

(بررسی شعاع تاثیر شاپینگ مال ها بر اساس راه های ارتباطی)

Assessing the radius of influence of shopping malls based on vehicular way

پریسا جابری نژاد

دانشجوی کارشناس ارشد معماری

p.jaberinazhad@yahoo.com

محمد احمدی فر

دانشجوی دکترای عمران

Info.ahmadifar@gmail.com

Archive of SID

## چکیده

شاپینگ مال، ابزاری نوین برای پاسخ به برخی نیازهای ابتدایی انسان در جهان مدرن بوده است. شبکه های دسترسی یکی از تاثیر گذارترین عوامل بر ایجاد ساختارواستخوانبندی اصلی شهرهاست که در طول تاریخ در بازه های زمانی خاص و به علت تغییر نیاز های ساکنان، نیازمند روزآمدی و تطابق با شرایط زمانی و مکانی خود بوده است. در اینجا می‌خواهم این موضوع (بررسی شعاع تاثیر شاپینگ مال ها بر اساس راه های ارتباطی) را از لحاظ جمعیتی و مکانی و شعاع تاثیر و پاسخگویی جمعیتی مورد بررسی قرار دهم و نشان دهم که ساخت شاپینگ مال تا چه شعاعی از یک شهر را پوشش میدهد و بزرگراه چه تاثیری بر مکانیابی شاپینگ مال ها دارند است. مثلا یکی از مهم ترین مسائل در موفقیت یک شاپینگ مال، مکان مناسب آن است و یا دسترسی آسان میتواند عاملی تاثیر گذار در انتخاب مکان انتخاب شده برای احداث شاپینگ مال باشد. اما در شهرهای مختلف کشورها، شاهد آن هستیم که مناسب بودن مکان، از حیث های مختلف نادیده گرفته می‌شود. . بر اساس شعاع تاثیر هر شاپینگ مال میتوان بر نیاز و یا عدم نیاز منطقه بر تاسیس مراکز خرید و همچنین تاثیر گذاری بر رونق هر کدام پیش بینی وارائه پیشنهاد داد.

واژگان کلیدی: شاپینگ مال، شبکه های دسترسی، شعاع تاثیر، مکانیابی.

#### مقدمه

شهر مجموعه ای است از احجام و فضاهایی که بر روی هم کالبدی منسجم و پیوسته را تشکیل می دهند. اگر در کالبد شهری، فضاها، (که شامل راه ها و دسترسی ها هستند)، با احجام ساختمانی هماهنگ نبوده و با هم شکل نگرفته باشند. کالبد شهر بیمار و نابسامان خواهد بود. بنابراین لازم است طراحی شبکه، راه ها، با توجه به وضعیت عینی هر شهر صورت گیرد و تغییرات لازم الاجرا پس از دقت و مطالعه کافی بر روی کالبد شهر، انجام گیرد. (بنیاد گروئن، ۱۳۷۱)

تغییر زندگی بشر از زیست فردی به جمعی و تشکیل جوامع انسانی نقش غیر قابل انکاری در پیشرفت های بشر در طول تاریخ داشته است. جوامع انسانی در طول تاریخ بزرگتر و پیچیده تر شده اند بطوری که اکنون شاهد شهر هایی وسیع با جمعیت های میلیونی در نقاط مختلف دنیا هستیم. کلانشهر های کنونی در برگیرنده حجم عظیمی از جمعیت، سازه ها، وسایل حمل و نقل، منابع طبیعی و اقتصادی می باشند که در پیچیده ترین سیستم ساخته بشر گرد هم آمده و با انجام زنجیره هایی از عملیات گوناگون با تاثیرات محلی، ناحیه ای، ملی، منطقه ای و بین المللی به تولید ثروت و قدرت می پردازند.

مسایل و مشکلات این جوامع با پیچیدگی آن پیچیده تر شده اند. محیط ما در اثر فرانوگرایی با مسایلی چون افزایش جمعیت، شهرنشینی، وابستگی فزاینده به فناوری، تحولات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مواجه شده و به یک جهان بحران زا تبدیل شده است. افزایش تراکم جمعیت در مناطق شهری و عدم تناسب توزیع آن با امکانات شهری، به آسیب پذیری جامعه در برابر بحران ها دامن زده است.

شاپینگ مال، ابزاری نوین برای پاسخ به برخی نیازهای ابتدایی انسان در جهان مدرن بوده است. نیاز به حس شادی، خوش گذرانی، سپری کردن زمان با خانواده، خارج شدن از شرایط کاری، دیدن یک اثر هنری، داشتن یک تفریح شاد و سالم و خیلی از نیازهای دیگر امروزه از طریق شاپینگ مال ها به شهروندان کلان شهرها ارائه می شود. لذا تصور میشود، مخالفت با افزایش ساخت شاپینگ مال ها در سطح کشور، به طریقی ایجاد چنین ریشه های مهم زندگی سالم شهروندان است با این حال رواج ساخت شاپینگ مال در ایران اگر درست هدایت و برنامه ریزی نشود به تعبیری تبدیل به یک سونامی ای می شود که همه چیز را ویران و نابود می کند. در بسیاری از مسائل، افراط و تفریط در پرداختن به یک نیاز و ایده مفید، اصل فایده آن را زیر سوال برده است. در اینکه ساختن شاپینگ مال، یک پاسخ خوب به نیازهای مختلف جامعه است شکی نیست. در اینکه ایران هنوز جای خالی شاپینگ مال های زیادی را در خود احساس می کند هم شکی نیست. اما به شرط آنکه شاپینگ مال هایی که در دست ساخت هستند، مناسب می باشند و مناسب بودن آنها از عوامل مختلفی پیروی می کند که ما متأسفانه آنها را بسیار نادیده می گیریم

#### بیان مسئله

در دنیای معاصر، شهرنشینی، جمعیت و سطح تحصیلات زیاد شده و طبیعتاً زمان فراغت افراد نیز افزایش یافته است، این عوامل به همراه ازدحام در شهرها باعث کوچکتر شدن فضاهای مسکونی و فضاهای کاری شده است. در زمانی که اوقات فراغت افراد افزایش پیدا می کند، این نیاز باید در فضاهای شهری برآورده و تامین شود، چون فضای کوچک خانه این امکان را به ایشان نمی دهد. این پدیده با افزایش رشد اقتصادی و سطح رفاه ترکیب شده و از دهه ۱۹۹۰ ما با پدیده ای به نام مراکز تجاری نوین مواجه هستیم. این مراکز ویژگی های خاصی دارند و در حقیقت ترکیبی هستند از فضاهای خرید، گذران اوقات فراغت و مکانی برای قرارها و ملاقات ها. (برگرفته از مصاحبه ی مهندس رضا فرشته خو از صاحب نظران طراحی مجتمع های تجاری در ایران و جهان است

### اهمیت موضوع

بات توجه به ازدیاد جمعیت و بر طرف کردن نیاز های انسانی باید به دنبال راهکاری برای پاسخگو بودن به نیاز عمومی شهروندان بود. نیاز به برطرف کردن الزامات اولیه انسانی و به وجود آوردن شرایط آسایش روح و روانی در شهر از موضوعات مورد اهمیت در این پژوهش میباشد. طراحان در بیشتر شهر های در حال توسعه با ایجاد و احداث شاپینگ مال ها به عنوان مکانی برای رفع نیاز اجتماعی و اقتصادی و همچنین مکانی برای گذراندن اوقاتی از شبانه روز که مفید و دلچسب باشد این فضا را طراحی کردند. اما با توجه به نیاز ها و توسعه شاپینگ مال ها برای رفع نیاز انسانی ممکن است مشکلاتی در آینده شهری به وجود آید که برای جلوگیری از این اشکال باید از هر لحاظ این موضوع مورد تحلیل قرار گیرد.

### اهداف تحقیق

هدف از تحقیق در این بررسی ایجاد و توصیف عددی در طراحی و پارامتر های موثر در بهره وری مراکز خرید همانند شاپینگ مال ها میباشد. به عبارت دیگر بیان پارامتری در شرایط لازم برای توصیف یک شاپینگ مال خوب و همچنین پیش بینی میزان اهمیت و بهره وری اقتصادی آن میباشد.

### فرضیه های پژوهش

- ۱- به نظر می رسد با توجه به بزرگ تر و پیچیده تر شدن جوامع انسانی و توسعه شهر ها در نقاط مختلف دنیا وجود مراکزی نظیر هایپر جز الزامات زندگی مردم میباشد.
- ۲- به نظر می رسد با توجه به رشد جمعیت و توسعه شهر ها برای برطرف کردن نیاز مردم وجود شاپینگ مال ها الزایت دارد.
- ۳- انتخاب مناسب مکانی که قرار است برای ساخت شاپینگ مال در شهر ها تعبیه شود از ضروریات ساخت میباشد.
- ۴- به نظر میرسد با افزایش وجود هایپر ها و سیل ورود مراجعین به این مجموعه ها ما شاهد ترافیک های بیشتری در سطح شهر هستیم.

### سؤال های تحقیق

- ۱- آیا ضرورتی برای طراحی شاپینگ مال ها در شهر ها و کلان شهر ها وجود دارد؟
- ۲- انتخاب مکان مناسب برای ساخت شاپینگ مال ها، توجه به چه مواردی است؟
- ۳- حضور بزرگراه ها در کنار مراکز خرید همه منظوره چه مزایایی دارد؟

## روش تحقیق

روش های گرد آوری اطلاعات در این پژوهش از طریق اسناد کتابخانه ای ، اینترنتی و مصاحبه و تحقیقات میدانی بوده اند.

## ضرورت ایجاد شاپینگ مال ها

جمعیت عامل مهمی برای توسعه فضاهای مصرف و خرید مردم است. یکی از مهم ترین تغییرات ظاهری توزیع خرده فروشی اقتصادی در چند سال اخیر، رشد و گسترش مراکز خرید و مال های تجاری در کشورهای پیشرفته دنیاست. مهم ترین ویژگی و تمایز «مال»ها با سایر مراکز خرید مثل بازارهای سنتی یا فروشگاه های زنجیره ای علاوه بر جذابیت در طراحی مدرن فروشگاه و فعالیت برندها، آمیختن خرید با تفریح است. در واقع مال ها هم فضایی برای خرید و هم فضایی برای تفریح هستند. مخاطبان مال ها هم می توانند افرادی باشند که می خواهند به سینما بروند یا کتاب بخرند و برای استفاده از فضاهای فرهنگی به آنجا مراجعه می کنند یا افرادی که می خواهند در میان مغازه ها و برندهای آن پرسه بزنند یا در یکی از رستوران هایش اوقات خود را بگذرانند. این فضاهای مدرن امروزی در واقع پاسخگوی نیاز شهروندان برای داشتن امکان خرید آزادانه و بدون زحمتند؛ چیزی که می توان آن را «دموکراتیزه شدن خرید» نامید.

## شاپینگ مال

شاپینگ مال (shopping mall) اصولاً به مجموعه ای از مغازه های خرده فروشی، رستوران ها، استودیوهای عکاسی، سالنهای آرایشی و کسب و کارهای دیگر مراکز خرید گفته می شود. امروزه برای جذب و وفادارسازی مشتریان علاوه بر مغازه ها و فروشگاه ها، خدمات و امکانات تفریحی نیز در این مراکز در نظر گرفته شده است. امکانات تفریحی می تواند شامل شهربازی، سینما، مراکز ورزشی و غیره باشد. وجود رستوران ها و کافی شاپ ها و فست فودها نقش مهمی در جذابیت این مراکز داشته است. از دیگر ویژگیهای یک مرکز خرید می توان به داشتن مکانهای از قبیل کیوسک، فست فود و پارکینگ اشاره کرد. کیوسک ها غرفه هایی واقع در راهرو های مراکز خرید است که خدمات و محصولات کوچک در آنها به فروش می رسد. مفهوم اصلی در شاپینگ مال بر سه عنصر کلیدی: (۱) خرید یک مرحله ای در عرصه و اعیان بزرگ، (۲) پارکینگ بزرگ و (۳) قیمت پایین هرروزه استوار است. (Dupuis and Prime, ۱۹۹۶)

شاپینگ مال در تجارت و بازرگانی به فروگاهی که از ترکیب کالاهای مربوط به سوپرمارکت ها و فروشگاه های چندمنظوره، در مقیاسی بزرگ استفاده می کند، گفته می شود.



عناصر اصلی مراکز خرید چند منظوره

۱- واحدهای خرد تجاری

۲- فضاهای ارتباطی و عبوری

۳- مکان تجمع و خدماتی نظیر فضای نشستن، بازی و سرگرمی کودکان، کافی شاپ و تریا، فضاهای انتظار و ... که عاملی مهم در جذب کاربران با اهداف گوناگون و در نتیجه رونق هرچه بیشتر چنین مراکزی خواهد بود و مراکز خرید به مکانی برای تفریح و گذران اوقات خانواده بدل شده است.

با توجه به مطالبی که در بالا بدان اشاره شد مراکز خرید و فضاهای تجاری دوران مدرن را می توان موج دوم محیط های تجاری عنوان کرد که ماحصل انقلاب صنعتی و ظهور معماری مدرن به شمار می رود که ریشه در مراکز و بازارهای سنتی دارد. اما در هزاره سوم مراکز خرید با موجی جدیدی روبه رو شده اند که بسیاری از کارشناسان امر از بین رفتن این فضای اقتصادی، اجتماعی را در سال های آتی پیش بینی نموده اند این موج چیزی جز ورود تکنولوژی به این عرصه زندگی جمعی و اجتماعی جوامع بشری نیست که با همه مزایا و تسهیلات دارای معایبی نیز هست.

مزایای وجود شاپینگ مال ها در سطح شهر :

۱- سهولت رفت و آمد مشتری به تمام قسمتهای فروشگاه

۲- امکان مشاهده نزدیک کالا

۳- امکان لمس و معاینه کالا

۴- امکان مقایسه کالاهای مشابه

۵- افزایش فرصت های اقتصادی و اجتماعی، به گونه ای که ساکنان شهری را پوشش دهد.

۶- سرعت بخشیدن به گردش روان اطلاعات در حوزه سرمایه گذاری ، ساخت ، و مدیریت و بهره برداری شاپینگ مال ها و مجتمع های تجاری اداری

۷- انتشار اطلاعات تخصصی دسته بندی شده مناسب با سلیقه و گرایش مخاطبان

۸- برگردان و انتشار آخرین مقالات، عکس ها و مطالب نشریات معتبر خارجی

۹- نشر نتایج پژوهش ها و پیش بینی های موسسات علمی - پژوهشی فعال در حوزه سرمایه گذاری ، ساخت ، و

مدیریت و بهره برداری شاپینگ مال ها و مجتمع های تجاری اداری در سطح ملی و بین المللی

۱۰- تولید گردآوری و انتشار تصاویر و فیلم های خبری از روند ساخت مجتمع های چند منظوره

۱۱- معرفی نشریات، کتب، شرکت ها و موسسات داخلی و بین المللی فعال در بخش های مختلف

۱۲- عرضه محصولات و کالاهای مورد نیاز رویداد ها و جشنواره های مال ها

## آمار جمعیتی در مراجعه به هایپر

جمعیت مناطق و زون های شهری را می توان به دو دسته جمعیت ساکن و جمعیت بهره ور تقسیم کرد. جمعیت بهره ور جمعیتی است که علاوه بر جمعیت خود آن منطقه ، از دیگر زون ها و یا مناطق خارج شهر برای رفع نیاز های روزمره به منطقه مورد نظر مراجعه می نمایند. امروزه در شهرهای بزرگ، هر یک از مناطق علاوه بر خدمات رسانی به جمعیت ساکن خود، پذیرای جمعیت دیگر مناطق، داخل و خارج شهر هستند، که برای رفع نیاز های خود در مقاطع زمانی مختلف به این مناطق مراجعه میکنند. بنابراین لازم است جمعیت استفاده کننده از هایپر بر اساس جمعیت بهره ور برآورد شود تا از کمبود های ناشی از فشار جمعیتی در برخی از نقاط شهر کاسته شود. (خلاصه همایش ایده های نو. صفحه ۷۳)

بر اساس استانداردهایی که در سیستم CRM ( مشتری مداری ) ارائه شده است یک هایپرمارکت همه اقشار جامعه را مد نظر دارد ولی اگر بتوان همه اقشار جامعه را در یک گروه بندی به A , B , C تقسیم کرد ، تمرکز بیشتر روی B و C+ ( متوسط و ضعیف رو با بالا ) است .

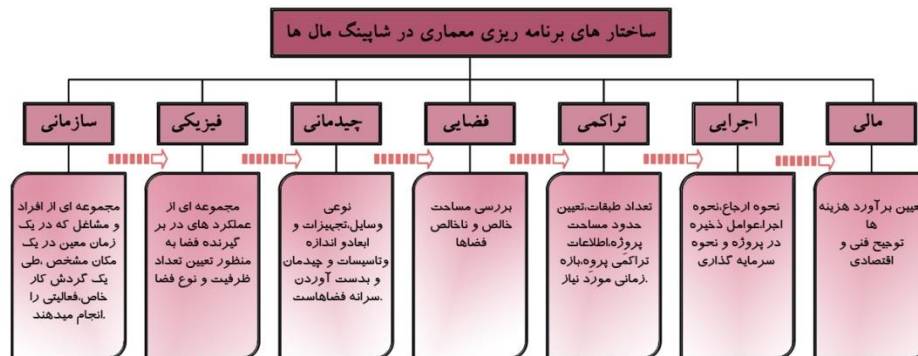
برای مصرف کنندگان خرید دسته های مختلف از محصولات در یک مکان راحت تر است با توجه به این، بسیاری از مصرف کنندگان ترجیح می دهند برای خرید محصول تازه مانند لبنیات، گوشت خوب و مواد غذایی به هایپر مارکت بروند.

(Verhetsel, ۲۰۰۵)

تاثیر برنامه ریزی معماری نامناسب هایپر مارکت ها بر آسیب های منطقه ای شهری

همزمان بارشد جمعیت و شهر نشینی در چند دهه اخیر و شکل گیری مناطق کلان شهری، مسایل عدیده ای در این مناطق شکل گرفته است که ناشی از پیش بینی نشدن برنامه صحیح معماری است. این چالش عبارتند از: رشد و پراکنش جمعیت حمل و نقل ترافیک، تامین عدالت منطقه ای مدیریت رشد، کاربری اراضی و طراحی منطقه ای رشد و توسعه اقتصادی فضای باز ، حوضه های آبخیز و برنامه ریزی محیطی و تامین امنیت منطقه ای. (یعقوب اسماعیل زاده. ۱۳۷۳)

فرآیند برنامه ریزی معماری به ترتیب دارای هفت ساختار و مولفه است که هر مولفه به عنوان پیشنیازی برای مولفه بعدی به شمار می رود. اگر طی فرآیند تدوین برنامه معماری ، مولفه ای به درستی تعیین نشده باشد، کلیه ی برنامه ریزی با مشکل مواجه می شود و در نتیجه میزان زیادی هزینه و زمان به هدر خواهد رفت، چرا که برنامه معماری باید مجددا تعریف و تدوین شود. برای اجتناب از تلف شدن سرمایه و زمان که به دلیل برنامه ریزی نامناسب باید ساختار های آن به درستی تعیین شوند و بعد طبق آن طراحی مجموعی آغاز شود. (فدوی، ۱۳۹۴)



دیاگرام شماره (۱) هفت ساختار برنامه ریزی معماری موجود در شاپینگ مال ها

Archive of SID



## اثرات ناشی از حضور شاپینگ مال ها بر ترافیک شهری

اگر تعداد پارکینگ مناسب برای مجموعه فراهم نشود مشکلات متعدد ترافیکی با بار می آورد و باعث ایجاد گره ی ترافیکی در آن منطقه میشود و در نتیجه نظم شهری به هم می خورد و باعث ایجاد تصادف نیز می شود، همچنین عدم فراهم کردن پارکینگ مناسب باعث می شود مردم کمتر به آنجا مراجعه کنند چراکه خرید عمده میکنند و نیاز دارند خرید هایشان را در وسیله ی نقلیه خود بگذارند و تا منزل ببرند و عدم تحقق این امر باعث عدم رضایت خاطر آن ها می شود.

نکته ای که باید در مورد مجتمع ها رعایت شود و در ایران کمتر دیده می شود هدایت ترافیک مشتری و طراحی سفر او است. چون مشتری در واقع در مجتمع در حال سفر است. پس این سفر باید طراحی شود. چون فضاها مراجعه مکرر دارند و اگر جذاب نباشند، به زودی تکراری می شوند.

ضرورت و نیاز شهری به نزدیکی بزرگ راه ها در طراحی شاپینگ مال ها

یکی از مسایل مهم در انتخاب مکان مناسب برای احداث شاپینگ مال قرار گیری صحیح آن نسبت به مولفه های بافت شهری مکان موجود میباشد از جمله بزرگراه ها. به این صورت که این بزرگراه از کجای یک منطقه شهری گذر کرده است و دسترسی های اطراف آن به چه صورت میباشد. انتخاب صحیح نقطه ای که قرار است در آینده شاپینگ در آن احداث شود باید از هر لحاظ بررسی شود زیرا که پس از احداث آن و صرف هزینه های هنگفت اجرایی بتوان پاسخی مثبت در زمینه های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی برای شهر و شهروندان داشت.

بزرگراه ها عامل اصلی شکل دهی به حضور مثبت یک شاپینگ مال در بافت شهری

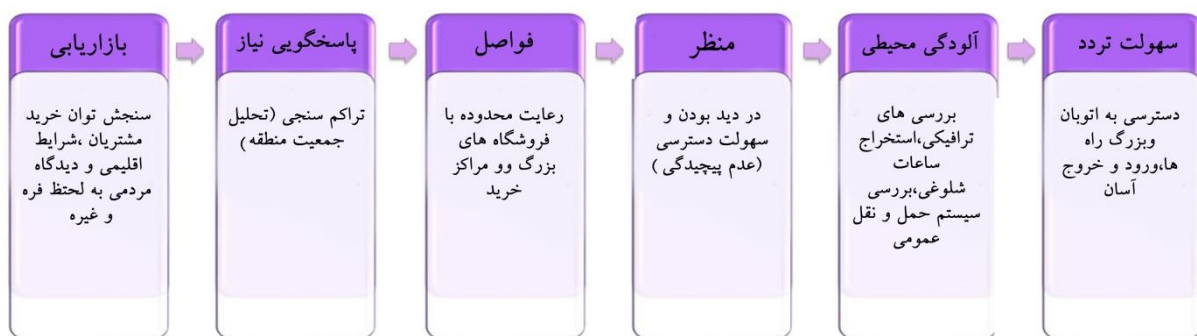
شبکه ارتباطی و معابر شهری همواره از اساسی ترین عناصر کالبدی شهر در طول تاریخ به حساب می آمدند، که معرف جهان بینی و ایدئولوژی خاص هر ملت بوده است. شکل گیری بافت یک شهر به طور مستقیم به شبکه معابر آن بستگی دارد. (تاجدینی و میرسعیدقازی، ۱۳۹۲)

بزرگراه ها خیابان های وسیعی هستند که به افراد این آزادی را میدهند تا با سرعتی قابل توجه حرکت کنند، لا جرم هیچ توقفی در آن صورت نمی پذیرد. بزرگ راه ها چاره مشکلات شهر های مدرن است برای گسترش بی رویه شهرها، در آنجا که با افزایش جمعیت ساعت ها خودرو ها در خیابان های تنگ د باریک گیر میکنند. بزرگراه ها در بافت های موجود در شهر به عنوان رگ و ریشه های بافت شهری به شمار می آیند احداث، در نتیجه اتصال این بزرگراه ها به شبکه های ارتباطی مجاور باعث به وجود آمدن انسجامی برای حرکت در طول حرکت یک مسیر شهری میباشد لذا تمامی اعضای تشکیل دهنده یک بافت شهری در ارتباط مستقیم با آن میباشد. در طراحی هر یک از عناصر تشکیل دهنده یک بافت شهری و یا تاثیر گذار در آن، باید حتما به موقعیت قرار گیری آن نسبت به مسیر های دسترسی اطراف آن توجه شود.

مکان یابی شاپینگ مال ها

در مکانیابی مراکز تجاری، به غیر از عوامل محلی، عوامل ملی و ناحیه ای نیز نقش اساسی ایفا می کنند و همچنین از تفکرات جغرافیدانان شهری، برنامه ریزان شهری و اقتصاددانان استفاده می شود. ابعاد اقتصادی و تجاری فروشگاه ها، عملکردهای اجتماعی فعال را خلق می کنند. در پیش بینی مراکز تجاری، باید به کاربری هایی که فعالیت های مکمل انجام

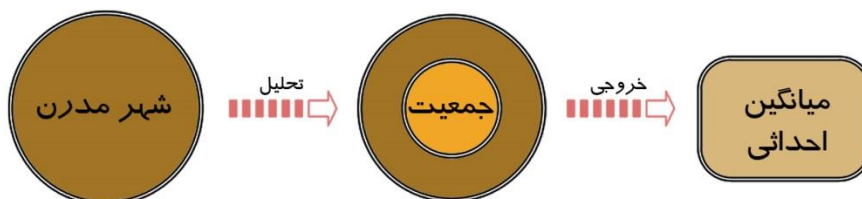
می دهند اهمیت داد. اگر در یک منطقه شهری فروشگاه های بزرگ توزیع محصولات مورد نیاز شهروندان ایجاد می شود، باید میزان ترافیک ایجاد شده و همچنین مکان های ویژه برای پارک خودروهای شخصی (پارکینگ) را نیز پیش بینی کرد. مکان یابی شاپینگ مال ها بر اساس نظریات دوران مدرنیسم در حاشیه شهرها و یا در نزدیکی بزرگراه ها و ایستگاه های وسایل حمل و نقل عمومی و همچنین قابلیت پیش بینی فضایی برای پارکینگ خودروهای مراجعین در نظر گرفته شده است. اما امروزه مکان گزینی شاپینگ مال ها از نظریات اصلی خود تبعیت نمی کنند و به جای گزینی در میان مراکز و بافت های شهری باعث دگرگونی ساختاری و مفهومی آنها شده است. (اسماعیلیان و قطبی، ۱۳۹۳)



دیاگرام شماره (۲) اهداف مکانیابی

### ایجاد الگویی برای چاره اندیشی مکانیابی مناسب احداث شاپینگ مال در شهر مدرن

۱- در این بررسی باید در درجه اول، نیاز شهر را به عنوان محیطی برای احداث مکانی انسان ساخت، برای پاسخگویی به نیاز های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مورد تحلیل قرار دهیم و جمعیت آن شهر را به عنوان مهره های انسانی آن شهر که قرار است در این فضا نیاز های خود را تامین کنند به عنوان عاملی تاثیر گذار در ایجاد چه تعداد شاپینگ مال در آن شهر مورد تحلیل قرار داد.



دیاگرام شماره (۳) دیاگرام بررسی تحلیل شهر برای به نتیجه رسیدن برای احداث

۲ - در درجه دوم باید شهر را تقسیم بندی کرد با توجه و هماهنگی با مقیاس و بزرگی شاپینگ مال هایی که قرار است احداث شوند. در این تقسیم بندی مهمترین عامل بزرگراه ها میباشند. بزرگراه در شهر مدرن مهمترین عامل چند گانه شدن و به اصطلاح خرد شدن بافت شهری میباشد. در حقیقت بزرگراه ها مهمترین عامل در مکان احداث شاپینگ مال ها میباشند. لذا علاوه بر ایجاد سهولتی برای تردد و خرید، خود نیز رگه اصلی تقسیم و تعیین قرار گیری شاپینگ مال ها در نقاط مختلف یک شهر میباشند. در انتخاب قرار گیری در کنار کدامین بزرگراه شهری، اتصال آنها به شبکه های ارتباطی مجاور قابل اهمیت میباشد به عنوان مسیر هایی برای اتصال به شاه راه ها یا بزرگراه ها برای تردد آسان در کل شهر مدرن. در هنگام طراحی یک شهر مدرن تمامی نکاتی که در ارتباط مستقیم با یک شاپینگ مال است به عنوان عنصری از یک شهر مدرن میباشد باید از پیش برنامه ریزی شود. تا جلوگیری شود از آسیب های وجودی در آینده در غیر اینصورت نه تنها احداث شاپینگ مال ها باعث رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نمیشود بلکه خسارات غیر قابل جبرانی در پیش خواهد داشت.



دیاگرام شماره (۴) دیاگرام تفکیک و کد گذاری شهر بر اساس حضور بزرگراه ها

#### بررسی شعاع تاثیر یک شاپینگ مال در منطقه ی شهری

در دنیای امروز مردم دیگر وقت ندارند، در نتیجه بحث مزیت رقابتی مارکت ها نسبت به هم مطرح می شود که کدام یک می توانند سریع تر و دقیق تر به مشتری ارائه خدمات دهند. هر مارکت سعی می کند با اضافه کردن یک کاربری یا فرم خاص معماری، مزیت رقابتی برای جذب مخاطب ایجاد کند. مثلا در دوی برخی از مجتمع ها پیست اسکی دارند و این برای آنها یک مزیت رقابتی است. همچنین در مراکز خرید انتخاب محل قرارگیری خیلی مهم است. در این جا دو نکته مطرح است یا مراکز خرید را در قلب مجتمع تجاری قرار می دهند یعنی جایی که شلوغ بوده و تردد زیاد است و یا اینکه در جاهای گران قیمت و لوکس نشین شهر آن را قرار می دهند و یا در صورت نیاز به مساحت های بزرگ، این فضاها به خارج از شهر می روند .

شبکه جاده ای برای فروشگاه های درون شهری و برون شهری ضروری است. حداکثر فاصله زمانی با ماشین شخصی از مرکز شهر به فروشگاه های بزرگ درون شهری ۱۰ الی ۱۵ دقیقه و از مرکز شهر به فروشگاه های برون شهری ۲۰ تا ۲۵ دقیقه باشد. حداقل حوزه تحت پوشش آن ها ۸۰،۰۰۰ متر مربع است. بعضا این فروشگاه ها به صورت شبانه روزی کار می کنند. (هندبوک معماری ، صفحه ۳۴۱)

طبق این گفته مثلا در تهران هایپر استار تا آریا شهر (صادقیه) را پشتیبانی می کند اما این نکته نیز نباید از نظر پنهان بماند که هایپرمارکت ها اصولا فضایی جهت خرید صرف نیستند و دارای جنبه های تفریحی نیز هستند ، در تهران به علت نبود هایپر مارکت دیگری به بزرگی هایپر استار مردم از اقصی نقاط تهران به آنجا رجوع می کنند و جنبه ی سرگرمی نیز پیدا کرده است. همچنین بدلیل گستردگی و تجمع برند ها در آن مجموعه مردم حتی از دورترین نقاط برای خرید اجناس اورجینال و برند ها و یا حتی سر زدن به نمایندگی آن ها به هایپر استار می آیند.

### عوامل موثر بر شعاع تاثیر شاپینگ مال

۱- سرعت طرح

۲- مدت زمان بررسی

۳- ترکیب ایده آل سرعت طرح

۱- سرعت طرح :

در علم ترافیک شهری سرعت طرح یا همان سرعت عبوری ترافیک که مسیر مبنایی توسط عبوری خودرو های شهری بر اساس ظرفیت باربری و زمان سفر محاسبه می گردد مبنای طراحی این پژوهش واقع شده است. که به سه گروه ۱ - راههای بزرگراه ۲- راه های اصلی ۳- راه های فرعی تقسیم بندی شده است .

این سرعت ها همانطور که مطرح گردید با توجه به تراکم ترافیکی و یا زمان سفر در هر منطقه قابل محاسبه و دسترسی می باشد که برای شهر تهران مطابق با آمارهای ارائه شده از تابع زیر پیروی می کند .

۱-۱- سرعت طرح متوسط در بزرگراه ها ۶۰ کیلومتر بر ساعت

۱-۲- سرعت طرح متوسط در خیابان های اصلی ۴۰ کیلومتر بر ساعت

۱-۳- سرعت طرح متوسط در خیابان های فرعی ۲۰ کیلومتر بر ساعت

۲- مدت زمان سفر :

منظور از عبارت مدت زمان سفر در این پژوهش ، زمان صرف شده از محل مبدا مانند محل کار یا منزل تا محل مقصد که همان شاپینگ سال یا مرکز خرید است ، می باشد . به عبارتی دیگر بر اساس آرامش روانی و هدف از سفر به مرکز خرید مورد نظر زمان های سفر به چهار گروه تعریف گردیده است که بیانگر زمانهای مطلوب و غیر مطلوب در مراجعین به مرکز خرید تعریف شده است .

۱-۲- زمان خیلی خوب ۱۵ دقیقه

۲-۲- زمان خوب ۳۰ دقیقه

۲-۳- زمان متوسط ۴۵ دقیقه

۴-۲- زمان بد ۶۰ دقیقه



در توضیح باید بیان نمود که در بازه زمانی هر یک از حالت‌های بالا ظرفیت و حالت‌های بینابین آن نیز قابل تعریف است که ما در این بررسی حالت‌های حدی را مد نظر قرار داده ایم .  
به عنوان مثال زمان‌های سفر فراتر از ۶۰ دقیقه بد تلقی می‌گردد و یا زمان‌های بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه جزو حالت‌های متوسط می‌باشد .

### ۳- ترکیب ایده آل سرعت طرح :

همانطور که در بیان مساله سرعت طرح توضیح داده شد راه‌های دسترسی قابل تعریف به شاپینگ مال یا مراکز خرید در سه گروه راه‌های بزرگراهی، اصلی و فرعی قرار می‌گیرند و استفاده از مسیرهای فوق به تنهایی جزء در موارد خاص و جزئی ندارند .

به عبارتی در وزن دهی و سهم دهی مسیر دسترسی با فرض تقسیم بندی ۱۰ درصدی از هر کدام مسیرها می‌توان به ۸۱۰۰ حالت ارتباطی اشاره نمود .

حال با بررسی بیشتر در طراحی ترافیک شهری و سطح اشغال راه‌های ارتباطی فوق در شهر تهران به یکی از حالت‌های مطلوب مسیر دسترسی می‌توان اشاره کرد که یک سفر شامل ۲۰٪ از زمان کل را در مسیر فرعی، ۳۰٪ از زمان کل را در مسیر اصلی، ۵۰٪ از زمان باقیمانده را در بزرگراه طی می‌نماید .

در ادامه روند بررسی شعاع تاثیر چهار حالت مورد محاسبه قرار گرفته است که بر اساس حالت چهارم که همان ترکیب ایده آل و پیشنهادی این مقاله می‌باشد در موردی شعاع تاثیر شاپینگ سال ( هایپر استار ) واقع در بزرگراه شهید باکری مکان یابی گردیده است .

### ۴- محاسبات شعاع تاثیر براساس سرعت طرح

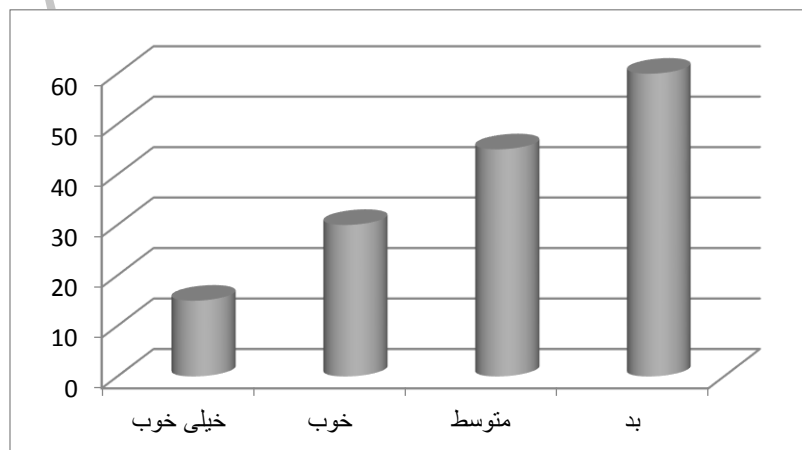
#### ۴-۱- شعاع تاثیر در حالت بزرگراهی

الف - حالت خیلی خوب =  $۱۵/۶۰ * ۶۰ = ۱۵$  کیلومتر

ب - حالت خوب =  $۳۰/۶۰ * ۶۰ = ۳۰$  کیلومتر

ج - حالت متوسط =  $۴۵/۶۰ * ۶۰ = ۴۵$  کیلومتر

د - حالت بد =  $۶۰/۶۰ * ۶۰ = ۶۰$  کیلومتر





نمودار شماره (۱) محاسبات شعاع تاثیر بر اساس سرعت طرح

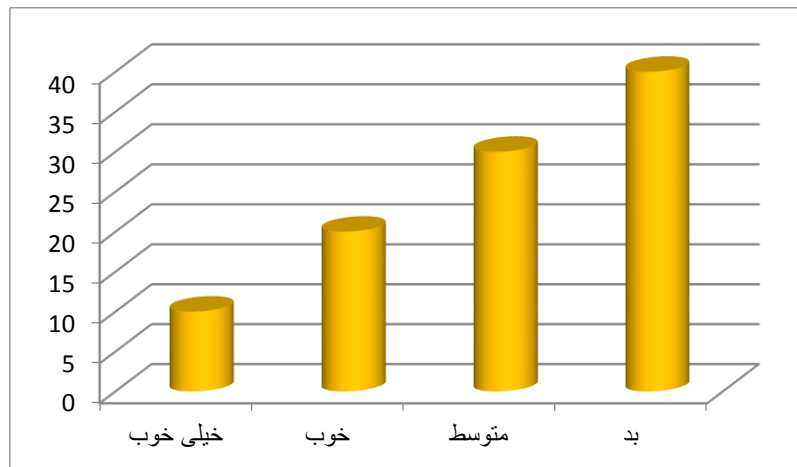
۲-۴- شعاع تاثیر در حالت راه های اصلی

الف - حالت خیلی خوب =  $۱۵/۶۰ * ۴۰ = ۱۰$  کیلومتر

ب - حالت خوب =  $۱۵/۶۰ * ۴۰ = ۲۰$  کیلومتر

ج - حالت متوسط =  $۱۵/۶۰ * ۴۰ = ۳۰$  کیلومتر

د - حالت بد =  $۱۵/۶۰ * ۴۰ = ۴۰$  کیلومتر



نمودار شماره (۲) شعاع تاثیر در حالت راه های اصلی

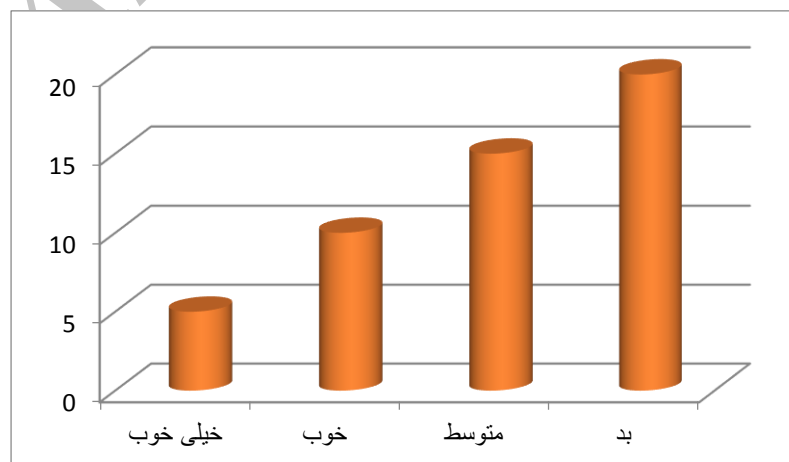
۳-۴- شعاع تاثیر در حالت راه های فرعی

الف - حالت خیلی خوب =  $۱۵/۶۰ * ۲۰ = ۵$  کیلومتر

ب - حالت خوب =  $۱۵/۶۰ * ۲۰ = ۱۰$  کیلومتر

ج - متوسط =  $۱۵/۶۰ * ۲۰ = ۱۵$  کیلومتر

د - بد =  $۱۵/۶۰ * ۲۰ = ۲۰$  کیلومتر



نمودار شماره (۲) شعاع تاثیر در حالت راه های فرعی

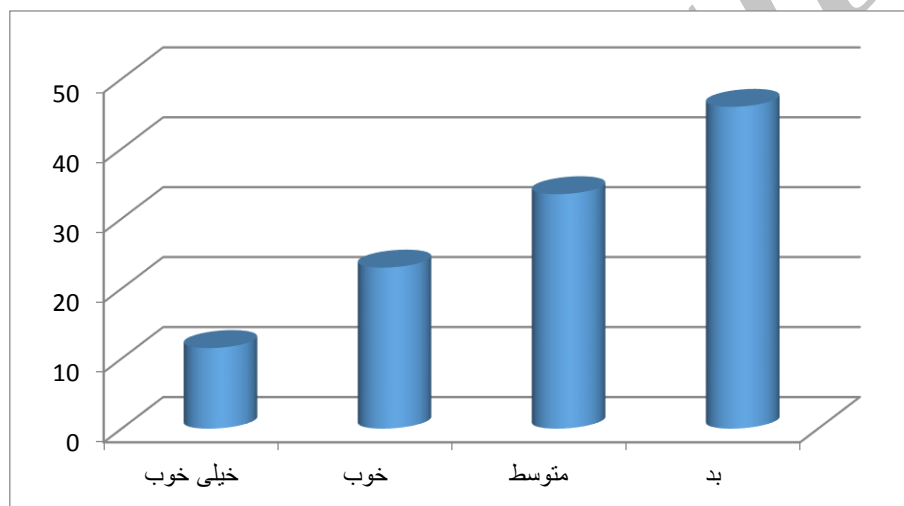
۴-۴ شعاع تاثیر در ترکیب ایده ال مسیر های ارتباطی

الف - حالت خیلی خوب =  $۱۱,۵ \text{ کیلومتر} = ۱۵\% * ۵۰ + ۱۰\% * ۳۰ + ۵۰\% * ۲۰$

ب - حالت خوب =  $۲۳ \text{ کیلومتر} = ۳۰\% * ۵۰ + ۲۰\% * ۳۰ + ۱۰\% * ۲۰$

ج - متوسط =  $۳۳,۵ \text{ کیلومتر} = ۴۵\% * ۵۰ + ۳۰\% * ۳۰ + ۱۵\% * ۲۰$

د - حالت بد =  $۴۶ \text{ کیلومتر} = ۶۰\% * ۵۰ + ۴۰\% * ۳۰ + ۲۰\% * ۲۰$

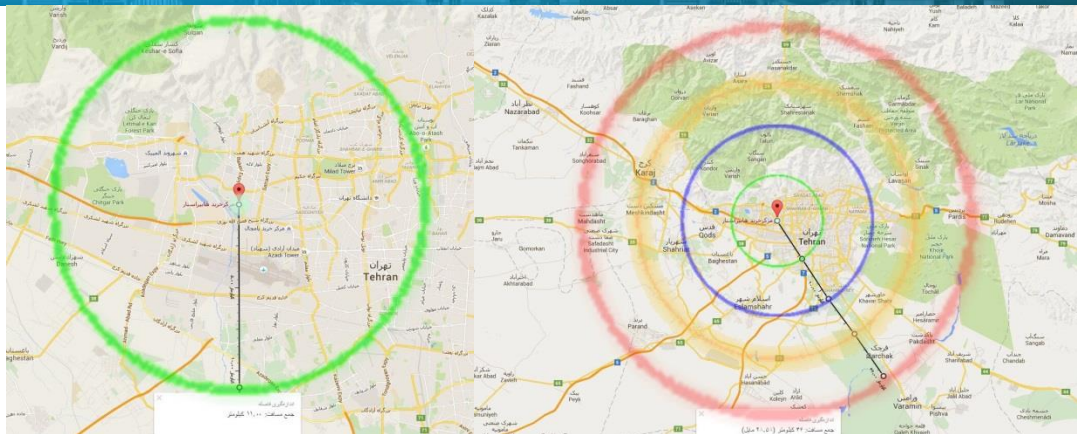


نمودار شماره (۲) شعاع تاثیر در ترکیب ایده ال مسیر های ارتباطی

در ادامه بر اساس شعاع تاثیر حاصل از حالت ایده آل بر شاپینگ مال ( هایپر استار ) واقع در بزرگراه شهید باکری دوا بر

۴ گانه با رنگ های سبز ( حالت خیلی خوب ) آبی ( حالت خوب ) نارنجی ( حالت متوسط ) و قرمز ( حالت بد ) در پلان فوق

نمایش داده شده است .



### نتیجه گیری

شعاع تاثیر شاپینگ مال در جذب سرمایه گذاری در احداث و مکان یابی آن یکی از عوامل موثر در رونق آن می باشد . شعاع تاثیر ۱۱,۵ کیلومتر , ۲۳ , ۳۳,۵ , ۴۶ کیلومتری در حالت های چهار گانه خیلی خوب , خوب , متوسط و بد در این پژوهش جهت شاپینگ مال ( هایپر استار ) محاسبه گردیده است . بر اساس شعاع تاثیر هر شاپینگ مال میتوان بر نیاز و یا عدم نیاز منطقه بر تاسیس مراکز خرید و همچنین تاثیر گذاری بر رونق هر کدام پیش بینی و ارائه پیشنهاد داد . ظرفیت پذیرش مراکز خرید ( شاپینگ مال ها ) و همچنین مکان یابی احداث آنها به صورت کاملا واضح از عوامل لازم و ملزوم یکدیگر در شعاع تاثیر شاپینگ مال ها می باشد .

پیشنهاد میگردد دیگر عوامل موثر بر شعاع تاثیر همانند ضریب موثر نفوس و همچنین ظرفیت پذیرش شاپینگ مال جهت پیش بینی بازدهی اقتصادی شاپینگ مال ها با توجه به مکان یابی و راههای ارتباطی آن ها مورد بررسی و تعریف قرار گیرد .

فهرست منابع

۱. بنیاد گروئن برای اداره شاهراه های کالیفرنیا، تاثیر بزرگراه ها در بافت و حیات شهری، چاپ شهرداری تهران - ۱۳۷۱
۲. خلاصه همایش ایده های نو. صفحه ۷۳
۳. جزوه ی ترم ۲ ارشد درس برنامه ریزی معماری دکتر فدوی، (۱۳۹۴)
۴. تاجدینی، میرسعیدقاضی، ۱۳۹۲، بررسی شبکه دسترسی در بافت های فرسوده شهری
۵. اسماعیل زاده ، یعقوب . (۱۳۷۳) .
۶. مصاحبه ی مهندس رضا فرشته خواز صاحب نظران طراحی مجتمع های تجاری در ایران و جهان .
۷. ویکی پدیا ، دانشنامه ی آزاد.
۸. هندبوک معماری .
۹. عنوان مقاله :نقد مکان یابی شاپینگ مال ها (نمونه موردی: مجتمع الماس خیابان شفا- کرمان مقاله ۲۶۳\_۰۱CSAU منتشر شده در کنگره بین المللی پایداری در معماری و شهرسازی - شهر مصدر در سال ۱۳۹۳

۱۱. Dupuis, M. & Prime, N. (۱۹۹۶). Business distance and global retailing: a model for analysis of key success/failure factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ۲۴ (۱۱), pp. ۳۰-۳۸.
۱۲. Verhetsel, A. (۲۰۰۵). Effects of neighborhood characteristics on store performance supermarkets versus hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. ۱۲, pp. ۱۴۱-۱۵۰.