

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۱۶

تحلیل و ارزیابی مکانی کاربری‌های تجاری شهر ایلام

(مطالعه موردی: مجتمع تجاری تیروز)

ایوب بالافکنده^۱

چکیده

یکی از مهمترین کارکردها در شهرهای امروزی در قالب فرآیند تجارت و خدمات رسانی تجلی یافته است. یکی از معیارهای اساسی و مهم در موفقیت یک مرکز تجاری و محل کسب و کار، موقعیت آن است. تخصیص فضا به مراکز تجاری بزرگ در شهرها بنا به دلایل متنوعی چون تراکم بالای جمعیت، کمبود زمین و همجواری کاربری‌های مختلف با یکدیگر از موضوعات مهم برنامه‌ریزی شهری است. هدف این پژوهش مکان‌یابی بهینه مراکز تجاری شهری می‌باشد. این تحقیق قصد دارد به بررسی دقیق این مسئله بپردازد برای این منظور معیارهای مکان‌یابی مراکز تجاری مورد بحث واقع شده و با تحلیل دسترسی به شریان‌های فرعی و اصلی نزدیکی به کاربری‌های سازگار و ناسازگار ماتریس مقیاس با مطالعه موردی مرکز تجاری تیروز شهر ایلام به بررسی رعایت این معیارها پرداخته است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و بررسی‌های میدانی است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مرکز تجاری تیروز، دارای ۶۰ درصد سازگاری کامل از نظر ماتری سازگاری، ۷۰ درصد مطلوبیت کامل از نظر ماتریس مطلوبیت، ۴۰ درصد تناسب کامل از نظر ماتریس ظرفیت و ۳۳/۳ درصد تناسب کامل از نظر کاربری‌های وابسته می‌باشد.

واژگان کلیدی: کاربری مراکز تجاری، مکان‌یابی، مرکز تجاری تیروز، سازگاری، مطلوبیت.

^۱. دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه باختر ایلام. Email: Virtual.w2016@gmail.com

مقدمه

توزیع عادلانه امکانات و خدمات از خصیصه‌های مهم اقتصاد پویا و سالم است و در برنامه‌ریزی شهری نیز دارای اهمیت ویژه‌ای است. امروزه در بحث برنامه‌ریزی کاربری زمین، مشخص کردن نوع مصرف زمین، سازماندهی فضایی شهر، تعیین ساختمان‌ها و چگونگی انطباق آنها با یکدیگر و سیستم‌های شهری مورد نظر است (Macdonald, 2015). افزایش جمعیت شهرهای ایران، موجب افزایش تقاضا برای خدمات و کالاهای عمومی شده و رشد شتابان شهرنشینی و رشد بی‌رویه نواحی شهری، موجب به هم خوردن نظام توزیع خدماتی است که در اکثر شهرهای کشور و گسیختگی ساختار فضایی و کالبدی شهرها شده است، به نحوی که در شهرهای بزرگ و متوسط کشور بیشتر کالاهای اساسی مورد نیاز روزانه مردم بدون توجه به سکونت آنها در مراکز تجاری شهر یافت می‌شود که این ناشی از مکان‌یابی نادرست مراکز تجاری و خدماتی است و باعث افزایش ترافیک در مرکز شهر، اختصاص زمان بیشتر برای خرید این نوع کالاها، عدم کارایی تجاری‌های موجود، به هم خوردن نظام سلسله مراتبی مراکز تجاری در شهر و استفاده نادرست از فضاهای شهری شده و در کل با شاخص‌های توسعه پایدار شهری ناسازگار است (علی‌جانی و نظری، ۱۳۹۵).

یکی از مهمترین کارکردها در شهرهای امروزی در قالب فرآیند تجارت و خدمات رسانی تجلی یافته است. در این میان تعادل بین مراکز خدمات رسان و جمعیت تحت پوشش از ویژگی‌ها و عناصر مهم محسوب می‌شود (Minou et al, 2016). هنگامی که نهادهای توزیعی با توجه به وظایف گسترده آنها از کارکرد مناسبی برخوردار نباشند، بدون شک حتی در صورت وجود کالاها و خدمات به اندازه کافی، مصرف‌کنندگان به همه کالاهای مورد نیاز خود در اسرع وقت و با قیمت مناسبی دست نخواهند یافت و هدف کلی نظام اقتصادی و شهری که تأمین نیازهای مصرفی شهروندان است برآورده نخواهد گردید (سلیمانی و خیری، ۱۳۹۴). با وجود

گذشت یک دهه از هزاره سوم و دوره جدید از شهرنشینی، هنوز در بسیاری از شهرهای کشور ارائه تسهیلات و خدمات شهری همپای رشد جمعیت نبوده است (تبری و اسمعیلی، ۱۳۹۵)، و علاوه بر کمبودهای موجود در مراکز تجاری و خدمات شهری، استقرار و مکان‌یابی بهینه مراکز تجاری نوین شهری و بی‌توجهی به نقش آن در ارائه خدمات به شهروندان از مسائل و معضلات مشترک شهرهاست. توسعه مراکز تجاری نوین در نواحی شهری نه تنها می‌تواند به ارتقاء عملکرد مرکز اصلی شهر منجر شود (لطفی و فاضلی، ۱۳۹۵).

یکی از معیارهای اساسی و مهم در موفقیت یک مرکز تجاری و محل کسب و کار، موقعیت آن است. زیرا یک موقعیت مناسب، علاوه بر اینکه خدمات رفاهی قابل توجهی را برای مشتری ایجاد می‌نماید، اهمیت ویژه‌ای نیز از لحاظ میزان فروش، برای فروشگاه و محل کسب و کار دارد. بزرگترین عامل تعیین‌کننده در موقعیت ایده‌آل یک مرکز تجاری هدف بازار آن مرکز است. به طور مثال اگر هدف بازار آسایش و رفاه مشتری باشد. بنابراین در انتخاب محل مراکز تجاری باید به رفاه و آسایش مشتری، توجه ویژه‌ای نمود. درواقع آنچه آسایش مشتری محسوب می‌شود، بستگی به نیاز و توقع مشتری از مراکز تجاری دارد که این آسایش از دیدگاه مشتریان متفاوت است، که البته می‌توان با تحقیق بر روی خواسته‌های مشتریان، به یک نیازسنجی واقعی رسید و سپس با تحلیل شاخص‌های مورد نظر، به یک جمع‌بندی مناسب و واقعی برای احداث فروشگاه دست یافت؛ به طور مثال، عوامل (کیفیت، خدمات، سرویس‌های رفاه‌ای، پارکینگ و ...) می‌تواند تأمین‌کننده خواسته مشتری باشد (رضاراد، ۱۳۹۴).

تخصیص فضا به مراکز تجاری بزرگ در شهرها بنا به دلایل متنوعی چون تراکم بالای جمعیت، کمبود زمین و همجواری کاربری‌های مختلف با یکدیگر از موضوعات مهم برنامه‌ریزی شهری است. انتخاب مکان‌های مناسب مراکز تجاری در

سطح یک شهر می‌تواند کمک بزرگی به شهروندان جهت دسترسی راحت و سریع به این خدمات باشد، و هم بار ترافیکی ناشی از این گونه سفرها را کاهش دهد (Tim and Clark, 2013). هم‌اکنون شهر ایلام به دلیل عدم برنامه‌ریزی شهری همه‌جانبه و گسیختگی ساختار فضایی و کالبدی شهر با نارسایی و کمبود مراکز خرید ناحیه‌ای در هر یک از مناطق شهری مواجه است. مراکز تجاری موجود به صورت مغازه‌هایی کنار خیابان، بازار و یا به صورت مجتمع‌های تجاری به نام پاساژ یا بازارچه در مرکز و برخی نقاط شهر دیده می‌شوند، که به علت مشکلات ترافیک در خیابان تجاری شهر (خیابان طالقانی)، عدم پارکینگ خودرو به هنگام خرید و ارزش بالای زمین در این مکان، نه تنها کارایی لازم را ندارند بلکه باعث رخوت بافت تجاری شهر نیز شده و تهدید جدی برای توسعه پایدار شهر ایلام در آینده به شمار می‌رود. علاوه بر مسائل ذکر شده در استقرار نامناسب کاربری‌های نوین تجاری و عدم هماهنگی آن با بافت و سیمای شهری در شهرهایی همچون ایلام که در حال تجربه ناهماهنگی‌ها و مسائل و مشکلات رشد و توسعه شهری است، تعیین الگوی بهینه توزیع کاربری‌ها راه را برای رشد و توسعه موزون و هماهنگ شهری در سایه حفظ عدالت اجتماعی را در آینده هموار خواهد کرد، بنابراین، مکان‌یابی بهینه مراکز تجاری شهری به صورت خاص مرکز تجاری تیروژ در شهر ایلام به گونه‌ای که جوابگوی نیازهای اساسی ساکنان شهر ایلام باشد، اصلی‌ترین مسئله این پژوهش به حساب می‌آید و سؤال اصلی عبارت است از:

سوال: آیا مرکز تجاری تیروژ مطابق با استانداردهای کاربری مراکز شهری طراحی شده است؟

فرضیه: مرکز تجاری تیروژ مطابق با استانداردهای کاربری مراکز شهری طراحی شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فضاهای تجاری خدماتی از دیرباز از ارکان هر مجموعه زیستی بوده و در واقع حکم قلب را برای آنها ایفا کرده‌اند (Ozsoy, 2010). تا آن‌جا که عده‌ای از محققان اساس شهرهای اولیه را در قلمرو تجاری آنها جستجو کرده و تا آنجا پیش می‌روند که تمدن انسان را زاده غریزه تجاری انسان می‌دانند (Minou et al, 2016). نظریه‌های اقتصادی مبتنی بر این ایده‌اند که شهر محصول پیوند تجارت و کارکردهای بازار است (Tim and Clark, 2013). در تحول از جامعه روستایی به جامعه شهری، افزایش تولید در بعضی از جوامع ابتدایی موجب افزایش مبادلات تجاری گردید. یکی از شاخص‌های عمده اقتصادی و تجاری هر منطقه مراکز تجاری سنتی و مدرن آن منطقه است، که این مراکز کانون دادوستد بوده و ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا را برقرار می‌سازند (Macdonald, 2015). در طول تاریخ مراکز تجاری با دگرگونی‌های مختلف و زیادی همراه بوده است. در ایران به طور سنتی مرکز شهرها شامل بازار و مناطق اطراف می‌گردد و مراکز تجاری نوین نیز یکی از دستاوردهای جدید در مباحث اقتصادی است که گاهی از آن با واژه مال نیز یاد می‌کنند. نخستین کاربردهای واژه مال در انگلیسی از پال مال، نوعی بازی که در انگلستان قرن هفدهم و تا حدی پیش‌تر در ایتالیا و فرانسه بازی می‌شد، مشتق می‌شود. مراکز تجاری نوین شامل هر مرکز خرید بزرگ با کاربری مختلط که فروشگاه‌ها، خدمات رستوران‌ها، تفریح و کارکردهای دیگر را ترکیب می‌کند (سلیمانی و خیری، ۱۳۹۴). رویکرد نظری خرید و مصرف به عنوان شکلی از فراغت، ساختارهای جدیدی از فضاهای تجاری و خدماتی تفریحی و فراغتی را در جهان سبب گردیده که یکی از آنها مراکز تجاری است.

در شهرهای جهان سوم که شهرنشینی قبل از شهرسازی صورت گرفته است، مراکز تجاری در سطح شهر به طور یکسان توزیع نشده و بیشتر آنها به دور چند

هسته شهری شکل گرفته است؛ در حالیکه داخل محلات شهری، خصوصاً نواحی فقیرنشین فاقد مراکز تجاری هستند (لطفی و فاضلی، ۱۳۹۵). استقرار مناسب یک کاربری جستجویی است جهت یافتن مکانی که بتواند با نیازهای خاص کاربری مربوطه هماهنگ گردد. عواملی چون اقتصاد، کمیت و کیفیت، تأثیرات محیطی، شبکه‌های ارتباطی، میزان دسترسی، نوع و سطح تجهیزات خدماتی و زیربنایی شهری که بر حسب کاربری‌های تحت مکانیابی تعیین می‌شوند، از پارامترهای مؤثر هستند. مکانیابی مناسب وقتی صورت می‌گیرد که ارزیابی دقیق، همگون برای کاربری خاص وجود داشته باشد (علیزاده، ۱۳۹۴). امروزه در بحث برنامه‌ریزی کاربری زمین مشخص کردن نوع مصرف زمین، ساماندهی فضایی شهر، تعیین ساختها و چگونگی انطباق آنها با یکدیگر و با سیستم‌های شهری مورد نظر است (صادقی برزگر و محمدی، ۱۳۹۴). مراکز تجاری نوین نیز از جمله کاربری‌هایی است که دیگر فعالیت‌های شهری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. مراکز تجاری نوین به صورت مجتمع‌هایی متشکل از صدها مغازه و واحدهای تجاری خدماتی در سطح نواحی شهر ظاهر می‌شوند. این مراکز که به شیوه نوینی طراحی می‌شوند، همه نوع کالا از لباس و کفش، وسایل و لوازم خانگی، اشیاء تزئینی و مواد غذایی را به بهترین وجه عرضه می‌کنند (کمالی‌بندی و جمالی، ۱۳۹۳).

مراکز تجاری نوین یک فرم فراغتی است که در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی به عنوان مراکز خرید، تفریح و سرگرمی تبدیل به یک صنعت شده است (Li and Yeh, 2005). این دگرگونی، تغییر از مدرنیته به پست مدرن را مشخص کرد، به این علت که یک انتقال پارادایم اجتماعی از تولید و کار به مصرف و فراغت را در برداشت (Marinoni, 2007).

سلسله مراتب کاربری تجاری

۱- مرحله ای

۲- مراکز ناحیه ای

۳- مراکز منطقه ای

۴- بخش مرکزی تجارت (علیزاده، ۱۳۹۴).

مراکز محله‌ای: خرده‌فروش‌ها، خدمات‌جزیی، مغازه‌ها و فروشگاه‌های تجاری کوچک

مراکز خرید ناحیه‌ای: بین مراکز خرید محله‌ای و منطقه‌ای-جمعیت: ۵۰۰۰۰۰ نفر - تنوع کالای بیشتر نسبت به مراکز خرید محله - خرید ماهانه و نسبتاً تخصصی‌تر.

مراکز خرید منطقه‌ای: مخصوص شهرهای بزرگ با جمعیت ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار نفری و حتی یک میلیون نفری- علاوه بر خرده‌فروشی و خدمات جزیی شامل شرکت‌های تجاری و مؤسسات خدماتی و نهادهای اداری - فرهنگی.

تعیین معیارها

معیارهای عام مکانیابی مراکز تجاری

۱-سازگاری:

الف- همجوارهای سازگار: همجوارهای سازگار مراکز تجاری عبارتند از:

- شریان‌های اصلی شهر
- پارکینگ
- فضای سبز
- ایستگاه‌های تاکسی و اتوبوس
- مناطق مسکونی

ب- همجوارهای ناسازگار: همجوارهای ناسازگار مراکز تجاری عبارتند از:

- کارگاه های صنعتی
- مراکز آموزشی
- مراکز درمانی

۲- آسایش

- یکی از لوازم راحتی مشتری، دسترسی آسان به وسیله نقلیه، پارکینگ کافی، فواصل پیاده روی معقول، ساده و مستقیم بودن مسیرهای خرید می باشد.
- بزرگراه اصلی موجود با بزرگراهی که به زودی ساخته خواهد شد به آن دسترسی داشته باشند، البته بهتر است دو بزرگراه یا بیشتر به محوطه دسترسی داشته باشند.
- بزرگراه های مجاور در حال حاضر و در آینده ظرفیت ترافیک ناشی از احداث مراکز را داشته باشد.

۳- کارایی

- اندازه و شکل محوطه به گونه ای باشد که برنامه ریزی مناسب برای فضاهای عرضه کالا میسر باشد و جای کافی برای پارکینگ وجود داشته باشد، اگر محدودیت مساحت و گرانی زمین موجه باشد پارکینگ را می توان به طبقات برد و کل پروژه نیز می تواند چند طبقه باشد.
- منطقه بندی مناسب برای کاربری مورد نظر، یا دست کم پیش بینی منطقی مبتنی بر این که در آینده منطقه بندی مناسبی صورت خواهد گرفت، وجود داشته باشد، تغییرات منطقه بندی غالباً دشوار، گران و وقت گیر است.
- خدمات عمومی موجود با هزینه ای معقول قابل تأمین باشد.
- قیمت زمین با کل هزینه های سرمایه ای و اجاره ای قابل وصول مناسب باشد.

۴-مطلوبیت

- مشکلات و موانع قانونی که در کار برنامه‌ریزی مطلوب اختلال ایجاد کنند وجود نداشته باشد.
- فراهم آوردن وسایل راحتی و آسایش مشتری و فراهم آوردن امکان حداکثر عرضه کالا برای مجتمع های تجاری.
- دید و منظر مناسب مجتمع بیشترین جذابیت را برای مشتری دارند.

۵-سلامت

- عوارض زمین به گونه‌ای باشد که بدون هزینه اضافی برای تسطیح یا زهکی در حد امکان بتوان نقشه‌ای مطلوب را اجرا کرد.
- رعایت استانداردهای بهداشتی برای تأمین سلامتی محیط زیست

۶- ایمنی

- حفاظت در برابر بلایای طبیعی (سیل، زلزله، رانش زمین، ...) و غیرطبیعی مانند جنگ و ...
- در کل تأمین رفاه و امنیت اجتماعی برای مراجعین به مراکز تجاری (علی - جانی و نظری، ۱۳۹۵).

معیارهای خاص مکان‌یابی مراکز تجاری

به طور کلی مهمترین معیار دسترسی به مراکز خرید فاصله است. فاصله دسترسی باید به طوری باشد که در مدت ۵ تا ۷ دقیقه بتوان به صورت پیاده به فروشگاه‌ها رسید، به عبارت دیگر ایجاد مراکز تجاری و خدماتی در مراکز یا محور محله‌های مسکونی هنگامی مطلوب است که هر یک در فاصله ۳۰۰ تا ۵۰۰ متری از یکدیگر قرار گیرند (صادقی برزگر و محمدی، ۱۳۹۴).

۱- دسترسی: از عوامل بسیار مهم در استقرار مراکز تجاری است. به دلیل آنکه مراکز محله‌ها، مناطق و شهرها بالاترین سطح دسترسی را دارند، به همین دلیل مراکز تجاری را در مرکز این هسته‌ها مکانیابی می‌کنند.

۲- اندازه مکان: وسعت و اندازه زمین مورد نیاز یکی دیگر از عوامل مؤثر در مکانیابی مراکز تجاری است.

۳- زمین مناسب: علاوه بر وسعت، شرایط فیزیکی زمین‌ها -به ویژه از نظر ایمنی در مقابل حوادث طبیعی- در استقرار مراکز خرید مؤثر است.

۴- دسترسی به تأسیسات زیربنایی: دسترسی به تأسیساتی مانند آب و برق و سیستم دفع فاضلاب در این کاربری نیز مانند سایر کاربری‌ها، به ویژه در محلات جدیدالاحداث تأثیر می‌گذارند (کمالی‌بندی و جمالی، ۱۳۹۳).

در مقیاس جهانی در زمینه مکان‌یابی مراکز تجاری نوین با استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی، مطالعات کمی صورت گرفته است و بیشتر، توجه به مکان‌یابی مراکز خدماتی، آموزشی و امثال آنها معطوف بوده است.

در سال ۱۳۷۶، پرهیزگار ضمن مطالعه روش‌ها و الگوهای مکان‌گزینی، با مطالعه موردی در مکان‌یابی مراکز خدمات شهری، توانایی GIS را نسبت به سایر مدل‌ها اثبات کرد. قربانی و همکاران در سال ۱۳۹۱ با استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی به مکان‌گزینی مراکز تجاری نوین در شهر سقز پرداختند. امانپور و همکاران (۱۳۹۲) با انتخاب ۱۴ متغیر به مکان‌یابی جهات توسعه فیزیکی

شهر اردبیل با استفاده از مدل AHP پرداختند و عوامل طبیعی را در این زمینه تأثیر گذار دانستند. شکور و همکاران (۱۳۹۴) با استفاده از مدل‌های شاخص مرکزیت و AHP نسبت به مکان‌یابی و اولویت‌بندی استقرار صنایع در سطح مناطق روستایی شهرستان مرودشت اقدام و بهترین مکان‌ها را جهت احداث آنها معرفی کردند. لی و یه در سال ۲۰۰۵ در مکان‌یابی سایت‌های خدماتی چندمنظوره از الگوریتم ژنتیک در محیط GIS استفاده نموده‌اند. تایم و کلارک (۲۱۰۳) در سال در کتاب شاخص‌های تجاری شهرها ضمن تأکید بر مراکز تجاری نوین شهری به مقایسه ۱۵۰ شهر پرداخته و آنها را رتبه‌بندی نموده است.

معرفی شهر ایلام

شهر ایلام مرکز شهرستان ایلام در شمال‌غربی استان ایلام قرار گرفته و با شهرستان‌های ایوان، ملکشاهی، سیروان، چرداول، دره‌شهر و نیز مهران همسایه است. شهرستان ایلام از غرب به کشور عراق محدود می‌شود. در طی چند سال اخیر شهرداری شهر ایلام به دو منطقه تقسیم شد که شامل شهرداری منطقه ۱ و شهرداری منطقه ۲ است. بافت شهری شهر ایلام در حال بازسازی از حالت قدیمی به حالت نو می‌باشد. شهر ایلام در حال وسعت روزافزون می‌باشد. با توجه به اینکه چهار چوب این شهر در حصر کوه‌های اطراف شهر است باید برای آینده شهرسازی شهر ایلام چاره‌ای اندیشیده شود.

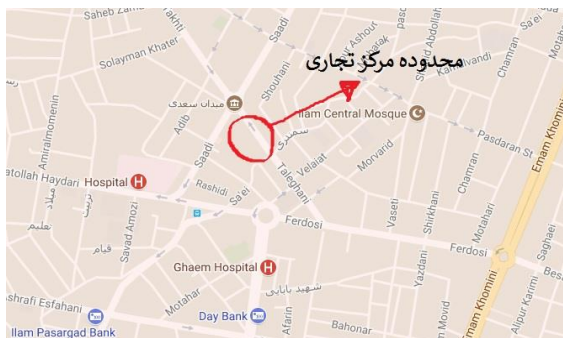


شکل (۱): موقعیت استان ایلام و شهر ایلام در نقشه ایران



شکل (۲): نقشه کاربری شهر ایلام

در سطح شهر ایلام همچنان که در شکل (۲) مشاهده می‌کنید بیشترین کاربری مربوط به کاربری مسکونی است، که $۲۹/۸$ درصد از کل سطح شهر را اشغال نموده است. بعد از آن کاربری آموزشی و کاربری تجاری در رتبه‌های بعد هستند. مرکز تجاری تیروز در محله ۱ شهر ایلام قرار گرفته است این مرکز تجاری در خیابان طالقانی (مرکز تجاری شهر ایلام) قرار گرفته است. شکل ۳ موقعیت مرکز تجاری تیروز در شهر ایلام را نشان می‌دهد.



شکل (۳): موقعیت مرکز تجاری تیروز در شهر ایلام

مواد و روش‌ها

روش انجام این پژوهش توصیفی - تحلیلی مبتنی بر مطالعات اسنادی، کتابخانه‌ای و میدانی است. ابتدا تجزیه و تحلیل اطلاعات پژوهش انجام شده و بعد از آن جهت تکمیل داده‌های پژوهش از محدوده مورد مطالعه، بررسی میدانی صورت گرفته برای این منظور معیارهای مکان‌یابی مراکز تجاری مورد بحث واقع شده و با تحلیل دسترسی به شریان‌های فرعی و اصلی نزدیکی به کاربری‌های سازگار و ناسازگار ماتریس مقیاس با مطالعه موردی مرکز تجاری تیروز به بررسی رعایت این معیارها پرداخته شده است. مراحل کلی انجام پژوهش حاضر شامل این موارد است:

- تهیه مقدمات و انجام عملیات و اقدامات آغازین؛
- به دست آوردن داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در سطح محدوده مورد مطالعه؛
- مطالعه‌ی کارهای انجام شده در دیگر مناطق مختلف جهان و سنجش آن با منطقه‌ی مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل یافته‌ها؛
- تجزیه و تحلیل داده‌ها؛
- ارائه‌ی راهکارهای اجرایی و عملی ساختن پیشنهادها.

معرفی متغیرها و شاخص‌ها

منطقه مورد مطالعه به طور کامل مورد پژوهش و بررسی قرار گرفته و سپس شاخص‌های موجود و مورد نظر استانداردهای کاربری اراضی شهری شامل (سازگاری، آسایش، کارایی، مطلوبیت، سلامت و ایمنی) و شاخص‌های طراحی پارک شامل (دسترسی، اندازه مکان، زمین مناسب، دسترسی به تأسیسات زیربنایی) شناسایی و تعریف شده‌اند. مهم‌ترین و مفیدترین راه برای طبقه‌بندی متغیرها و نقشی که در تحقیق بر عهده دارند، تقسیم آن‌ها به دو نوع متغیرهای مستقل (استانداردهای کاربری مراکز تجاری) و متغیر وابسته (مرکز تجاری تیروژ) است.

یافته‌های تحقیق

ارزیابی کاربری مرکز تجاری تیروژ

ارزیابی کاربری‌های مختلف شهری اساساً به منظور اطمینان خاطر از استقرار منطقی آنها و رعایت تناسبات لازم به دو صورت کمی و کیفی صورت می‌گیرد. الف) ارزیابی کمی: این ارزیابی بر اساس مقایسه سرانه‌های موجود کاربری‌ها با استانداردهای مربوط یا از طریق بررسی نیازهای فعلی و آتی منطقه مورد مطالعه صورت می‌گیرد.

ب) ارزیابی کیفی: در این مرحله ویژگی‌های کیفی معین شده و نسبت آنها به یکدیگر بر اساس چهار ماتریس ذیل بررسی می‌شود. ماتریس سازگاری - ماتریس مطلوبیت - ماتریس ظرفیت - ماتریس وابستگی.

الف- ماتریس سازگاری

در این نوع ماتریس دو نوع کاربری مجاور باید هماهنگ بوده و مزاحمتی برای همدیگر بوجود نیاورند و حتی در بعضی مواقع به همدیگر کمک کنند. برای هر

فعالیتی با توجه به خصوصیاتش، حوزه نفوذ و اثرگذاری باید تعریف گردد. در صورتی فعالیت‌های می‌توانند کنار هم قرار بگیرند که:

- آثار سوء برهم نداشته باشند.

- خارج از حوزه نفوذ دیگری قرار گیرند.

در اینصورت کاربری‌های تخصیص یافته سازگار محسوب می‌شوند.

جدول (۱): ضوابط و معیارهای استقرار مراکز تجاری در جوار سایر کاربری‌ها

همجوارهای کاملاً سازگار	همجوارهای نسبتاً سازگار	همجوارهای بی تفاوت	همجوارهای نسبتاً سازگار	همجوارهای کاملاً سازگار
شریان‌های اصلی	تأسیسات و تجهیزات شهری	ادارات	باغات و مزارع	کارگاه‌های صنعتی
پارکینگ	موسسات و مراکز فرهنگی	مکان ورزشی		مراکز آموزشی
فضای سبز				مراکز درمانی
ایستگاه‌های تاکسی و اتوبوس				نظامی
مناطق مسکونی				

جدول (۲): ارزیابی ماتریس سازگاری، مرکز تجاری تیروژ در شهر ایلام با سایر کاربری

کاربری‌های مجاور مرکز تجاری تیروژ	مسکونی	حمل و نقل	ایستگاه تاکسی و اتوبوس	مراکز آموزش	بهداشتی و درمانی
تجاری تیروژ	با تراکم مناسب	محل‌های با سرعت متوسط	ایستگاه تاکسی	دبستان	درمانگاه الزهرا
وضعیت کاربری	کاملاً سازگار	کاملاً سازگار	کاملاً سازگار	ناسازگار	ناسازگار

ب- ماتریس مطلوبیت

در این نوع ماتریس رابطه بین سایت (زمین و محل) با نوع فعالیت یا به عبارت دیگر رابطه زمین با کاربری مورد نظر مطرح است. یعنی هر زمینی برای کاربری ویژه‌ای مناسب است و هر کاربری زمین خاصی را می‌طلبد که در مکان‌گزینی مراکز خدمات شهری یک اصل مهم محسوب می‌گردد.

جدول (۳): استانداردهای مرکز تجاری و مقایسه آن با محدوده مورد مطالعه

وضعیت موجود مورد مطالعه (پارک ملت)	استانداردهای محل استقرار وضعیت فضای سبز
۱- ابعاد زمین ۵۰۰ مترمربع	۱- حداقل مساحت تفکیک اراضی تجاری کلاً ۴۰۰ مترمربع
۲- کمترین مساحت هر واحد تجاری، ۹	۲- حداقل مساحت هر واحد تجاری ۱۰ متر مربع
۳- فاقد پارکینگ مجزا	۳- پارکینگ مجزا برای کارکنان و مشتریان
۴- دارای محیط داخلی مناسب و جلب کننده	۴- اتمسفر آرام، صمیمی و جلب کننده
۵- دارای سرویس بهداشتی مناسب	۵- سرویس بهداشتی
۶- پله برقی دارد	۶- پله برقی
۷- آسانسور دارد	۷- آسانسور
۸- پلکان با عرض مناسب دارد	۸- پلکان
۹- مرکز تجاری دارای تهویه مطبوع می‌باشد.	۹- تهویه مطبوع
۱۰- مرکز تجاری از نورپردازی مناسبی برخوردار است.	۱۰- نورپردازی
۱۱- مرکز تجاری دارای نما، سقف، کف و دیوار مناسبی است.	۱۱- مصالح (نما، سقف، کف و دیوار)
۱۲- حداقل فاصله بین دو واحد تجاری بیش از ۶ متر است.	۱۲- حداقل فاصله بین دو واحد تجاری روبرو ۴ متر

جدول (۴): ارزیابی ماتریس مطلوبیت پارک ملت شهر ایلام

فاصله بین دو واحد تجاری	مصارف	توریسم	توریسم مطلوب	پله برقی، آسانسور، پیکان سوزشی بهداشتی	اتمسفر	پارکینگ	حداقل مساحت	مساحت واحد تجاری	امداد زمین	مرکز تجاری
کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	نامطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	مطلوب	کاملاً مطلوب	مرکز تجاری

ج- ماتریس ظرفیت

در این ماتریس به دنبال ارزیابی این مطلب است که آیا یک کاربری بر اساس مقیاس و حوزه فعالیتش با سطوح مختلف تقسیمات کالبدی شهر استقرار یافته است یا نه کاربری‌های مراکز تجاری، هر کدام در تقسیمات کالبدی شهر جایگاه و حوزه عملکرد معینی دارند.

جدول (۵): ماتریس ظرفیت استاندارد

نوع مرکز تجاری	زیر محله	محله	ناحیه	شهر	منطقه	کشور
محله‌ای	کاملاً متناسب	کاملاً	نسبتاً نامناسب	کاملاً نامناسب	کاملاً نامناسب	کاملاً نامناسب
ناحیه‌ای	کاملاً نامتناسب	نسبتاً متناسب	کاملاً متناسب	کاملاً نامناسب	کاملاً نامتناسب	کاملاً نامتناسب
منطقه‌ای	کاملاً نامتناسب	کاملاً نامتناسب	بی تفاوت	کاملاً مناسب	کاملاً متناسب	کاملاً متناسب

کاربری مرکز تجاری تیروژ در تقسیمات کالبدی شهر بعنوان یک مرکز تجاری منطقه‌ای است.

جدول (۶): ماتریس ظرفیت پارک ملت

تیپ پارک	زیر محله	محله	ناحیه	شهر	منطقه	کشور	تیپ پارک
مرکز	کاملاً	کاملاً	بی تفاوت	کاملاً	کاملاً	فاقد	مرکز تجاری
تجاری	نامتناسب	نامتناسب		مناسب	مناسب	عملکرد	تیروژ

د- ماتریس وابستگی

مراکز تجاری می‌توانند به صورت زنجیره‌وار بهم وابسته باشند و بر خلاف مواردی که کابری‌ها با یکدیگر ناسازگار بوده‌اند و همجواری آنها ایجاد مزاحمت می‌نماید، گاهی اوقات فعالیت یک کاربری وابسته به فعالیت‌ها می‌شود در این ماتریس تأکید بر این است که کاربری به صورت زنجیره‌وار به هم وابسته باشند. مرکز تجاری تیروژ برای ارائه خدمات بهتر از فعالیت کاربری‌های مکمل زیر وابسته است.

الف - شریان‌های اصلی

ب- پارکینگ‌های عمومی

ج- فضای سبز

د- ایستگاه‌های تاکسی و اتوبوس

ه- مناطق مسکونی

مرکز تجاری تیروژ جهت ارائه خدمات بهینه باید از همجواری با کاربری‌های

زیر اجتناب کند:

الف- کارگاه‌های صنعتی

ب- مراکز آموزشی

ج- مراکز درمانی

د- مراکز نظامی

د- عدم ارتباط مستقیم و ورود و خروج به خیابان و جاده‌های اصلی و شبکه‌های پرتراфик

جدول (۷): ارزیابی ماتریس وابستگی مرکز تجاری نیروژ

کاربرهای وابسته					کاربرهای غیر وابسته			
مراکز نظامی	مراکز درمانی	مراکز آموزشی	کارگاه صنعتی	مسکونی	ایستگاه تاکسی و اتوبوس	فضای سبز	پارکینگ	شریکانهای اصلی
کاملاً مناسب	نسبتاً نامناسب	نسبتاً نامناسب	کاملاً مناسب	کاملاً مناسب	نسبتاً مناسب	کاملاً نامناسب	کاملاً نامناسب	کاملاً مناسب

یافته‌های نهایی حاصل از چهار ماتریس سازگاری، مطلوبیت، ظرفیت و وابستگی در جدول زیر آمده است:

جدول (۸): برآیند ارزیابی نمونه مورد مطالعه (مرکز تجاری نیروژ) در چهار ماتریس مزبور

وضعیت ممکن به یک کاربری	وضعیت موجود کاربری	وضعیت موجود کاربری
کاملاً سازگار	۳	۶۰٪
نسبتاً ناسازگار	۰	۰
بی تفاوت	۰	۰
نسبتاً ناسازگار	۰	۰
کاملاً ناسازگار	۲	۴۰٪
تعداد متغیر مورد مطالعه	۵	۱۰۰٪

ماتریس سازگاری

ماتریس مطلوبیت	کاملاً مطلوب	۷	٪۷۰
	نسبتاً مطلوب	۲	٪۲۰
	نسبتاً نامطلوب	۰	۰
	کاملاً نامطلوب	۱	٪۱۰
تعداد متغیر مورد مطالعه			
ماتریس ظرفیت	کاملاً مناسب	۲	٪۲۰
	نسبتاً مناسب	۰	٪۲۰
	بی تفاوت	۱	
	نسبتاً نامناسب	۰	٪۲۰
تعداد متغیر مورد مطالعه			
ماتریس وابستگی	کاملاً نامناسب	۲	٪۴۰
	وابسته مطلوب	۳	٪۳۳/۳
	وابستگی نامطلوب	۲	٪۲۲/۲
	دوری گزینی مطلوب	۲	٪۲۲/۲
تعداد متغیر مورد مطالعه			
ماتریس وابستگی	دوری گزینی نامطلوب	۲	٪۲۲/۲
	تعداد متغیر مورد مطالعه	۹	٪۱۰۰

بحث و نتیجه گیری

در گذشته مکان یابی کاربری ها را بر اساس یک سری معیارهای بدیهی و کلی، نه به صورت علمی در نظر می گرفتند، به طوری که در مواردی این مکان گزینی ها با مشکلات عدیده ای از جمله افزایش ترافیک درون شهری، عدم سازگاری کاربری ها با هم، متناسب نبودن با نیازهای شهروندان، فرسودگی بافت مرکزی شهر، ناهماهنگی در بافت کالبدی مواجه می شوند، مشکلاتی که در اکثر شهرهای ایران و به خصوص شهر ایلام دیده می شود. در شهرهای واقع در کشورهای در حال توسعه، خطرات و معضلات شهری به دلایلی بسیار پیچیده و پدیده است. در نتیجه، اینگونه شهرها از کمبود و عدم تناسب کاربری های مختلف شهری با نیازهای شهروندان، رنج می برند.

هدف این پژوهش تحلیل مکانی کاربری مراکز تجاری (مورد مطالعه: مجتمع تجاری تیروژ) می‌باشد.

نتایج تحلیل مکانی کاربری مرکز تجاری تیروژ به روش ماتریس نشان داد که:

- نتایج ماتریس سازگاری، حاکی از سازگاری کامل ۳ شاخص از ۵ شاخص ارزیابی شده (۶۰ درصد) کاربری‌های همجوار با این کاربری و ۲ شاخص ناسازگار (۴۰ درصد) نسبت به کاربری مورد مطالعه است.

- نتایج ماتریس مطلوبیت بیانگر (۷۰ درصد) کاملاً مطلوب، (۲۰ درصد) نسبتاً مطلوب و (۱۰ درصد) کاملاً نامطلوب است.

- نتایج ماتریس ظرفیت بیانگر (۴۰ درصد) کاملاً متناسب، (۲۰ درصد) بی-تفاوت و (۴۰ درصد) کاملاً نامناسب این کاربری از حیث رعایت معیارهای ظرفیت است.

- نتایج ماتریس وابستگی بیانگر (۳۳/۳ درصد) کاملاً مناسب در زمینه کاربری‌های وابسته، (۲۲/۲ درصد) کاملاً نامناسب در زمینه کاربری‌های وابسته و (۲۲/۲ درصد) کاملاً مناسب از حیث دورگزینی از کاربری‌های نامناسب و غیروابسته و (۲۲/۲ درصد) کاملاً نامناسب از حیث دورگزینی از کاربری‌های نامناسب و غیروابسته است.

با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت که مرکز تجاری تیروژ در مجموع از نظر مکانیابی کاربری در شرایط نسبتاً خوبی قرار دارد، اما ضعف‌هایی هم در این زمینه وجود دارد که بیشتر به خاطر بافت شهری ایلام و پایین بودن ظرفیت‌های مرکز شهر (خیابان طالقانی) می‌باشد. بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱- نسبت به برطرف کردن مشکل پارکینگ در مرکز شهر و به صورت خاص در منطقه مورد مطالعه اقدامات لازم انجام گیرد. پیشنهاد می‌شود با توجه به تجمع

مراکز درمانی و تجاری زیادی در این منطقه، مطالعات لازم در زمینه ساخت یک پارکینگ طبقاتی اقداماتی انجام گیرد.

۲- پیشنهاد می‌شود مطالعات لازم در زمینه انتقال مراکز درمانی، بهداشتی و مطب پزشکان به منطقه‌ای دیگر، جهت کاهش بار ترافیکی این منطقه انجام گیرد.

پیشنهادهای

با توجه به تجزیه و تحلیل معیارهای مکان‌گزینی و ارزیابی معیار و مکان‌یابی فضای سبزپارک ملت یک سری راه حل ارائه می‌شود:

- به علت گستردگی این پارک ایجاد زمین‌بازی برای نوجوانان لازم و ضروری است؛

- احداث سرویس بهداشتی، برای آسایش مردم؛

- با توجه به گستردگی پارک، وجود پلیس امنیت در پارک لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- تبری، سعیده و نیاز، اسمعیلی، (۱۳۹۵)، مکانیابی مرکز تجاری با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی با مدل AHP مطالعه موردی: شهر شیراز»، اولین کنگره بین المللی معماری هدف، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی،
- رضارداد، نوید، (۱۳۹۴)، «ارزیابی اصول و معیارهای مکانیابی مراکز تجاری بزرگ مطالعات موردی : مرکز خرید تیرازه ناحیه ۵ تهران»، اولین همایش ملی شهر، زندگی، آرامش، مینودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مینودشت
- سلیمانی، علیرضا و مهناز خیری، (۱۳۹۴)، «مکانیابی مراکز تجاری نوین شهری در نواحی شهری با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی AHP نمونه موردی: شهر ارومیه»، چهارمین همایش سراسری محیط زیست، انرژی و پداقند زیستی، تهران، موسسه آموزش عالی مهر اروند-گروه ترویجی دوستداران محیط زیست
- صادقی برزگر، فردین و مریم محمدی، (۱۳۹۴)، «تدوین شاخص‌های پارکینگ کاربری تجاری در مناطق شهری (نمونه موردی: منطقه ا شهرداری رشت)»، اولین کنفرانس سالانه بین المللی عمران، معماری و شهرسازی، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
- علی‌جانی، اسماعیل و ولی‌الله نظری، (۱۳۹۵)، «تحلیل نقش الگوی توزیع و پراکنش کاربری تجاری-خدماتی در توسعه فضایی-کالبدی شهر (مطالعه موردی: منطقه ۳ شهرداری قزوین)»، چهارمین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس، دانشگاه شهید بهشتی
- علیزاده، سولماز، (۱۳۹۴)، «ارزیابی اصول و معیارهای مکانیابی مراکز تجاری مطالعه موردی: مرکز تجاری مهر ارومیه»، همایش بین المللی معماری عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم، تهران، کانون سراسری انجمن های صنفی مهندسان معمار ایران
- کمالی‌بندی، محمدعلی و کامران جمالی، (۱۳۹۳)، «مکانیابی بهینه‌ی پروژه‌های تجاری، خدماتی و صنعتی به منظور مدیریت در مسایل اقتصادی»، دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه ی اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو.

- لطفی، کورش و زهرا فاضلی، (۱۳۹۵)، «تحلیل موقعیت مکانی مراکز تجاری (نمونه موردی مجتمع تجاری ایران نگین اهواز)»، *اولین همایش بین المللی و دومین همایش ملی معماری و شهرسازی هویت گرا، مشهد، موسسه بین المللی معماری، شهرسازی مهرآز شهر*
- Li, X, and Yeh, A. G, (2005). "Integration of genetic Aluritm and GIS for optimal Location search", *International Journal of Geographycal Information science*, vol.19, No5, pp.581 – 601.
- Macdonald Anne Therese , (2015) "Dedicated business centers in public libraries", *Reference Services Review*, Vol. 43 Issue: 3, pp.344-368, <https://doi.org/10.1108/RSR-02-2015-0007>
- Marinoni, Oswald, (2007), "some words on the analysis hierarchy process and the provided arc gis extention 2007", ext-ahp, retrieved.
- Minou Weijs-Perrée, Rianne Appel-Meulenbroek, Bauke De Vries, Georges Romme, (2016) "Differences between business center concepts in The Netherlands", *Property Management*, Vol. 34 Issue: 2, pp.100-119, <https://doi.org/10.1108/PM-04-2015-0015>
- 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
- Tim Moonen, Clark Greg (2013), "The Business of Cities 2013 , Knowledge Economy", *Human Capital and Technology Indexes*,136

