش داده است. افرادی که به مرکز خرید قائم می‌آیند نیز همانند سایر گردش بازاریها و مجتمع‌های تجاری، شامل دودسته خریداران و گردشگران و پرسه زنان می‌شوند. در مرکز هم اغلب کسانی که برای گردش و تفریح می‌آیند را زنان و جوانان تشکیل می‌دهند که زنان و دختران جوان همواره به گردش و قدم زدن در طبقات و جلوی ویترین مغازه‌ها مشغول بوده، اما پسران جوان اغلب به دنبال به دست آوردن فضایی برای ایجاد پاتوق و تجمع هستند. البته به‌غیر از دسته‌بندی فوق، می‌توان طبقه‌بندی دیگری نیز از مراجعین به مرکز قائم ارائه نمود. بر اساس طبقه‌بندی دسته اول را افرادی تشکیل می‌دهند که از خود منطقه شمالی تهران راهی مرکز می‌شوند که بسیاری از آن‌ها تنها به نیت خرید و یا گردش به مرکز آمده و کاری با بازار و امامزاده ندارند. گردشگران این گروه حضور نسبتاً دائمی در پاساژ داشته و جوانان این دسته



● شکل ۴: مرکز خرید قائم، منبع: URL 4

مزاحمت و یا درگیری بوده‌ایم. در سوی مقابل معماری و طراحی مرکز، سبب شده تا جایی برای نشستن و استراحت در داخل مجموعه وجود نداشته باشد، محل‌های نشستن ورودی مرکز نیز اغلب شلوغ و پرازدحام می‌باشد و این امر سبب می‌گردد تا به‌غیر از جوانانی که دائم در آنجا پرسه می‌زنند، سایرین از جمله خریداران و گردشگران پس از یک‌بار تردد در طول پاساژ آنجا را ترک کنند. از نظر امکانات تفریحی و رفاهی نیز مرکز امتیاز خاصی ندارد و تنها چند فروشگاه غذای فوری در ابتدای پاساژ است که برخی از افراد را به خود جلب می‌نماید.

● مرکز خرید قائم
مجتمع تجاری قائم در سال ۱۳۷۱ در میدان تجریش واقع در شمال تهران در ۵ طبقه، و ۶۰۰ فروشگاه احداث گردید. موقعیت قرارگیری این مرکز ویژگی‌های خاصی به آن بخشیده که شاید کمتر مرکز خریدی در تهران از آن بهره‌مند باشد. این مجتمع در داخل بازار سنتی تجریش و در جوار حرم امامزاده صالح قرار گرفته است. حضور در بازار قدیمی تجریش و تقابل و در سوی مقابل همراهی با فضا و رفتارهای سنتی در آن سبب تعاملات اجتماعی خاصی در مرکز گردیده است. بسیاری از افرادی که به بازار سنتی تجریش می‌آیند و هنوز این‌گونه فضاها را بهترین جای خرید می‌دانند، در طول حرکت خود در بازار گاهی به داخل مرکز خرید قائم نیز می‌روند و با اشخاصی که مخاطبان معمول مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری بوده و شرح حال آن‌ها پیش‌از این گفته شده همراه می‌شوند. همچنین در بسیاری از موارد شاهد همراهی پاساژ با رفتارهای اجتماعی بازار هستیم، به‌عنوان مثال بازار قدیمی در مراسم و برنامه‌های مذهبی همچون عزاداری‌های محرم پاساژ را نیز با خود همراه می‌نماید. از سوی دیگر قرارگیری در جوار امامزاده صالح سبب گردیده تا مرکز در اغلب موارد با این مکان مذهبی در ارتباط باشد.

هستند که دنبال محلی برای پاتوق می‌گردند. خریداران این گروه نیز اغلب نیازهایی همچون لباس، کفش، کیف و غیره را از مرکز تأمین می‌کنند و گاهی نیز برای خرید اجناس عمومی‌تر یا حتی میوه و سبزی راهی بازار قدیمی می‌گردند.

در سمت مقابل گروه دوم شامل کسانی می‌شوند که از سایر نقاط شهر به این مرکز می‌آیند. هر دودسته خریدار و گردشگری که جزو این گروه می‌شوند، در اکثر موارد هدف حضور در امامزاده و زیارت را با بازدید از بازار قدیمی و مرکز قائم ترکیب نموده و به هر سه مکان مراجعه می‌نمایند. خریداران این گروه ضمن زیارت امامزاده به مرکز نیز رفته و به خرید می‌پردازند و گردشگران نیز در برخی اوقات گشت‌وگذار در پاساژ را با حضور در امامزاده ترکیب می‌نمایند. البته این گروه حضور دائمی در مرکز ندارند و پسران جوان آن‌ها نیز چندان به دنبال تجمع و پاتوق نبوده و مانند دختران جوان به گشت و قدم زدن می‌پردازند.

امنیت مرکز خرید قائم به دلیل وجود نگهبانان و همچنین نظارت اجتماعی صاحبان فروشگاه‌ها در وضعیت مناسبی قرار دارد. همچنین فضای سرپوشیده و محصور پاساژ سبب شده تا از نظر دما در فصول سرد سال، موقعیت بهتری را به مراجعه‌کنندگان ارائه کند. در سوی مقابل کمبود فضای نشستن (تنها چند صندلی در راهروهای مرکز وجود دارد) سبب گردیده تا افرادی که به آنجا مراجعه می‌کنند مجبور به حرکت یا ایستادن دائمی بوده و از این نظر دچار مشکل شوند. همچنین کمبود فضاهای تفریح و فراغتی محدود به چند

کافی‌شاپ و فست‌فود، سبب گردیده تا مهم‌ترین تفریح‌افراد در این مرکز به‌مانند بسیاری از مراکز تجاری دیگر تنها تماشای فروشگاه‌ها باشد.

• بازار بین‌المللی پردیس ۲ کیش

مراحل اجرایی طرح بازار بین‌المللی پردیس ۲ در شهریور سال ۱۳۷۵ در نوار سیاحتی جزیره کیش آغاز گردید و در بهمن ۱۳۷۷ در زمینی به مساحت زمین ۲۰۰۰۰ مترمربع، در ۳ طبقه و با زیربنای کلی حدود ۱۵۰۰۰ مترمربع و سطح اشغال ۵۰۰۰ مترمربع (۵۰ درصد) افتتاح گردید. شکل اصلی مجموعه از شرایط زمین تبعیت می‌کند. اتصال و ارتباط با مجموعه پردیس یک از جمله موضوعات مدنظر بوده است. ارتباط بین دو مجموعه به‌وسیله یک پیاده‌رو متحرک سرپوشیده امکان‌پذیر شده است و فضاهای سبز و باز بین دو مجموعه

طراحی شده است. یکی از ویژگی‌های مهم این بازار راحتی گردشگران و خریداران در استفاده از فضاهاست. در بازارها خرید و بازدید از فروشگاه‌ها امری الزام‌آور نیست و در بازارها افراد می‌توانند به فضاهای دیگر همانند مسجدها، تکاپا و... وارد شوند، مسیر خود را در محدوده بازار تغییر داده و یا در نقطه خاصی از بازار به استراحت و یا تعامل اجتماعی بپردازند. افزون بر آن بازارها برای افراد شاغل در آن نیز امکانات مختلف را فراهم می‌نماید که سبب می‌گردد افراد بدون ترک بازار و محیط کار خود بتوانند فعالیت‌های مختلف اجتماعی را انجام داده و نیازهای خود را برطرف سازند همانند مراسم عزاداری و روضه و... که در خود مجموعه بازار برپا می‌گردد.

در مرکز خرید پردیس ۲ با توجه به این که عموم گردشگران به‌صورت دسته‌جمعی و

• شکل ۵: بازار بین‌المللی پردیس ۲ کیش، منبع: URL 5



خانوادگی به خرید می‌روند و با توجه به این که عموم گردشگران اغلب چندین ساعت را به صورت مستمر به این امر اختصاص می‌دهند، نیاز به فضاهای استراحت برای افراد مختلف خانواده همانند افراد مسن و کودکان و همچنین مردان که کمتر در خرید مشارکت می‌کنند احساس می‌گردد.

جمع‌بندی

گردش بازار مفهومی گسترده و چندبعدی است که در گذر زمان دچار دگرگونی شده و مال در معنای امروزی آن را به وجود آورده است. بررسی نمونه گردش بازار در کشورهای مختلف، تأثیر متقابل شهر و گردش بازار بر یکدیگر و چگونگی استفاده از این نقش را به خوبی روشن می‌کند. به طور کلی نحوه استفاده از نقش و تأثیر متقابل گردش بازار و شهر را در نمونه‌های سایر کشورها، می‌توان به سه شکل طبقه‌بندی نمود:

- استفاده از نقش گردش بازار در احیاء بخش‌های قدیمی شهری.
 - استفاده از نقش گردش بازار در ایجاد جاذبه و هویت بخشی به توسعه‌های جدید شهر.
 - استفاده از جاذبه مکان‌ها و مراکز مختلف شهر در رونق بخشی به گردش بازار.
- از سوی دیگر در مناطق مختلف جغرافیایی و فرهنگی دنیا نیز، شکل گردش بازارها متفاوت می‌باشد، به عنوان نمونه در جنوب شرقی آسیا و همچنین ایالات متحده آمریکا، عمدتاً شاهد مال‌های بزرگ با عملکردهای گوناگون و مساحت وسیع هستیم ولی در اروپا ابعاد مال‌ها کوچک‌تر بوده و در طراحی آن‌ها نیز تفاوت‌هایی را شاهد هستیم. به طور خلاصه بر اساس تجربیات جهانی لازم است موارد زیر در طراحی و مکان‌یابی گردش بازارها مدنظر قرار گیرد:

۱. توجه به شخصیت و هویت تاریخی محل احداث، از جمله نکات مهم در مکان‌یابی گردش بازارها به شمار می‌آید که به‌ویژه در اروپا بر آن تأکید می‌شود.

۲. در نظر گرفتن امکانات و خدمات لازم برای مراجعه‌کنندگان، از جمله مواردی است که در طراحی گردش بازارها مورد توجه قرار دارد تا راحتی و رضایت بازدیدکنندگان و خریداران را فراهم آورد.

۳. در اکثر گردش بازارها، عملکردها و کاربری‌های متنوعی به چشم می‌خورد که عمدتاً در راستای جذب مشتری و بازدیدکنندگان عمل می‌کنند به طوری که مال‌ها امروزه به‌عنوان یک مرکز شهری

که در آن علاوه بر خرید انواع سرگرمی‌ها و تفریحات، رستوران‌ها و... به چشم می‌خورد، مطرح است.

۴. توجه به موقعیت مناسب گردش بازار در شهر و دسترسی مناسب به آن از جمله نکات مهم در مکان‌یابی مال‌ها به شمار می‌آید.

به‌طور کلی آنچه از مطالعه و بررسی نمونه‌های داخلی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری برمی‌آید، این است هیچ‌کدام از آن‌ها از ویژگی کامل یک گردش بازار برخوردار نیستند. مهم‌ترین عامل در این باب، کمبود فضاهای تفریحی و سرگرمی می‌باشد، تقریباً به‌غیر از مرکز تیراژه هیچ مرکزی وجود ندارد که ساختاری برنامه‌ریزی و طراحی شده برای ایجاد فضایی تفریحی و سرگرمی داشته باشد. حال آنکه همان‌گونه که ملاحظه گردید بخش بسیار بزرگی از افرادی که در ایران راهی مراکز خرید می‌شوند، نیتی جز تفریح و گذران اوقات فراغت نداشته و به دلیل کمبود این فضاهای مراکز خرید، به گردش در میان فروشگاه‌ها و یا تجمع در گوشه‌ای اکتفا می‌کنند. شاید مهم‌ترین دلیل این باشد که این مراکز از ابتدا با دیدی کاملاً تجاری ساخته شده و تمامی فضاهای آن به فروشگاه‌ها اختصاص می‌یابد. بسیاری از صاحبان و سازندگان برنامه‌های برای ایجاد مراکز تفریحی نداشته، چندان به گردشگران و پتانسیل وجود آن‌ها و کسب درآمد از این راه توجه نمی‌کنند.

همین عامل تخصیص بیشترین فضا به فروشگاه‌ها، سبب گردیده تا کمتر فضایی برای استراحت، نشستن و شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی اختصاص یابد. در میان مراکز خرید مطالعه شده، گلستان تنها جایی است که فضایی برای نشستن و استراحت دارد.

همان‌طور که ذکر گردید بر مبنای مطالعات مراکز تجاری داخلی و با استفاده از تجربیات جهانی مراجعین و استفاده‌کنندگان مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری را می‌توان بر اساس دسته‌های مختلفی تقسیم‌بندی نمود. این طبقه‌بندی‌ها بر اساس ویژگی‌های گوناگون افرادی که راهی این مراکز می‌شوند عبارت‌اند از:

گروه‌بندی جنسی (مردان و زنان)، گروه‌بندی سنی (گروه سنی نوجوانان و جوانان (کمتر از ۳۰ سال)، گروه سنی میان‌سالان (۳۰ تا ۵۰ سال)، گروه سنی سالمندان (۵۰ سال و بالاتر))، گروه‌بندی بر اساس سطح درآمد (اقشار پردرآمد، متوسط، کم‌درآمد)، گروه‌بندی بر اساس هدف (گردش و تفریح، خرید).

فهرست منابع:

۱. مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی. (۱۳۸۸)، طرح پژوهشی "مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی - ساختاری و عملیاتی طرح زنجیره گردش بازار (Mall) ها یاس و مجموعه‌های مکمل آن"
۲. فرزاد شاد، مصطفی. (۱۳۸۶)، مبانی برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری، انتشارات جهان جام جم، تهران.
۳. کاظمی، عباس. (۱۳۸۸)، پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی، انتشارات آشیان، تهران.
۴. گلاک، جی و گلاک، سومی هیراموتو و پنتون، کارل جی. (۱۳۵۵)، مترجم: عنایت، حمید. سیری در صنایع دستی ایران. تهران: بانک ملی ایران.
1. Jacobs, Jerry. 1984. The mall : an attempted from everyday life. Prospect heights. Illinois : waveland press. Inc.
2. Highmor, Ben. Everyday life and cultural theory. An introduction. London and New York : routledge.2002.
3. Leo , P.Y. and Philippe, J. (2002), Retail centres : Location and consumer's satisfaction, The Service Industries Journal, 22, 122-146.
4. Markonick, T. J. (2007), Specialty retail center's impact on downtown shopping dining and environment, International journal of Retail and distribution management , 35, 556-568.
5. Nicholls, J.A.F. (1997), Time and companionship : key factors in Hispanic shopping behavior, journal of Consumer Marketing, 14, 194-205.
6. Ooi, J.T. L. and Sim , L.L. (2007), The magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter ? jornal of Property Investment and Finance, 25 (2), 111-135.
7. Rajagopal, M. , 2008 , Growing Shopping mall and Behavior of urban shoppers , working paper – Monterrey Institute of Technology and Higher Education , ITES, November.
8. Teller, c. (2008) , Shopping streets versus shopping mall – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers 'point of view, The international Review Of Retail, Distribution and Consumer Reasearch, 18(4), 381- 403.
9. URL 1: www.shoppingcenters.ir
10. URL 2: <http://cdn.bartarinha.ir/>
11. URL 3: <http://www.mardomema.com>
12. URL 4: <http://karizma.ir/>
13. URL 5: <http://kishmalls.com/>

فلسفه وجودی واحدهای بهره‌برداری در کلان‌سازه‌های شهری

• پژوهشگر: اصغر طایفه مرسل

چکیده

برای آنکه اماکن شهری توسعه‌یافته بتوانند اهداف و مأموریت‌های خود را به‌طور حداکثری محقق سازند ضروری است تا از پتانسیل‌های بهره‌برداری متناسب با مأموریت و چشم‌اندازهای تعریف‌شده برای آن‌ها برخوردار باشند. رعایت طرح‌های فرادستی و انجام مطالعات راهبردی - ساختاری و تدوین اصول و ضوابط عام توسعه و طراحی و حتی استانداردها و مقررات ملی تدوین‌شده توسط نهادهای مسئول اگرچه بسیار مفید هستند ولی نمی‌توانند جای خالی و فقدان حضور مدیران و یا مشاوران بهره‌برداری اماکن شهری را در فرایند توسعه این اماکن پر نمایند. برای اثبات این مدعا کافی است نگاهی به وضعیت بهره‌برداری این اماکن نموده و از چالش‌های پیش روی مدیران آن‌ها مطلع گردید. برای پایان دادن به اجابت نیابتی الزامات و یا زیرساخت‌های بهره‌برداری ضروری است تا مشاوران یا مدیران بهره‌برداری نیز به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ذینفعان این اماکن از ابتدای فرایند جانمایی، طراحی و ساخت این‌گونه اماکن در فرایند توسعه حضور یافته و ضرورت‌های بهره‌برداری را به‌منظور حداکثر سازی پتانسیل سایت مطرح و از توسعه‌دهندگان آن مطالبه نمایند.

کلمات کلیدی: اماکن شهری، چالش مدیریتی، حداکثرسازی، مشاوران بهره‌برداری

Philosophy of Operational Departments in Large Urban Structures

Tayefeh Morsal

Abstract:

Because of developed urban places can realize their objectives and missions maximally, it is necessary to have the operation potentials in scale of their determined mission and visions. Attention to upstream plans, strategic & structural studies and codification of principles and general conditions for developing and design and even compilation of standards and national disciplines by authorized parties, although are very helpful but cannot compensate lack of operation managers or advisors of urban structures in developing process of these structures. To prove the claim, it is enough to glance on operational situation of these urban structures and find the management challenges. To end up vicarious compliance operational requirements or infrastructures it is necessary to operation managers or advisors being present in developing processes in order to maximizing the potential of site and demand those operational requirements from developers in processes of selecting location, design and construction.

Keywords: Urban places, Management challenge, Maximizing, Operation advisory

مقدمه

ذینفعان متعدد و یا چندلایه اماکن شهری، صرف نظر از تنوع وسیع این گونه اماکن، همواره خواستار محیطی امن، پاکیزه و برخوردار از بالقوگی‌های لازم برای انجام مأموریت‌های اصلی مورد نظر می‌باشند. اگرچه اصول و پاره کارهای مدیریت و بهره‌برداری این اماکن تقریباً یکسان و مشابه است ولی سازمان تعریف شده برای آن در هر یک از این اماکن با توجه به اهداف و مأموریت‌های متنوع هر یک از آن‌ها متفاوت است. بدیهی است که مأموریت یک مکان فرهنگی - تفریحی با یک مکان ورزشی و یا حمل و نقلی مشابه نباشد ولی همه آن‌ها برای استفاده باید امن، پاکیزه و مناسب برای کاربری مورد نظر باشند. مدیریت و بهره‌برداری از این مکان‌ها به دلیل تنوع آن‌ها یکسان نیست، به ویژه آنکه توقع ذینفعان این بناها بسیار متفاوت است. حسب معمول مدیریت و نگهداری اماکن شهری تحت نظر نهادهای دولتی توسط واحدهای اداری همان نهادها صورت می‌پذیرد، حتی اگر برخی از جنبه‌های بهره‌برداری برون سپاری شده و توسط بخش خصوصی تحقق یابند. معمولاً در واحدهای صنعتی مدیریت و بهره‌برداری از اماکن بین واحدهای اداری و فنی تقسیم شده، در این حالت مدیریت و نگهداری ابنیه به واحد اداری و مدیریت و نگهداری تأسیسات به واحد فنی واگذار می‌شود. ولی مدیریت و بهره‌برداری مجموعه‌های تجاری و چندمنظوره معمولاً به سازمان واحدی واگذار می‌گردد که از آن دپارتمان با عنوان واحد بهره‌برداری یاد می‌شود. گاهی

اوقات واحدهای بهره‌برداری مسئولیت فروش و یا اجاره دادن فضاهای تحت اختیار خود را نیز یدک می‌کشند. با عنایت به راهکارهای یادشده نمی‌توان نسخه واحدی برای واحدهای بهره‌برداری اماکن شهری مختلف تدوین نمود ولی شاید بتوان با توجه به مشابهت‌های موجود بین این اماکن به الزامات و یا زیرساخت‌های اصلی بهره‌برداری در این اماکن رسید.

بیان مسأله

گران بودن و محدودیت ابعادی زمین موجود در شهرهای نسبتاً بزرگ و کلان‌شهرها از یک سو و افزایش جمعیت، مهاجرت و افزایش نیاز شهروندان به اماکن شهری مختلف از سوی دیگر، موجب توسعه کلان‌شهرها، اماکن چندمنظوره و بلندمرتبه شهری می‌شوند. نیازهای عمومی شهروندان به‌طور طبیعی از محدوده مسکن خصوصی فراتر رفته و نهایتاً تنوع تأسیسات و اماکن شهری را به دنبال می‌آورند. اماکن شهری درهراندازه و مقیاس، اعم از مسکونی و غیرمسکونی با هدف‌های خاصی ساخته می‌شوند که تحقق این اهداف درواقع مقاصد نهایی نیازمندی‌های مختلف شهروندان را برآورده می‌نمایند. برای آنکه اجابت این نیازمندی‌ها به‌خوبی میسر بوده و شهروندان با کمترین محدودیت و محرومیتی به مقاصد خود برسند، ضروری است تا این مجتمع‌ها در بالاترین حد ممکن از قابلیت‌های بهره‌برداری (مطابق با توقعات و کارایی از پیش تعیین شده) برخوردار باشند. حال آنکه به دلیل رایج نبودن مشارکت و همکاری مشاوران و مدیران باتجربه بهره‌برداری

در پروژه‌های مورد بحث از مرحله طراحی مفهومی ابنیه و تأسیسات تا رونمایی، راه‌اندازی و بهره‌برداری توسعه این اماکن با مجموعه‌ای از خطاها و عدم انطباق‌های تخصصی درزمینه بهره‌برداری مواجه شده که اغلب در زمان راه‌اندازی و بهره‌برداری برطرف کردن آن‌ها فاقد توجه اقتصادی بوده و یا به زمان و هزینه‌های بسیار زیادی نیازمند می‌باشد. از این رو فقدان و یا ضعف پتانسیل بهره‌برداری فرجام مختوم اغلب اماکن شهری به‌ویژه مجتمع‌های چندمنظوره در کشور می‌باشد.

تنوع اماکن شهری:

یک شهر از مجموع ابنیه مسکونی، شبکه معابر، فضای سبز و سایر فضاهای خدماتی شهری تشکیل می‌شود (شعبه ، ۱۳۶۹). این مجموعه باید از پتانسیل لازم برای پوشش دادن نیازمندی‌های طبیعی تمامی شهروندان برخوردار بوده تا امکان یک زندگی باکیفیت را برای شهروندان خود فراهم آورد. سایر امکانات و جذابیت‌های اماکن یادشده تا حدود زیادی به حوزه نفوذ تعریف شده برای آن اماکن بستگی دارد. مثلاً مسجدی که فقط برای یک محله ساخته می‌شود از نظر سائز، امکانات و جذابیت‌ها با مصلائی که برای یک شهر ساخته می‌شود تفاوت‌های اساسی دارد. گاهی اوقات حوزه نفوذ یک مکان شهری، فرمانطقه‌ای، ملی و یا حتی در ابعاد وسیع‌تر بین‌المللی تعریف می‌شود. بدیهی است که توسعه حوزه نفوذ منجر به توسعه سائز یک مکان شهری می‌شود ولی این توسعه از رابطه ریاضی تبعیت نمی‌کند تا بتوان ابعاد

ردیف	انواع اماکن شهری	مصادیق موجود
۱	مسکونی	انواع مجتمع‌ها و برج‌های مسکونی
۲	بهداشتی و درمانی	کلینیک‌ها، درمانگاه‌ها، بیمارستان‌ها، آرایشگاه‌ها
۳	آموزشی	مدارس، دانشگاه‌ها، مراکز پیش‌دبستانی، آموزشگاه‌های مختلف
۴	فرهنگی - تفریحی	سینماها، تاترها، موزه‌ها، نمایشگاه‌های هنری، پارک‌ها و گردشگاه‌ها
۵	ورزشی	باشگاه‌ها، استادیوم‌های ورزشی، زمین‌های بازی کودکان و نوجوانان
۶	اداری - خدماتی	مجتمع‌های اداری، دفاتر فنی مهندسی، تعمیرگاه‌ها، مراکز خیریه و عام‌المنفعه
۷	تجاری	مراکز خرید، واحدهای تجاری، بازارها و گردش بازارها (مال‌ها)
۸	اقامتی	هتل‌ها، زائرسراها، میهمان‌خانه‌ها، مجتمع‌های جهانگردی
۹	مذهبی	مساجد، کلیساها، آتشکده‌ها، تکاپا و حسینیه‌ها
۱۰	حمل‌ونقلی	پایانه‌های مسافرتی، فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های ریلی
۱۱	صنعتی	شهرک‌های صنعتی، کارخانجات تولیدی، صنایع نفت، گاز و پتروشیمی
۱۲	نظامی و انتظامی	پادگان‌ها، زاغه‌های نظامی، مراکز هسته‌ای، مراکز پلیس، زندان‌ها

● جدول ۱: انواع اماکن شهری

برآورده گردند. پاره‌ای از اماکن معمول شهری در جدول بالا نمایش داده شده‌اند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود اهداف تمامی اماکن یادشده یکسان و واحد نبوده و به تبع آن ضروری نیست تا امکانات و پتانسیل بهره‌برداری آن‌ها در تمامی اماکن یادشده مشابه یکدیگر باشند.

و یا سبب بنای موردنظر را در عددی ضرب نمود و همان بنا را با مقیاسی بزرگ‌تر برای حوزه نفوذ وسیع‌تر سفارش داد. در ساخت این اماکن باید به تأثیر مرکب تفاوت‌های فرهنگی ذینفعان، جاذبه‌های توریستی و حتی مسائل ترافیکی نیز توجه شود تا اهداف ساخت و توسعه این اماکن حتی‌الامکان

● شکل ۱: مکانیزم ایمن نگهداری و هدایت کلاپس از نوع نصب‌شده بر روی بام





● شکل ۲: کلايمر مونورييل نصب شده بر پيشاني نماي بنا

با نیاز هر مکان از ابتدای طراحی نقشه‌های ساخت مدنظر قرار گیرند.

زیرساخت‌های بهره‌برداری در کلان سازه‌های شهری

برای اینکه یک کلان سازه شهری از هر نوع و مقیاس بتواند پتانسیل لازم برای تحقق مأموریت و تأمین اهداف ساخت خود را دارا باشد باید الزامات اولیه و یا زیرساخت‌های بهره‌برداری در آن فراهم آورده شده باشد. زیرساخت‌های موردنظر برای تحقق موارد زیر می‌باشند:

الف: امنیت

ب: بهداشت

ج: ایمنی

د: تأسیسات فنی - مهندسی

برای مثال، پتانسیل اطلاع‌رسانی و یا تبلیغات در پاره‌ای از اماکن نسبت به دیگر نمونه‌ها باید بیشتر باشد در حالی که در برخی از آن‌ها پتانسیل امنیت از اهمیت درجه اولی برخوردار است. با تغییر درجه اهمیت یک پارامتر بهره‌برداری مکانیسم بهره‌برداری نیز تغییر می‌کند. مثلاً برای نظافت سطوح عمودی ساختمان‌های دو طبقه می‌توان از نردبان‌ها و بالابرهای معمولی استفاده نمود ولی نظافت سطوح بیرونی ابنیه بلندمرتبه نیازمند بیش بینی مکانیسمی به نام کلايمر است که اگر در مرحله طراحی مفهومی بنا به آن توجه نگردد ممکن است در آینده، نظافت و یا تعمیرات سطوح خارجی آن بنا با مشکلات زیادی روبرو گردد. این حساسیت‌ها سبب آن می‌شود که زیرساخت‌های لازم برای ایجاد پتانسیل بهره‌برداری از جنبه‌های مختلف، متناسب



● شکل ۳: مکانیزم مونورييل برای نصب کلايمر



● شکل ۴: شیوه گران و پرخطر نظافت و تعمیرات در سطوح خارجی برج‌ها و مجتمع‌های بلندمرتبه فاقد کلاچمر

- ه: زیبایی‌های بصری
- و: ترافیک
- ز: فضای سبز
- ح: فن‌آوری اطلاعات
- ت: گردهمائی و اجتماعات
- ی: تبلیغات

شبهه جستجوکنندگان فراغت هستند. به اعتقاد او از اوایل دهه ۱۹۹۰، سرگرمی و تفریح به سرعت تبدیل به یک صنعت گردیده است به همین دلیل، وجود فودکورت در مجموعه‌های چندمنظوره تأثیر به سزایی بر تأمین اهداف ساخت آن‌ها خواهد داشت. موضوع با اهمیت‌تر دیگر در تأمین الزامات اولیه بهره‌برداری در اماکن شهری توجه به سه عنصر **تناسب (Suitability)**، **کفایت (Adequacy)** و **کارایی (Efficiency)** الزامات با اهداف ساخت و کلاس ادعائی بنای موردنظر است (ISO19011:2002). بسیار دیده می‌شود که زیرساخت‌های بهره‌برداری موجود در یک مکان شهری با توجه به فهرست فوق به صورت ظاهری و یا حتی فراتر از نیاز تأمین شده‌اند به گونه‌ای که می‌توان آن‌ها را با انگشت به ذینفعان نشان داد و بعضاً به وجود آن‌ها مباحثات نمود ولی در عمل فاقد تناسب، کفایت و کارایی لازم هستند.

زیرساخت‌های یادشده فوق حداقل الزامات بهره‌برداری در تمامی اماکن شهری می‌باشند که در مجموعه‌های مسکونی و غیرمسکونی باید به تأمین آن‌ها توجه گردد. ولی هر یک از اماکن شهری ممکن است به تناسب اهداف اختصاصی توسعه خود به الزامات دیگری نیز احتیاج داشته باشد. مثلاً گردش بازارها (مال‌ها) و یا پارک‌های شهری نیازمند زیرساخت‌های تفریحی متنوع برای سنین مختلف نیز می‌باشند. اوزسوی (OZSOY، ۲۰۱۰) معتقد است که خریداران در مراکز خرید معمولاً بیشتر

ردیف	جنبه‌های ممیزی زیرساخت	ملاک‌های ممیزی الزامات بهره‌برداری	هدف از ممیزی
۱	تناسب زیرساخت	سایز و حوزه نفوذ واقعی مکان شهری موردنظر	کشف مغایرت‌ها و انجام اصلاحات
۲	کفایت زیرساخت	کلاس ادعائی و پاخور فیزیکی مکان شهری موردنظر	کشف کمبودها و اضافات و انجام اصلاحات
۳	کارایی زیرساخت	اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده از وقایع و ذینفعان مکان شهری موردنظر	کشف فرصت‌های بهبود برای تفوق بر رقبا

● جدول ۲: جنبه‌ها، ملاک‌ها و اهداف ممیزی پتانسیل بهره‌برداری اماکن شهری

برای ممیزی تناسب زیرساخت، باید ابتدا به سائز و حوزه نفوذ مکان موردنظر تمرکز نموده وضعیت موجود را با وضعیت مطلوب مقایسه نمود ولی ممیزی کفایت با تمرکز بر کلاس ادعائی و پاخور فیزیکی (و نه واقعی) مکان موردنظر صورت می‌پذیرد. برخلاف این‌ها اگر قرار باشد کارایی زیرساخت بهره‌برداری یک مکان شهری مورد ممیزی قرار گیرد باید این ممیزی با توجه به تحلیل آماری داده‌ها و اطلاعات مختلف جمع‌آوری شده در یک بازه زمانی حداقل یک‌ساله از مکان موردنظر صورت پذیرد.

تفاوت استانداردها و مقررات ملی با الزامات و نیازهای ذینفعان

معمولاً در کشورهای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه، نهادهای متولی شهرسازی و یا نظام مهندسی با تدوین طرح‌های فرادستی و انجام مطالعات راهبردی- ساختاری و تدوین اصول و ضوابط عام توسعه و طراحی و حتی استانداردها و مقررات ملی تدوین شده توسط نهادهای مسئول حداقل‌های موردنیاز برای طراحی و ساخت‌وساز اماکن شهری را معین می‌کنند. این مقررات و استانداردها از طریق نهادهای نظارتی نظیر شهرداری‌ها و دهرداری‌ها اعمال شده و مشاوران و پیمانکاران ساخت‌وساز مجاز به تخطی از آن‌ها نیستند ولی علیرغم وجود این مقررات و استانداردها اماکن ساخته شده به دلایل عدیده‌ای هیچ‌گاه مطابق با نیاز ذینفعان ساخته نشده و نمی‌شوند و به دلیل خلأهای موجود امکان پیگیری

مغایرت‌ها ممکن نبوده و یا کاری عبث می‌نماید. پاره‌ای از دلایل منطقی این مغایرت‌ها عبارت‌اند از:

- استانداردهای تدوین شده **سطح حداقل الزامات** را معین می‌نمایند.

- استانداردهای تدوین شده **نگاه عمومی و نه اختصاصی** تدوین می‌شوند.

- استانداردهای تدوین شده اگرچه **بازنگری می‌شوند ولی لزوماً با توسعه تکنولوژیکی همگام نیستند.**

- استانداردهای تدوین شده **لزوماً با عادات و باورهای اجتماعی مختلف همخوانی ندارند.**

- هنگام تدوین مقررات به **سائز، نوع، حوزه نفوذ و درجه کیفی مکان موردنظر توجه نمی‌شود.**

- هنگام تصویب طرح‌ها به **جنبه‌های بهره‌برداری توجه نمی‌شود.**

- هنگام اجرای طرح‌ها و نقشه‌ها **ملاحظات بهره‌برداری رعایت نمی‌شوند.**

- هنگام تصویب و اجرای طرح‌ها به **تبعات حقوقی تصمیمات توجه نمی‌شود.**

- هنگام اجرای طرح‌ها به **اصل صرفه‌جویی انرژی توجهی نمی‌شود.**

- هنگام اجرای طرح‌ها به **تفاوت درآمدزایی نقاط مختلف مجموعه‌های شهری توجه نمی‌شود.**

با توجه به مطالب و دلایل یادشده فوق بسیار منطقی و اصولی می‌باشد که برای رعایت شدن اصول اولیه بهره‌برداری و پیشگیری از وقوع مغایرت‌ها مقررات و استانداردهای بهره‌برداری نیز پیش از هر

اقدامی به فهرست مقررات و استانداردهای ملی تدوین شده افزوده گردند تا اماکن ساخته شده به نیازمندی‌های ذینفعان نزدیک‌تر بوده و به اصلاحات وسیع برای بهره‌برداری محتاج نباشند.

خدمات مورد انتظار ذینفعان از واحدهای بهره‌برداری

تنوع متعدد ذینفعان و نیازمندی‌های متفاوت هر گروه از آن‌ها از واحدهای بهره‌برداری پیچیدگی‌های خاصی را بر مدیریت این مراکز تحمیل می‌نماید. مثلاً سرمایه‌گذاران اولیه این اماکن به سود کوتاه‌مدت خود که از واگذاری و فروش واحدها نصیب آن‌ها می‌شود دلخوش هستند و افزایش هزینه‌های ساخت مجموعه را به‌راحتی نمی‌پذیرند ولی خریداران واحدها انتظار دارند که علاوه بر سود کسب‌وکار خود در مدت‌زمان نه‌چندان دوری قیمت واحدهای خریداری شده افزایش چشمگیر داشته باشد تا چنانچه آن‌ها تصمیم به نقل‌وانتقال مایملک ملکی خود گرفتند سود قابل توجهی از سرمایه‌گذاری در محل کار خود نصیبشان گردد. کارکنان شاغل در این واحدها انتظار دارند که امکانات رفاهی مکفی در داخل و یا نزدیکی واحد محل کارشان وجود داشته باشد. مثلاً به‌راحتی بتوانند سیگار کشیده و یا از فضای مناسبی برای تماس با تلفن همراهشان برخوردار باشند. برای برخی از آن‌ها دسترسی راحت به سرویس بهداشتی و یا امکان پارک اتومبیل شخصی اهمیت بیشتری دارد. اما مشتریان و یا مراجعه‌کنندگان به اماکن شهری

که باهدف خرید و یا تفریح و سرگرمی به این گونه مراکز مراجعه می‌نمایند بیشتر به دسترسی راحت و تأمین منصفانه نیازمندی‌هایی که برای آن‌ها به آن مکان مراجعه کرده‌اند می‌اندیشند. حتی ذینفعان رده‌های دورتر نظیر رانندگانی که برای حمل‌ونقل بار و کالاها به این اماکن مراجعه دارند بیشتر به ابعاد معابر و وسعت باراندازها توجه داشته و نهادهای انتظامی محدودیت‌های ترافیکی و ارتکاب جرم در این مراکز و اماکن برایشان اهمیت دارد. اما تمامی این ذینفعان انتظار دارند که این اماکن شهری **محیطی امن، پاکیزه، مفرح و مناسب** برای تحقق اهداف ساخت این اماکن باشند. به همین دلیل مدیران گردش بازاریها سعی می‌کنند تا محیط داخلی راحت و امنی را برای مشتریان خود ایجاد نمایند. در واقع مدیران می‌خواهند افراد به گردش بازاریها تنها به‌عنوان محلی برای خرید فکر نکنند بلکه آنجا را فضای راحت و مفرح بدانند (عباس کاظمی، ۱۳۸۸). جاکوبز (Jacobs, ۱۹۸۴) در کتاب خود در رابطه با گردش بازار می‌گوید "مدیران گردش بازاریها سعی دارند تا زندگی اجتماعی را در گردش بازاریها ایجاد نموده به مشتریان خود فضای امن و راحت، مناسب و سرگرم‌کننده را ارائه کنند به طوری که افراد حس در خانه بودن را داشته و اوقات فراغت خود را در آن بگذرانند."

مأموریت واقعی واحدهای بهره‌برداری از اماکن شهری

از آنجائی که مأموریت اصلی اماکن شهری برآورده کردن حداکثری نیازمندی تعریف‌شده آن‌ها برای مشتریان هدفشان بوده لذا مطمئن‌ترین ملاک دآوری برای مفید بودن و تأثیرگذاری آن‌ها، میزان مراجعه شهروندان هدف به آن مراکز می‌باشد که اصطلاحاً در عرف کسب‌وکار، پاخور (People Flow) نامیده می‌شود. ولی واحدهای بهره‌برداری مجاز نیستند که به هر صورت و قیمت به تولید و اثبات پاخور بیاورند و ضروری است که همراه با تولید پاخور به دیگر مسئولیت‌های سازمانی خود نیز توجه داشته و تلاش کنند تا سه عنصر تناسب، کفایت و کارایی را در پتانسیل سایت خود ایجاد کرده و همواره آن را افزایش دهند. مدیران این اماکن برای رعایت تام و تمام مأموریت سازمانی خود باید به تعریف زیر توجه حداکثری داشته و آن را به مثابه رویکرد اصلی واحدهای خود به حساب آورند. توسعه و حفظ پتانسیل سایت تحت مدیریت

به‌منظور ایجاد حداکثر پاخور ممکن از طریق مدیریت صحیح و مناسب منابع، زیرساخت‌ها و تجهیزاتی که در کلان‌سازه مربوطه لحاظ گردیده به‌گونه‌ای که در بهترین شرایط ممکن، بالاترین حد تناسب، کفایت و اثربخشی و کمترین میزان استهلاک و آسیب و همچنین منطقی‌ترین حد صرفه‌جویی میسر گردد.

نکته حائز اهمیت و بنیادینی که در پشت تعریف فوق از مأموریت واحدهای بهره‌برداری مخفی مانده و خود را به راحتی نمایش نمی‌دهد آن است که تولید پاخور صرف‌نظر از هنر مدیریت صحیح و بهره‌ور مدیر بهره‌برداری اماکن شهری به مقدار غیرقابل‌گذشتی به پتانسیل محل احداث مرکز موردنظر و همچنین پتانسیل معماری مرکز و آخر اینکه به پتانسیل مهندسی تأسیسات و زیرساخت‌های مرکز موردنظر مربوط می‌شود که در حال حاضر واحدهای بهره‌برداری این گونه اماکن و مراکز، سهمی در ایجاد آن‌ها نداشته و سلامت احتمالی آن‌ها را امانت‌داری و بیماری حتمی آن‌ها را به‌ناچار تحمل می‌کنند. متأسفانه به دلیل فقدان استانداردها و ملاک‌های تأیید شده بهره‌برداری اماکن شهری به‌ویژه گردش بازاریها و مراکز خرید، تفریح و گردشگری شرایط به‌گونه‌ای است که دست‌اندرکاران مدیریت این مرکز مظلومانه در تنهائی خود رها شده و تلاش می‌کنند تا با رمل و اسطرلاب‌های خودساخته مرکز تحت مدیریت خود را مدیریت نمایند و با انتظاراتی که غول چراغ جادو نیز از انجام آن عاجز است دست‌وپنجه نرم می‌کنند.

جمع بندی

شیوه معمول در کشور ما آن است که پس از اتمام فاز طراحی و ساخت اماکن و نزدیک شدن به راه‌اندازی به تدریج به فکر بهره‌برداری از آن برآیند. همان‌گونه که اشاره شد اماکن تحت مدیریت نهادهای دولتی واحدهای اداری خود را مأمور آماده‌سازی مجموعه ساخته‌شده نموده و آن‌ها چاره‌ای ندارند جز آنکه با مهندسی مجدد نیازمندی‌های خود به‌گونه‌ای از مجموعه ساخته‌شده استفاده نموده و از پتانسیل سایت مربوطه حتی‌الامکان بهره‌مند شوند. این شیوه غیراصولی در ساخت دیگر اماکن شهری نیز رایج است و در بهترین حالت فقط به استانداردها و مقررات ملی ساختمان‌های تدوین شده توسط نظام مهندسی قناعت می‌شود. این رویه در مورد مجموعه‌های دیگر نیز کم و بیش رایج و معمول می‌باشد حال آنکه پتانسیل سایت‌ها، صرف‌نظر از

تنوع آن‌ها در فرایند جانمایی، طراحی و ساخت آن‌ها به تدریج خلق می‌شوند و عدم دخالت و مشارکت مدیران بهره‌برداری از ابتدای توسعه اماکن سبب کاهش پتانسیل محل سایت، پتانسیل معماری و پتانسیل مهندسی آن‌ها می‌گردد.

فهرست منابع:

۱. کاظمی، عباس. (۱۳۸۸)، کتاب پرسه زنی و زندگی روزمره، انتشارات آشیان، تهران
 ۲. معیار صلاحیت برای ممیزان و سرممیزان سیستم‌های مدیریتی ISO ۲۰۰۲:۲۰۱۱
 ۳. شیعه، اسماعیل. (۱۳۶۹)، مبانی برنامه‌ریزی شهری، چاپ اول. تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران
1. Jacobs. J, (1984). The Mall: an attempted escaped from everyday life. Prospect Height. Illinois wave land press. Inc. p64.
 2. Ozsoy, M. (2010) User preferences on transformations of shopping centers into private urban public spaces: The case of Izmir, Turkey. African Journal of Business Management, 4(10): 1990-2005.

بازشناسی انواع مراکز خرید در اروپا و آمریکای شمالی

• پژوهشگر: نوشین دانش حیدری

چکیده:

امروزه مراکز خرید مراکز چندمنظوره‌ای هستند که هرکدام باهدفی خاص در نقطه‌ای از شهر بنا می‌شوند. با توجه به افزایش تعداد آن‌ها در شهرهای امروزی و ساخته‌شدن آن‌ها در اندازه‌های مختلف به هرکدام نامی اطلاق شده و در صورت عدم نظم دهی به این طبقه‌بندی که می‌تواند معیارهای متفاوتی داشته باشد، سردرگمی بزرگی برای سرمایه‌گذاران بزرگ، فروشگاه‌های مهم و... رقم خواهد خورد. بنابراین برای شناخت بیشتر انواع آن‌ها نیازمند معرفی طبقه‌بندی آن‌ها در کشورهای پیشرو دنیا در این زمینه خواهیم بود. می‌توان گفت انجمن بین‌المللی مراکز خرید از بنیادهای مهم در رابطه با این موضوع است که همواره در حال تغییر و بهبود این طبقه‌بندی می‌باشد. مطابق با این دسته‌بندی مراکز خرید در ایالات متحده به‌طور کلی به چهار دسته‌ی مراکز با اهداف عمومی، مراکز با اهداف خاص، مراکز با اهداف محدودشده و مراکز کاملاً صنعتی، تقسیم‌شده‌اند. در اروپا نیز دسته‌بندی کلی شامل مراکز خرید سنتی و مراکز خرید اختصاصی می‌شود با توجه به رویکرد این طبقه‌بندی متوجه می‌شویم که دو عامل مهم و اصلی در یک دسته‌بندی درست، هدف و عملکرد مرکز خرید است. این دو عامل می‌توانند با توجه به ویژگی‌های کالبدی به زیرگروه‌هایی تقسیم‌شده و قابلیت گسترش دارند اما همواره بر این تأکید می‌شود که برای ساخت و یا توسعه‌ی یک مرکز خرید قبل از هر چیز باید هدف از ایجاد آن را مشخص کرد تا بتوان سرمایه و انرژی را در راه درست به مصرف رساند همچنین مراجعه به یک سند دسته‌بندی معتبر، بهترین راهنما برای بسیاری از سرمایه‌گذاران، فروشندگان، تاجران و به‌طور کلی افراد علاقه‌مند به این موضوع خواهد بود.

کلمات کلیدی: طبقه‌بندی، مراکز خرید، انجمن بین‌المللی، توسعه، سند معتبر، سرمایه‌گذاری، اروپا و آمریکا

Recognition of Shopping Centers in Europe and North America

Nooshin Danesh Heydari

Abstract:

Today shopping centers are multipurpose centers that each of them is built because of a special goal, with the increasing number and constructing them in different sizes, they are titled differently. This categorizing of shopping centers has important criteria which are changing in different countries and lack of them will cause a great confusion for investors, anchors, etc. so, for greater recognition of the types of shopping centers we need to know the classification of them in the leading countries in this field, we can say that the international council of shopping centers is one of the major institution on this subject and is constantly changing and improving the classification, according to the it in the united states generally, centers are on four categories: general purpose centers, specialized purpose centers, limited purpose property, total industry and in Europe this classification is included of traditional centers and specialized centers. Considering this approach, we realize that the main factors in a useful category are purpose and the function of a shopping center, these two factors can be divided into subtypes according to scheme features and have ability to expand. Also always stressed that before building or developing a shopping center, first of all we must set the goal of building to use the money and energy in the right way also referring to a valid document will be the best guide for many investors, dealers, traders and generally people who are interested in this subject.

Keywords: Classification, shopping centers, international council, develop, valid document, invest, Europe and America

مقدمه

هم‌چنین مشخص شدن این‌که دسته‌بندی چگونه باید انجام شود تا شکل روشن‌تری را از ساختار بازار ارائه دهد و در چه صورتی نتیجه‌ی معکوس داشته و موجب سردرگمی تاجران و سرمایه‌گذاران خواهد شد.

بیان مسأله

عدم آگاهی از آنچه در مورد تأسیس و توسعه‌ی مراکز خرید در دنیا جریان دارد در بسیاری موارد سازندگان مراکز خرید را با اشتباهات بزرگی مواجه کرده که تنها هدر رفتن زمان و هزینه را در پی داشته است. پس از پایه‌گذاری انجمن بین‌المللی مراکز خرید در سال ۱۹۵۷ تعاریف متفاوتی از تجارت و عملکرد این مراکز ارائه شد و درنهایت طی سال‌ها انجمن به یک طبقه‌بندی نسبتاً مشخص برای مراکز خرید دست‌یافته که ماهیت مشترکی در مکان‌های مختلف داشته و تنها در جزئیات به دلیل تنوع فرهنگی باهم متفاوت است. آشنایی با دسته‌بندی انجمن از مراکز خرید با توجه به اعتبار انجمن و تعداد اعضای بالای آن (۷۰۰۰۰ عضو در ۱۰۰ کشور دنیا) ضروری به نظر می‌رسد. این مطالعه گامی آغازین خواهد بود برای شناخت بیشتر و ارتقای مبانی نظری موجود، که پرداختن به آن لازمه‌ی توسعه و بهبود شرایط ساخت مراکز خرید در سطح کشور است.

اهمیت دسته‌بندی مراکز خرید و شناخت زیرمجموعه‌های آن‌ها

ابتدا تصور می‌شود که لزوم طبقه‌بندی تنها مربوط به بخش بازار است این در حالی است که

در طی سال‌ها مراکز خرید با نام‌ها و ویژگی‌های متفاوتی به دنیا معرفی شدند، نام‌های متفاوتی از جمله:

Lifestyle centers¹، Malls²، Markets³، Mega-Malls⁴، Mixed-Used⁵، Outlets⁶، Shops⁷، Strips⁸، Squares⁹، Super Centers¹⁰، Town Centers¹¹، Urban Retail¹²، و Villages¹³.

متأسفانه تاکنون هیچ نوع دسته‌بندی جامعی از مراکز خرید ارائه نشده و علاوه بر این اضافه شدن معیارهایی مانند انواع روش‌های بازاریابی و مدیریت راهبردی مراکز خرید، دسته‌بندی آن‌ها را دشوارتر می‌سازد. به همین دلیل است که اغلب دنیای تجارت را پیچیده و غیرقابل فهم می‌دانند. برای کمک به بهبود این وضعیت و ارائه‌ی یک دسته‌بندی شفاف، انجمن بین‌المللی مراکز خرید (ICSC¹⁴)، یک طبقه‌بندی از انواع مراکز خرید تهیه کرده است. این انجمن تلاش کرده به سؤالات کسانی که به دنبال درک بهتری از ساختار بازار هستند پاسخ دهد و راهنمایی برای صنعتگران و سرمایه‌گذاران باشد. به دلیل تأثیر زیادی که درک اصول ساختاری بر نیروهای بازار دارد انجمن اقدام به بهبود بخشی شرایط طبقه‌بندی انواع مراکز خرید با ارائه‌ی این سند کرده است. هدف از این مقاله نیز بازشناسی این طبقه‌بندی در حوزه‌ی قاره‌های اروپا و آمریکای شمالی است که توسط انجمن ارائه شده است.

باهدف ارائه‌ی یک چارچوب برای بازبینی طبقه‌بندی مراکز خرید به چندین موضوع باید رسیدگی شود برای مثال بررسی تکامل مراکز خرید و شناخت طبقه‌بندی حال حاضر آن‌ها لازم است.

پی‌نوشت:

۱. مراکز شیوه‌ی زندگی
 ۲. پهنه‌های تجاری: هر مرکز خرید بزرگ‌مقیاس (و اغلب محصور) با پارکینگ و ساختمان‌های جانبی.
 ۳. بازارها
 ۴. پهنه‌های تجاری بسیار بزرگ
 ۵. مراکز چندمنظوره: یک مجموعه کامل، که ممکن است شامل واحدهای مسکونی، واحدهای اداری، رستوران‌ها، سالن‌های نمایش، یک هتل و دیگر خدمات، افزون بر خرده‌فروشی‌ها باشد.
 ۶. ارزان‌فروشی‌ها
 ۷. فروشگاه‌ها
 ۸. باندها مرکز خرید محلی کوچک در فضای باز، که نوعاً از ۹۰۰ مترمربع کوچک‌تر است؛ با حداقل سه مغازه که به شکلی خطی در کنار هم سازمان
- داده‌شده‌اند و رو به یک فضای پارکینگ دارند.
۹. میدان‌های تجاری
 ۱۰. مراکز خرید: گروهی از خرده‌فروشی‌های مرتبط باهم که به شکل مجموعه برنامه‌ریزی شده‌اند و اغلب فضای پارکینگ اختصاصی دارند. این مراکز، به‌ویژه، بر بخشی از دارایی‌های خصوصی بنا شده‌اند و زیر نظر یک سازمان منفرد اداره می‌شوند
 ۱۱. مراکز خرید شهری: مرکز تجاری‌ای که درون شهر قرار دارد؛ بزرگ‌مقیاسی‌ترین آن چیزی است که ممکن است در چندین طبقه و با پارکینگ اختصاصی چندطبقه ساخته شود.
 ۱۲. خرده‌فروشی در مقیاس شهر
 ۱۳. خرده‌فروشی در مقیاس روستا: مرکز خریدی در فضای باز، با چند بال (شاخه، راسته)، و اغلب با یک میدان شهری (پلازا) مرکزی.
14. International Council of Shopping Centers

این دسته‌بندی به بسیاری از توسعه‌دهندگان و سرمایه‌گذاران این مرکز خرید کمک می‌کند و فعالان بازار می‌توانند گروه و دسته‌ی موردنظر خود را از میان گروه‌های مشخص‌شده انتخاب کنند.

انجمن ملی سرمایه‌گذاری در آمریکا (NCREIF¹) منبع مهم دیگری برای استفاده‌ی سرمایه‌گذاران است. دسته‌بندی این انجمن ورود افرادی که علاقه‌مند به کار در زمینه‌ی تجارت و سرمایه‌گذاری هستند را سهولت می‌بخشد. یکپارچگی بازار در استفاده از این دسته‌بندی، اهمیت بالایی دارد چراکه عدم توجه به آن و اضافه شدن دسته‌های دیگر، موجب سردرگمی افراد و ناکارآمدی اطلاعات می‌گردد.

طبقه‌بندی مراکز خرید انجام یک کار پایه‌ای است که قابلیت تغییر و تحول دارد. در سطح کلان طبقه‌بندی مناسب می‌تواند یک شکل کلی از بازار فعلی را فراهم کند و یا به روند بازبینی و مونیتورینگ کمک کند و به دلیل بالا بردن دانش بازار نسبت به مراکز خرید می‌تواند به سرمایه‌گذاری و مدیریت راهبردی فعال‌تری منجر شود. همین‌طور انواع توسعه و بازسازی در مراکز خرید شناخته‌شده و کارفرماها می‌دانند برای رسیدن به استانداردهای روز دنیا

باید چه فرایندی را پشت سر بگذارند (DeLisl, R, 2007).

معرفی دسته‌بندی انجمن بین‌المللی مراکز خرید (سال ۲۰۱۵- ایالات متحده)

در حال حاضر دسته‌بندی ICSC که طی ده سال گذشته تغییرات فراوانی داشته، از ۴ دسته‌ی عمده تشکیل شده است.

- مراکز تجاری با اهداف عمومی^۲

- مراکز تجاری با اهداف خاص^۳

- مراکز با اهداف محدودشده^۴

- مراکز کاملاً صنعتی^۵

هرکدام از این گروه‌ها نیز خود از زیرگروه‌هایی تشکیل شده‌اند. ویژگی مهم و کلیدی هرکدام از این زیرگروه‌ها به‌قرار زیرند:

مفهوم^۶: این توصیف‌کننده‌ی

استراتژی کسب و کار و یا توصیف عملیات کلی در مرکز خرید است و در واقع موقعیت بازار را در میان بقیه‌ی دسته‌ها مشخص می‌کند. از جمله ویژگی‌های مانند راحتی، مشتری مداری، سرگرمی و ...

اندازه^۷: این ویژگی، میزان تجمع مغازه‌داران محلی و زنجیره‌ای را در مرکز خرید نشان می‌دهد.

وسعت زمین^۸: اشاره به مجموعه زمین موردنیاز برای فضای فروشگاه‌ها، همراه با پارکینگ و خدمات جانبی لازم برای بهره‌برداری از مرکز خرید

دارد. **نمونه فروشگاه‌های اصلی مرکز خرید^۹:** این معیار، موقعیت تجارت، مقدار و نوع فروشگاه‌های تجاری مهم را در مرکز خرید نشان می‌دهد.

نسبت و سهم فروشگاه‌های اصلی^{۱۰}: این معیار، نسبت فروشگاه‌های اصلی و فروشگاه‌های غیر اصلی را در کنار هم نشان می‌دهد.

وسعت تجاری^{۱۱}: میزان وسعت و حوزه‌ی نفوذ مرکز خرید را نشان می‌دهد که تا چه شعاعی مشتریان را به سمت خود جلب کرده است.

معرفی زیرگروه‌ها بر اساس طبقه‌بندی مراکز خرید در ایالات متحده آمریکا:

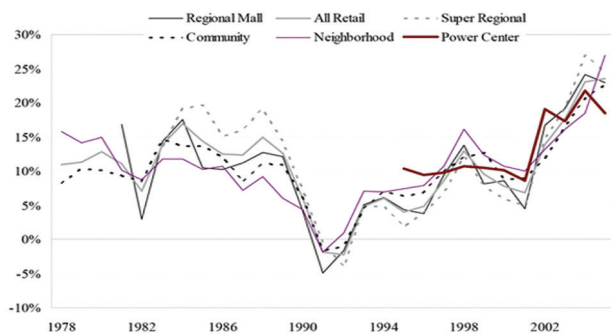
مراکز تجاری با اهداف عمومی^{۱۲}: مراکز خرید فرا منطقه‌ای^{۱۳}: بزرگ‌ترین مقیاس مراکز خرید، که اغلب یک راسته تجاری بزرگ محصور و سرپوشیده است؛ سطح آن از ۷۲۰۰۰ مترمربع بیشتر است؛ بیش از ۱۰۰ مغازه دارد و شامل چند فروشگاه بزرگ است.

مراکز خرید منطقه‌ای^{۱۴}: مرکز خریدی به مساحت ۳۶۰۰۰ تا ۷۲۰۰۰ مترمربع، که اغلب راسته تجاری محصور است با ۴۰ تا ۱۰۰ مغازه، که قائم به یک یا چند فروشگاه بزرگ هستند.

پی‌نوشت:

1. National Council of Investment Fiduciaries
2. General Purpose Centers
3. Specialized Purpose Centers
4. Limited Purpose Property
5. Total Industry
6. Concept
7. Size

8. Acres
9. Typical Type of Anchors
10. Anchor GLA
11. Trade Area Size
12. Super-Regional Mall
13. Regional Mall



• نمودار ۱: میزان فروش زیرگروه‌ها از سال ۱۹۷۸ تا ۲۰۰۲ منبع: URL3

مراکز کاملاً صنعتی

مراکزی هستند که صرفاً برای فروش محصولات صنعتی ساخته می‌شوند و نوعی ویژگی‌های مراکز خرید با اهداف خاص را دارا هستند. (URL 1, 2015)

بررسی میزان فروش در گروه‌های مختلف مراکز خرید:

با توجه به مطالعاتی که در آمریکا بر روی مراکز خرید انجام شده است، نموداری توسط انجمن ملی سرمایه‌گذاری آمریکا منتشر شده که به شرح زیر است: نمودار بالا منبع قابل قبولی برای مقایسه‌ی موفقیت انواع مراکز خرید در ایالات متحده به حساب می‌آید همان‌طور که مشاهده می‌گردد میزان فروش اقتصادی این مراکز با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی متفاوت این سال‌ها تغییرات چشم‌گیری داشته است و هرچند تفاوت بسیار زیادی بین درصد فروش هر آیتم وجود ندارد اما موفقیت مراکز خرید فرا منطقه‌ای در این مقایسه، بیشتر بوده که از دلایل آن می‌توان وسعت بالای

جواهرفروشی‌ها، فروشگاه‌های محصولات چرمی، و رستوران‌ها (برای عرضه به مصرف‌کننده‌های سطح بالا طراحی شده است. این‌گونه مراکز، عمدتاً شامل چشماندازهای جذاب، فواره‌ها، نشیمن‌هایی در فضای باز، و دیگر صفات متمایز هستند که پرسه زدن در آنجا را تشویق می‌کنند. از تولید به مصرف: خرده‌فروشی‌ای که مستقیماً کالاها را از تولیدکننده به مصرف‌کنندگان عرضه می‌دارد؛ و معمولاً با تخفیف قیمت‌ها. مرکز خرید جشنواره‌ای یا موضوعی^۵: نوعاً، مرکز خریدی با مقیاس عملکرد شهری است؛ دارای رستوران و مرکز پذیرایی، همراه با مکانی که جاذبه تاریخی یا فرهنگی دارد.

مراکز با اهداف محدودشده

مال فرودگاهی^۶: خرده‌فروشی کالاهای ویژه، رستوران‌ها و دیگر خدمات، که به مرکزیت فرودگاه در آنجا مجتمع شده‌اند.

مراکز عمومی (مراکز محله‌ای بزرگ)^۱: یک مرکز خرید به مساحت ۹۰۰۰ تا ۳۱۵۰۰ مترمربع، که نوعاً قائم به یک یا دو قسمت مخصوص فروش محصولات با تخفیف، اجناس خارج از رده و فروشگاه‌های لوازم خانگی است. این مراکز عموماً دایره و آماده برای خدمات‌رسانی هستند؛ یک طبقه‌اند، با فروشگاه‌هایی که در یک ردیف بسامان شده‌اند. پلان این مراکز L شکل یا U شکل است.

مراکز محله^۲: نوعاً، یک مرکز تجاری در فضای باز است با حدود ۲۷۰۰ تا ۱۳۵۰۰ مترمربع مساحت و حدود ۱۵ فروشگاه، به مرکزیت یک سوپرمارکت.

مراکز رفاهی و راسته‌ها^۳: یک مرکز خرید باز، با کمتر از شش مغازه، که مایحتاج روزانه از قبیل فروشگاه عرضه مواد غذایی پروتئینی، خشک‌شویی، اجاره فیلم ویدئویی، عرضه نوشیدنی (شراب و آبجو) و نظایر آن را عرضه می‌کند.

مراکز تجاری با اهداف خاص

مرکز تجاری پر قدرت^۴: مرکز خریدی که شامل چند فروشگاه نظیر مبلمان و لوازم خانگی، اسباب‌بازی فروشی، لوازم‌تحریر و فروشگاه‌های بی‌رقیب ارزان‌فروشی است.

مرکز شیوه زندگی^۵: نوعاً، مرکز خریدی در فضای باز است و ردیف خرده‌فروشی‌های آن (نظیر فروشگاه‌های پوشاک مُد زنانه،

پی‌نوشت:

- | | |
|---|--------------------|
| 1. Community Center (Large Neighborhood Center) | 5. Lifestyle |
| 2. Neighborhood Center | 6. Factory Outlet |
| 3. Strip/Convenience | 7. Theme/ Festival |
| 4. Power Center | 8. Airport Retail |

استاندارد بین المللی برای مراکز خرید در اروپا		
نوع مرکز خرید	نوع طرح کالبدی	سطح اشغال مفید
سنتی	بسیار بزرگ	۸۰۰۰۰ متر مربع و بیشتر
	بزرگ	۷۹۹۹۹-۴۰۰۰۰ متر مربع
تخصصی	متوسط	۳۹۹۹۹-۲۰۰۰۰ متر مربع
	کوچک(رقابت محور)	۱۹۹۹۹-۵۰۰۰ متر مربع
	کوچک (فراغت محور)	۱۹۹۹۹-۵۰۰۰ متر مربع
	تجمعات خرده فروشی بزرگ	۲۰۰۰۰ متر مربع و بیشتر
	تجمعات خرده فروشی متوسط	۱۹۹۹۹-۱۰۰۰۰ متر مربع
	تجمعات خرده فروشی کوچک	۹۹۹۹-۵۰۰۰ متر مربع
	مرکز پخش انحصاری تولید به مصرف	۵۰۰۰ متر مربع و بیشتر
	مرکز با گرایش خاص (تفریح محور)	۵۰۰۰ متر مربع و بیشتر
	مرکز با گرایش خاص (خرده فروشی محض)	۵۰۰۰ متر مربع و بیشتر

• جدول ۱: طبقه بندی مراکز خرید در اروپا (مارس ۲۰۱۵) منبع: URL

آن‌ها، چندمنظوره بودن، جذابیت بالا برای مشتری و حضور برندهای اصلی و معروف را نام برد (DeLisl, R, 2007).

سطح اشغال مفید^۱: سطحی از هر طبقه، که به خرده‌فروشی‌ها، خدمات موردنیاز مصرف‌کنندگان و فضاهای پذیرائی نظیر رستوران‌ها تخصیص یافته است. کل سطح هر طبقه از هر مرکز خرید یا پهنه تجاری^۵، همواره بیشتر از سطح اشغال مفید است. این تفاوت می‌تواند ناشی از سطح در اختیار دفاتر اداری، فضاهای پشتیبانی، انبارها، سرویس‌های بهداشتی، میدان‌های شهری داخلی^۶ و دیگر فضاهای غیر سودآور مجموعه باشد. فضاهایی که اجازه عرضه طولانی مدت ندارند، نظیر، فضاهای نمایشگاهی، اتاق‌های گردهمایی عمومی و نظایر این‌ها، معمولاً در سطح اشغال مفید منظور نمی‌شوند، اگرچه ممکن است مقداری سودآوری ناشی از اجاره‌بها داشته باشند. معرفی زیرگروه‌ها بر اساس جدول یک:

مراکز خرید سنتی:

مراکز خیلی بزرگ، مراکز بزرگ، مراکز متوسط، مراکز کوچک که مراکز کوچک خود از دو نوع رقابتی و رفاهی هستند.

مراکز خرید رقابتی^۷ عمدتاً جزء یک فضای تجاری بزرگ‌تر بوده و انواع کالاها از جمله پوشاک، جواهرات، اسباب‌بازی، لوازم برقی و ... در آن‌ها به فروش می‌رسد.

معرفی دسته‌بندی انجمن بین‌المللی مراکز خرید (سال ۲۰۱۵-اروپا)

دسته‌بندی (ICSC) برای مراکز خرید در اروپا از دو گروه اصلی تشکیل شده که با توجه به اندازه و وسعت آن‌ها به زیرگروه‌هایی تقسیم شده‌اند:

- مراکز خرید سنتی^۱: یک مرکز خرید چندمنظوره است که می‌تواند محصور و یا فضای باز باشد و متناسب با اندازه‌ی خود به دسته‌های دیگری تقسیم می‌شود.
- مراکز خرید تخصصی^۲: مراکزی که با یک هدف خاص ایجاد می‌شوند و عموماً در فضای باز بوده و آن‌ها نیز متناسب با اندازه و سایز خود گروه‌بندی می‌شوند.

ازجمله ویژگی‌هایی که در این دسته‌بندی موردتوجه قرار گرفته نوع طرح کالبدی مرکز خرید و سطح اشغال مفید آن است:

طرح کالبدی مرکز خرید^۳: این ویژگی بیانگر اندازه و وسعت مرکز خرید بوده و همچنین اهداف ایجاد آن را تا حدودی بیان می‌کند.

پی‌نوشت:

1 Traditional

2 Specialized

3 Type of Scheme

4 GLA(Gross Leasable Area)

5 Mall

6 Square

7 Comparison-Based



شکل ۲: فروشگاه‌های ورزشی داخل مرکز خرید منبع: URL4



شکل ۱: پارک بازی داخل مرکز خرید آمریکا منبع: URL4

مقایسه‌ی دو نمونه از بزرگ‌ترین مراکز خرید در آمریکا و انگلستان:

• مرکز خرید آمریکا^۴ GLA: 452,000 m²
 یک مرکز خرید در ایالت مینسوتا است که متعلق به گروه Triple five group می‌باشد چنان‌که گفته می‌شود این مکان بزرگ‌ترین مرکز خرید در آمریکاست. این مرکز خرید در سال ۱۹۹۲ تأسیس شده و سالانه به‌طور متوسط ۴۰ میلیون مراجعه‌کننده از شهرهای مختلف ایالات مینه سوتا، اوهایو، ایلینویز و کشور کانادا داشته است. مالکیت و مدیریت مرکز خرید از زمان تأسیس تاکنون بین شرکت‌های مختلف جابه‌جا شده و در سال ۲۰۰۷ نیز یک عملیات توسعه و نوسازی روی آن انجام شده است. درون مرکز خرید چهار فروشگاه زنجیره‌ای اصلی یک شهرسازی سرپوشیده، رستوران و مجموعه‌ی ورزشی وجود دارد. دسترسی عمومی توسط خطوط وسایل نقلیه به سهولت انجام می‌شود و جنبه‌ی سرگرمی این مرکز خرید از نقاط قوت آن به حساب می‌آید (URL4, 2015).

اکثراً این مراکز در مرکز شهر واقع شده‌اند. مراکز خرید رفاهی^۱ عمدتاً مراکزی هستند که کالاهای مهم و مایحتاج روزانه‌ی مردم را ارائه می‌دهند و یک سوپرمارکت بزرگ در آن‌ها وجود دارد، از جمله مغازه‌های دیگری همچون داروخانه، گل‌فروشی و... نیز در این نوع مراکز قرار گرفته‌اند و موقعیت آن‌ها اصولاً در لبه‌ی شهرهاست تا دسترسی سواره‌ی راحت‌تری تأمین گردد.

مراکز خرید تخصصی:

بازارچه‌ی خرده‌فروشی^۲: عملکرد آن‌ها مانند پهنه‌ی تجاری پشتیبان است که پیش‌از این توضیح داده شد و در سه اندازه‌ی بزرگ، متوسط و کوچک دیده می‌شود.

مراکز از تولید به مصرف^۳: همان‌طور که توضیح داده شد محصولات مستقیماً از کارخانه و باقیمت پایین‌تر عرضه می‌شوند.

مرکز خرید جشنواره‌ای یا موضوعی^۴: مرکز خریدی که حول یک موضوع و یا مراسم فرهنگی شکل گرفته و عملکردی در مقیاس شهری دارد. این مراکز خرید می‌توانند مبتنی بر سرگرمی و گذران اوقات فراغت^۵ بوده و یا چنین عملکردی نداشته باشند (Lambert, 2006)

پی‌نوشت:

1. Convenience-Based
2. Retail Park
3. Factory Outlet Center

4. Theme-Oriented Center
5. Leisure-Based
6. Mall Of America (MOA)



● شکل ۳ دورنمایی از مرکز خرید مترو سنتر منبع: URL5

جمع‌بندی

شناخت دسته‌بندی و سندهای بین‌المللی در مورد انواع مراکز خرید از جهات بسیاری به روشن‌نگری ساختار بازار و شناخت فرصت‌ها و استانداردها کمک می‌کند. با نگاهی دوباره به دسته‌بندی‌ها در اروپا و ایالت متحده متوجه می‌شویم مهم‌ترین معیاری که در این موضوع مورد توجه قرار گرفته، هدف سازنده‌ی آن از ایجاد مرکز خرید است و هر کدام با توجه به عملکردهای خاص خود ویژگی‌های کالبدی متفاوتی پیدا می‌کنند. روشن کردن هدف از ساخت و یا توسعه‌ی یک مرکز تجاری مهم‌ترین عاملی است که به شناخته شدن و موفقیت آن در بازار تجاری امروز کمک می‌کند، و راهنمایی برای توسعه و به‌روزرسانی مرکز مطابق با اهداف خاص آن خواهد شد. زیرگروه‌های هر بخش می‌تواند متناسب با فرهنگ و نیازها و همچنین عادت‌های خرید مشتریان آن شهر یا کشور تغییر کند، و با توجه به معیار

در میزان سطح اشغال مفید است که در مرکز خرید آمریکا ۲/۵ برابر مرکز خرید انگلستان است که این خود معیار اندازه را در دو کشور متفاوت می‌کند. وجود بخش‌های سرگرمی و جذاب برای مراجع کنندگان در هر دو مرکز خرید دیده می‌شود به گونه‌ای که محوریت این موضوع در نمونه‌ی آمریکایی بیشتر بوده و متقابلاً فروشگاه‌های برند و اصلی بیشتری در نمونه‌ی انگلیسی موجود است که درصد فروشگاه‌های اصلی را بالاتر می‌برد. ملزومات یک مرکز خرید بسیار بزرگ همچون پارکینگ و دسترسی وسایل نقلیه‌ی عمومی به درستی در نظر گرفته شده است. همچنین با توجه به آمار خیره‌کننده‌ی مشتری در مرکز خرید آمریکا و حضور افرادی از کانادا برای خرید از آن، حوزه‌ی نفوذ گسترده‌تر آن را نشان می‌دهد. این‌ها عواملی هستند که علاوه بر کاربری‌ها و خدمات موجود در مرکز بر طبقه‌بندی آن‌ها به عنوان یک مرکز خرید فرا منطقه‌ای مؤثر می‌باشد. (URL5, 2015)

● مرکز خرید مترو سنتر در انگلستان GLA: 190,000 m² این مرکز خرید بر روی یک سایت صنعتی سابق در گیت شید مجاور رودخانه‌ی تایمز بنا شده است و سال تأسیس آن به ۱۹۸۶ برمی‌گردد. در سال ۲۰۰۴ نیز یک عملیات توسعه و افزایش فضای تجاری روی آن انجام شده است. علاوه بر وجود فروشگاه‌های برند و اصلی در مرکز خرید، بخش سرگرمی آن شامل یک پارک و چندین سینما می‌باشد. این مرکز خرید نیز بزرگ‌ترین مرکز خرید در انگلستان به شمار می‌آید. همین‌طور دسترسی محلی و شهری نیز به سهولت برای آن انجام می‌شود. تعداد فروشگاه‌ها با برندهای بین‌المللی به وضوح در آن دیده می‌شود. با مقایسه‌ی هر دو مرکز خرید متوجه می‌شویم با توجه به معیارهایی که در هر دو کشور برای گروه‌بندی مراکز خرید وجود دارد این دو نوع در زمره‌ی مراکز خرید فرا منطقه‌ای یا بسیار بزرگ قرار می‌گیرند با این حال مهم‌ترین تفاوت چشم‌گیر آن‌ها

بی‌نوشت:

1. Metro Center



● شکل ۴: نمای بیرونی از ورودی شهر بازی مترو سنتر منبع: URL5

متوجه می‌شویم که با توجه به خواسته‌ها و عادات مردم در هر کشور، عواملی که استانداردهای یک مرکز خرید موفق را تعیین می‌کنند متفاوت بوده و به همین دلیل ارائه‌ی یک طبقه‌بندی مشترک و مساوی برای همه‌ی کشورها امکان‌پذیر نبوده و هرچند مبانی آن‌ها یکسان می‌باشد اما در زیرگروه‌ها و معیارهای یک مرکز خرید خوب برای هر کشور اختلاف‌هایی موجود است.

عملکردی خود نام‌گذاری گردند، از طرف دیگر وجود فروشگاه‌های اصلی و مهم در هر مرکز خریدی موجبات موفقیت آن را فراهم می‌کند و همان‌طور که در نمودار ارائه داده شد عوامل تأثیرگذاری همچون حضور برندهای ملی و بین‌المللی کمک شایانی به پیشبرد اهداف یک مرکز خرید برای افزایش حوزه‌ی نفوذ آن خواهد کرد. همچنین با مقایسه‌ی بزرگ‌ترین مراکز خرید در ایالات متحده و انگلستان

فهرست منابع :

1. DeLisle, R, James, (2007) Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities, Runstad Center for Real Estate Studies, College of Architecture & Urban Planning, University of Washington
2. Lambert, Jean(2006), One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard, RESEARCH REVIEW, VOL. 13, NO. 2
3. URL1: www.icsc.org/publications
4. URL2: www.easternct.edu/depts/amerst/MallsTerms
5. URL3: www.ncreif.org/research_corner
6. URL4: en.wikipedia.org/wiki/Mall_of_America
7. URL5: [en.wikipedia.org/wiki/Metro_Centre_\(shopping_centre\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Metro_Centre_(shopping_centre))

بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مرحله توسعه گردش بازارها در سطح شهر تهران

برگرفته از رساله کارشناسی ارشد MBA مهندس محمد امین حسینی

● پژوهشگر: مژگان کریمی

چکیده

گردش بازارها به عنوان یکی از پدیده‌های جدید در کلان شهر تهران گام به عرصه حیات نهاده‌اند. تعداد گردش بازارهای در حال ساخت به دلایل متعددی رو به فزونی نهاده است که از جمله آنها، سود قابل توجه سرمایه‌گذاری در املاک تجاری و نیز استقبال مردم از گردش بازارها می‌باشد. در این میان، تعداد پروژه‌های شکست خورده و نیز افزایش پروژه‌های در حال ساخت، ریسک‌های سرمایه‌گذاری در این بخش را افزوده است. ضرورت انجام این تحقیق نه فقط برای سرمایه‌گذاران بلکه برای صاحبین کسب و کار در گردش بازارها نیز امری جدی تلقی می‌شود. از این رو پژوهشگر در این تحقیق به دنبال یافتن عوامل کلیدی موفقیت در مرحله توسعه گردش بازارها در شهر تهران می‌باشد تا بتواند با شناسایی و کشف این عوامل از ریسک‌های سرمایه‌گذاری در این پروژه‌ها بکاهد.

در این پژوهش کیفی، محقق از روش برخاسته از داده‌ها استفاده نموده‌است و در فرآیند این پژوهش اکتشافی، از تحقیقات کتابخانه‌ای شامل مقالات و نشریات و کتب علمی معتبر داخلی و خارجی آغاز نموده و در مرحله بعدی با استفاده از مشاهدات و نیز مصاحبه‌های عمیق با خبرگان این حوزه، به جمع‌آوری اطلاعات دسته اول پرداخته است. در تجزیه و تحلیل این اطلاعات از کدگذاری باز و محوری و گزینشی مبتنی بر روش برخاسته از داده‌ها بهره گرفته شده‌است.

نتیجه این پژوهش کیفی شناسایی بیش از یکصد عامل کلیدی موفقیت است. این عوامل در چهار مقوله اصلی دسته بندی شده‌اند. "مکان یابی" و "نیازهای اجتماعی-فرهنگی مخاطب" به عنوان اصلی ترین مقوله‌های مرحله توسعه و پس از آن دو مقوله "معماری و شهرسازی" و "مدیریت بهره برداری" به عنوان ابعاد دیگر، مورد شناسایی قرار گرفته‌اند.

کلمات کلیدی: گردش بازار - عوامل کلیدی موفقیت - توسعه

Study of the Key Factors for Success in the Development of Shopping Malls in Tehran, Iran
Mozhgan Karimi

Abstract:

Shopping malls are a new phenomenon in Tehran Metropolitan. The number of under construction shopping malls has been growing for several reasons such as the high profit of investing in commercial real estate as well as public welcome toward them. However, the number of failed projects and the growing number of them which are under construction have increased the risk of investment in this sector. The necessity for doing this research is considered to be serious not only for the investors but also for the business owners in this field. Therefore, this research aims to find the key factors of success in the development of shopping malls in Tehran city and to determine these factors in order to decrease the risks of investment in such projects. In this qualitative research, the research method raised form data. In the process of this exploratory study, the library research, containing national and international articles and scientific journals and books, is applied. In the next step, using observations and interviews with the experts in this field, the data gathered. For analyzing them, open, axial, and selective coding based on the research method are used. The result of this qualitative study identified more than one hundred key factors of success which are categorized in four groups; "Location Finding", and "socio-cultural needs of the user" as the main issues in development. Then the two groups of "Architecture and Urbanism" and "Operation Management" are identified as the other dimensions.

Key Words: Shopping Mall, Key factors for Success, Development

مقدمه

دانش طراحی و ساخت گردش بازارهای موفق، و ثانیاً به علت کلان بودن حجم سرمایه‌گذاری در این بخش، نیازی غیرقابل انکار برای مطالعات در زمینه کمینه کردن ریسک‌های سرمایه‌گذاری احساس می‌شود. بنابراین این پژوهش با هدف کلی بررسی عوامل اصلی موفقیت در مرحله توسعه، مهندسی و اجرا، بازاریابی و مدیریت بهره‌برداری گردش بازارها در شهر تهران انجام گرفته است.

بیان مسأله

در ایران، همانند اروپای بعد از انقلاب صنعتی، به دنبال تحولات جمعیتی فراوانی که پس از انقلاب اسلامی رخ داده است، جامعه شهرنشین همسو با فرهنگ شهرنشینی دنیای مدرن امروزی با محدود شدن اوقات فراغت و کاهش شدید تعاملات اجتماعی و همچنین نیاز به کاهش زمان خرید مواجه شد؛ که در راستای پاسخگویی به این نیازها، مراکز خرید متعدد و متنوعی در سطح شهر تهران مورد ساخت و بهره‌برداری قرار گرفت. (برخی موفق و برخی شکست خورده) اما گردش بازارها به عنوان نسل بعدی مراکز خرید و نیاز جامعه امروز کلان شهر تهران، با آهنگی فزاینده رو به گسترش گذارده‌اند. در همین راستا، علاقه‌کانون‌های سرمایه در کشور برای سرمایه‌گذاری در این بخش خود گواهی مناسب و قابل لمسی برای این نیاز است. در ایران به علت اولاً جوان بودن و نبود تجربه کافی و بومی نبودن دانش طراحی و ساخت گردش بازارهای موفق، و ثانیاً به علت کلان بودن حجم سرمایه‌گذاری در این بخش، نیازی غیرقابل انکار برای کمینه کردن ریسک‌های سرمایه‌گذاری احساس می‌شود. بنابراین اگر بتوانیم در مرحله توسعه گردش بازارها عوامل کلیدی موفقیت را از دیدگاه استراتژیک شناسایی نماییم، خواهیم توانست با مدیریت صحیح، ریسک عدم موفقیت گردش بازار را به کمترین حد ممکن برسانیم.

مرور ادبیات عوامل کلیدی موفقیت گردش

بازارها

مقالات و کتب متعددی در زمینه طراحی گردش بازارها وجود دارد. این منابع هر یک از دیدگاهی از جمله معماری، جامعه‌شناسی و اقتصاد

به نظر می‌رسد واژه گردش بازار ترجمه مناسبی برای واژه Shopping mall باشد. Shopping mall فضاهای خاصی هستند که طراح و مبدع اصلی آنها ویکتور گروئن شناخته می‌شود. این فضاها مجموعه‌ای از ساختمان یا ساختمان‌هایی هستند که واحدهای تجاری و فروشگاه‌ها را شامل شده و مسیرهایی برای دیدن این واحدها به صورت پیاده تعبیه شده‌است. در این مسیرها امکان برقراری تعاملات اجتماعی در فضا به وجود می‌آید. (موسسه توسعه محیط و سکونتگاهها، ۱۳۸۸)

آنچه امروزه به عنوان مال معرفی می‌گردد، مجموعه‌ای بزرگ از انواع مختلفی از فعالیت‌ها با محوریت فعالیت‌های تجاری است. در این مجموعه عملکردهای متنوعی اعم از فرهنگی، تفریحی، گذران اوقات فراغت، ورزشی - تفریحی، مسکونی دائم و موقت (هتل)، نمایشگاهی، ارتباطی و... در نظر گرفته شده است.

برنامه‌ریزی و توسعه گردش بازارها یکی از مباحث اصلی در رشته‌های عمران، برنامه‌ریزی شهری و معماری در جهان است. اهمیت این مطالعات و تحقیقات کاربردی در بهبود عملکرد مراکز تجاری و ایجاد صرفه نسبت به مقیاس^۱ تا جایی پیشرفته که در حال حاضر در بسیاری از دانشگاه‌های معتبر اروپا و آمریکا درسی با عنوان مدیریت اجرایی با گرایش صنعت ساختمان^۲ تدریس می‌شود.

اهمیت این موضوع آن زمان آشکار شد که بسیاری از شرکت‌های سرمایه‌گذاری در دنیا با داشتن گروه‌های مهندسی مشاور و پیمانکار اقدام به ساخت و بهره‌برداری بسیاری از مجتمع‌های تجاری نمودند. زمانی که همگی در انتظار سودهای هنگفت و استقبال وسیع از پروژه بودند، فروش کم، عدم استقبال مشتریان و... در عین وجود جذابیت‌های ساختاری و مفهومی این سؤال را در ذهن ایجاد کرد علت دقیق شکست این پروژه‌ها را باید در جایی غیر از میزان سرمایه‌گذاری یا مهندسی، تجهیز و ساخت موفقیت‌آمیز پروژه دانست.

با آنکه در سطح جهانی در زمینه برنامه‌ریزی و مرحله توسعه مراکز تجاری و خرید، تلاش‌ها و مطالعات خوبی انجام شده است، در ایران به علت اولاً جوان بودن و نبود تجربه کافی و بومی نبودن

پی‌نوشت:

1. Economy Of Scale

2. Real Estate

شهری با این موضوع برخورد کرده‌اند. اما با در نظر گرفتن هدف اصلی این تحقیق، محقق مجموعه‌ای از اساسی‌ترین و معتبرترین مقالات در زمینه عوامل موفقیت گردش بازارها را بررسی نموده، خلاصه‌ای از آن را در این قسمت ذکر کرده و در پایان به دسته بندی عوامل شناسایی شده در این منابع پرداخته است.

لازم به ذکر است که در ایران، مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی-ساختاری و عملیاتی طرح زنجیره گردش بازارهای یاس از جمله پروژه‌های زیر بنایی در توسعه شهری کشور به ویژه کلان شهر تهران می‌باشد. چنین طرحی با ویژگی‌های تعریف شده آن، برای اولین بار در کشور در سال ۱۳۸۸ توسط «مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاهها» تهیه شده است. گروه تحقیق این طرح، طیف گسترده‌ای از زمینه‌های تحقیقاتی در حوزه‌های اقتصاد، شهرسازی و برنامه‌ریزی شهری، معماری، حمل و نقل و ترافیک، اجتماعی و فرهنگی و محیط زیست را بررسی کرده و همچنین، دو گروه خاص تحقیق در زمینه تجارب جهانی و داخلی مطالعات گسترده‌ای را انجام داده‌اند. در مراحل مختلفی از شکل‌گیری این پژوهش از این مطالعات کمک گرفته شده است. براساس تعاریف مختلفی که از گردش بازارها ارائه شده است، می‌توان چنین استنباط کرد که یک گردش بازار مدرن باید بتواند به دو نیاز اساسی مراجعین خود یعنی "خرید" و "گردش" پاسخ دهد. (موسسه پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌ها، ۱۳۸۸)

بنابراین پاسخگویی به دو نیاز اساسی مطرح شده را می‌توان

به عنوان پارامتر اصلی میزان موفقیت در نظر گرفت. از همین رو توان یک گردش بازار در جذب مخاطبین و میزان استقبال مردم حوزه نفوذ، به عنوان اصلی‌ترین پارامتر موفقیت یک گردش بازار مطرح می‌شود. براساس برخی مطالعات، بررسی عوامل موثر بر خرید و شناخت عادات خرید افراد در هر گروه سنی و طبقه اجتماعی، از مهمترین مطالعات مورد نیاز گردش بازارها می‌باشند. (Davis & Seep-ersad, 2011)

در مقاله‌ای جامع، رفتار مصرف کنندگان در اتمسفر مراکز خرید مورد بررسی قرار گرفت و عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده در پنج دسته اصلی تقسیم بندی شده است:

- عوامل خارجی: نظیر طراحی بیرونی، ارتفاع ساختمان، ابعاد ساختمان، کاربری‌های مجاور، دسترسی و ...
- عوامل داخلی: نظیر رنگ، نور، صدا، جنس دیواره، دما و نظافت
- چیدمان و استقرار: نظیر چیدمان کاربری‌ها، ابعاد واحدهای تجاری، کیفیت فضاهای استراحتی، جریان سیرکولاسیون داخل گردش بازار و مبلمان
- نقاط خرید: نظیر علائم راهنمایی، آتارهنری گردش بازار، تصاویر موجود در گردش بازار، قیمت‌ها و دکور ویتترین‌ها
- ارتباط فیزیکی و درونی: نظیر رفتار فروشندگان، رفتار پرسنل، ایمنی، امنیت، آرامش (Turly & million, 2000)

همین گروه در سال ۲۰۰۱ مطالعه عمیق تری را انجام دادند و تلویحاً یکی از عوامل موفقیت گردش بازار را یافتن راهی برای

خلق تصویر ذهنی مناسب برای مراجعین دانستند. (Fin, Louvier & servin, 2001)

در مطالعه دیگری در سال ۲۰۱۰، عوامل موثر یک گردش بازار بر خلق تصویر ذهنی مناسب مراجعان شناسایی شده و علاوه بر تصویر ذهنی، میزان امکان توصیه یک گردش بازار توسط یک بازدید کننده به بازدید کننده دیگر بررسی شده است که نتیجه آن تاکید می‌کند با رعایت نکات مؤثر بر خلق تصویر ذهنی مناسب، می‌توان میزان فروش را افزایش داد. (Ohanian, 2010)

در راستای همین مطالعات موضوع دیگری به عنوان میزان رضایت مشتریان از یک گردش بازار به عنوان یک فاکتور مورد بررسی قرار گرفت. در این مقاله عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتری در سه سطح "عوامل محیطی"، "چیدمان کاربری‌ها" و "اتمسفر و روح فضا" تقسیم بندی شده است. (Juhari, Hishamuddin, Khair, 2012)

در مقاله‌ای با عنوان ارزش‌های قابل ارائه به مشتریان که در سال ۲۰۱۰ در مجله خرده‌فروشی و خدمات به چاپ رسید، پس از برشمردن لیستی از ارزش‌های قابل ارائه به مشتریان، چنین نتیجه‌گیری کرده‌است که با افزایش کیفیت این خدمات و ارتقا سطح رضایتمندی مشتریان می‌توان موفقیت یک گردش بازار را تضمین نمود. (Jackson, 2010)

از دیگر مواردی که در مورد خرید و تفریح در گردش بازارها می‌توان مورد بررسی قرار داد، بررسی میزان تاثیر جذابیت مراکز خرید است. در مطالعه‌ای بر روی

عوامل کلیدی	مقوله اصلی	عوامل کلیدی	مقوله اصلی
<ul style="list-style-type: none"> • نظافت • وجود آثار هنری • گالری های هنری • رفتار فروشندگان • رفتار پرسنل • ایمنی • امنیت • امکان تعویض اجناس • خدمات مناسب • وجود دکه های اغذیه فروشی و تنقلات • تهیه و تولید اکسیژن • جلوگیری از تراکم Co2 • برندسازی و اجرای استراتژی های بازاریابی • برگزاری ترویج های فروش • زیر نظر گرفتن بازدهی اقتصادی هر کاربری و کسب و کار 	<p>مدیریت</p> <p>بهره برداری</p>	<ul style="list-style-type: none"> • کاربری های همجوار • فضاهای اطراف سایت • ترافیک • دسترسی بزرگراهی • حمل و نقل عمومی • نزدیک بودن به مراکز جمعیتی • تحلیل اقتصادی و نرخ اجاره بها • توجه به وجود رقبا • راحتی آدرس 	<p>مکان یابی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت اجناس • تنوع کاربری ها • تنوع و تناسب قیمت • به روز آمد بودن اجناس • مشتری مداری • شناخت فرهنگ خرید مردم • توجه به تصویر ذهنی • شناخت عادات خرید • شناخت میزان درآمد • بررسی شرایط اقتصادی کلان • همخوانی برندها با سطح درآمد • مشخص نمودن جامعه هدف • بخش بندی بازار و شناخت نیازهای بازار هدف • ایجاد انگیزگی خرید • توجه به حالات روانی مراجعین • انتخاب برندهای صحیح 	<p>فرهنگی اجتماعی</p>	<ul style="list-style-type: none"> • نما • ورودی های مناسب • ابعاد • کاربری های همجوار • نوع معماری • سیکل حیات • رنگ • نور • صدا • محل سیگار کشیدن • دما • جنس دیوارها • عرض راهروها • چیدمان • ابعاد واحدها • راسته بندی • کیفیت فضایی • محیط های استراحت • میلمان • تابلوهای راهنمایی • آرامش • تنوع کاربری • دسترسی آسان بین طبقات • استقرار تاسیسات در جای امن • تناسب کاربری ها • استفاده از فضای باز • دستشویی های مناسب 	<p>معماری و شهرسازی</p>

• جدول ۱: عوامل کلیدی تاثیرگذار بدست آمده از مرور ادبیات تحقیق (حسینی، ۱۳۹۱: ۳۴-۳۵)

۱۰ گردش بازار در شهر سنگاپور
دلایل مراجعه به مراکز خرید را
به پنج عامل اصلی تقسیم نموده
است:

۱- خرید ۲- پرسه زنی و
گذران وقت ۳- غذا خوردن ۴-
تماشای فیلم ۵- خدمات جانبی
در این میان پرسه زنی بالاترین
دلیل را به خود اختصاص داده
بود. بنابراین پژوهشگر در این
مقاله به دنبال یافتن دلیلی به
غیر از جذابیت خرید گشته
است و توانسته مجموعه دلایل
جذاب بودن یک مرکز خرید در
میان دیگر مراکز را در سه دسته
"موقعیت مکانی و ترافیکی"،
"کاربری ها" و "برند بودن

مجموعه" تقسیم بندی کند،
که در این میان، تنوع کاربری
ها بیشترین دلیل انتخاب یک
گردش بازار اعلام شده است.
در مبحث پاسخگویی به
نیازهای اجتماعی که به عنوان
یکی دیگر از رسالت های
گردش بازارها مطرح شده است،
راهکارهای متعددی پیشنهاد شده
است. در این راستا پارامترهای
موثر در توان یک گردش بازار،
کاملاً وابسته به فرهنگ و شرایط
اجتماعی افراد حوزه نفوذ است.
مدیریت بهره برداری، تسهیلات و
خدمات مناسب، طراحی صحیح
که کیفیت فضایی مناسب را به
ارمغان بیاورد، از جمله مهمترین

عوامل موفقیت گردش بازارها
در مقوله پاسخگویی به نیازهای
اجتماعی هستند. (مرکز پژوهشی
توسعه سکونتگاه ها و محیط،
۱۳۸۸)

آرامش صوتی و کیفیت پخش
موسیقی، (Caligkan, 2010)
کیفیت هوا و جلوگیری از تولید
و تراکم گاز دی اکسید کربن از
جمله موارد متعددی است که
کیفیت فضایی مراکز خرید را
تحت تاثیر قرار می دهند. (Park
& Hang, 2011)

پژوهشی دیگر نشان می دهد
کیفیت فضایی تاثیر مستقیم
بر حالات روحی مراجعان دارد
و می توان با طراحی صحیح

عوامل کلیدی	مقوله های اصلی
<ul style="list-style-type: none"> دسترسی ها به بزرگراه و خیابان های اصلی پارکینگ متناسب با ظرفیت همخوانی و سازگاری کالبدی با محیط پیرامون نزدیکی به حمل و نقل عمومی مناسب بودن حجم ترافیکی خیابان های اطراف 	مکان
<ul style="list-style-type: none"> تنوع کاربری تنوع کسب و کارها وجود یک کاربری شاخص و ویژه وجود فضاهای استراحتی متعدد(کافه، رستوران....) میلمان نور مناسب، رنگ مناسب، موسیقی گرمايش، سرمايش، اکسیژن تنوع فضایی همخوانی درآمد مشتریان و برندها و خدمات تسهیلات ویژه برای معلولین و کودکان انتخاب حوزه نفوذ صحیح تعریف سطح عملکرد صحیح تعریف چرخه حیات جداسازی تجاری از اداری خروجی و ورودی های متعدد راسته بندی 	معماری و شهرسازی
<ul style="list-style-type: none"> مدیریت یکپارچه و واحد مدیریت هوشمند انرژی عدم فروش واحد یا سرقفلی اجاره های ۳ تا ۵ ساله نظافت دقیق حراست فیزیکی تامین امنیت تامین آرامش آموزش پرسنل و فروشندهگان 	مدیریت و بهره برداری
<ul style="list-style-type: none"> همخوانی فرهنگ مراجعین با کاربری ها و سبک و کارها همخوانی سطح درآمد مراجعین با کاربری ها و سبک و کارها همخوانی سطح عملکرد(مال) مراجعین با کاربری ها و سبک و کارها آینده نگری با توجه به ابعاد منطقه ای و تولید طرح های توسعه 	فرهنگی و اجتماعی

● جدول ۲: عوامل کلیدی تاثیر گذار به دست آمده از بررسی نمونه های خارجی (حسینی، ۱۳۹۱: ۶۵)

مطابق با جدول شماره ۱، دسته بندی شده است.

بررسی عوامل موفقیت در نمونه گردش بازارهای خارجی

در این حوزه از میان بیست و سه مال بزرگ موجود در جهان پس از بررسی تفصیلی ملاحظات شهرسازی، زیست محیطی، ترافیکی و اقتصادی سه مال از مهمترین مال های دنیا، از حیث عملکرد، ابعاد، کاربری و ...، مشترکات عوامل موفقیت آنها استخراج شد. مبنای انتخاب این مال ها بدین ترتیب بوده است که اولاً سعی شده تا توزیع و پراکندگی آنها رعایت شده و سه مال از نقاط مختلف جهان انتخاب گردد. ثانیاً دو مال از این سه مال در کشورهای اسلامی واقع شده است که از نظر فرهنگی-مذهبی به کشور ما شبیه هستند(مالزی

المان های تاثیر گذار بر کیفیت فضایی، میزان ماندگاری افراد را در مرکز خرید ارتقا بخشید. که این یکی از نشانه های موفقیت یک گردش بازار است. (Lunardo, 2011)

در مطالعه موردی انجام شده در کشور چین در شهر شانگهای، فاکتورهای موفقیت یک گردش بازار(اعم از خرید یا تفریحی) شش پارامتر اصلی انتخاب شهر انتخاب مکان صحیح در شهر ابعاد مناسب چیدمان و تنوع کاربری های متنوع کیفیت مدیریت نوع کسب و کارها عنوان شده است. (Ron-ghua & Quanyi, 2011)

با بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق این مطلب دریافت می شود که عوامل بسیار زیادی در میزان موفقیت یک گردش بازار، تاثیر گذارند. تمامی این عوامل کلیدی را می توان در چهار گروه اصلی،

عوامل کلیدی	مقوله های اصلی	عوامل کلیدی	مقوله های اصلی
<ul style="list-style-type: none"> سن جنس سطح سواد بعد خانوار میزان درآمد فرهنگ خرید شغل 	اجتماعی و فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> توجه اقتصادی مکان سهولت دسترسی تامین پارکینگ مازاد استقرار در نزدیکی کاربری های تثبیت شده بررسی رقباى بالفعل و بالقوه در حوزه نفوذ استقرار در نزدیکی مراکز خدمات شهری و امنیتی 	انتخاب مکان
<ul style="list-style-type: none"> ۱. مدیریت منابع انسانی آموزش پرسنل خدماتی آموزش فروشندگان ۲. تدوین و اجرای آیین نامه های داخلی قابل اجرا ساعات آغاز و پایان کار ساعات بازرگاری پرداخت شارژ ۳. مدیریت داخلی تامین امنیت فیزیکی مدیریت مالی نگهداری از تاسیسات و نظافت 	مدیریت و مدیریت بهره برداری	<ul style="list-style-type: none"> ۱. نوع کاربری و چیدمان کسب و کارها نیازهای حوزه نفوذ طراحی سیکل حیات تنوع کاربری ها و برندها چیدمان کاربری ها ۲. معیارهای طراحی و معماری ابعاد و ویژگی های واحدهای تجاری میلان کیفیت فضایی دسترسی به طبقات مدیریت سیرکولاسیون ۳. تاسیسات مناسب نوع سیستمهای تاسیساتی برند سیستمهای تاسیساتی استقرار مکانی تاسیسات 	معماری و شهرسازی

• جدول ۳: عوامل کلیدی تاثیرگذار بدست آمده از مصاحبه ها (حسینی، ۱۳۹۱: ۸۰-۸۱)

بازارها به عنوان مثال، آکواریوم مال امریکا، پیست اسکی مال امارات و سالن هاکی و پاتیناژ مال میدولی را می توان برشمرد.

- ساختمان های اداری و تجاری از هم جدا هستند و برای هتل ها نیز مانند ساختمان های تجاری و اداری؛ دسترسی جداگانه طراحی شده است.

- تنوع کاربری ها و کسب و کارها، دسترسی مناسب بین طبقات، وجود یک بهره بردار واحد، عدم فروش واحدها، استفاده از سیستم های تهویه مطبوع و هوشمند کنترل انرژی، وجود کیفیت فضایی مناسب، از جمله مشترکاتی است که می توان به عنوان عوامل حیاتی موفقیت در این نمونه ها به آنها اشاره نمود.

جدول شماره ۲ دسته بندی عوامل کلیدی موفقیت به دست آمده از این نمونه ها را در قالب چهار مقوله اصلی که قبلاً ذکر آن رفت نشان می دهد.

عوامل کلیدی موفقیت گردش بازارهای ایرانی از دیدگاه صاحب نظران این حوزه

جامعه هدف این تحقیق مجتمع های تجاری شهر

و امارات متحده عربی). از سوی دیگر با توجه به محدود بودن اطلاعات و براساس در دسترس بودن، این سه مال مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین قدمت و برتر بودن مال ها بر اساس نظر ICSC¹ نیز مدنظر بوده است.

لازم به ذکر است اطلاعات به دست آمده هم از راه "مشاهده پژوهشگر" یعنی اطلاعات دسته اول و هم مطالعات کتابخانه ای شامل اینترنت، وب سایت های مرجع، وب سایت های گردش بازارها و نیز سند راهبردی- ساختاری گردش بازارهای یاس بوده است. مال های انتخاب شده شامل "مید ولی مگامال مالزی (Mid valley mega mall)"، "مال امارات (Mall of the Emirates)" و "مال آمریکا (Mall of America)" بودند.

نتایج بررسی این سه مال شامل موارد مشترک ذیل می باشد:

- سطح عملکرد فرا شهری.
- دسترسی های مناسب و متناسب با حجم مراجعین
- وجود یک کاربری ویژه در هریک از این گردش

پی نوشت:

1. International Council of Shopping Centers

۲. بانک جامع اطلاعات شهر تهران

۳. بانک اطلاعات مجتمع های تجاری و مراکز خرید تهران

مکان یابی	معماری و شهرسازی	مشتری	مدیریت بهره برداری
<ul style="list-style-type: none"> • توجیه اقتصادی • ترافیک و حمل و نقل عمومی مناسب • توجه به رقبای حال و آتی • تعیین حوزه نفوذ و سطح عملکرد • کاربری های همجوار متناسب 	<ul style="list-style-type: none"> • تنوع کاربری • تنوع کسب و کار • فضاهای استراحتی مناسب • مبلمان • نور - رنگ - صدا • تهویه • وجود چرخه حیات • چیدمان و راسته بندی • کیفیت فضایی 	<ul style="list-style-type: none"> • همخوانی سطح درآمد با کسب و کارها و کاربری ها و برندها • همخوانی سطح فرهنگ با کسب و کارها و کاربری ها و برندها • شناخت مردم و تحلیل شرایط آتی • شناخت نیازهای اصلی مخاطبین • حوزه نفوذ شامل صاحبین کسب و کارها و مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> • حفاظت فیزیکی • اعتماد سازی در خرید • آموزش پرسنل • برگزاری برنامه های بازاریابی مناسب • مدیریت یکپارچه • تعمیر و نگهداری از تاسیسات و نظافت

• جدول ۴: عوامل کلیدی موفقیت در مرحله توسعه گردش بازارها (حسینی، ۱۳۹۱: ۱۰۴)

با توجه به شباهت نتایج بدست آمده با نتایج مصاحبه‌ها و مطالعات اسنادی محقق از ذکر آن‌ها چشم‌پوشی می‌کند. تنها نکته قابل اشاره، تصدیق عوامل کلیدی بدست آمده در مراحل پیشین توسط نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها می‌باشد؛ که همان‌گونه که اشاره شد هدف طراحی و استفاده از پرسشنامه در این پژوهش نیز آزمودن درستی نتایج پیشین بود.

جمع‌بندی

موفقیت یک گردش بازار همانطور که اشاره شد در گرو توان پاسخگویی آن به دو نیاز خرید و گردش مراجعان می‌باشد. آنچه به عنوان یک اصل می‌توان در نظر گرفت، موجودیت یک گردش بازار به عنوان یک بنگاه اقتصادی است که برای حیات و بقا و حتی طراحی و ساخته شدن نیازمند سودآوری و داشتن توجیه اقتصادی است. در همین راستا باید گردش بازار بتواند به جذب حداکثری مخاطبین در حوزه نفوذ تعریف شده‌اش، نایل شود که این مقصود نیز جز از طریق ارزش‌های قابل ارائه به مشتریان تامین نخواهد شد. بنابراین می‌توان چنین ادعا

پرسشنامه براساس سه مرجع قبلی یعنی مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه‌ها و مشاهده و مطالعه موردی، ورزید. با توجه به بی‌نهایت بودن جامعه آماری، با توجه به فرمول ذیل، حجم نمونه آماری ۳۸۴ می‌باشد. بنابراین از ۳۸۴ مراجع به مراکز خرید (به صورت تصادفی) خواسته شد تا به سوالات مطرح شده در پرسشنامه پاسخ دهند و در عین حال در روند تکمیل پژوهشگر از روش مصاحبه نیز استفاده نموده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

(n: حجم نمونه * Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱.۹۶ می‌باشد * P: مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰.۵ در نظر گرفت * p=۱-q: درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند * D: مقدار اشتباه مجاز، مقدار خطا در این پژوهش ۱.۰ در نظر گرفته شده است؛ در پاسخ به ۳۶ سؤال مطرح شده در پرسشنامه حدود ۳۳ عامل کلیدی استخراج شد که

تهران می‌باشد. در شهر تهران ۱۰۶۲ مجتمع تجاری وجود دارد. در این میان بر اساس بررسی انجام شده^۳ جامعه آماری محدود به تعداد ۱۰ مجتمع تجاری می‌باشد (این انتخاب براساس نزدیک بودن این مجموعه‌ها به تعریف گردش بازارها و استعلام آن‌ها از مراجع ذیصلاح می‌باشد) در این بخش به انجام ۱۴ مصاحبه عمیق با مدیران بهره‌بردار مراکز خرید، طراحان و معماران و سرمایه‌گذاران پرداخته شد. پس از انجام کدگذاری، تکوین مرحله به مرحله و تحلیل مصاحبه، عوامل موفقیت در این گردش بازارها در قالب چهار مقوله اصلی انتخاب مکان و ترافیک، شهرسازی و معماری، اجتماعی- فرهنگی و مدیریت بهره برداری به طور خلاصه در جدول شماره ۳ ارائه شده‌است.

عوامل کلیدی موفقیت گردش بازارها از دید مخاطبان نهایی (آزمون درستی نتایج)
در این بخش برای اعتبار بخشی به آن دسته از داده‌های به دست آمده از مصاحبه شونده‌گان که به نظر مراجعه کنندگان (مردم) ارجاع داده شده است، محقق مبادرت به طراحی

کرد که موفقیت یک گردش بازار در گرو دو پارامتر جذب حداکثری مخاطب در حوزه نفوذ تعیین شده و سودآوری می‌باشد. بدیهی است که اگر یک گردش بازار در مرحله توسعه به لحاظ مالی سودآور نباشد، بالطبع طراحی و ساخته نخواهد شد.

عوامل کلیدی موفقیت

مجموعه عوامل کلیدی مشترک؛ بین مصاحبه‌ها، پرسشنامه‌ها، مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات، عواملی می‌باشد، که در چهار مقوله اصلی تقسیم بندی و در جدول ۴ ارائه شده است.

چهارچوب مفهومی بدست آمده از داده‌ها

رابطه علت و معلولی که بین عوامل شناسایی شده به دست آمد؛ چهارچوب مفهومی را پدیدار نمود که دلیل موفقیت گردش بازار را در گرو تحقق دو عامل کلیدی می‌داند.

اول، مکان یابی صحیح و دوم، شناخت نیازهای مشتریان.

این دو علت اصلی؛ به عنوان کلیدی ترین عوامل موفقیت یک گردش بازار شناسایی شدند. مکان یابی صحیح اولین شرطی است که یک توسعه دهنده باید به آن توجه کند. پس از آن، شناسایی نیازهای مشتریان از ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، در حوزه نفوذ تعیین شده؛ شرط کافی برای داشتن یک گردش بازار موفق خواهد بود.

پس از مکان یابی و مشخص شدن سطح عملکرد و حوزه نفوذ یک گردش بازار، شناسایی مراجعان و مشتریان آن گردش بازار مهمترین عامل است. به بیانی دیگر اصلی ترین دلیل انسانی تاثیرگذار بر تمامی ابعاد یک گردش بازار، این مقوله می‌باشد. در این مقوله باید توجه داشت که در گردش بازارها مشتریان بر دو دسته تقسیم می‌شوند:

(۱) صاحبین کسب و کارها

(۲) مردم و مراجعین

توسعه دهندگان باید به نیاز هر دوی این گروه‌ها پاسخ دهند. نیازهای گروه اول یعنی صاحبین کسب و کارها شامل سه نیاز اساسی است:

(۱) با رونق بودن گردش بازار: تنوع کاربری‌ها نظیر سینما، کافه‌ها و رستوران‌ها و همچنین حضور برندهای مطرح در گردش بازار در این زمینه بسیار مؤثر است. شناخت دقیق نیازهای مشتریان و مراجعان نیز اساسی ترین مکمل مطالعات مکان یابی است که در این حوزه تأثیر غیر قابل انکاری دارد.

(۲) متناسب بودن قیمت خرید یا اجاره ملک

تجاری با میزان درآمد تخمینی: توسعه دهنده باید با استفاده از الزامات معماری صحیح و ایجاد کیفیت فضایی مناسب و از همه مهم‌تر قرار دادن کسب و کارهای متناسب در ذهن مشتری ارزشی را پدید آورد که خریدار یا اجاره کننده متقاعد شود راه اندازی کسب و کارش در این گردش بازار وی را از آینده‌ی مالی مناسبی بهره مند خواهد نمود. رونق گردش بازار برای صاحبین کسب و کار اغلب متوجه کاربری‌های موجود در یک گردش بازار می‌شود. (۳) پایین بودن هزینه‌های نگهداری شامل شارژ و تعمیرات: در مورد سوم راهکارهایی نظیر انتخاب تاسیسات مناسب و طراحی معماری و استفاده از مصالح ساختمانی را مد نظر قرار دهند. به عبارتی دیگر کیفیت بنا باید در ذهن مشتریان این دسته تداعی کند که آنها با هزینه‌های جاری زیاد مواجه نیستند.

اگر یک توسعه‌دهنده بتواند کاربری‌ها و کسب و کارها را در راستای تامین نیاز این دو گروه طراحی کند آنگاه سینرژی بوجود آمده نوید رونقی مناسب و در نتیجه انتفاع مالی پیوسته‌ای را برای سرمایه‌گذاران صاحبین کسب و کارها به ارمغان خواهد آورد. تامین حراست فیزیکی و ایجاد حس اعتماد در هنگام خرید از اساسی ترین وظایف بهره‌برداران و البته توسعه‌دهندگان است. ایجاد حس اعتماد در هنگام خرید به آن معنی است که خریدار از بهایی که برای محصول یا کالا می‌پردازد احساس رضایت کند و به کالا و خدمات خریدار کرده هم از لحاظ کیفیت و هم از لحاظ قیمت اعتماد داشته باشد.

با مطالعه صحیح این دو حوزه اصلی (مکان یابی و شناخت نیازهای مشتریان)، نیازهای پاسخ داده شده و پاسخ داده نشده مشتریان شناسایی می‌شوند و توسعه‌دهنده با در نظر گرفتن این نیازها، به دنبال یافتن چگونگی امکان پاسخگویی به آنها برمی‌آید.

در نهایت دو مقوله اصلی که به عنوان ابزار در اختیار توسعه دهنده قرار دارد عبارتند از: معماری و شهرسازی و مدیریت بهره برداری؛ درحقیقت با طراحی صحیح آن‌ها می‌توان ارزش‌های قابل ارائه به مشتریان را فراهم نمود. عوامل کلیدی موفقیت در این دو حوزه نیز در جدول شماره ۴ ذکر شد.

مدیریت مراکز خرید - پدیده‌ای رو به رشد در صنعت خرده‌فروشی^۱ هند

• مترجم: عارفه زارعی

شناخته شده است.

• مدیریت مراکز خرید در پهنه خود شامل تعیین هویت، پهنه‌بندی خوشه‌های صنفی، ترکیب صنوف، تبلیغات و بازاریابی ملکی و مدیریت بر زیرساخت‌های مهندسی و مدیریت مالی است.

• در حال حاضر بازار خرده‌فروشی هند فاقد شرکت‌های تخصصی مدیریت مراکز خرید است از این رو توسعه‌دهندگان این اماکن^۲ و خرده‌فروشان زنجیره‌ای هند هر کدام ساز خود را در مدیریت مراکز خرید می‌زنند و به‌عنوان شرکت‌های تابعه^۳ عمل کرده و یا با مشاوران املاک بین‌المللی تفاهات قرارداد گونه دارند.

• تاکنون توسعه‌دهندگان مراکز خرید در هند، مدیریت بر این اماکن را در حد مدیریت بر تأسیسات و زیرساخت‌های مهندسی محدود نموده‌اند که این خود منجر به نارسائی‌هایی در نحوه مدیریت مراکز خرید شده است.

مقدمه

خرده‌فروشی سازمان‌یافته در هند، در سال ۲۰۰۶ شاهد گردش ناخالص ۳۲۰ میلیارد دلاری بود. گرچه این رقم در مقایسه با دیگر اقتصادهای توسعه‌یافته در هند کم است اما کارشناسان این صنعت انتظار نرخ رشدی معادل ۳۵ درصد را تا سال ۲۰۱۰ در این بخش دارند (CII-A T Kearney report, 2006). در حال حاضر حدود ۱۰۰ مرکز خرید با مجموع مساحت ۱۹ میلیون فوت مربع در سطح Pan-India بهره‌برداری می‌شود. برآوردهای فعلی نشان می‌دهد تا سال ۲۰۱۰ حدود ۳۰۰ مرکز خرید دیگر در کشور هند ساخته شود (Jones Lang LaSalle Meghraj, 2007).

پیشگفتار مترجم

مقاله پیش رو بیان واقعیت‌های صنعت خرده‌فروشی کشور هندوستان در سال ۲۰۰۶ است که به تأثیر مدیریت مراکز خرید در توسعه و رشد بهره‌وری مراکز خرید می‌پردازد. مؤلفین اصلی مقاله خانم‌ها Debarpita Roy و Nitika Masih اگرچه مشاورین بازاریابی و فروش املاک تجاری هستند ولی به تأثیر مدیریت مراکز خرید در امر فروش و افزایش اجاره‌بهای واحدهای آن معترف می‌باشند و به‌صورت غیرمستقیم به تأثیر پتانسیل محل استقرار مراکز خرید (پتانسیل لوکیشن)، پتانسیل مهندسی سایت تحت مدیریت و وجود یا فقدان سیستم مدیریت به‌عنوان ابزاری که مدیران مراکز خرید ناچار به استفاده از آن می‌باشند در کارایی و ارزش‌افزوده مرکز خرید اشاره می‌کنند. مقاله حاضر اگرچه در سال ۲۰۰۶ تألیف گردیده ولی بسیار مشابه شرح حال کنونی صنعت خرده‌فروشی در ایران است و به همین دلیل برای ترجمه و نشر انتخاب گردیده است. اصل این مقاله با عنوان اصلی Mall Management – A Growing Phenomenon in Indian Retail Industry در تاریخ June 2007 توسط شرکت مشاور املاک Jones Lang LaSalle Meghraj منتشر گردید.

خلاصه گزارش

• پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که بازار خرده‌فروشی هند مسیر رشد خود را تا سال ۲۰۱۰ ادامه خواهد داد.

• مدیریت مراکز خرید به‌عنوان عاملی حیاتی در موفقیت مراکز خرید و صنعت خرده‌فروشی جهان

پی‌نوشت:

1. Retail Industry
2. developers
3. subsidiaries

بر اساس مطالعات اجمالی گرایشات بازار خرده‌فروشی انجام شده در سال ۲۰۰۶ توسط Jones Lang LaSalle، ۹۵ درصد پاسخ‌دهندگان انتظار داشتند در سال ۲۰۰۷، در گردش مالی ناخالص خود و برنامه توسعه مراکز خرید بهبود حاصل شود. حدود ۷۰ درصد از کسانی که دارای برنامه توسعه مرکز خریدی بودند اظهار داشتند که برای توسعه مراکز خرید، نواحی مرفه نشین را ترجیح می‌دهند که این امر نشانگر افزایش تقاضا برای توسعه مراکز خرید به‌عنوان مقصد موردنظر خرده‌فروشی سازمان یافته در هند است. علاوه بر این، تقریباً ۶۵ درصد از کسانی که مراکز خرید در مناطق مرفه نشین را ترجیح می‌دادند نیز مدیریت مراکز خرید را عامل تعیین‌کننده در موفقیت آن در آینده قلمداد کرده‌اند. با این حال در مورد چالش‌های زیر در بازار خرده‌فروشی هند، نگرانی‌هایی ابراز شده است:

- فقدان کیفیت محل‌های استقرار مراکز خرید
- کمبود نیروهای آموزش دیده
- افزایش اجاره‌بها
- مدیریت بر مراکز خرید

سه نگرانی اول را می‌توان به‌عنوان عوامل مربوط به خارج از مراکز خرید دسته‌بندی کرد در حالی که مدیریت مراکز خرید عاملی داخلی است.

عوامل خارجی برای تمامی دست‌اندرکاران صنعت خرده‌فروشی هند مشترک است در حالی که مدیریت مراکز خرید فقط مختص به هر مرکز خرید است. پیش‌بینی ما این است که موفقیت مراکز خرید هند تنها از طریق بزرگ‌ترین و بهترین ترکیب صنوف حاصل نمی‌گردد بلکه نیاز به تنظیم استانداردها و روش‌های جدید مدیریت بازار دارد که بستری را برای تمایز محصولات و خدمات خود از رقبای ارائه می‌کند. از جنبه تجربه خرید، در سناریوی فعلی بازار، هم مصرف‌کنندگان و هم خرده‌فروشان مراکز خرید انتخاب محدودی دارند.

با رشد خرده‌فروشی سازمان یافته، انتظار می‌رود بازار با ارائه گزینه‌های بیشتر برای مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان رقابتی‌تر شود. در این مقطع، شرکت‌های توسعه‌دهنده مراکز خرید باید تلاش بیشتری برای ایجاد تمایز در محصول خود کنند. اعتقاد ما این است که مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان جذب بازارهایی می‌شوند که از مدیریتی حرفه‌ای برخوردارند که این امر، مدیریت

مؤثر بازار را عاملی اساسی در موفقیت یک مرکز خرید می‌سازد. تمرکز این مقاله بر عامل داخلی یعنی مدیریت مؤثر مرکز تجاری به‌عنوان پدیده‌ای رو به رشد در صنعت خرده‌فروشی هند است. هدف نخست مالکان و سرمایه‌گذاران، جذب خریداران و ترغیب آنان به خرید کالا و خدمات است. این امر به‌نوبه خود گردش مالی خرده‌فروشان را افزایش داده و موجب افزایش سود آنان می‌شود. مدیریت کارآمد می‌تواند به مالکان در رسیدن به اهدافشان یاری رساند.

مدیریت مرکز خرید چیست؟

مدیریت مرکز خرید در سطح جهانی به‌طور کلی عبارت است از:

- تعیین رده یک مرکز خرید
- چیدمان صنوف - ترکیب صنوف صحیح و تعیین پهنه استقرار آن‌ها در مرکز خرید
- تبلیغات و بازاریابی
- مدیریت تأسیسات و زیرساخت‌ها، رفت‌وآمدها و محیط
- مدیریت مالی

تعیین رده مرکز خرید

تعیین رده مرکز خرید تعیین دسته‌های خدماتی را شامل می‌شود که بر اساس جمعیت‌شناسی، روان‌شناسی، سطح درآمد، رقابت در مناطق هم‌جوار و تحقیقات بازار گسترده از حوزه نفوذ ارائه می‌شوند. به‌عنوان مثال اگر تحقیقات بازار نشان دهد که میانگین تعداد افراد خانه‌دار ساکن در یک منطقه مشخص متعلق به طبقه درآمدی بالاتر از متوسط جامعه است، یک بازار خرده‌فروشی فاخر مناسب این مکان می‌باشد. نمونه این مورد را در مراکز خرید جدیدی مانند Select City Walk در Saket و DLF's Emporio در Vasant Kunj می‌توان دید. به اعتقاد ما این توسعه‌های خرده‌فروشی نمونه‌هایی اولیه از تعیین رده مناسب هستند. این مراکز خرید به‌طور خاص پس از تحقیقات بازار گسترده در منطقه جنوب دهلی نو طراحی شدند. این مراکز خرید محصولات لوکسی را برای خوراک طبقه نخبه (طبقه‌بندی اجتماعی - اقتصادی مصرف‌کنندگان دهک A و B) ساکن در دهلی نو ارائه می‌کنند.

تعیین رده همچنین به محل استقرار مرکز خرید نیز مربوط می‌شود. یک مکان مناسب از نظر عواملی مانند سهولت دسترسی از طریق شبکه راه‌ها،

بی‌نوشت:

دید مناسب و ... به عنوان اولین پیش‌نیازهای یک مرکز خرید تعریف می‌شوند. گرچه دیگر فعالیت‌ها همچون ترکیب صنوف قابل‌بازبینی و بازتعریف هستند، ولی محل استقرار مرکز خرید ثابت می‌ماند و این مسئله محل استقرار مرکز خرید را به عاملی پراهمیت برای آن تبدیل می‌کند.

پهنه‌بندی^۱ - تعیین ترکیب صحیح صنوف و محل استقرار آن‌ها در مرکز خرید

ترکیب صنوف به ترکیبی از مغازه‌های خرده‌فروشی که در یک مرکز خرید فضا اشغال کرده‌اند گفته می‌شود. ترکیب صحیح صنوف، اجتماعی را تشکیل می‌دهد که خرید و فروش، اجاره، خدمات به جامعه و صرفه اقتصادی سرمایه‌گذاری مرکز خرید را در حد مطلوبی ایجاد می‌کند (Kaylin So, 1973).

پهنه‌بندی به تقسیم‌بندی فضای مرکز خرید به پهنه‌های قرارگیری خرده‌فروشان مختلف مربوط است. موفقیت یک مرکز خرید به موفقیت خرده‌فروشان آن یعنی امکان‌پذیری درآمد مالی وابسته است. به‌طور کلی دو نوع مصرف‌کننده از مراکز خرید بازدید می‌کند - خریداران بالفعل و بالقوه. زمان سپری‌شده توسط خریداران بالفعل

در مرکز خرید در مقایسه با خریداران بالقوه نسبتاً کمتر است. خرده‌فروشان کار چندانی برای جذب خریداران بالفعل نمی‌توانند انجام دهند چراکه آن‌ها معمولاً می‌دانند به چه نیاز دارند و از کجا باید آن را تأمین کنند. باین‌وجود ترکیب صحیح صنوف و قرارگیری مناسب هر یک از آن‌ها با پهنه‌بندی دقیق می‌تواند خرده‌فروشان را در جذب هر دو نوع مصرف‌کننده خصوصاً خریدار بالقوه یاری نماید.

تعیین ترکیب صحیح صنوف بر اساس پهنه‌بندی‌های معین نه تنها با ارائه گزینه‌های متعدد به خریداران و تأمین نیازهای مختلف به جذب حفظ آن‌ها کمک می‌کند بلکه حرکت آرام خریداران در مرکز تجاری را تسهیل کرده و از تراکم و ایجاد تنگناها جلوگیری می‌کند. این امر به باور برتری مرکز خرید از نظر خریداران و تناوب بازدید آن‌ها کمک مؤثر نموده و همچنین موجب ایجاد تصویری منحصر به فرد در ذهن آنان می‌گردد که با توجه به عرضه روزافزون مرکز خرید در آینده اهمیت حیاتی دارد.

انتخاب صحیح خرده‌فروش لنگری (مستأجر اصلی)^۲ نقشی اساسی در ایجاد یک ترکیب صنوف خوب ایفا می‌کند. خرده‌فروش لنگری بزرگ‌ترین

مرکز تجاری Forum



مرکز تجاری Forum به شکل دمبل مانند ساخته شده که یک خرده‌فروش لنگری در هر سمت و خرده‌فروشان تعویضی در میانه مرکز خرید قرار گرفته‌اند. خرده‌فروشان لنگری این مجتمع تجاری Westside و Landmark هستند و رستوران در طبقه فوقانی واقع شده تا خریداران را به صورت عمودی نیز جذب کنند.

مجتمع تجاری Forum اولین مرکز خرید در شهر بنگلور است که در سال ۲۰۰۳ ساخته شده است. تاکنون شش مرکز خرید جدید در این شهر احداث شده که مرکز خرید Forum کماکان بیشترین مراجعه‌کننده را دارد و از موفق‌ترین مراکز خرید شهر از نظر درآمد سالانه به حساب می‌آید. همچنین باور گسترده‌ای وجود دارد که از عوامل محرک موفقیت آن، بخش‌بندی و ترکیب صنوف عالی در مقایسه با رقبا می‌باشد.

● شکل ۱: مرکز تجاری forum

پی‌نوشت:

1. Zoning
2. Anchor tenant

اثبات رسانده است. چنین فعالیت هایی به عنوان یک عامل شاخص کننده یک مرکز خرید نیز عمل می کنند.

شرکت های توسعه و عمران مراکز خرید می توانند برای پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان محلی و چالش های رقباتی محلی و در مواردی منطقه ای به تدوین راهبردهای بازاریابی برای هر مرکز خرید بپردازند.

Ansal Plaza اولین مرکز تجاری در دهلی نو نمونه ای از یک مرکز خرید موفق است که اقدامات مدیریتی خوبی بر پایه تبلیغات و بازاریابی انجام داده است.

مدیریت تأسیسات زیر بنائی

منظور از مدیریت تأسیسات زیر بنائی، یکپارچه سازی افراد، مکان، فرآیند و فناوری در یک ساختمان است. همچنین به معنای استفاده بهینه از منابع باهدف پاسخگویی به نیازهای سازمانی می باشد و به طور گسترده مدیریت زیرساخت، محیط و عبور و مرور را در برمی گیرد.



شکل ۲: مرکز خرید Ansal plaza

مسئولیت تجهیزات ایمنی ضروری و ممیزی محیط زیستی و همچنین آموزش اورژانس و تخلیه سریع مرکز خرید در شرایط اضطراری را نیز در برمی گیرد.

ب. مدیریت محیط: تجربه خرید کلی برای مصرف کنندگان عامل مهمی در موفقیت هر مرکز خرید می باشد. مدیریت محیط، مدیریت پارک ها، آب نماها و نمای کلی مرکز خرید است. یک مرکز خرید مکانی فقط برای خرید نیست بلکه مکانی است که مردم می توانند اوقات فراغت خود را در آن سپری کنند. مرکز خرید در محوطه ای سبز، باشکوه

اشغالگر از نظر سطح در یک مرکز خرید است. خرده فروشان وانیلی (فروشگاه های تک کالائی) ^۱ در اطراف لنگر جمع شده اند و از ترافیک خریدی که ایجاد می کند تغذیه می کنند. اجرای موفقیت آمیز پهنه بندی در یک مرکز خرید از طریق مدیریت اجاره مستمر انجام می شود. عقد اجاره های خوب با خرده فروشان بخش مهمی از تضمین وجود خرده فروشان مناسب در یک مرکز خرید است. مرکز خرید Forum در Koramangalam بنگلور نمونه ای موفق از اقدامات مدیریتی پهنه بندی و ترکیب صحیح صنوف می باشد.

تبلیغات و بازاریابی ^۲

فعالیت ها و رویدادهای تبلیغاتی در مرکز خرید بخش جدایی ناپذیر مدیریت مرکز خرید را تشکیل می دهد. فعالیت هایی همچون جشنواره های غذا، نمایشگاه های صنایع دستی و حضور چهره های مشهور، پانچور و به نوبه خود حجم فروش را افزایش می دهد. برگزاری رویدادهای فرهنگی بارها تأثیر به سزای خود در جذب مصرف کننده به بازار را به

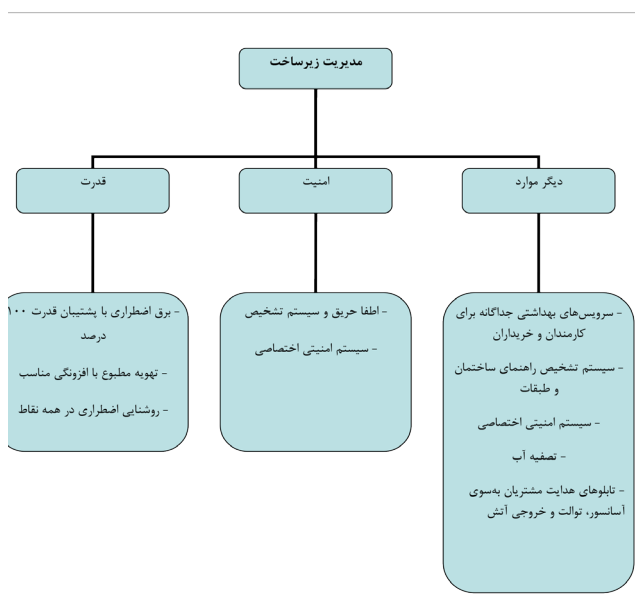
Ansal Plaza

فعالیت های تبلیغاتی منظم Ansal Plaza از جمله رویدادهای فرهنگی، پانچور پیوسته پیاده را در مرکز خرید از آغاز آن در سال ۱۹۹۹ تضمین کرده است. همچنین این مرکز خرید آمفی تئاتری دارد که به این فعالیت های تبلیغاتی اختصاص یافته است. علیرغم آن که طراحی و ترکیب صنوف مطلوبی نسبت به مراکز تجاری NCR ندارد، این امر از جمله عوامل محرک موفقیت این مرکز خرید بوده است.

آ. مدیریت زیرساخت: مدیریت زیرساخت، مدیریت تأسیسات زیر بنائی موجود است که برای ذینفعان در مرکز خرید تهیه دیده شده است و عبارت است از مهیاسازی عرضه انرژی به میزان کافی، مسائل امنیتی در موارد اضطراری و مسائل متفرقه مربوط به تابلوهای راه نمائی، آب، بهداشت و... همان طور که در تصویر ۱ مشاهده می شود. این ها بخشی جدایی ناپذیر از مدیریت مرکز خریدند چراکه هر خرده فروشی به دنبال این امکانات پایه است. مدیریت زیرساخت مسائل مدیریت ریسک مانند

پی نوشت:

1. Vanilla retailers refer to single-brand shops.
2. Promotions and Marketing



• نمودار ۱. مدیریت زیرساخت - منبع: Jones Lang LaSalle Meghraj

و مطلوب به همراه امکانات برای نشستن و عرضه مواد خوراکی و نوشیدنی در درون و یا خارج از آن می‌تواند پاخور آن را افزایش دهد.

ج. مدیریت رفت‌وآمد: مراد از مدیریت رفت‌وآمد، مدیریت رفت‌وآمد پیاده درون مرکز خرید و امکانات پارک اتومبیل است. مدیریت رفت‌وآمد پیاده، مدیریت جمعیت درون بخش در حال بهره برداری یک مرکز خرید است. پاخور مرکز خرید به طراحی مرکز و پراکندگی فضایی صنوف آن ارتباط دارد. به‌عنوان مثال یک مرکز خرید با فرم ستاره موجب مشکل ازدحام جمعیت در مرکزیت آن می‌شود به دلیل آن که هر فرد باید برای حرکت از سمتی به سمت دیگر از مرکز ستاره عبور کند. حال آنکه مراکز خرید مدور این مشکل را ندارند. این نوع طراحی، جریان پیاده بهتر و ازدحام کمتری را در پی دارد. مدیریت امکانات پارک اتومبیل آماده سازی تعداد کافی پارکینگ و فضای مانور اتومبیل‌ها را نیز شامل می‌شود.

مرکز خرید Inorbit در Malad بمبئی نمونه‌ای موفق از مراکز خرید است که از اقدامات مناسب مدیریت تأسیسات زیر بنائی بهره گرفته است.

مدیریت مالی

مدیریت مالی حرفه‌ای یک مرکز خرید مانند سرمایه گذاری در کسب‌وکار یک ضرورت به حساب می‌آید. مدیریت مرکز خرید همچنین مدیریت مالی را نیز پوشش می‌دهد که نظارت و کنترل بر مسائل مختلفی همچون موارد زیر را شامل می‌شود:

• وجوه دریافتی و مجموع درآمد شامل اجاره، هزینه

بزرگ هندی مانند Reliance Industries و Aditya Birla Group تلاش خود در عرصه خرده فروشی را در سرتاسر کشور آغاز کرده اند. این امر بدون شک صنعت خرده فروشی در هند را برای حرکت بر منحنی رشد بالا برمی انگیزد. اما در این مقطع زمانی، خرده فروشی همچنان با چالش بزرگی نظیر مدیریت نظام مند مرکز خرید روبروست.

در حال حاضر، تعداد بسیار کمی شرکت‌های تخصصی مدیریت مرکز خرید در هند وجود دارد. اما زنجیره‌های بزرگ خرده فروشی مانند Future Group و برخی شرکت‌های عمران و توسعه‌دهنده بزرگ، بخش مدیریت بازار خود را نیز راه اندازی کرده‌اند که به‌صورت زیرمجموعه‌ای از شرکت توسعه‌دهنده کار می‌کند. برخی شرکت‌های عمران و توسعه مانند DLF به‌تازگی به‌منظور مدیریت مراکز خرید خود وارد توافقات قراردادی با شرکت‌های بین المللی مشاور املاک نیز شده اند.

خدمات، وجوه حاصل از پارک ماشین، درآمد آب و برق

- توسعه سیستم‌های حسابداری برای پیگیری طول عمر بدهی‌ها، الگوهای تأخیر در پرداخت، بدهی‌های بد و پرداخت تمام فاکتورها و هزینه‌ها
- توسعه الگوهای مالی استاندارد که نتیجه آن تهیه بودجه دقیق دارایی‌های سالانه است
- ساماندهی منابع به‌منظور ارائه یک ممیزی خارجی سالانه کارآمد و مؤثر

سناریوی هندی مدیریت مراکز خرید

آرامش نسبی سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI) در سال ۲۰۰۶، پنجاهویک درصد مالکیت سرمایه گذاری‌های مشترک توسط شرکت‌های تک کالایی در بازار خرده فروشی را امکان پذیر کرد. این امر موجب سود بالای خرده فروش تک کالایی بین المللی در بازار خرده فروشی هند شد. به‌علاوه، شرکت‌های

در طی ادوار گذشته، شرکت‌های عمران و توسعه مراکز خرید خود را در محل مدیریت می‌کردند که



● شکل ۳: مرکز خرید Inorbit malad

مرکز خرید Inorbit

مرکز خرید Inorbit در بمبئی به مالکیت شرکت Raheja نمونه خوبی از مدیریت تأسیسات زیر بنائی در یک مرکز خرید است. این مرکز تجاری دو فروشگاه لنگر دارد که در دو گوشه مرکز تجاری جای گرفته‌اند. دارای سه نقطه ورودی است دو ورودی از دو فروشگاه لنگری و ورودی دیگر مستقیماً به آتریوم دسترسی دارد. مدیریت رفت‌وآمد درون مرکز تجاری با وجود سه نقطه ورودی بهتر سازمان می‌یابد. این مرکز خرید فضای کافی پارکینگ و مدیریت برتر زیرساخت را نیز تأمین می‌کند. مرکز خرید Inorbit اجاره بهای بالاتر از ۱۷۵ روپیه هند برای هر فوت مربع در هرماه را در مقایسه با دیگر مراکز خرید در حومه‌های شمال شرق بمبئی با اجاره بهای ۱۳۵ روپیه هند برای هر فوت مربع در هرماه در ۴Q۰۶ طلب می‌کند که نشانگر استمرار موفقیت آن است. میزان جای خالی کم در مرکز خرید Inorbit در مقایسه با میانگین ۱۰-۱۵ درصدی مراکز خرید در حومه‌های شمال شرق بمبئی در زمان مشابه حدود ۲ درصد است. این امر محبوبیت این مرکز خرید را نسبت به رقبایش نشان می‌دهد.

نوسازی^۱ و تغییر موقعیت جسورانه به ارزش ۱۳ میلیون دلار استرالیا باهدف افزایش پاخور در مرکز خرید، افزایش فروش و اجاره‌بها کرد. برنامه بازسازی که توسط یک شرکت مدیریت حرفه‌ای مراکز خرید صورت گرفت، دوباره سازی کامل ساختمان بود. شرکت مدیریت مشاوره داد و تغییر در مدیریت را رقم زد که عبارت است از تغییر چیدمان صنوف، افزودن یک غذاخوری، اصلاح خطوط دید ضعیف و دسترسی، افزودن یک سوپرمارکت تازه، اصول دکوراسیون و معماری داخلی عمومی جدید برای تمامی خرده‌فروشان حاضر در مرکز خرید، بازسازی مشاعات، سقف‌ها و ارزیابی مجدد و تغییر مسیر بخش بازاریابی. در سال ۲۰۰۶ میلادی، ۲۰۰۰۰ فوت مربع واحد تجاری به مرکز خرید الحاق شد. شرکت مدیریت به مستأجران حمایت لیزینگ ارائه کرد که منجر

تبدیل یک مرکز خرده‌فروشی به یک نام تجاری از طریق مدیریت حرفه‌ای مرکز خرید

مرکز تجاری Southgate در سیدنی استرالیا

مرکز تجاری Southgate درزمینه چگونگی تبدیل، بازسازی و تغییر موقعیت یک مرکز خرده‌فروشی به یک سرمایه‌گذاری محبوب و سودآور، نمونه بسیار موفق به حساب می‌آید. مرکز تجاری Southgate در سال ۱۹۸۳ بنا شد و در Sutherland Shire در نزدیکی جنوب مرکز شهر سیدنی استرالیا واقع شده است. مساحت زیربنای این ملک خرده‌فروشی ۲۵۰۰۰۰ فوت مربع و دارای ۵۸ فروشگاه تخصصی می‌باشد و توسط فروشگاه اصلی بخش محلی از جمله سوپرمارکت‌های Woolworths و Coles، Kmart و پشتیبانی می‌شود. در طول سال‌های ۱۹۹۹-۲۰۰۰ این مرکز خرید اقدام به اجرای یک برنامه

بی‌نوشت:

1. refurbishment



● شکل ۴: مرکز خرید سیدنی Southgate

مجتمع خدمات خود را به سمت مشاوره در زمینه‌ی برنامه ریزی جامع مرکز خرید گسترش داد. بدین منظور نیاز به ۱۹۵۰۰ فوت مربع از ساختمان مجاور باهدف گسترش بیشتر ترکیب صنوف در Southgate و افزایش اغذیه‌فروشی‌های مرکز خرید بود.

Southgate از زمان تکمیل توسعه اصلی، شاهد سطح بالای اشغال که متضمن رشد پیوسته درآمد است بوده است.

این تجربه نشان می‌دهد یک شرکت مدیریت حرفه‌ای مجتمع‌های تجاری به چه نحو می‌تواند با خدمات مدیریت کیفی موجب رشد و عملکرد مستمر شود.

به درآمد افزوده سالانه ۶۲۰۰۰۰ دلار استرالیا برای ملک و فروش بالقوه افزوده ۲۰ میلیون دلار استرالیا شد. شرکت مدیریت همچنین طرح بازاریابی راهبردی را کلید زد که هدف از آن تقویت بیشتر شخصیت تجاری Southgate و ترکیب خرده‌فروشی‌های این مرکز خرید با تأکید قوی بر تهیه غذای تازه بود. در بخشی از این طرح، Freshworld راه اندازی شد که موجب گردید مراجعه کنندگان به میزان ۱۱/۴ درصد در هفته در مقایسه با هفته مشابه در سال گذشته و همچنین ۱۷/۷ درصد نسبت به هفته پیش از آن افزایش یابد.

افزایش ناشی از افزودن این فروشگاه، فراتر از انتظار بود و همراه با رشد قابل ملاحظه در دیگر فروشگاه‌های اختصاصی احساس شد. میانگین درآمد هر واحد در کل مجتمع ۵/۴ درصد افزایش یافت و اضافه‌گردش مالی سالانه^۱ رو به رشد ۲/۸ درصدی گزارش شد. شرکت مدیریت در کنار این پیشرفت، به منظور کاهش مصرف آب در مجتمع، یک طرح توسعه پایدار را به اجرا درآورد. پس از اتخاذ این اقدام، در سال به میزان ۱۲۰۰۰ دلار استرالیا صرفه جویی و موجب کاهش مخارج کلی مجتمع شد.

پس از این اقدامات موفقیت آمیز، شرکت مدیریت

مسائل مرتبط با مدیریت مراکز خرید در بازار خرده‌فروشی هند

آ. فقدان امکان سنجی / تحقیقات بازار پیش از توسعه یک مرکز خرید: در گذشته برخی از مراکز خرید بدون انجام تلاش مقتضی برای امکان سنجی ساخته شده‌اند. عرصه بازار به تدریج در حال تغییر است به گونه‌ای که شرکت‌های توسعه و عمران بیشتر و بیشتری برای امکان سنجی و مطالعات مکان‌یابی پروژه‌شان به شرکت‌های مشاور املاک نزدیک می‌شوند.

ب. پهنه بندی - گرایش مالکین: شرکت‌های توسعه و عمران به اجاره واحدهای خرده‌فروشی بر اساس قانون هر که اول بیاید اول خدمات می‌گیرد است. این امر ترکیب صنوف زیر حد مطلوب^۲ را ایجاد می‌کند؛ مثلاً یک فروشگاه خوراکی و

پس از این، شرکت‌های توسعه و عمران مراکز تجاری بیشتر تمایل داشتند با فروش واحدهای مراکز خرید به سرمایه‌گذاران قبل از اتمام یا بعد از اتمام، زود از پروژه‌ها خارج شوند و منفعت می‌اندوختند. از آنجاکه که مالکیت هر فضای خرده‌فروشی با اشخاص مختلفی بود، هیچ قدرت مرکزی مدیریت مال را بر عهده نداشت. کنترلی بر ابعاد مختلف مدیریت مرکز تجاری که پیش‌تر در مقاله ذکر شد وجود نداشت. باینکه چند نمونه مرکز خرید با مدیریت حرفه‌ای در سال‌های اخیر دیده شده اما خرده‌فروشی سازمان یافته در مراکز تجاری هند راه درازی تا حصول مدیریت مطلوب مراکز خرید دارند. سناریوی فعلی هند از مسائل گوناگونی رنج می‌برد که برخی از آن‌ها در زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند.

پی‌نوشت:

1. moving annual turnover (MAT)
2. Landlords
3. sub-optimal

آشامیدنی در کنار یک فروشگاه پوشاک به جای یک فروشگاه کفش یا لوازم جانبی.

ج. مسائل طراحی: در حال حاضر اغلب مراکز تجاری معروف، آخر هفته ها و فصول جشن، ازدحام و صف های طولانی در بیرون از نقاط اصلی ورودی دارند. داشتن تنها یک نقطه ورود و خروج موجب ازدحام بیش از حد می شود. به همین ترتیب دید به واحدهای خرده فروشی از تمامی نقاط بهتر، در بسیاری از مراکز تجاری ضعیف است.

د. فعالیت های تبلیغاتی اندک: در بیشتر مراکز خرید فعلی مقدار کمی فعالیت های تبلیغاتی صورت می پذیرد. شرکت های توسعه و عمران بر این تصورند که این رویدادها تنها به افزایش پاخور و نه درآمد کمک می کند.

ه. مدیریت تأسیسات زیر بنائی: مدیریت مناسب زیرساخت و امکانات نقاط مشاع در مراکز خرید که واحدهای خرده فروشی به عنوان strata title فروخته می شوند به یک معضل بدل شده است. **و. پارکینگ:** بسیاری از مراکز خرید در هند به تعداد کافی، محل پارک اتومبیل ندارند. از آنجا که بیشتر مراکز خرید درون شهر ساخته می شوند معمولاً شرکت های توسعه و عمران پارکینگ آن ها را به طور زیرزمینی تأمین می کنند. اما این فضای پارکینگ به دلیل ارتفاع کم سقف، نورپردازی ضعیف و یک نقطه ورود و خروج، برای نیاز مناسب و کافی نیست.

راه پیش رو

تا چندی پیش به زعم اغلب شرکت های توسعه و عمران هندی مدیریت مراکز خرید معادل مدیریت تأسیسات زیر بنائی بود. این درک که این مدیریت ها متفاوت هستند و مدیریت حرفه ای مرکز خرید بر زیست پذیری در درازمدت و موفقیت مرکز خرید اثرگذار است به تدریج در حال از بین رفتن است و شرکت های توسعه و عمران، مالکین و خرده فروشان، در حال پذیرفتن آن هستند. نواقص مسائل مدیریت مرکز خرید در هند در بخش پیش بحث شد. و شرکت های توسعه و عمران باید برای رفع این نواقص، اقدامات مدیریت حرفه ای مرکز خرید را به

منابع:

Kaylin So (1973) 'In depth analysis necessary for mall game', Mall World, August 1973

بی نوشت:

1. "percentage of sales"

اجرا در آورند که با تلاش های دقیق امکان سنجی یا تحقیقات بازار راجع به مدیریت تأسیسات زیر بنائی، محیط و مالی مرکز خرید آغاز می شود.

در بیشتر بازارهای توسعه یافته، مدیریت مرکز خرید یک خط سرویس است که مستقلاً تأسیس شده است. در این اقتصادهای پیشرفته بخش خرده فروش از نظر تقاضای مصرف کننده نهایی، تعداد خرده فروشان و شرکت های توسعه و عمران باتجربه، کامل است. در هند، خرده فروشی یک بازار نوظهور است که پتانسیل فوق العاده ای به لحاظ فرصت ها دارد.

اقدامات مشترک در بازارهای توسعه یافته مانند آمریکا و اروپا، استفاده از مدل سهم درآمد در تعیین اجاره بها می باشد. بر اساس این آرایش، اجاره کننده یا به عنوان حداقل تضمین، اجاره پایه ثابت ماهانه پرداخت خواهد کرد و یا اجاره "درصد از فروش" ، که بالاتر است. این شیوه هم به نفع مالکین و هم خرده فروشان است چراکه مالکین به سازمان دهی فعالیت های تبلیغاتی ترغیب می شوند که افزایش درآمد خرده فروشان را در پی دارد، زیرا آن ها نیز درصدی سهم در آن دارند. این مدل در شرایط بازار رونق و رکود با موفقیت عمل می کند. هنگامی که بازار ضعیف است خرده فروشان از افزایش هزینه های اجاره مصون اند. این رویکرد منحصر به فرد را select city walk دهلی نو اتخاذ کرده است. از آنجا که شرکت های توسعه و عمران هندی، شرکتی شده اند انتظار می رود استفاده از مدل سهم درآمد در آینده شتاب گیرد.

جهت تضمین جذب خرده فروشان و مصرف کنندگان در یک مرکز خرید، مدیریت حرفه ای یک ضرورت است. بازار مرکز خرید یک بازار بسیار رقابتی است و به میزان زیادی، رقابت داخلی و خارجی در آن وجود دارد که رقابت خارجی از مکان های مرفه نشین در تمامی شهرها است. یک شرکت توسعه و عمران برای جذب فروشندگان و مصرف کنندگان به مرکز خود می بایست به آن ها اطمینان دهد که دارایی شان از بهترین شیوه ها در بازار خصوصاً درزمینه ی مدیریتی پیروی می کند.

۱- گزارش اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت مراکز تجاری، تفریحی و چند منظوره (۱۳۹۳/۰۹/۱۰)

افزایش ارزش آن‌ها از طریق تقویت روزبه‌روز برند با تکیه بر روش‌های علمی و پیشرفته مدیریت روز دنیا می‌باشد. هم‌اکنون به دلیل کاهش ارزش افزوده به‌دست‌آمده از ساخت و فروش که ناشی از عرضه هم‌زمان و بعضاً بی‌برنامه واحدهای تجاری در این مراکز در کشور می‌باشد، نگاه علمی به مدیریت مراکز مذکور در قالب بهره‌برداری مستقیم سازندگان و سرمایه‌گذاران از ضرورت‌های اساسی در این حوزه به شمار می‌رود.

چنانچه سرمایه‌گذاران، مدیران و دست‌اندرکاران این حوزه با ضرورت و اهمیت مقوله مدیریت مراکز تجاری، تفریحی و چندمنظوره آشنا نشده و جهت‌گیری خود را به سمت استفاده از این روش‌ها تغییر ندهند در آینده نزدیک شاهد اتفاقی خواهیم بود که برای بخش زیادی از صنعت کشور رخ داده است: تعداد زیادی مراکز مرده همچون واحدهای صنعتی تعطیل و نیمه تعطیل.

این همایش با استقبال افراد گوناگون و علاقه‌مند به آشنایی با موضوع روبرو گردید و در طی آن سخنرانان داخلی و خارجی در کنار ۲ پانل تخصصی به ایراد سخنرانی پرداختند.

این کنفرانس میزبان مهمانانی از کشورهای انگلیس، هند و قبرس بود که در باب اهمیت و چگونگی بهره‌برداری علمی از مراکز تجاری، تفریحی و چندمنظوره با تکیه بر دانش روز دنیا و تجربیات سایر کشورها سخنرانی نمودند.

در بخش اول برنامه دکتر رفیعی از مشاوران برجسته عرصه واگذاری واحدهای تجاری مراکز خرید و حوزه مهندسی فروش مراکز و عضو شورای سیاست‌گذاری کنفرانس طی ارائه آماری از وضعیت ساخت‌وساز مراکز تجاری در کشور در دهه اخیر و مقایسه آن با وضعیت صنایع کشور به تبیین ضرورت

اولین کنفرانس بین‌المللی مراکز تجاری، تفریحی و چندمنظوره کشور باهدف تبیین ضرورت موضوع مدیریت علمی مراکز مذکور و با همت جمعی از سرمایه‌گذاران، سازندگان و مشاوران این حوزه در تاریخ ۹۳/۰۹/۱۰ در مرکز همایش‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برگزار شد.

امروزه صنعت مراکز تجاری، تفریحی و چندمنظوره یا Shopping Mall به صنعتی جهانی، رو به رشد و مورد توجه سرمایه‌گذاران در کشورهای مختلف تبدیل گشته است. این صنعت نقش چشمگیری در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصاد محلی و ملی کشورها بازی می‌نماید و ضمن پاسخگویی به نیازهای مردم محلی، جذابیت مناطق را برای جلب گردشگران بالا می‌برد. در کشور ما نیز از اواخر دهه قبل ساخت‌وساز در حوزه این مراکز مورد توجه قرار گرفته و سودآوری مناسب در احداث این مراکز سرمایه‌گذاران را به سمت ایجاد و فروش آن‌ها سوق داده است. نقطه افتراق این صنعت در کشور ما با سایر کشورها در نگاه به ایجاد این واحدها توسط سازندگان آن‌ها می‌باشد. آنچه امروزه مراکز تجاری، تفریحی و چندمنظوره را به‌عنوان صنعتی ارزشمند در دنیا مطرح نموده، ایجاد چنین مراکزی به‌قصد بهره‌برداری سرمایه‌گذاران و سودآوری از این بهره‌برداری به‌عنوان یک سازمان خدماتی است حال آنکه در ایران نگاه سرمایه‌گذاران ساخت‌وساز، فروش و سودآوری از طریق این مسیر می‌باشد. آنچه معمولاً بعد از فروش واحدهای تجاری و اداری این مراکز رخ می‌دهد عدم امکان مدیریت یکپارچه برای افزایش بهره‌وری مراکز و به تبدیل تدریجی آن‌ها به یک مرکز مرده یا نیمه مرده و بدون حضور مردم می‌باشد. هنر بهره‌برداران کشورهای دیگر در افزایش تعداد بازدیدکنندگان از مراکز یا به‌اصطلاح پاخور و



وی افزود: متأسفانه تاکنون در کشور فقط به ساخت‌وساز این مراکز پرداخته‌شده ولی ما سعی می‌کنیم در اولین کنفرانس بین‌المللی مراکز تجاری در ایران چندین هدف را دنبال کنیم، ابتدا سرمایه‌گذاران، سازندگان و مدیران این مراکز تجاری گرد هم می‌آیند تا از طریق یک سندیکا، هم‌افزایی نسبت به توسعه قوانین مرتبط با این مراکز اقدام کنند، همچنین شرکت‌ها در عین رقابت که در همه جهان متداول است برای استفاده بهینه از این مراکز در جهت توسعه ملی اقدام کنند. دبیر نخستین کنفرانس مدیریت مراکز تجاری تفریحی گفت: هدف بعدی این است که به بهره‌برداران، روش‌های مدیریتی نوین که در کشورهای مختلف جهان اعمال می‌شود را معرفی کنیم که شامل راه‌حل‌های نرم‌افزاری و هم روش‌های مدیریتی برای افزایش بهره‌وری در این مراکز تجاری

قوانین مؤثر در این بخش و هم‌افزایی بین مدیران این مراکز و مسئولین شهری و مقامات دولتی مرتبط با این موضوع، در این همایش مسئولین بلندپایه کشوری از وزارت مسکن و شهرسازی - شهرداری تهران نمایندگان منتخب خانه ملت و صاحبان مراکز تجاری، اداری و تفریحی از سراسر کشور و نیز جمعی از شرکت‌ها و برندهای منتخب داخلی و خارجی حضور خواهند داشت.

اولیایی گفت: صنعت مراکز تجاری در دنیا سال‌هاست که به‌عنوان یکی از صنایعی که باعث بالندگی و توسعه کشورها می‌شود مورد توجه قرار گرفته است. در ایران یک دهه است که این صنعت رشد چشمگیری داشته ولی عملاً این صنعت هم مانند صنایع دیگر احتیاج به قوانین و زیرساخت‌هایی برای رشد و توسعه دارد هم از نظر نگاه دولتی هم مدیریت این مجموعه‌ها.

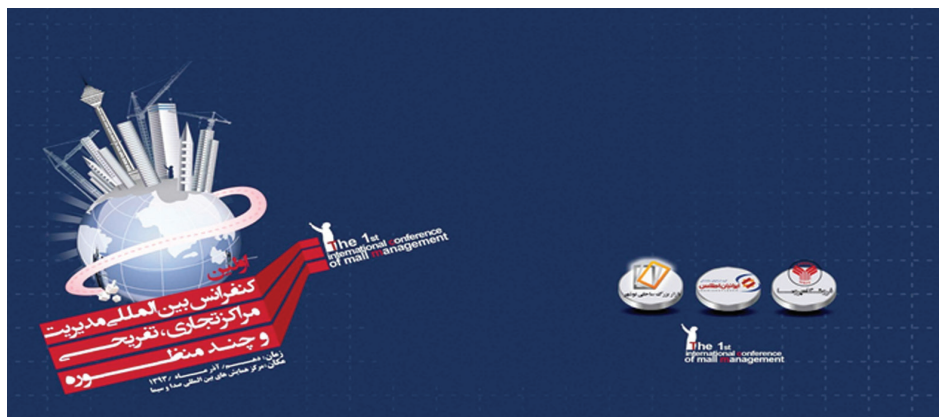
تغییر در نگرش سرمایه‌گذاران در این حوزه پرداخته و هشدار داد که چنانچه امکان مدیریت یکپارچه و بهره‌ور این مراکز با هدایت مدیران و مشاوران خبره صورت نپذیرد آینده مطلوبی در انتظار این صنعت نخواهد بود. ایشان تأکید نمودند که کنفرانس اول صرفاً بر موضوعات علمی تمرکز داشته و به دنبال اهداف زیر می‌باشد:

۱. توسعه نگاه علمی به مدیریت مراکز تجاری، تفریحی و چندمنظوره.

۲. تبیین ضرورت و ایجاد شرایط برای همکاری رقابتی سرمایه‌گذار به‌منظور شکل دادن پایه‌های حقوقی مناسب و مؤثر از طریق تعامل با نظام حاکمیتی.

۳. تبیین اهمیت و نقش این صنعت در توسعه پایدار کشور.

محمد اولیایی، گفت: با توجه به توسعه ایجاد مراکز بزرگ تجاری و تفریحی در شهرهای مختلف ایران و باهدف ایجاد



اهمیت تاریخ‌های کلیدی پروژه و به‌روزرسانی مداوم طرح تجاری مراکز در حال کار پرداختند. در این کنفرانس ۲ پانل تخصصی در بخش اول برنامه (صبح) و بخش دوم (عصر) طرح‌ریزی گردیده بود که در پانل اول به موضوع چالش‌ها و فرصت‌های موجود کشور در حوزه مدیریت مراکز مذکور پرداخته شد. از نکات برجسته این پانل حضور پروفیسور سعید خزائی پدر علم آینده‌پژوهی ایران بود که به‌ضرورت نگاه آینده‌پژوهانه در این حوزه اشاره نمودند و بسیار مورد توجه حضار قرار گرفت.

پانل دوم با موضوع ضرورت مدیریت علمی در مراکز تجاری با حضور سه تن از میهمانان خارجی و با هدایت دکتر محمود اولیایی برگزار شد. که در این بخش شرکت‌کنندگان از ابعاد مختلف به تبیین ضرورت و اهمیت به‌کارگیری راهکارهای علمی در طرح‌ریزی، ساخت و بهره‌برداری مراکز تجاری پرداختند.

سخنران بخش پایانی کنفرانس آقای sadique از کشور هندوستان بود که به نقش فن‌آوری اطلاعات و راه‌حل‌های یکپارچه مبتنی بر IT در حوزه بهره‌برداری از مراکز تجاری پرداخت.

است و هدف سوم نزدیک شدن بخش خصوصی و دولتی است تا هم مشکلات به حداقل برسد و هم نیازهای دو طرف مطرح شود.

اولیایی درباره میزان سرمایه‌گذاری در این بخش گفت: رقم مشخصی از سرمایه‌گذاری در دست نیست اما بیش از ۵۰ مرکز تجاری فقط در تهران در دست احداث است و این یک سرمایه‌گذاری بسیار بالا در این بخش است.

در ادامه سعید عباسیان رئیس کمیته اجرایی مراکز تجاری مشهد در حاشیه نشست راهبردی نخستین کنفرانس مدیریت مراکز تجاری و تفریحی گفت: سرمایه‌گذاری مراکز تجاری سودآور است و اکثر سرمایه‌گذاران در جهت ایجاد درآمدهای جدید در این زمینه فعالیت می‌کنند.

وی گفت با توجه به اینکه بازارهای سنتی و خطی، کارایی خود را از دست داده‌اند، ایجاد برج‌ها و مجتمع‌های تجاری و تفریحی می‌تواند مجموعه‌ای از کارکردها را در کنار هم جمع کند مانند صنوف و واحدهای تجاری، پارکینگ، سینماهای چندبعدی، شهربازی‌ها، رستوران‌ها و تالارها که نیازهای خانواده‌ها را در کنار هم فراهم می‌کند.

سخنران بعدی کنفرانس آقای Tassos از کشور قبرس بود که به اهمیت نقش مدیریت زیرساخت‌ها و دارائی‌ها در مراکز مدرن پرداخته و ضرورت طرح‌ریزی سیستم‌های یکپارچه را در این حوزه تشریح نمودند.

در ادامه آقای Yanis از کشور انگلستان به ایراد سخنرانی پرداختند. ایشان در ارتباط با نقش تصمیمات استراتژیک در ایجاد و بهره‌برداری از مراکز تجاری، تفریحی و چندمنظوره به نکات مهمی اشاره نمودند و به توضیح مکانیسم‌های علمی به‌منظور تدوین استراتژی‌های مرتبط با مراکز، مکان‌یابی،



۲- گزارش دومین همایش برندهای برتر مراکز خرید ۱۳۹۴/۰۷/۰۷

این رویداد را سه حوزه اعلام و تشریح کرد: برندها و فروشگاه‌های برتر فعال در مراکز تجاری کشور، معماران، مدیران، بهره‌برداران موفق و نویسندگانی که در مورد مراکز خرید و برندها کتاب منتشر کرده‌اند، مجتمع‌های تجاری موفق در حال ساخت، افتتاح و فعالیت سه حوزه اصلی برگزاری این همایش هستند. وی در ادامه خاطر نشان کرد که در این رویداد به مباحثی نظیر برندینگ شهری و سازه‌ای، نقش طراحی و معماری در موفقیت مراکز خرید، معرفی و استفاده از خدمات پولی و مالی و تأمین اعتبار در ساخت مراکز خرید، استراتژی برندها جهت حضور در بازار، بررسی چشم‌انداز، چالش‌ها و فرصت‌های ساخت و بهره‌برداری از مراکز خرید ایران و جهان و راهکارهای استفاده از زیرساخت‌های IT و تکنولوژیکی در ساخت و راه‌اندازی مراکز خرید پرداخته خواهد شد.

شایان ذکر است ماهنامه تجارت طلایی به‌عنوان تنها نشریه تخصصی مراکز خرید و برندهای برتر، پس از برگزاری موفق اولین دوره این رویداد مهم و انتشار ۲۷ شماره از نشریه و برگزاری ۱۸ میزگرد در حوزه‌های مرتبط با بهره‌برداری صحیح و عملکرد موفقیت‌آمیز مراکز تجاری اکنون اقدام به برگزاری دومین دوره این همایش می‌کند.

دبیر کل دومین همایش برندهای برتر و مجتمع‌های تجاری هدف از برگزاری این مراسم در مهرماه را تقدیر و تجلیل از پیشکسوتان و فعالان این حوزه و فرهنگ‌سازی در خصوص رویکردهای مدرن و نوین صنعت ساخت و بهره‌برداری از مراکز خرید و الگوبرداری صحیح از استانداردهای روز جهان در این زمینه عنوان کرد.

به نقل از روابط عمومی ماهنامه تجارت طلایی، به همت این مجموعه دومین همایش برندهای برتر مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری کشور باهدف تقدیر و تجلیل از پیشکسوتان، فعالان و برندهای برتر هفت مهرماه سال جاری با شعار «مراکز خرید نمادهای شهری، مقاصد گردشگری» برگزار می‌شود.

شاهرخ کشاورز دبیر کل این همایش با بیان اینکه در این رویداد، بیش از ۴۰۰ کارفرما و مدیر مراکز تجاری از سراسر کشور و ۲۰۰ برند فعال در مراکز تجاری حضور خواهند داشت اظهار داشت: شرکت‌کنندگان در این بستر فراهم‌شده در کنار یکدیگر به بحث و گفتگو در خصوص بررسی راه‌های موفقیت مراکز خرید و نیازهای متقابل برندها و مراکز تجاری می‌پردازند.

سردبیر ماهنامه تجارت طلایی حوزه‌های اصلی



۳- معرفی کنفرانس سالانه و نشست کپنهاگ ۲۰۱۶

کنفرانس و مجمع عمومی سالانه NCSC، در تاریخ یازدهم و دوازدهم ماه مه، در کپنهاگ دانمارک برگزار خواهد شد. این کنفرانس دوره شامل سمینارها، بازدید از مراکز خرید، networking، و شب جشن شامل اهداء جوایز NCSC، که جایزه بهترین مرکز خرید شمال اروپا در سال ۲۰۱۶ است، می باشد. سمینار به زبان انگلیسی برگزار می شود.





عنوان کتاب: مراکز خرید و فروشگاه‌ها

• نویسنده: Chris Van Uffelen (کریس ون یوفلن)

سال انتشار: 7/2013/December

انتشارات: Csí, Braun Publish, ویرایش جدید

• درباره‌ی کتاب:

با شروع قرن بیستم، دیپارتمان استور از دل بازارها و فضاهای آرک دار شهری ظهور کرد و در دوران پسا جنگ جهانی نیز گردش بازارها به تدریج از دل دیپارتمان استورها پدیدار شدند. با توسعه اینترنت مدیران بهره برداری دیپارتمان استورها و مراکز خرید تحت فشار مستمر تجارت اینترنتی واقع گردیدند. اگرچه در همین راستا، تجارت اینترنتی نیز با یک گرایش رو به رشد به سمت فروشگاه‌های واقعی مواجه بود. توفیق گردش بازارها و دیپارتمان استورها مرهون بهینه‌سازی کیفیت زمان حضور مشتریان در این اماکن است. طولانی تر شدن زمان حضور مشتریان تا حدی از طریق پیشنهاد ایجاد فضاهای متنوع از قبیل مراکز فرهنگی، خدمات رستورانی و فعالیت‌های تفریحی و فراغتی همچنان انگیز تامین می‌شود. مقدار زمانی که در یک دیپارتمان استور و یا مرکز خرید صرف می‌شود باید جدای از موضوع مصرف کالاها به یک تجربه ذهنی خوب در مشتریان تبدیل شود و این ممکن نیست مگر آنکه فضای این اماکن تمام حواس انسان را به خود معطوف نماید. در این حالت است که کیفیت معماری در قالب یک طراحی هدفمند می‌تواند نقش مهمی را ایفا نماید.

پرسشنامه ویژه مراکز خرید

این پرسشنامه باهدف شناسایی نسبی پتانسیل محل استقرار، معماری، فنی - مهندسی و مدیریت بهره‌برداری مراکز خرید و معرفی آن به خوانندگان فصلنامه ایده که یک رسانه علمی تخصصی به ویژه در حوزه مراکز خرید است، تهیه گردیده است. این رسانه جزئی از رسالت خود را به معرفی این مراکز چندمنظوره که بخش قابل توجهی از فضاهای شهری را به خود اختصاص داده و در امر شکوفایی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و توسعه توریسم مؤثر می‌باشند اختصاص داده است. این معرفی نه به منظور تبلیغات بلکه بیشتر به منظور اطلاع‌رسانی صورت می‌پذیرد.

لطفاً برای تحقق این هدف به سؤالات زیر پاسخ داده و نتیجه را به صورت فایل pdf به آدرس ایمیل info@ideh-co.ir ارسال فرمائید.

نام و نام خانوادگی پاسخ‌دهنده : سمت شما در مجموعه:
میزان تحصیلات: شماره تماس:
شماره: آدرس ایمیل پاسخ‌دهنده:

- ۱- مأموریت و چشم‌انداز بلند مدت این مجموعه چندمنظوره را بیان فرمائید.
 - ۲- لطفاً کمی در خصوص ترکیب سرمایه‌گذاران اصلی پروژه فرمائید.
 - ۳- از چه تاریخی فعالیت توسعه این مجموعه شروع شد و پیش‌بینی شما از طول اجرای پروژه تا چه زمانی بوده است؟
 - ۴- وسعت سایت این مجموعه چند مترمربع و سطح اشغال آن در طبقه همکف چقدر است؟
 - ۵- این مرکز در مجموع چند طبقه است و مساحت کل واحدهای تجاری و تعداد آن‌ها را بیان فرمائید.
 - ۶- مساحت کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین واحد موجود در مجموعه و متوسط مساحت واحدهای تجاری چند مترمربع است؟
 - ۷- عرض و مساحت معابر و گذرگاه‌ها در طبقات و راه‌پله‌ها چقدر است؟
 - ۸- مساحت فضای سبز مجموعه چند مترمربع بوده و نسبت آن در مقایسه با مساحت زیربنای پروژه چند درصد می‌شود؟
 - ۹- تعداد طبقات پارکینگ‌ها و مساحت پارکینگ‌ها اعم از روباز و مسقف چقدر بوده و برای پارک چند اتومبیل مناسب است؟
 - ۱۰- آیا در مجموعه شما فضایی با مساحت متغیر برای برگزاری نمایشگاه‌های ادواری وجود دارد؟
 - ۱۱- آیا انتخاب این محل برای برپایی این مجتمع چند منظوره دلیل خاصی داشته است؟
 - ۱۲- پتانسیل محل استقرار مجتمع خود را از نظر تاریخی، ترافیکی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، زیست‌محیطی و شهری چگونه ارزیابی می‌کنید؟ لطفاً به تفکیک هر موضوع توضیح فرمایید.
 - ۱۳- مشاوران و همکاران اصلی شما در مطالعات راهبردی پروژه، طراحی، اجرا، رونمایی، واگذاری و بهره‌برداری چه افراد و یا سازمان‌هایی بوده‌اند؟
 - ۱۴- زیرساخت‌های بهره‌برداری مجموعه حاضر نظیر تأسیسات مکانیکی، الکتریکی، آب و فاضلاب، دفع زباله، مراقبتی، ایمنی، نظافتی و بهداشتی، ارتباطات، فن آوری، تبلیغات، اطلاع‌رسانی، زیبایی‌های بصری و همایش و مراسم را همراه با حجم و توانایی‌های بهره‌برداری آن‌ها توضیح فرمائید. لطفاً به تفکیک توضیح فرمایید.
 - ۱۵- آیا به اعتقاد شما زیرساخت‌های بهره‌برداری مجموعه شما از تناسب لازم با نیاز فعلی و کفایت لازم برای شرایط پیک مصرف و استفاده از مجتمع و موارد اضطراری و کارایی لازم با توجه به اهداف مجموعه و نیازهای متغیر و متنوع ذینفعان پروژه برخوردار است؟ لطفاً به تفکیک هر معیار توضیح فرمایید.
 - ۱۶- کدام فعالیت‌های مدیریتی برون‌سپاری شده و چگونه نظارت و ارزیابی می‌شوند؟
 - ۱۷- لطفاً سیستم‌های مدیریتی تدوین شده و یا خریداری شده مجموعه خود را معرفی فرمائید.
 - ۱۸- تعداد مدیران و پرسنل واحد مدیریت بهره‌برداری (مدیریت کلی مجموعه) در مجموع چند نفر هستند؟
 - ۱۹- ترکیب صنوف و نحوه جانمایی آنها در مجتمع خود را مختصراً شرح دهید.
 - ۲۰- برندهای اصلی حاضر در مجموعه شما کدام‌ها هستند؟
- لطفاً در صورت ابهام از طریق شماره تلفن ۰۲۱۲۲۸۱۵۰۰۱، دفتر مجله ایده، و یا با ایمیل مجله info@ideh-co.ir مشورت فرمائید. مطالب ارسال شده پس از پذیرش و نهائی شدن در فصلنامه ایده منعکس خواهد شد. به دلیل محدودیت امکانات در هر شماره تنها معرفی یک مرکز خرید میسر می‌باشد.

پذیرش آگهی از طریق شماره تلفن : ۰۲۱۲۲۲۹۱۲۶۲

- مترجم آشنا به زبان انگلیسی
- کارشناس بازاریابی آشنا به امور تبلیغات
- منشی آشنا به امور مجله و نرم افزارهای مرتبط

راهنمای تهیه و شرایط ارسال نوشتارهای علمی در "فصلنامه ایده"

باشد. همچنین چنانچه مقاله مستخرج از طرح پژوهشی یا رساله باشد، عنوان طرح پژوهشی یا رساله نیز در صفحه اول درج گردد. صفحه دوم باید بدون نام و مشخصات نویسنده (نویسندگان) و فقط شامل عنوان مقاله، چکیده فارسی و واژه‌های کلیدی باشد. عنوان نوشتار باید کوتاه، گویا و بیان کننده محتویات نوشتار باشد.

• واژه‌های کلیدی مربوط به متن و عنوان مقاله بلافاصله بعد از چکیده و بین ۴ تا ۶ کلمه نوشته شود.

• عکس‌ها، نگاره‌ها، جداول و غیره باید با کیفیت مناسب تهیه شوند. شماره و مأخذ عکس‌ها، نگاره‌ها و غیره به ترتیبی که در متن به آن اشاره می‌شود در ذیل آنها قید گردد. همچنین می‌بایست فایل تصویری تمام عکس‌ها، نگاره‌ها و جداول، خارج از **Word** با فرمت **JPG** یا **TIFF** نیز ارائه گردد.

• چنانچه مقاله دارای چند نویسنده باشد، ارایه مقاله و تمام مکاتبات باید توسط نویسنده اول انجام شود. در غیر این صورت، نویسندگان می‌بایست کتاباً یک نفر را به عنوان نماینده جهت ارایه مقاله و انجام مکاتبات به دفتر نشریه معرفی نمایند.

• چنانچه مقاله‌ای خارج از ضوابط راهنمای تهیه نوشتارهای علمی نشریه به طریق مزبور باشد، قبل از ارایه به هیأت تحریریه و داوران به نویسنده برگشت داده خواهد شد.

• نوشتارها و مقاله‌ها باید به صورت تایپ شده با نرم‌افزار **Word ۲۰۰۷** در قطع **A۴** به همراه نامه‌ای به عنوان سردبیر نشریه ایده به آدرس پست الکترونیکی مجله ارسال گردد.

• تأیید نهایی نوشتارها برای چاپ در نشریه پس از نظرات داوران با هیأت تحریریه نشریه است.

• صحت نوشتارهای علمی با نویسنده / نویسندگان است.

• چاپ نوشتارهای نشریه ایده بدون ذکر مأخذ در نشریه‌های دیگر ممنوع می‌باشد.

• اندازه و نوع قلم‌ها بایستی مطابق جدول ذیل تنظیم شوند:

موقعیت استفاده	نام قلم	اندازه قلم
عنوان مقاله	B Traffic Bold	۱۶
نام مؤلفان	B Mitra	۱۱
چکیده و کلمات کلیدی	B Mitra Bold	۱۳
متن	B Mitra	۱۳
عناوین بخش‌ها	B Traffic Bold	۱۲
عناوین جداول و شکل‌ها	B Mitra Bold	۱۰
متن جداول و شکل‌ها و مراجع	B Mitra	۱۱
قلم لاتین	New Roman Times	در هر موقعیت استفاده یک واحد کمتر از اندازه قلم فارسی در نظر گرفته شود.

راهنمای تهیه و شرایط ارسال نوشتارهای علمی در «فصلنامه ایده» هدف نشریه ایده، انتشار نتیجه پژوهش‌ها و تجربه‌های علمی در حوزه‌های مختلف شهرسازی، معماری و محیط زیست، عمران و اقتصاد شهری می‌باشد.

• نوشتارهای علمی، تحلیلی و مروری در زمینه‌های معماری و شهرسازی برای درج در نشریه، پذیرفته شده و پس از داوری و تصویب هیأت تحریریه به چاپ می‌رسند. نشریه ایده، تعداد معدودی در هر شماره مقالات ترجمه می‌پذیرد.

• نوشتارهای ارسالی نباید قبلاً در هیچ همایش یا نشریه‌ای به چاپ رسیده باشند.

• مقالات ارسالی در فضای اینترنت منتشر نشده باشند.

• مقاله‌های ارایه شده به نشریه ایده برای بررسی و چاپ نباید همزمان به نشریه‌های دیگر ارایه شده باشند.

• مقاله باید دارای بخش‌های چکیده، مقدمه، روش تحقیق، بدنه تحقیق شامل موضوعات مختلف، نتیجه، پی‌نوشت‌ها و فهرست منابع باشد. اندازه این نوشتارها با توجه به نوع مقاله از ۲۰۰۰ تا ۶۰۰۰ کلمه است، حدود بالا، پایین، چپ و راست صفحات به ترتیب برابر با ۲، ۲/۵، ۲ و ۲ سانتی‌متر انتخاب شود.

• نوشتارها باید دارای چکیده فارسی و انگلیسی باشند. چکیده مقاله باید شامل بیان مسئله، هدف، چگونگی پژوهش، موضوعات مقاله و یافته‌های مهم و نتیجه باشد. این بخش باید به تنهایی بیان کننده تمام مقاله و به ویژه نتایج به دست آمده باشد. اندازه چکیده فارسی حدود ۲۰۰ کلمه و چکیده انگلیسی حدود ۳۰۰ کلمه است.

• مقدمه نوشتار، ارایه کننده مسئله، هدف تحقیق و معرفی کلی مقاله است.

• نتیجه نوشتار باید به گونه‌ای منطقی و مفید که روشن کننده بحث و ارایه یافته‌های تحقیق باشد، ارایه گردد.

• در بخش تشکر و قدردانی، راهنمایی و کمک‌های دیگران یادآوری شده و به‌طور خلاصه از آنها سپاسگزاری می‌گردد.

• پی‌نوشت‌های مقاله (اصطلاحات و معادل‌های واژه‌ها، توضیحات و غیره) می‌باید در متن به ترتیب شماره گذاری شده و در پایان مقاله و قبل از فهرست منابع نیز تحت عنوان پی‌نوشت‌ها گنجانده شود.

• ارجاعات مربوط به منابع، در متن و داخل پرانتز، شامل نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار و شماره صفحه، پس از نقل مطلب می‌آید.

• فهرست منابع به ترتیب الفبایی نام خانوادگی یا نام شهر نویسندگان در انتهای مقاله می‌آید.

• ترتیب عناصر اطلاعات کتاب‌شناختی در مورد مقالات، کتب، گزارش‌ها و سایر مراجع به شرح زیر است:

• مقالات: نام خانوادگی و نام نویسنده مقاله (سال انتشار)، عنوان کامل مقاله، نام نشریه، جلد، شماره، شماره صفحات مقاله در نشریه.

• کتب: نام خانوادگی و نام نویسنده (سال انتشار)، عنوان کتاب، نام مترجم یا مصحح، نام ناشر، محل انتشار.

• صفحه اول مقاله باید شامل نام و نام خانوادگی نویسنده (نویسندگان)، عنوان (رتبه علمی)، آدرس، تلفن، نمابر و پست الکترونیکی نویسنده (نویسندگان)

