

سازمانیابی فضایی منطقه جدید تجاری ونک در تهران

چکیده

مرکز فعالیتی - تجاری تهران از هنگام تشکیل تاکنون در محل اولیه خود ثابت نمانده، بلکه همواره به سمت شمال حرکت کرده است. این جابجایی به معنی افول مرکز تجاری شهر، که بازار است، نیست بلکه بازار تهران تحت تاثیر عوامل مختلف فعالیتهای خود را به خارج از هسته اولیه گسترش داده است (مشهودی، ۱۳۸۰: ۶). با گسترش همه جانبه شهر تهران و انتقال اقصاء مرفه آن به مناطق شمالی تر، مراکز تجاری جدید تر هم به دنبال مشتریان خود به طرف شمال هسته مرکزی شهر حرکت کرده اند (اشرفی، ۱۳۸۰: ۶۷). ونک یکی از این هسته های جدید تجاری - فعالیتی شمال شهر تهران است. این هسته تجاری یکی از مدرنترین مناطق تهران است که مرحله تکوین خود را از سر می گذراند. محدوده این هسته شمال بزرگراه همت و رسالت است که از طریق دو شریان مهم خیابان ولیعصر و بزرگراه آفریقا به سمت شمال می رود و در انتها به بزرگراه چمران ختم می شود این محدوده فعالیتی جهت شمالی - جنوبی دارد و در امتداد میدان ونک تا خیابان میرداماد و قسمت شمالی بزرگراه چمران تا حدی به طرف شرق و غرب گسترش می یابد (صفامنش: ۱۰۰).

^۱ کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، کارشناس دفتر آموزش و مطالعات کاربردی سازمان شهرداری های کشور

بخش مسکونی این محدوده از مدرنترین و مطلوبترین قسمت های مسکونی شهر تهران است که علاوه بر واحدهای مسکونی تک خانواری، تعداد زیادی از مدرنترین و مطلوبترین مجتمع های مسکونی تهران، از جمله برج های اسکان، پارک پرنس، دوما، آ-اس-پ و... را در خود جای داده است. این موقعیت که از دهه پنجاه به بعد شکل گرفته است، با توجه به زیرساختهای مناسب شهری و دسترسی به شبکه بزرگراههای تهران (چمران - همت - نیایش - کردستان - آفریقا - رسالت) موجب شده است که ونک یکی از ممتازترین مناطق شهری از لحاظ جذب فعالیت های خدماتی در سطح شهر تهران باشد. در این محدوده شریانهای شمالی - جنوبی به صورت توزیع کننده عمل می کنند و خیابان های شرقی - غربی خیابان های دسترسی به شمار می روند (صفا منش: ۱۰۰).

در این پژوهش به طور اجمالی به بررسی روند تکوین این منطقه پرداخته می شود و به عنوان نمونه محدوده شرقی این منطقه که شامل شرق میدان ونک تا بزرگراه چمران می شود و هسته قدیمی ده ونک هم در آن واقع است و هم اکنون قسمت اعظم فعالیتهای این منطقه تجاری - خدماتی در آن مستقرند بررسی می شود.

کلید واژه ها: سازمانیابی فضایی، کاربری تجاری، بازار، مراکز خرید، مکانیابی، ونک.

مقدمه

مراکز تجاری را می توان نبض یک شهر دانست، به گونه ای که هر وقت این مراکز رونق یافته اند اقتصاد شهر هم شکوفا شده است. یکی از عوامل مهم که نظریه پردازان در مورد علت ایجاد شهرها بیان کرده اند فعالیتهای اقتصادی و تجاری است. مکانهایی که به دلایل مختلف امکانات تجاری داشته اند و در کنار راههای مناسب قرار گرفته

بودند امروزه تبدیل به شهرهای عمده ای شده اند. در سطح شهر ها هم کاربری های تجاری در هر جایی که شکل گرفته اند باعث ایجاد رونق اقتصادی در آن محل گشته اند (کاپلاند ، ۱۳۷۹ : ۴۷). حال این سوال مطرح می گردد که کاربریهای تجاری چگونه در سطح شهر مکانگزینی می کنند و در این مکانگزینی از چه اصول و قوانینی پیروی می نمایند و در صورت مکانگزینی نادرست در یک محل چگونه می توان به ساماندهی آنها پرداخت. با مکانگزینی درست و بجای کاربری تجاری علاوه بر اینکه این کاربری به فعالیت سالم در شهر می پردازد مزاحمی برای دیگر کاربری ها و مخصوصا کاربری مسکونی به شمار نمی رود. در این پژوهش سعی شده تا حد امکان به علل مکان گزینی کاربریهای تجاری در منطقه ونک پرداخته شود. این کاربری ها در بین بافت مسکونی ونک که یکی از جدید ترین و مدرن ترین مناطق شهری تهران است ایجاد شده اند و در برخی موارد مانند راسته بازار مصالح ساختمان فروشی در خیابان شیراز بظاهر تناسبی با مناطق مسکونی اطراف ندارند .

بیان مساله تحقیق

هر کدام از کاربری های شهری به مکانی برای فعالیت احتیاج دارند و سعی در مکانگزینی بهینه در سطح شهر دارند و در این مکانگزینی سعی دارند :

- دسترسی مناسب به دیگر کاربری های همساز ، هماهنگ و وابسته داشته باشند؛
 - شرایط محیطی به گونه ای باشد که بازده اقتصادی آنها افزایش یابد .
- بطور کلی هر کاربری شهری سعی می کند طوری مکانگزینی کند که بیشترین در آمد از آن نقطه از شهر را با توجه به قیمتی که برای زمین شهری می پردازد کسب کند . به همین دلیل برای تجار و بازرگانان شهری معیار اصلی انتخاب محل فعالیت میزان سود یا حجم فروش در آن نقطه است . کاملا روشن است که در آمد فعالیتهای تجاری شهری وابسته به مشتریان آن است . بدین دلیل فعالیت های تجاری سعی در مکانگزینی در نقطه ای می کنند که بتوانند خریداران بیشتری جذب کنند . از نظر خریدار هم جایی برای خرید مناسب تر است که علاوه بر سهولت دسترسی امکان انتخاب و مقایسه کالا را برای او فراهم کند تا با قیمت مناسب کالای دلخواه را خریداری کند . عواملی که در

بالا بر شمردیم باعث تجمع فروشندگان هم صنف و مرتبط با هم در یک محل می شود تا هم خواسته های فروشندگان و هم خواسته های مشتریان تامین گردد (زنوز، ۱۳۵۸ : ۴۵ - ۴۴). میدان ونک یکی از شلوغترین میادین اصلی شهر تهران است که در اغلب اوقات شبانه روز با ازدحام عابرین و اتومبیلها روبراست، کسانی که از شمال به جنوب یا از غرب به شرق تهران و بلعکس قصد حرکت دارند باید از این قسمت شهر بگذرند. محدوده اطراف میدان ونک از مدرنترین مناطق شهر تهران است که از تکوین آن مدت زیادی نمی گذرد. از نظر موقعیتی و دسترسی میدان ونک جزء بهترین مناطق شهر تهران است که از طریق بزرگراههای مختلف امکان دسترسی سریع به تمام شهر را دارد. قسمت های مسکونی منطقه از ممتازترین و مدرنترین مناطق شهر تهران است که بخشی از بهترین و مرتفع ترین ساختمان های شهر تهران را در خود جای داده است. همین عوامل باعث سکونت اقشار با تحصیلات و در آمد بالا در منطقه شده است. علاوه بر این عوامل از دهه پنجاه تاکنون زیر ساخت های مناسب شهری در منطقه ایجاد گردیده. همه این عوامل دست به دست هم داده این منطقه را تبدیل به یکی از بهترین مناطق شهر تهران کرده است (صفامنش، ۱۳۷۵: ۱۰۰).

علاوه بر مدرن و ممتاز بودن کاربری های مسکونی این منطقه کاربری های تجاری این منطقه نیز از همین ویژگی برخوردارند. کاربری های تجاری به سبک مدرن در این منطقه که عمدتاً شامل فعالیت های خرده فروشی می شود بصورت خطی در قسمت هایی از خیابان ولیعصر، میرداماد، ملاصدرا، گاندی، شیخ بهایی، ونک و عمده فروشی در خیابان شیراز مکانگزینی کرده اند. نکته قابل توجه در مورد این کاربری ها عدم سنخیت برخی از آنها با بافت منطقه در قسمت هایی از آن است. بورس کاشی و سرامیک در این منطقه در خیابان شیراز در میان مناطق لوکس مسکونی این منطقه قرار گرفته که به ظاهر هیچ گونه سنخیتی با محیط پیرامون خود ندارد. با توجه به مواردی که در بالا گفته شد این پرسش ها در ذهن تداعی می گردد که:

- به چه دلیل کاربری های تجاری ناهمجنس در این منطقه مکانگزینی کرده اند و چگونه گسترش یافته اند؟
- آیا ایجاد این منطقه تجاری ناهمجنس برنامه ریزی شده بوده است؟
- حوزه نفوذ این منطقه تجاری ناهمجنس کجاست؟

به طور کلی مساله پژوهش عبارت است از یافتن دلایل شکل گیری این منطقه تجاری، مشکلات ناشی از تداخل کاربریهای مسکونی و تجاری و جوابگویی به نیازهای توسعه آتی این منطقه.

فرضیات تحقیق

- در مطالعه حاضر چند فرض به قرار زیر مطرح شده است:
۱. دسترسی به شبکه ارتباطی مناسب و قرار گرفتن در منطقه ای که ساخت و سازهای جدید و گران قیمت در آن رونق دارد، نقش مهمی در مکانگزینی و سازمانیابی فضایی منطقه تجاری مدرن ونک داشته است.
 ۲. ایجاد منطقه تجاری مدرن ونک از روند تصمیمات از پیش اندیشیده شده و برنامه ریزی شده مدیران شهری پیروی نموده است.
 ۳. منطقه تجاری مدرن ونک عمدتاً به شمال و غرب تهران خدمات رسانی می کند.

روش تحقیق

به منظور آزمون فرضیات یاد شده از روش ساختارگرایی - کارکردگرایی و مبتنی بر نظریه های هدایتگر، یعنی اقتصاد سیاسی فضا استفاده شده است؛ بنابراین روش شناسی حاضر پوزیتیویستی به شمار می رود و در پی ارزیابی درستی و نادرستی یا تعدیل فرضیات یاد شده است.

ادبیات تحقیق

- منابع مختلفی در زمینه ساختار مراکز شهری، کاربریهای شهری و تغییر و تحولات آنها وجود دارد که به عنوان نمونه به برخی از آنها اشاره می شود:
۱. باستیه، ژان و برناردز: شهر، علی اشرفی، تهران، دانشگاه هنر، ۱۳۷۷.
 ۲. رفیعیان، مجتبی: سازمانیابی فضا با تاکید بر سیستم های شهری مورد مطالعاتی استان اصفهان، پایان نامه دکتری جغرافیای شهری، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۵.

۳. شکویی، حسین: جغرافیای شهری بخش نخست، تبریز، موسسه تحقیقات اجتماعی و علوم انسانی دانشگاه تبریز، ۱۳۴۷.
۴. شکویی، حسین: دیدگاههای نو در جغرافیای شهری جلد اول، تهران، سمت، ۱۳۷۴.
۵. شیعه، اسماعیل: مقدمه ای بر مبانی برنامه ریزی شهری، تهران، دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۷۴.
۶. صابری فر، رستم: نقد و تحلیل برنامه ریزی کاربری اراضی شهری نمونه شهر مشهد، پایان نامه دوره دکتری جغرافیای شهری (برنامه ریزی شهری)، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۷.
۷. صباغ کرمانی، مجید: اقتصاد منطقه ای، تهران، سمت، ۱۳۸۰.
۸. عابدین در کوش، سعید: در آمدی به اقتصاد شهری، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۸۰.
۹. فرید، یداله: جغرافیا و شهر شناسی، تبریز، انتشارات دانشگاه تبریز، ۱۳۶۸.
۱۰. هاگت، پیتر: جغرافیای ترکیبی نو جلد ۱: شاپور گودرزی نژاد، تهران، سمت، ۱۳۷۵.
۱۱. ورزین، غلامرضا: ساماندهی شهری "تکنیک شهر سازی"، مشهد، درخشش، ۱۳۷۸.

حجم نمونه

برای مطالعات میدانی محدوده شرقی این منطقه که حجم اعظم فعالیت‌های تجاری در آن مستقرند برای مطالعه انتخاب گردید. مرز این محدوده بدین گونه مشخص گردید: شرق خیابان ولیصر و برزیل، غرب خیابان شیخ بهایی، شمال خیابان شهید خدای و جنوب بزرگراه شهید همت. این محدوده مکانی است که دو راسته بازار تجاری عمده منطقه یعنی خیابان شیراز و خیابان ونک با فعالیت‌های ناهمجنس با یکدیگر در آن قرار دارند. در ابتدای مطالعات میدانی کاربری های محدوده مورد نظر مشخص گردید. بعد از این کار بر طبق ضوابط و مقررات اجرایی طرح جدید جامع تهران کاربری ها دسته بندی گردیدند و کاربری های تجاری از میان دیگر کاربری ها

استخراج گردیدند. تعداد واحدهای تجاری مستقر در این محدوده ۵۷۲ واحد شناسایی گردید. از آنجا که هدف این پژوهش مطالعه چگونگی شکل گیری کاربری ها تجاری با سطح پوشش منطقه ای در این منطقه است این واحدهای تجاری شناسایی گردیدند که به تعداد ۳۸۱ واحد و همگی در خیابانهای ونک و شیراز قرار داشتند. پس از گروه بندی این واحدهای تجاری از بین آنها نمونه گیری خوشه ای به عمل آمد. به دلیل تجانس و همگنی بالای کاربریهای تجاری در محدوده مورد مطالعه برای نمونه گیری ۲۰ درصد حجم جامعه مبنای عمل قرار گرفت که شامل ۷۶ واحد تجاری بود (حافظ نیا، ۱۳۷۴: ۱۱۵ - ۱۱۴). علاوه بر پرسشنامه های واحدهای تجاری پرسشنامه هایی نیز برای خریداران از واحدهای تجاری منطقه تهیه و در محل تکمیل گردید.

مبانی نظری

اولین شرط موفقیت یک مرکز خرید مناسب بودن مکان آن است. منظور از مکان مرکز خرید بهترین نقطه جغرافیایی است که موقعیت اقتصادی مناسبتری برای فروش مرکز خرید فراهم می کند. این مکان پس از بررسی های اقتصادی انتخاب می شود. بنابراین قبل از هر کاری در زمینه مکانیابی و برنامه ریزی یک مرکز خرید باید یک ارزیابی کلی اقتصادی از منطقه مورد نظر به عمل آورد. بطور کلی اصلی ترین عوامل برای مکانیابی مراکز تجاری عبارتند از: دسترسی و پتانسیل فروش. علاوه بر این دو عامل اصلی عوامل دیگری نیز در مکانیابی مراکز تجاری موثرند که مهمترین آنها عبارتند از: اینرسی و نیروهای جبری، محیط و کیفیت زندگی، کمک و تشویقهای دولت و اقتصاد سیاسی و عوامل قدرت (مهندسين مشاور ره شهر، بی تا: ۳۳). در ادامه به اختصار به توضیح هر کدام از این عوامل می پردازیم:

۱. دسترسی

یک مرکز خرید چون مورد استفاده افراد فراوانی در سطح شهر یا منطقه قرار می گیرد باید دسترسی مناسبی به آنها داشته باشد، بنابراین سهولت دسترسی از اهمیت فراوانی برای یک مرکز خرید برخوردار است و باید به این نکته توجه کرد که مکانی

که برای خرید انتخاب می شود چگونه با دیگر نقاط شهر ارتباط برقرار می کند (مهندسین مشاور ره شهر ، بی تا : ۳۳) .

۲- پتانسیل فروش

پتانسیل فروش یک منطقه عبارت است از میزان فروش منطقه نسبت به میزان رشد جمعیت و درآمد آن . برای بررسی پتانسیل فروش یک منطقه عوامل زیر باید مورد مطالعه قرار گیرند (مهندسین مشاور ره شهر ، بی تا : ۳۴) :

۲-۱- تحلیل جمعیتی منطقه

برای تحلیل جمعیت یک منطقه به دست آوردن تراکم و تعداد افرادی که در هر کیلومتر مربع زندگی می کنند از اهمیت ویژه ای برخوردار است . با به دست آوردن تراکم جمعیت منطقه و تعداد واحد های تجاری و مقایسه آن دو با مقادیر استاندارد پی می بریم که آیا واحد های تجاری در منطقه به تعداد کافی وجود دارند یا نه . همچنین برای توسعه آتی مراکز تجاری به پیش بینی جمعیت آن منطقه نیاز داریم . علاوه بر تعداد جمعیت آمار تعداد خانوار منطقه هم الزامی است ، زیرا برای بسیاری از کالاها خانوار یک واحد به شمار می آید . برای تعیین بهترین تناسب بین واحد های تجاری و مسکونی تحقیقات مختلفی صورت گرفته که هر کدام سرانه خاصی را بیان کرده اند که با همدیگر تفاوت دارند (مهندسین مشاور ره شهر ، بی تا : ۳۵) .

۲-۲- موقعیت و وضعیت فروشگاههای مجاور

برای مشخص کردن این عامل نوع کالاها و میزانی از آن را که فروشگاههای مجاور می فروشند باید مشخص کرد . در نتیجه می توان دریافت که آیا این نوع کالا با این میزان فروش جوابگوی موقعیت منطقه هست یا نه .

۲-۳- میزان درآمد

در این مورد باید در آمد کسب شده بوسیله خانوار و هزینه هایی را که خرج می کند مشخص کرد . با بدست آوردن میزان در آمد افراد یک منطقه می توان به سطح

اقتصادی افراد آنجا پی برد و بر اساس آن به تعیین نوع اجناس و فروشگاهها پرداخت . برای این کار توجه به عوامل زیر اهمیت دارد (مهندسین مشاور ره شهر ، بی تا : ۳۶):

۲-۳-۱- توزیع در آمد

آگاهی از توزیع در آمد برای فروشندگان مهم است زیرا آنها می خواهند بدانند چه تعداد از افراد و خانواده ها کالای آنها را می خرند.

۲-۳-۲- چگونگی صرف در آمد

هر خانواده طبق در آمدی که دارد برای رفع احتیاجات خود مبلغی از درآمد خود را صرف می کند . برای فروشندگان مهم است که بدانند مصرف کنندگان یک منطقه در آمد خود را به چه صورتی خرج می کنند (مهندسین مشاور ره شهر ، بی تا : ۳۶) .

۳. اینرسی و نیروهای جبری

همین که بنگاهی اقتصادی در محلی استقرار پیدا کرد شروع به فعالیت و برقراری ارتباط با محیط اطراف خود می کند . بتدریج این روابط تشدید شده عمیق تر می گردد تا جایی که بنگاه کاملاً با محیط خود هماهنگ می شود به گونه ای که دیگر بنگاه به تنهایی و راحتی نمی تواند تصمیم به جابجایی بگیرد ، مخصوصاً اگر عملکرد موفق‌تری هم داشته باشد .

پس ساختار اقتصادی - اجتماعی منطقه نیز در طول زمان باعث تأییدی بر تصمیم اولیه بنگاه مبنی بر استقرار در این مکان خاص می گردد . بدین ترتیب که رابطه " هم تکاملی " بین بنگاه و جامعه اطراف به وجود می آید . بنگاه اقتصادی جامعه را به گونه های مختلف تقویت می کند و جامعه هم بنگاه را و در حقیقت رابطه تنگاتنگی بین این دو بوجود می آید . روابط اقتصادی بنگاه با دیگر تولید کنندگان ، خریداران و کارکنان به گونه ای شکل می گیرد که عملاً امکان تغییر مکان بنگاه به محل دیگر غیر ممکن می شود (مهندسین مشاور ره شهر ، بی تا : ۳۷) .

۴. محیط و کیفیت زندگی

اخیرا این عقیده تقویت شده که با مساعد سازی محیط می توان به توسعه اقتصادی رسید. کیفیت زندگی شامل موارد مختلف از جمله آب و هوای خوب، جاده های خوب، خدمات دولتی مطلوبتر، بهداشت، محیط اجتماعی و فرهنگی بهتر و غیره می شود که بطور غیر مستقیم در هزینه های تولید و فروش بنگاههای اقتصادی دخالت دارند (مهندسین مشاور ره شهر، بی تا: ۳۷).

۵. کمک و تشویق دولت

دولت ها، برنامه ریزان و مدیران شهری در بعضی مواقع برای جذب فعالیتها و بنگاههای مختلف به یک محل حاضر به تحمل هزینه های مختلفی می شوند مانند ارائه یارانه های مختلف و کاهش نرخ بهره وام ها، تضمین وام ها، معافیت های مالیاتی و مقرراتی و در اختیار گذاردن زمین و تاسیسات به قیمت های بسیار پایین. بجز کمک و تشویق های دولت، هزینه های محل بنگاه نیز که شامل اجاره و خرید زمین و تاسیس بنا در آنها است، عامل مهمی در تصمیم گیری انتخاب مکان بنگاه محسوب می گردد (مهندسین مشاور ره شهر، بی تا: ۳۸).

۶. اقتصاد سیاسی فضا:

اقتصاد سیاسی قسمتی از دانش اقتصاد است که از ارتباط سیاست و اقتصاد گفتگو به میان می آورد و نقش قدرت را در تصمیم گیریهای اقتصادی معتبر می شمارد. اگر بخواهیم دقیقتر بیان کنیم اقتصاد سیاسی عبارت است از: بررسی جریانهای اجتماعی و نهادینی که از طریق آنها گروههای معینی از طبقات متنفذ اقتصادی - سیاسی تخصیص منابع کمیاب را در حال و آینده در جهت منافع خود در کنترل می گیرند (شکویی، ۱۳۷۵: ۱۰۰).

علاوه بر عواملی که در مکانیابی یک مرکز خرید مهم است پس از استقرار یک مرکز خرید این مرکز باید دارای جاذبه هایی برای جذب مشتریان باشد. مهمترین این جاذبه ها عبارتند از (اسدی، ۱۳۷۹: ۱۸):

۱ - عوامل بصری:

۱ - ۱ - ترافیک پیاده در مراکز خرید

- ۱- ۲- عوامل جذاب در طراحی مکان تجاری :
- ۱- ۲- ۱- نمای بیرونی
- ۱- ۲- ۲- نمای داخلی
- ۱- ۳- تبلیغات :
- ۱- ۳- ۱- در داخل فضای تجاری
- ۱- ۳- ۲- در خارج از فضای تجاری
- ۲- عوامل غیر بصری :
- ۲- ۱- ارائه خدمات
- ۲- ۲- ارائه کالاها با قیمت مناسب
- ۲- ۳- رفتار مناسب فروشندگان
- ۲- ۴- جداسازی انواع ترافیک

مراکز تجاری در جهان و ایران

سابقه بازار در ایران به گذشته های دور بازمی گردد . بازار در شهرهای ایران علاوه بر کارکرد تجاری دارای کارکردهای مذهبی ، فرهنگی ، آموزشی ، تفریحی و مهمترین فضای تعامل شهروندان بوده است (دایره المعارف اسلامی ، ۱۳۷۲ : ۳۶۹) . با دقت در طرح بازار های سنتی پی می بریم که در آنها نوعی جدایی ترافیک پیاده از غیر پیاده رعایت گردیده و سعی شده حداکثر تسهیلات رفاهی در مقابل شرایط نامساعد جوی برای خریداران فراهم گردد . از طرفی دیگر با تجمع کاربریهای تجاری شهر در بازار و تخصص گرایی در بین قسمت های مختلف بازار شهروندان در مراجعه به بازار علاوه بر استفاده از محیط مناسب و ایمن بازار و گذراندن مدتی از وقت خود در آن به انتخاب کالای دلخواه خود با مناسب ترین قیمت می پرداختند (خیر آبادی ، ۱۳۷۶ : ۱۳۳ - ۸۱) .

امروزه همین اصول را در طراحی مراکز خرید و پاساژ های غربی می بینیم . پس می توانیم بگوییم بازار های سنتی ما به نوعی بر روی طراحی پاساژها و مراکز خرید غربی تاثیر گذار بوده اند ولی متأسفانه به این مساله توجه نمی شود و چنین به نظر می آید که اصل و ریشه پاساژها و مراکز خرید نوین از غرب است . در حالی که منشا

پاساژهای اروپایی و مراکز خرید پیاده و دیگر مراکز خرید نوین آنها بازارهای سنتی خود ماست که احتمالاً پس از انتقال به فرهنگ غربی با رنگ و گونه ای دیگر به خودمان رسیده است .

با نگاهی کلی به مراکز تجاری و مراکز خرید در ایران می توانیم آنها را به دو دسته تقسیم کنیم :

- ۱ . مراکز خرید سنتی که عمدتاً بازارهای قدیمی هستند؛
 - ۲ . مراکز خرید جدید که با رشد شهرها و خارج شدن آنها از هسته اولیه در بافت های جدید بوجود آمده اند .
- مراکز خرید جدید را نیز می توان به چند گروه تقسیم کرد که مهمترین آنها عبارتند از :
- ۱ . تک مغازه ها در میان محلات و یا در کنار خیابانها .
 - ۲ . بورس های مختلف تجاری که معمولاً به صورت خطی در کنار خیابانها شکل می گیرند و نوع نوین راسته بازارهای قدیمی اند .
 - ۳ . پاساژها .
 - ۴ . مجتمع های تجاری واقع در زیر برجها و ساختمانهای مرتفع .
 - ۵ . فروشگاههای بزرگ زنجیره ای (رفاه ، قدس و ...) .
 - ۶ . راسته واحدهای تجاری مختلط در امتداد یک خیابان .
 - ۷ . نوع ترکیبی .

مراکز خرید به سبک نوین مانند فروشگاههای یزرگ زنجیره ای ، فروشگاههای منطقه ای و ناحیه ای ، مراکز خرید پیاده و ... هنوز در ایران شکل نگرفته اند و فقط در مواردی با نمونه های اولیه آنها مانند فروشگاههای رفاه ، قدس و یا پاساژها مواجهیم که سابقه ای حدود ۴۰ سال در ایران دارند . پاساژها جزء مراکز خرید نوینی هستند که در چند ساله اخیر بعد از حدود یک دهه افول دوباره رونق گرفته اند که علت آن را می توان در روی آوردن جامعه به فرهنگ مصرفی دانست (احمدی نژاد ، ۱۳۷۲ : ۳) .

توسعه کالبدی ونک

در ابتدای این قسمت لازم به ذکر است که این منطقه به یک دفعه و بدون سابقه تبدیل به یک هسته مدرن فعلیتی در سطح شهر تهران نشده است بلکه با بررسیهای

تاریخی می توان دریافت که از هنگام پایتخت شدن تهران در دوره قاجاریه ده ونک قابلیت‌های لازم را برای تبدیل شدن به یک منطقه مدرن شهری را داشته است. در دوره قاجاریه ده ونک به عنوان یک روستای پایکوهی و خوش آب و هوا که دارای دسترسی مناسبی به شهر تهران بوده مورد استفاده درباریان و اعیان و اشراف قرار گرفت و به همین دلیل موقعیت و منزلت خاصی داشته است. به تبع استفاده بیلاقی و رفت و آمد اعیان و درباریان به ده ونک این امر باعث توجه بیشتر به آن و ارتقاء موقعیت آن شد به گونه ای که ناصرالدین شاه آن را به صدر اعظم خود مستوفی الممالک که از سران مهم مملکتی بود واگذار کرد (کاتوزیان، ۱۳۷۳). با واگذاری ده ونک به مستوفی الممالک بر اهمیت و رونق آن افزوده شد و نطفه های تبدیل ده ونک به یک منطقه متمول نشین و اعیانی بسته شد (ستوده، ۱۳۷۴: ۸۳۲).

در دوران حکومت پهلوی اول و با تقویت ارتباط بین تهران و تجریش به عنوان هسته مرکزی شمیرانات بوسیله خیابان ولیعصر (پهلوی) و شریعتی (جاده قدیم شمیرانات) در اثر افزایش تردد در این خیابانها و گسترش کالبدی تهران به سمت شمال بر رونق و اهمیت روستاهای پیرامون این خیابانها افزوده شد و کم کم شاهد ورود و اسکان شهرنشینان با درآمد متوسط به بالای تهرانی به این روستاها هستیم که در این بین ده ونک موقعیت و ویژگی خاصی داشت (دیناروند، فریبا: ۹۳-۹۲). در این دوره فعالیت‌های شهری در ده ونک بتدریج ظاهر می شوند و هسته فعالیتی آن که در ابتدا مانند دیگر روستاها خدماتی در سطح محلی فراهم می کرد با استقرار فعالیت‌های شهری و جدید در میدان بازارچه تغییر پیدا کرده و شکل شهری به خود می گیرد (مرکز آمار ایران، ۱۳۳۵). همچنین در این دوره با احداث خیابان ولیعصر و انشعاب شاخه ای از آن بنام خیابان ونک که به میدان مرکزی ده ونک متصل می شد شاهد دسترسی بهتر شهرنشینان تهران به ده ونک هستیم (سازمان جغرافیایی ارتش: ۳۳-۱۳۳۲ و سازمان جغرافیایی سحاب، ۱۳۳۷) و ساخت و سازهای جدید به سبک شهری و با شکل منظم و هندسی شروع به ایجاد در پیرامون خیابان ونک تا هسته فعالیتی ده ونک می کند.

در این دوره است که محل تقاطع خیابان ولیعصر (پهلوی) و ونک (میدان ونک فعلی) زمینه های لازم برای تبدیل شدن به یک هسته فعالیتی فرانشیه ای پیدا می کند

. با احداث خیابان ونک و جاذبه یافتن خیابان ولیعصر (پهلوی) در اثر رشد تهران به سمت شمال بتدریج هسته فعلیتی ده ونک شروع به لغزش به این سمت می کند (گیتا شناسی ، ۱۳۷۴) .

در دوره پهلوی دوم با تفکیک زمینهای ده ونک و فروش آنها زمینه ساخت و سازهای جدید در ده ونک ایجاد می گردد و با هجوم تهران نشینان به سمت شمال ده ونک از این هجوم بی نصیب نمی ماند و شاهد رونق هر چه سریعتر ساخت و ساز های جدید در ده ونک هستیم که همانطور که قبلا هم اشاره شد بیشتر پیرامون خیابان ونک اتفاق افتاد (سازمان جغرافیایی سحاب ، ۱۳۳۸) . با توسعه تهران و گسترش آن به سمت شمال شاهد رونق و افزایش بورس بازی زمین در مناطق شمالی تهران از جمله ده ونک هستیم و در اثر این عمل هر روز تعداد بیشتری از باغ های ده ونک تخریب شده و به زیر ساخت و سازهای شهری می رود . با توجه به سابقه تاریخی ای که ونک بعنوان محل تفریح و سکونت اعیان و اشراف تهرانی داشت ، ساخت و سازهای جدید هم با توجه به این مساله و توسط اقشار متوسط به بالای تهرانی در محل شکل گرفت (شکرایی ، ۱۳۷۲ : ۳۶ - ۳۴) .

با تصویب اولین طرح جامع تهران در سال ۱۳۴۷ به دلایلی که در فوق به آنها اشاره شد یک هسته فعلیتی تجاری ، اداری و تفریحی برای ونک پیش بینی شد و تمهیدات لازم برای ایجاد آن فراهم شد (مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران ، ۱۳۷۳) . در اثر همین اقدامات و جاذبه یافتن ونک اقشار متوسط به بالای تهرانی که از هسته قدیمی خارج شده بودند و به دنبال مکانی مناسب و درخور شان خود برای زندگی بودند در منطقه ساکن شدند . به تبع این اقشار نیاز به زیر ساخت های مناسب شهری از یک سو و از سوی دیگر خدماتی متناسب با سطح در آمد اقتصادی خود داشتند . تامین این نیاز ها زمینه ایجاد یک منطقه مدرن شهری را با توجه به پیش بینی های طرح جامع در ونک فراهم آورد (مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران ، ۱۳۷۳) .

تا دوره انقلاب اسلامی با سرمایه گذاری بر روی زیر ساخت های شهری با توجه به پیش بینی هایی که در طرح جامع برای ونک شده بود منطقه تبدیل به یک هسته فعلیتی مدرن با غلبه فعالیت های تفریحی - تجاری - اداری شد و در اثر همین مساله ساختمان های مرتفع طبق پیش بینی های طرح جامع در محل احداث گردید . با منضم

شدن ده ونک به تهران در سال ۱۳۵۵ ساخت و سازهای جدید به شدت در منطقه رواج پیدا کرد که اکثر این ساخت و سازها در اثر بورس بازی زمین بوده که در اثر آنها بتدریج بافت منطقه از سکونتگاههای شهری انباشته شد و برعکس از درصد زمین های کشاورزی و باغ ها در منطقه کاسته شد (سگر، ۱۹۷۶).

با وقوع انقلاب اسلامی و در ابتدای آن به دلیل هرج و مرجی که در قوانین شهری بوجود آمد تعداد بیشتری از زمین های ده ونک در اثر بورس بازی زمین به زیر ساخت و ساز رفت به گونه ای که فضاهای خالی کاملاً به زیر ساخت و سازهای شهری رفته و زمین های بایر به تصرف دستگاههای دولتی در آمد. در این دوره شاهد استقرار سازمان های دولتی، ادارات، مراکز تجاری - تفریحی - و مراکز سیاسی در منطقه هستیم که بر رونق و اهمیت منطقه می افزاید و به تبع اقبال مرفه تهرانی ساکن منطقه می شوند (مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران، ۱۳۷۳).

در این دوره منطقه کاملاً تبدیل به یک هسته مدرن اداری - تجاری - تفریحی در سطح شهر تهران می شود. با تصویب طرح ساماندهی تهران چشم اندازی که برای منطقه ونک دیده شد ادامه روند سابق یعنی یک هسته اداری، تجاری و تفریحی در سطح منطقه شهری بود که با سرمایه گذاری هایی که در این دوره بر روی زیر ساختهای شهری صورت گرفت این پیش بینی به واقعیت نزدیکتر می گردد (مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران، ۱۳۷۵).

تحلیل تحولات منطقه تجاری ونک

با بررسی سیر تحول کالبدی تهران پی می بریم که از ابتدای شکل گیری تهران تا انتهای دوره قاجار گسترش شهر تهران از حالت دوایر متحد المركز تبعیت کرده اما از آن به بعد تهران در امتداد مسیرهای اصلی و عمدتاً در جهات شمال، غرب و شرق به صورت قطاعی رشد پیدا کرده است. از بررسی سیر تحولات هسته فعالیتی تهران نیز می توان دریافت که این هسته فعالیتی رشدی قطاعی داشته و رشد خود را در ابتدا از هسته اولیه شهر و از حوالی بازار شروع کرده سپس به حالت قطاعی به طرف شمال حرکت کرده است و در هر مرحله به نواحی شمالی تر مهاجرت نموده است تا هم اکنون که به میدان تجریش در شمالی ترین منطقه شهر رسیده است. به نظر می رسد

این رشد قطاعی هسته فعالیتی تهران بتدریج ضعیف شده و با تمهیداتی که در طرح جامع اول تهران و طرح ساماندهی تهران در سال ۱۳۷۲ اندیشیده شده ساختار شهر تهران به سوی چند هسته ای شدن پیش می رود (صفامنش : ۱۰۰ - ۹۳) . منطقه مورد مطالعه در این پژوهش در دل یکی از این هسته های فعالیتی جدید تهران قرار گرفته که دوره تکوین خود را می گذراند و در آینده شاهد تکامل بیشتر آن خواهیم بود . در مطالعات بعمل آمده مشخص شد که دو عامل سیاسی و اقتصادی در شکل گیری این منطقه تجاری موثر بوده اند که اشاره ای به آنها خواهیم داشت:

۱ . عوامل مطلوبیت محیط و اقتصاد سیاسی فضا

این عامل بیشتر در شکل گیری پاساژهای لوکس خیابان ونک موثر بوده است به گونه ای که می توان گفت خیابان ونک و پاساژهای آن از روند برنامه ریزی شده تبعیت کرده اند و به صورت خودرو به وجود نیامده اند بلکه رشدی متناسب با مناطق پیرامون خود داشته اند و حوزه نفوذی در حد منطقه شهری دارند . بنابراین می توان گفت عامل اصلی در شکل گیری پاساژها و فروشگاههای خیابان ونک محیط و کیفیت مناسب اجتماعی و کمک و زمینه سازیهای بخش دولتی و عوامل ناشی از اقتصاد سیاسی است . نوع کالاهایی که در فروشگاههای خیابان ونک به فروش می رسد متناسب با خریداران و محیط پیرامون آنهاست . اکثر خریداران از فروشگاههای این خیابان (۶۳ درصد) از مناطق یک ، دو ، و شش شهرداری تهران برای خرید به این محل مراجعه کرده اند . این مناطق جزء مناطق مرفه نشین شهر تهران هستند و قشرهای اجتماعی و اقتصادی متمول تهرانی ساکن آنها هستند و فروشگاهها و پاساژهای خیابان ونک با برنامه های از پیش طراحی شده در طرح های جامع اول و طرح ساماندهی تهران جهت خدمات رسانی به این اقشار ایجاد شده اند (مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران ، ۱۳۷۳ و ۱۳۷۵) . در طرح های فوق الذکر شکل گیری یک هسته تجاری که در سطح منطقه ای خدمات رسانی کند برای ونک پیش بینی شده و به همین دلیل زیر ساخت ها ، سرمایه گذاری ها و برنامه ریزیها در خیابان ونک و نواحی مجاور در جهت ایجاد این منطقه نوین و مدرن شهری بوده است . همچنین در طرح ساماندهی تهران برای منطقه شمال تهران کارکرد های فرهنگی ، اداری و سیاسی در نظر گرفته

شد، این کارکرد ها باعث ایجاد محیطی با کیفیت مناسب در منطقه می شود که باعث جذب کاربری های تجاری - تفریحی متناسب با محیط شده (مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران، ۱۳۷۵).

در روند برنامه ریزی برای شکل گیری یک مرکز تجاری مدرن منطقه ای در ونک نقش عوامل سیاسی و قدرت را هم نمی توان نادیده گرفت. این عوامل از دوره قاجاریه و با تملک ده ونک توسط مستوفی الممالک آغاز می گردد. در قبل از انقلاب سکونت اقشار مرفه اجتماعی و اقتصادی در محل و استقرار ادارات دولتی و سفارت خانه های متعدد به همین دلیل بوده است و بعد از انقلاب نیز تملک بسیاری از زمین های منطقه توسط دستگاههای دولتی و نهاد های انقلابی در ادامه همین روند بوده است (سازمان جغرافیایی و کارتوگرافی گیتا شناسی، ۱۳۷۵). بنابراین در مجموع می توان نتیجه گیری کرد که عامل اصلی ایجاد پاساژهای لوکس که مملو از اجناس خارجی هستند در خیابان ونک کیفیت بالای محیط و کمک و زمینه سازی های بخش دولتی و عوامل اقتصاد سیاسی فضا است.

این مدعی را از طریق پاسخ پرسشنامه های جمع آوری شده در محل می توان به اثبات رساند. ۴۰ درصد از فروشندگان فروشگاههای این خیابان دلیل انتخاب این محل برای فعالیت را محیط مناسب اجتماعی و اقتصادی دانسته اند و ۶۰ درصد اظهار کرده اند که از شغل کنونی خود راضی اند. ۸۷ درصد هم اعلام کرده اند که دسترسی آنها به خدمات مورد نیاز مناسب است و ۱۰۰ درصد اعلام کرده اند هیچ گونه نقصی در زمینه تسهیلات مورد نیاز برای شغل خود ندارند که همه این آمار ها حکایت از زیر ساخت ها و تسهیلات مناسب شهری در این محل دارد.

۲. عوامل اقتصادی

این عامل در مورد مکانگزینی فروشگاههای هر دو خیابان مهم است اما در مورد فروشگاههای خیابان شیراز نقش پر رنگتری ایفا می کند. طبق تئوری اصطکاک هزینه ها دو عامل مهم در مکانیابی یک فعالیت تجاری مهم اند که عبارتند از: ۱ - اجاره زمین شهری ۲ - هزینه های حمل و نقل (هاروی، ۱۹۶۶: ۲۲۵).

این دو عامل کاملاً در مورد مکانگزینی فروشگاههای خیابان شیراز صادق اند . از پرسشگریهای به عمل آمده در محل این این نتیجه حاصل گردید که دلیل اولیه شکل گیری بورس مصالح ساختمان فروشی در این خیابان ارزان بودن قیمت زمین در آن نسبت به مناطق پیرامون و دسترسی مناسب بوده است و کاربریهای تجاری با اولویت مصالح ساختمان فروشی از این فرصت استفاده کرده در محل استقرار یافته اند . از بررسی نقشه سیر تحول تهران در ۱۲۰ سال اخیر (مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران با همکاری شرکت جزایری و همکاران ، ۱۳۷۵) مشخص می شود که بیشترین ساخت و سازها در منطقه سه شهرداری تهران و مناطق اطراف آن بین دهه ۶۵ - ۱۳۵۵ صورت گرفته به گونه ای که از نقشه ها مشخص است بخش عظیمی از این مناطق در سال ۱۳۵۵ به صورت زمین کشاورزی ، باغ و یا زمین بایر بوده اند و منطقه ای که هم اکنون شامل خیابان شیراز می شود در حاشیه شهر قرار داشته که اطراف آن را زمین های بایر فرا گرفته بود (سگر ، ۱۹۷۶) . با مقایسه نقشه های سال ۱۳۵۵ با سال ۱۳۶۵ در می یابیم که در این سال قسمت زیادی از این زمینها به زیر ساخت و ساز های شهری رفته اند و از رشد بسیار زیاد و سریعی برخوردار بوده اند . با توجه به این اصل اقتصادی که مشتری می خواهد با حداقل هزینه ، حداقل مسافت و حداقل زمان به تامین کالای مورد نیاز خود بپردازد ، بنابراین این مناطق سریع الرشد نیاز به محلی داشتند که در کمترین زمان ، کمترین فاصله و با کمترین هزینه مصالح ساختمانی آنها را تامین کند . خیابان شیراز می توانست این خواسته مشتریان را برآورده سازد و حائز شرایط یاد شده بود زیرا سابقه فروش مصالح ساختمانی را از قبل داشت و با توجه به تقاضای رو به افزایش بازار این فعالیت خود را توسعه بخشید . از جهت دیگر خیابان شیراز تقریباً در مکانی قرار گرفته که در وسط بازاری است که نیاز به مصالح ساختمانی داشت . با این اوصاف برای خریداران این مناطق پیرامون این خیابان به صرفه بود که بجای خرید مصالح ساختمانی از جنوب شهر تهران که بورس این فعالیت را در اختیار داشت که هم فاصله زمانی و هم هزینه زیادی به دلیل پرداخت هزینه حمل و نقل برای آنها داشت به خرید مصالح مورد نیاز خود از خیابان شیراز که برای آنها موقعیت مساعد تری داشت بپردازند . با این اوصاف می توان نتیجه گیری کرد که دو اصل تئوری اصطکاک هزینه

ها در مورد مکانگزینی فروشگاههای مصالح ساختمان فروشی در خیابان شیراز صادق بوده است .

پرسشنامه های جمع آوری شده از این محل اثباتی است بر مدعای ما . ۸۴ درصد خریداران از این خیابان با فاصله زمانی حداکثر تا یک ساعت به محل رسیده اند که نشان دهنده موقعیت مناسب و دسترسی مناسب فروشگاههای این خیابان دارد . ۶۳ درصد از فروشندگان خیابان شیراز اظهار کرده اند که فروشگاههای آنها بین سال های ۱۳۵۰ تا ۱۳۷۰ تاسیس شده اند ، زمانی که اولاً قیمت زمین در این محل به دلیل در حاشیه شهر بودن پایین بوده و در ثانی تقاضای بازار برای مصالح ساختمانی زیاد بوده است .

از نتایج مطالعات میدانی مطلب مهم دیگری نیز استنباط می شود و آن اینکه فعالیتهای تجاری در خیابان شیراز روند فعالیت مرحله ای داشته اند و در تکوین خود مراحل مختلفی را طی کرده اند . با بررسیهای دقیق تر مشخص می گردد این مراحل با مرحله ای که در تئوری چرخه کالا مشخص گردیده تا حد زیادی تطابق دارد (صباغ کرمانی ، ۱۳۸۰ : ۴۲ - ۳۹) .

بر طبق تئوری چرخه کالا هر بازار اقتصادی در روند فعالیت خود از چهار مرحله عبور می کند . در مرحله اول بازار انحصاری است و فروشندگان محدودی در بازار مستقرند و با توجه به تقاضای بازار سعی در حداکثر کردن در آمد و سود خود را دارند . این دوره را در مورد فعالیتهای مصالح ساختمان فروشی در خیابان شیراز می توان بین سالهای ۵۵ - ۱۳۵۰ دانست . ۱۷ درصد از مصالح ساختمان فروشی های این خیابان اظهار کرده اند که فروشگاه آنها در این دوره احداث گردیده است . این دوره زمانی است که ده ونک تازه به شهر تهران پیوسته و بورس بازی زمین رونق دارد و ساخت و سازها در محل و مناطق اطراف در حال رشد است . بنابر این نیاز به محلی است که مصالح ساختمانی این ساخت و سازها را فراهم سازد که فروشگاههای اندکی که در این زمینه در این دوره در خیابان شیراز فعالیت داشتند این نقش را بر عهده داشتند . لازم به ذکر است که تشکیل و شکل گیری خود خیابان شیراز نیز در این دوره بوده است . طبق آمارهای مرکز آمار ایران بین سال های ۵۵ - ۱۳۴۵ (مرکز آمار ایران ، ۱۳۵۵) که همزمان با این دوره است منطقه سه ۲۷ درصد از ساخت و ساز های شهر

تهران را به خود اختصاص داده است. این آمار در مناطق پیرامون این منطقه شامل منطقه دو ۱۶ درصد و منطقه یک ۱۴ درصد بوده است.

مرحله دوم در تئوری چرخه کالا مرحله ای است که بنگاههای رقیب دیگر وارد عرصه رقابت و کسب قسمتی از بازار می شوند. استراتژی اصلی بنگاههای اقتصادی در این مرحله همان استراتژی مرحله قبل، یعنی حداکثر کردن سود است؛ زیرا بازار هنوز اشباع نگردیده است. با مراجعه به اعداد و ارقام مشاهده می شود که این مرحله نیز در روند تکوین بورس مصالح ساختمان سازی در خیابان شیراز وجود داشته است. سالهای ۶۰ - ۱۳۵۵ دوره ای است که ۴۷ درصد از فروشگاههای خیابان شیراز در این دوره شروع به فعالیت کرده اند. یعنی دوره اوج فعالیت های ساخت و ساز در منطقه و مناطق پیرامون آن. بر طبق آمار های مرکز آمار ایران بین سالهای ۶۵ - ۱۳۵۵ (مرکز آمار ایران، ۱۳۶۵) آمار ساخت و سازها در منطقه یک ۳۳ درصد، منطقه دو ۲۹ درصد و منطقه سه ۳۶ درصد از کل مناطق شهر تهران بوده است. این آمارها بر صحت گفته های ما در مورد وجود مرحله دوم تئوری چرخه کالا در تکوین فروشگاههای مصالح ساختمان فروشی خیابان شیراز دلالت دارد.

در مرحله سوم تئوری چرخه کالا بازار اشباع شده و بنگاههای اقتصادی فراوانی وارد رقابت می گردند. در این مرحله استراتژی بنگاههای اقتصادی به حداقل رساندن هزینه ها است. برای ماندگاری در بازار رقابت حتی گاهی لازم است بنگاههای اقتصادی تغییر فعالیت داده تا با شرایط بازار وفق پیدا کنند این مرحله بین سالهای ۷۰ - ۱۳۶۰ برای فعالیت های مصالح ساختمان سازی در خیابان شیراز اتفاق افتاده است. در این دوره از حجم تقاضا برای مصالح ساختمانی به دلیل کاهش تب ساخت و سازهای جدید در منطقه و مناطق پیرامون آن به دلیل زیر ساخت رفتن اکثر زمین ها کاسته شده و احتیاجات بازار بیشتر بسوی وسایل و تزئینات داخلی ساختمان مانند کاشی و سرامیک و شیر آلات سوق پیدا می کند. به همین دلیل است که شاهد احداث اولین فروشگاه کاشی و سرامیک فروشی در این خیابان در سال ۱۳۶۰ هستیم که بتدریج این فروشگاهها افزایش یافته این خیابان بصورت کنونی در می آید. بین سالهای ۶۹ - ۱۳۶۵ طبق آمار مرکز آمار ایران (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان تهران، ۱۳۷۰) منطقه یک ۲۱ درصد، منطقه دو ۲۴ درصد و منطقه سه ۱۴ درصد از

ساخت و سازهای شهر تهران رابخود اختصاص داده اند . همچنان که مشاهده می کنیم آمار ساخت و سازها در این دوره نیز بالااست، اما به دلیل افزایش بنگاههای اقتصادی در این خیابان شاهد کم رونق تر شدن بازار مصالح ساختمان فروشی ها در این دوره در خیابان شیراز هستیم یا به قول فروشندگان این صنف بازار از رونق افتاده و سود لازم را مانند گذشته به دلیل ورود رقبای جدید که حتی حاضرند برای بقا کالاها را با قیمت ارزانتر بفروشند کم شده است. این دوره دوره اشباع و اوج فعالیت های این صنف در این خیابان است مرحله چهارم و آخر در مدل چرخه کالا دوره ای است که تحولات مرحله سوم ادامه پیدا می کند به گونه ای که تنها بنگاههایی می توانند در بازار پا برجا بمانند که با حداقل هزینه به ارائه کالا و خدمات پردازند، یعنی اوج رقابت اقتصادی و حذف رقبای ضعیف تر توسط رقیای قویتر . این مرحله از سال ۱۳۷۰ در این خیابان برای صنف مصالح ساختمان فروشی روی داده و تا به حال ادامه دارد به گونه ای که بسیاری از فروشندگان این خیابان هم اکنون از کم رونق بودن بازار گله مندند . به همین دلیل است که تنها ۷ درصد از فروشگاههای این صنف بین این سال ها فعالیت خود را در خیابان شیراز آغاز کرده اند . آمار های مرکز آمار ایران در مورد حجم ساخت و سازها نیز در این دوره افت آنها را نسبت به سال های گذشته در منطقه و مناطق پیرامون آن را نشان می دهد .

در انتها این گونه می توان نتیجه گرفت که فروشگاههای مصالح ساختمان فروشی در خیابان شیراز همان گونه که بنا به مقتضیات بازار در گذشته از مصالح اولیه ساختمانی مانند آجر ، گچ و سیمان فروشی به کاشی و سرامیک و شیر آلات ساختمان فروشی تغییر ماهیت داده اند در آینده نزدیک باز هم بنا به شرایط بازار منطقه تغییر فعالیت داده و خود را با بازار تطبیق می دهند همانگونه که مشاهده می کنیم که در قسمت هایی از آن فروشگاههای تزئینات داخلی ساختمان مانند میل و صندلی و کابینت شروع به فعالیت نموده اند و می توان پیش بینی کرد که در آینده جایگزین فعالیت های کنونی خواهند گشت .

در انتهای این بخش شایان ذکر است که در ثبات و مکانگزینی فروشگاههای خیابانهای ونک و شیراز علاوه بر عواملی مانند مطلوبیت محیط ، اقتصاد سیاسی فضا و

عوامل اقتصادی قانون اینرسی و نیروهای جبری اقتصادی نیز صادق بوده است بطوری که با رونق گرفتن فعالیتها در این دو خیابان فعالیتهای وابسته به آنها جذب محل شده و محیط به گونه ای تغییر یافته که موقعیت فعالیت های اصلی در محل تحکیم شده است. همچنین همین عامل باعث ایجاد صرفه جویی ناشی از خرید برای خریداران گشته آنها را جذب بازار این دو محل نموده است.

آزمون فرضیات

برای بررسی فرض اول این پژوهش آن را به دو قسمت تقسیم نموده بررسی می نمایم. بخش اول این فرض، رونق ساخت و سازهای جدید در پیرامون این ناحیه تجاری را دلیل شکل گیری این ناحیه تجاری می داند. طبق پاسخ پرسشنامه های جمع آوری شده از فروشندگان واحدهای تجاری ۹۲ درصد از فروشگاههای خیابان شیراز بین سال های ۷۰ - ۱۳۵۰ احداث گردیده اند و از کل فروشگاههای این خیابان ۶۰ درصد تغییر کاربری داده اند که ۹۵ درصد از تغییر کاربری ها غیر مرتبط با نوع فعالیت کنونی فروشگاههاست. با مراجعه به اطلاعات مرکز آمار ایران (مرکز آمار ایران، ۱۳۷۵) و نقشه روند تحولات تهران از سال ۱۲۷۰ تا ۱۳۵۷ (گیتا شناسی، ۱۳۷۴) در می یابیم که بیشترین درصد ساخت و سازهای جدید در مناطق پیرامون این منطقه تجاری بین سالهای ۷۰ - ۱۳۵۰ بوده است. به تبع با این حجم وسیع ساخت و ساز نیاز به محلی بوده که تامین کننده مصالح ساختمانی مورد نیاز آنها باشد که خیابان شیراز که از قبل در این زمینه فعالیت داشته شروع به گسترش فعالیت های خود و تامین مصالح ساختمانی مورد نیاز مناطق پیرامون خود می کند و بتدریج طی زمان تغییر ماهیت داده به صورت کنونی یعنی بورس کاشی و سرامیک در می آید. از طرفی با اتمام این دوره و سکونت اقشار با سطح در آمد بالا در این منطقه نیاز به محلی بوجود می آید که به این اقشار خدمات رسانی کند. خیابان ونک که از قبل در طرحهای شهری به همین منظور در نظر گرفته شده بود در این مرحله شروع به تقویت فعالیتهای تجاری و تفریحی خود می نماید. برطبق نتایج استخراج شده از پرسشنامه ها ۵۵ درصد فروشگاههای خیابان ونک که اغلب آنها هم در داخل پاساژهای لوکس این خیابان مستقرند بین سالهای ۸۰ - ۱۳۷۰ شروع به فعالیت کرده اند. بنابراین پاساژهای

خیابان ونک زمانی احداث می شوند که ساخت و سازها در این منطقه و مناطق اطراف به پایان رسیده و نیاز به محلی تجاری - تفریحی احساس می گردد. پس می توان گفت رونق ساخت و سازهای جدید نقش مهمی در شکل گیری این منطقه تجاری دارد ولی در دو مقطع زمانی متفاوت. در دوره اول که این منطقه و مناطق پیرامون نیاز به مصالح ساختمانی داشتند فروشگاههای خیابان شیراز برای پاسخگویی به این تقاضا بوجود آمدند. با اتمام دوره ساخت و سازها نیاز به محلی تفریحی - تجاری برای خدمات رسانی به اقشار ساکن در این منطقه و مناطق مجاور پیش می آید که پاساژهای خیابان ونک برای پاسخگویی به این نیاز در محل بوجود آمدند.

با مراجعه به پاسخهای اخذ شده از پرسشنامه های تکمیل شده در منطقه تجاری مورد بررسی قسمت دوم فرض اول یعنی شکل گیری این منطقه تجاری به دلیل دسترسی مناسب هم به اثبات می رسد. اگر برطبق پاسخهای ارائه شده به پرسشنامه ها نگاهی به محل سکونت مراجعین به این منطقه تجاری داشته باشیم در می یابیم که اکثریت آنها از مناطق یک، دو، سه و شش شهرداری تهران برای خرید به این محل مراجعه کرده اند که مناطق پیرامون این منطقه تجاری اند و این منطقه تجاری از جهات شمال، جنوب و غرب بوسیله این مناطق احاطه شده و در میان آنها قرار گرفته. از طرفی پاسخ خریداران در مورد مدت زمان دسترسی به محل نشان می دهد میانگین این مدت ۴۰ دقیقه و میانه آن سی دقیقه است که اولاً نشانگر دسترسی مناسب خریداران به این منطقه تجاری دارد و در ثانی نزدیکی محل سکونت خریداران به این منطقه تجاری، همچنین با نگاهی به نقشه تهران (گیتا شناسی، ۱۳۷۵) متوجه می شویم که منطقه تجاری مورد بررسی از لحاظ دسترسی به بزرگراهها در تهران جزء نواحی ممتاز محسوب می گردد که بوسیله بزرگراههای مختلف (شمال نیایش، جنوب همت، شرق آفریقا و غرب چمران) محاط شده و از طریق این بزرگراهها به تمام تهران دسترسی مناسبی دارد. با توجه به این توضیحات قسمت دوم فرض اول این پژوهش به اثبات می رسد.

طبق فرض دوم این پژوهش ایجاد منطقه تجاری ونک از روند تصمیمات از پیش اندیشیده شده و برنامه ریزی شده مدیران شهری پیروی ننموده است. با بررسی اسناد و نقشه های طرح جامع ۱۳۴۷ تهران (مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران، ۱۳۷۳)

و طرح ساماندهی تهران در سال ۱۳۷۰ (مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران ، ۱۳۷۵) مشاهده می شود که برای خیابان شیراز فعالیت تجاری در نظر گرفته نشده و کاربری مسکونی برای آن پیش بینی شده است . پس شکل گیری کاربری تجاری در حاشیه این خیابان خلاف قاعده و اصول طرح های شهری بوده و بنابراین شکل گیری کاربری تجاری در حاشیه خیابان شیراز برنامه ریزی شده نبوده، هر چند بعداً و در دهه ۷۰ شهرداری با ایجاد کاربری تجاری در این خیابان موافقت کرده است .

در مورد اثبات یا رد فرض دوم این پژوهش باید گفت ۵۰ درصد از آن که در مورد فروشگاههای خیابان ونک است اثبات می شود و ۵۰ درصد دیگر که متعلق به فروشگاههای خیابان شیراز است رد می گردد .

در فرض سوم این پژوهش آورده شده که منطقه تجاری جدید ونک عمدتاً به شمال و غرب تهران خدمت رسانی می کند . طبق پاسخ هایی که خریداران از این منطقه در مورد محل سکونت خود داده اند و همچنین پاسخ فروشندگان در مورد مناطق ارسال کالا می توان این فرض را اثبات کرد .

۱۵ درصد از خریداران از این منطقه تجاری اظهار کرده اند که از منطقه یک شهرداری تهران برای خرید به این منطقه تجاری مراجعه کرده اند ، ۲۹ درصد از منطقه دو ، ۳ درصد از منطقه سه و ۱۶ درصد از منطقه شش ، یعنی در مجموع ۸۱ درصد از پاسخگویان به این سوال از مناطق پیرامون این منطقه تجاری که عمدتاً ساکنان آنها اقشار با درآمد بالا هستند و در تصور عمومی به بالا شهر یا شمال شهر معروفند برای خرید به این منطقه تجاری مراجعه کرده اند . همچنین فروشندگان فروشگاههای خیابان شیراز در پاسخ به این سوال که کالای خود را بیشتر برای کدام منطقه ارسال می دارند ۱۰۰ درصد اعلام کرده اند شمال شهر یا بالای شهر که معنی آن همان مناطقی است که اکثر خریداران اشاره کرده اند برای خرید از آنها به این منطقه تجاری مراجعه کرده اند . با توجه به نتایج یاد شده فرض سوم این پژوهش هم به اثبات می رسد . اما باید توجه داشت که خیابان شیراز علاوه بر کارکرد خدمات رسانی به مناطق شمال تهران کارکرد فرا منطقه ای و شهری هم دارد .

نتیجه گیری

در پایان لازم به ذکر است که این هسته خدماتی برای شمال تهران همچنان رشد خواهد نمود و تمرکز فعالیتهای تجاری - تفریحی و اداری برای اقشار بالای اجتماعی در آن ادامه خواهد یافت، لیکن استخوانبندی شهری فاقد آمادگی لازم برای پذیرش این رشد است. زیرا به رغم فراهم بودن امکانات زیر بنایی و شبکه های ارتباطی مناسب، سطح منطقه ای - شهری با سطح محلی، اتصال مناسبی نداشته و از این رو، طرحی یکپارچه برای ساماندهی این هسته (با توجه به دوگانگی محورهای شیراز و ونک در دل منطقه مسکونی) نیاز است. آشکار است که در این طرح، حفظ ویژگی های تاریخی ونک (ده ونک و باغات باقیمانده) باید مورد تاکید قرار گیرد.

فهرست منابع و مآخذ

۱. احمدی نژاد، عین الله: فروشگاههای زنجیره ای، جایگاه و مدیریت، مجموعه مقالات نقش فروشگاههای زنجیره ای در تهران، دفتر مطالعات اقتصادی و بازرگانی، ۱۳۷۲.
۲. اسدی، ایرج: مراکز خرید، مبانی مطالعاتی، شهرداری ها، سال دوم، شماره دو، ۱۳۷۹.
۳. اشرفی، علی: حیات اجتماعی در مرکز شهر، ماهنامه شهرداری ها، سال سوم، شماره ۳۴، اسفند ۱۳۸۰.
۴. حافظ نیا، محمد رضا: مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، سمت، ۱۳۷۴.
۵. حبیبی، سید محسن: از شار تا شهر، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۵.
۶. خیر آبادی، مسعود: شهرهای ایران، حسین حاتمی نژاد و عزتالله مافی، مشهد، نیکا، ۱۳۷۶.
۷. دایره المعارف اسلامی: بازار، تهران، ۱۳۷۲.
۸. دیناروند، فریبا: بررسی تحولات و دگرگونی های یک منطقه شهری، نمونه شهرداری منطقه سه بعنوان بخشی از شمیران، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۱.
۹. زنوز، هادی: بازار اراضی و مستغلات شهری، تهران انتشارات مرکز توسعه تحقیقات اقتصادی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران، ۱۳۵۸.
۱۰. سازمان جغرافیایی ارتش، نقشه تهران، ۳۳ - ۱۳۳۲.
۱۱. سازمان جغرافیایی ارتش، نقشه تهران و حومه، ۱۳۵۷.
۱۲. سازمان جغرافیایی سحاب، نقشه جدید شمیران، ۱۳۳۷.
۱۳. سازمان جغرافیایی سحاب، نقشه راهنمای تهران و حومه، ۱۳۳۸.
۱۴. سازمان جغرافیایی و کارتوگرافی گیتا شناسی: نقشه راهنمای تهران، ۱۳۷۵.

۱۵. سازمان جغرافیایی و کارتوگرافی گیتا شناسی : نقشه راهنمای منطقه سه تهران ، ۱۳۷۵ .
۱۶. سازمان جغرافیایی و کارتوگرافی گیتا شناسی ، نقشه گسترش تهران در یکصد و بیست سال ، ۱۳۷۴ .
۱۷. ستوده ، منوچهر : جغرافیای تاریخی شمیران ، تهران ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی وابسته به وزارت فرهنگ و آموزش عالی ، ۱۳۷۴ .
۱۸. شکرایی ، فرشته : بررسی سیر تحولی زرگنده (شمیران) ، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد جغرافیا ، دانشگاه شهید بهشتی ، ۱۳۷۳ .
۱۹. صباغ کرمانی ، مجید : اقتصاد منطقه ای ، تهران ، سمت ، ۱۳۸۰ .
۲۰. صفامنش ، کامران و بهروز منادی زاده : دگرگونی مفهومی و مکانی مرکز شهر تهران ، فصلنامه معماری و شهرسازی ، شماره ۳۷ - ۳۶ .
۲۱. کاپلانند ، اندی : کاربری مختلط کارآیی در تامین رفاه و امنیت شهروندان ، تقی عسگری ، شهرداری ها ، سال دوم ، شماره ۱۸ ، آبان ، ۱۳۷۹ .
۲۲. کاتوزیان ، محمد علی همایون : اقتصاد سیاسی ایران از مشروطیت تا پایان سلسله پهلوی ، محمد رضا نفیس و کامبیز عزیزی ، نشر مرکز ، ۱۳۷۲ .
۲۳. مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران : نقشه تفصیلی ونک ، ۱۳۷۵ .
۲۴. مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران : نقشه طرح تفصیلی شهر تهران ، ۱۳۷۳ .
۲۵. مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران : نقشه طرح جامع تهران ، ۱۳۷۳ .
۲۶. مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران : نقشه طرح ساماندهی تهران ، ۱۳۷۵ .
۲۷. مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران با همکاری شرکت جزییری و همکاران ، نقشه گسترش تهران از ۱۲۷۰ تا ۱۳۷۵ ، ۱۳۷۵ .
۲۸. مرکز آمار ایران ، سرشماری عمومی نفوس و مسکن ، شهر تهران ، ۱۳۵۵ .
۲۹. مرکز آمار ایران ، سرشماری عمومی نفوس و مسکن ، شهر تهران ، ۱۳۶۵ .
۳۰. مرکز آمار ایران ، چکیده آمار استان تهران ، ۱۳۷۰ .
۳۱. مرکز آمار ایران ، سرشماری عمومی نفوس و مسکن ، شهر تهران ، ۱۳۷۵ .
۳۲. مرکز آمار ایران ، فرهنگ آبادی های کشور ج ۱۳ ، ۱۳۴۵ .
۳۳. مرکز آمار ایران ، مشروح حوزه سرشماری تهران ، ۱۳۳۵ .
۳۴. مشهودی ، سهراب : مدیریت مرکز شهر ، ماهنامه شهرداری ها ، سال سوم ، شماره ۳۴ ، اسفند ۱۳۸۰ .
۳۵. مهندسین مشاور ره شهر : طراحی مراکز خرید ، بی تا .
۳۶. Seger , Martin : Tehran bauliche und funktionell , ۱۹۷۶ .
۳۷. Harvey , Jack : urban land economics , London , Macmillam , ۱۹۹۶ .