



دانشگاه فردوسی مشهد
پروفسورین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

امکان سنجی و مکان یابی مراکز تجاری در سطح شهرداری

منطقه ۱۰ مشهد

نگارش

احسان حسنی

پایان نامه کارشناسی ارشد گروه آموزشی جغرافیا_ گرایش برنامه ریزی شهری

استاد راهنما

دکتر عزت‌الله مافی

استاد مشاور

دکتر محمد اجزاء شکوهی

شهریور ماه ۱۳۹۲

چکیده پایان نامه / رساله

نام و نام خانوادگی دانشجو: احسان حسینی	شماره دانشجویی: ۹۰۶۳۸۱۰۲۱۰
استاد راهنمای اول: دکتر عزت ا... مافی	استاد راهنمای دوم:
استاد مشاور اول: دکتر محمد اجزاء شکوهی	استاد مشاور دوم:
گروه آموزشی: جغرافیا	رشته تحصیلی: برنامه ریزی شهری
گرایش: برنامه ریزی شهری	تاریخ دفاع: ۹۲/۶/۳۱
تعداد صفحات پایان نامه ۱۷۶	درجه ارزشیابی رساله/ پایان نامه: خیلی خوب
عنوان رساله/ پایان نامه: امکانسنجی و مکانیابی مراکز تجاری در سطح شهرداری منطقه ۱۰ مشهد	
کلید واژه ها: مکان‌گزینی، فضاهای تجاری، برنامه ریزی منطقه‌ای، عدالت فضایی	
<p>چکیده:</p> <p>فضاهای تجاری به عنوان قلب تپنده‌ی حیات اقتصادی و اجتماعی شهرها، از اهمیت خاصی در بین کاربری‌های شهری برخوردارند. با توجه به پیشینه‌ی شهرسازی ایران و سایر کشورها، بازار و مراکز تجاری، از مهمترین عناصر کالبدی شهر محسوب می‌شوند.</p> <p>اهمیت این فضاها زمانی ارزش می‌یابد که کارایی مورد نظر را از دید بهره‌برداران داشته باشد. یکی از مهمترین عوامل موثر بر کارایی، مکان‌گزینی صحیح این کاربری‌ها است. در واقع مکان مراکز تجاری با توجه به نقش آنها در فضای شهری و همچنین اهداف متنوع اقتصادی و اجتماعی بسیار مهم جلوه می‌کند.</p> <p>در این پژوهش که تحلیلی بر مکان‌گزینی مراکز تجاری منطقه ۱۰ شهرداری مشهد انجام شده است، ابتدا مبانی و مفاهیم مربوط به فضاهای تجاری با ذکر نمونه‌های موردی معرفی گردیده‌اند. سپس محدوده مطالعاتی در مقیاس شهر مشهد و منطقه ۱۰ معرفی گردیده است. در ادامه، با توجه به نظرات گردآوری شده از کارشناسان و همچنین برداشت میدانی نگارنده، معیارهای مکان‌گزینی مراکز تجاری شامل سازگاری، مطلوبیت، کارایی و آسایش گردآوری و سپس ارزیابی شده‌اند و بر اساس مدل تحلیل سلسله‌مراتبی AHP، وزن مربوط به هر شاخص محاسبه گردیده است. جهت مکان‌گزینی مراکز تجاری، با استفاده از مدل AHP در نرم‌افزار GIS، پهنه‌های دارای اولویت مکان‌گزینی مراکز تجاری بدست آمد. در نتیجه‌ی نهایی منتج از این روش، مشخص شد که در وضع موجود، مکان‌گزینی مراکز تجاری منطقه ۱۰ به خوبی انجام نشده است و همچنین بهترین محدوده‌ها برای مکان‌گزینی این کاربری‌ها، پهنه‌های شرقی منطقه ۱۰ می‌باشد.</p> <p>امضا استاد راهنما</p>	

تعهدنامه

اینجانب احسان حسنی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته جغرافیا پردیس بین‌الملل دانشگاه فردوسی مشهد نویسنده پایان‌نامه امکان‌سنجی و مکان‌یابی مراکز تجاری در سطح شهرداری منطقه ۱۰ مشهد تحت راهنمایی جناب آقای دکتر عزت‌ا... مافی متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
 - در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
 - مطالب مندرج در پایان‌نامه تا کنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
 - کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه فردوسی مشهد - پردیس بین‌الملل» و یا «Ferdowsi University of Mashhad – International Campus» به چاپ خواهد رسید.
 - حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیر گذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از رساله رعایت شده است.
 - در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
 - در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است، اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.
- امضاء دانشجو:

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
 - استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.
- متن این صفحه نیز باید در ابتدای نسخه‌های تکثیر شده وجود داشته باشد.

تقدیر و تشکر

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند. و سلام و مورد بر محمد و خاندان پاک او، طاهران معصوم، هم آنان که وجودمان وامدار وجودشان است.

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه ی او، با زبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنگاریم.

اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تامین می کند و سلامت امانت هایی را که به دستش سپرده اند، تضمین؛ بر حسب وظیفه و از باب " من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عزّ و جلّ " از پدر و مادر عزیزم، این دو معلم بزرگوارم؛ که همواره بر کوتاهی و درستی من، قلم عفو کشیده و کریمانه از کنار غفلت هایم گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یآوری بی چشم داشت برای من بوده اند؛ از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر عزت اله مافی که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛ از استاد صبور و با تقوا، جناب آقای دکتر شکوهی که زحمت مشاوره این رساله را در حالی متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی رسید؛ و از اساتید فرزانه و دلسوز؛ آقایان دکتر رهنما و دکتر قاسمی جوزانی که زحمت داوری این رساله را متقبل شدند؛ همچنین از مدیر گروه محترم، جناب آقای دکتر زرقانی، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

در پایان از تمامی دوستان دوران تحصیل، همکاران گرامی در شهرداری محترم مشهد و دوستان ارجمندم در مجموعه شرکت مهندسین مشاور شارپ نهایت سپاس و تشکر را دارم و موفقیت و سربلندی را برایشان آرزومندم.

ماحصل آموخته‌هایم را تقدیم میکنم به آنان که مهر آسمانی‌شان آرام‌بخش آلام زمینی‌ام است

آنان که زندگی‌ام برایشان همه‌رنج بود و وجودشان برایم همه‌مهر

به استوارترین تکیه‌گاهم، دستان پر مهر پدرم

به سبزترین نگاه زندگیم، چشمان پر مهر مادرم

که هرچه آموختم در کتب عشق‌شما آموختم و هرچه بگو شتم قطره‌ای از دریای سیکران مهربانیتان را پاس توانم بگویم

امروز، هستی‌ام به امید شماست و فردا کلید باغ بهشتم رضای شما

تقدیم به همسر عزیزم...

به پاس قدردانی از قلبی آکنده از عشق و معرفت که وجودش شادی، بخش و صفایش آرامش، بخش‌ترین آرامش‌هاست

تقدیم به برادر و خواهرم...

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگار ان بهترین پشتیبان است

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
چکیده	۶
پیشگفتار	۷
فصل اول : کلیات تحقیق	۹
۳-۱- طرح مساله	۱۰
۴-۱- ضرورت تحقیق:	۱۰
۵-۱- سوالات اساسی تحقیق:	۱۱
۶-۱- فرضیات تحقیق	۱۱
۷-۱- نتایج مورد انتظار	۱۳
۸-۱- روش تحقیق و گردآوری اطلاعات	۱۳
فصل دوم : مفاهیم و مبانی نظری	۱۵
مقدمه	۱۶
۱-۲- فضای شهری	۱۶
۱-۱-۲- تعریف فضا	۱۶
۲-۱-۲- تعریف فضای شهری	۱۷
۳-۱-۲- انواع فضاهای شهری	۱۷
۴-۱-۲- شاخص های مطلوبیت فضاهای شهری:	۱۸
۲-۲- انواع کاربری اراضی شهری	۱۹
۱-۲-۲- معیارهای بهینه در مکان یابی کارکردهای شهری	۲۱
۲-۲-۲- تقسیمات کالبدی شهر	۲۲
۳-۲-۲- تعریف مقیاس های عملکردی:	۲۳
۴-۲-۲- ویژگی های کاربری تجاری	۲۵
۳-۲- بازار	۳۴
۱-۳-۲- مفهوم بازار	۳۴
۲-۳-۲- پیدایش بازار	۳۶
۳-۳-۲- شهر و بازار	۳۷
۴-۳-۲- شهرهای تجاری	۳۹

- ۴۰ کارکردهای بازار ۵-۳-۲
- ۴۱ بازار از نظر شهرسازی ۶-۳-۲
- ۴۲ بازار از نظر معماری ۷-۳-۲
- ۴۳ انواع بازار از نظر مورفولوژی ۸-۳-۲
- ۴۴ سیر تکوین و تحول بازار در ایران ۴-۲
- ۴۵ بازار در ایران از دوران کهن تا دوره ی ماد ۱-۴-۲
- ۴۶ بازار در ایران در دوره هخامنشیان ۲-۴-۲
- ۴۶ بازار در ایران در دوره ی سلوکیان ۳-۴-۲
- ۴۷ بازار در ایران در دوره ی اشکانیان ۴-۴-۲
- ۴۷ بازار در ایران در دوره ی ساسانیان ۵-۴-۲
- ۴۸ بازار در ایران در دوره اسلامی ۶-۴-۲
- ۵۰ بازار در ایران در دوره ی صفویه ۷-۴-۲
- ۵۰ بازار در ایران در دوره ی زندیه ۸-۴-۲
- ۵۰ بازار در ایران در دوره ی قاجار ۹-۴-۲
- ۵۱ بازار در ایران در دوره معاصر ۱۰-۴-۲
- ۵۳ جمع بندی ۱۱-۴-۲
- ۵۳ انواع مراکز خرید ۵-۲
- ۵۵ بازارهای بین‌المللی ۱-۵-۲
- ۵۵ بازارهای ملی ۲-۵-۲
- ۵۵ بازارهای شهری ۳-۵-۲
- ۵۶ مراکز خرید فرامنطقه‌ای ۴-۵-۲
- ۵۶ مراکز خرید منطقه‌ای ۵-۵-۲
- ۵۷ مراکز خرید ناحیه‌ای ۶-۵-۲
- ۵۸ مراکز خرید محله‌ای ۷-۵-۲
- ۵۹ مراکز خرید با کاربری‌های مختلف ۸-۵-۲
- ۵۹ مراکز عرضه کننده‌ی کالاهای تخصصی ۹-۵-۲
- ۵۹ بازارهای دوره‌ای ۱۰-۳-۲
- ۶۰ بازارهای محلی ۱۱-۵-۲
- ۶۱ بازارچه‌ها ۱۲-۵-۲

۶۱.....	۶-۲- سیر تکوین و تحول مراکز خرید در جهان.....
۶۱.....	۶-۲-۱- فضاهای تجاری اولیه.....
۶۲.....	۶-۲-۲- فضاهای تجاری در یونان باستان.....
۶۳.....	۶-۲-۳- فضاهای تجاری در روم باستان.....
۶۴.....	۶-۲-۴- فضاهای تجاری در قرون وسطی.....
۶۵.....	۶-۲-۵- انقلاب صنعتی و تأثیر آن بر شکل گیری فضاهای تجاری تا اوایل قرن بیستم.....
۶۹.....	۶-۲-۶- قرن بیست و شکل گیری مراکز خرید.....
۷۲.....	۶-۲-۷- مکان گزینی بهینه مراکز شهری.....
۷۹.....	۶-۲-۸- مدل‌های علمی در مکان گزینی بهینه کاربری های شهری.....
۸۳.....	۶-۲-۸-۱- نمونه های تطبیقی مجتمع ها و بازارهای تجاری داخلی و خارجی.....
۸۳.....	۶-۲-۸-۱-۱- مرکز خرید آبرهاسن(Oberhausen)- آلمان.....
۸۴.....	۶-۲-۸-۱-۲- مرکز خرید آبردین (Aberdeen)- کانادا.....
۸۵.....	۶-۲-۸-۱-۳- مرکز خرید دالاس گالاریا(Dallas Galeria) - آمریکا: ایالت تگزاس.....
۸۷.....	۶-۲-۸-۱-۴- مرکز خرید تری انگل (Triangle)- انگلیس.....
۸۸.....	۶-۲-۸-۱-۵- مرکز خرید فوتین (Futian) - چین.....
۸۹.....	۶-۲-۸-۱-۶- نمونه های داخلی (شهر تهران).....
۹۴.....	۶-۲-۸-۱-۷- نمونه های داخلی (شهر مشهد).....
۱۰۳.....	فصل سوم : معرفی محدوده.....
۱۰۴.....	مقدمه:.....
۱۰۴.....	۳-۱- معرفی شهر مشهد.....
۱۰۴.....	۳-۱-۱- ویژگیهای طبیعی مشهد.....
۱۰۸.....	۳-۱-۲- ویژگیهای انسانی:.....
۱۰۸.....	۳-۱-۳- ویژگیهای اقتصادی.....
۱۱۰.....	۳-۱-۴- معضلات کلی شهر.....
۱۱۰.....	۳-۱-۵- معرفی مناطق شهرداری.....
۱۱۳.....	۳-۲- معرفی منطقه ۱۰ شهرداری مشهد.....
۱۱۶.....	۳-۲-۱- اسناد فرادستی منطقه ۱۰.....
۱۲۶.....	۳-۳- جمع بندی.....
۱۲۷.....	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها.....

مقدمه.....	۱۲۸
۱-۴- روند مکان‌گزینی مراکز تجاری.....	۱۲۸
۱-۴-۱- تعیین معیارهای مکان‌گزینی.....	۱۲۸
۱-۴-۲- تعیین زیرمعیارهای مکان‌گزینی.....	۱۲۸
۱-۴-۳- تهیه لایه‌های اطلاعاتی مربوط به زیرمعیارها.....	۱۲۸
۱-۴-۴- تعیین مدل مکان‌یابی.....	۱۲۹
۱-۴-۵- تعیین اهمیت معیارها و زیرمعیارها نسبت به یکدیگر و تهیه درخت سلسله‌مراتبی.....	۱۲۹
۱-۴-۶- تحلیل فضایی لایه‌های اطلاعاتی.....	۱۲۹
۱-۴-۶- مکان‌گزینی و اجرای مدل AHP در محیط GIS.....	۱۲۹
۲-۴- تعیین معیارهای مکان‌گزینی.....	۱۲۹
۳-۴- تعیین زیرمعیارهای مکان‌گزینی.....	۱۳۰
۴-۴- تهیه لایه‌های اطلاعاتی مربوط به زیرمعیارها.....	۱۳۱
۵-۴- تعیین اهمیت معیارها و زیرمعیارها نسبت به هم و تهیه درخت سلسله‌مراتبی.....	۱۳۲
۶-۴- تعیین مدل مکان‌گزینی در GIS.....	۱۳۴
۷-۴- تحلیل فضایی زیرمعیارها و معیارها.....	۱۳۴
۱-۷-۴- تحلیل فضایی عدم همجواری با کاربری مسکونی.....	۱۳۴
۲-۷-۴- تحلیل فضایی عدم همجواری با خدمات مقیاس محله.....	۱۳۷
۳-۷-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت همجواری با خدمات مقیاس منطقه و شهر.....	۱۴۰
۴-۷-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت همجواری با معابر منطقه ای و شهری.....	۱۴۲
۵-۷-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت نزدیکی به ایستگاههای اتوبوس.....	۱۴۴
۶-۷-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت نزدیکی به ایستگاههای مترو.....	۱۴۷
۷-۷-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت دور بودن از مراکز تجاری موجود.....	۱۴۲
۸-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت قرارگیری در اراضی کم‌قیمت.....	۱۴۵
۹-۴-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت نزدیکی به مراکز تجمع (جمعیت موثر).....	۱۴۷
۱۰-۴-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت قرارگیری در تراکم پایین جمعیتی.....	۱۴۹
۱۱-۴-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت دور بودن از عناصر با ارزش طبیعی.....	۱۵۱
۱۲-۴-۴- تلفیق لایه‌های سازگاری و تحلیل لایه معیار سازگاری.....	۱۵۳
۱۳-۴-۴- تلفیق لایه‌های آسایش و تحلیل لایه معیار آسایش.....	۱۵۵
۱۴-۴-۴- تلفیق لایه‌های کارآیی و تحلیل لایه معیار کارآیی.....	۱۵۷

۱۶۰ ۱۵-۴-۴- تحلیل لایه معیار مطلوبیت
۱۶۰ ۵-۴- جمع بندی و نتیجه گیری
۱۶۱ فصل پنجم: نتیجه گیری و آزمون فرضیات
۱۶۲ مقدمه
۱۶۳ ۱-۵- نتیجه نهایی مکان گزینی مراکز تجاری
۱۶۶ ۲-۵- آزمون فرضیات تحقیق
۱۶۸ ۳-۵- پیشنهادات
۱۷۲ فهرست ضمائم
۱۷۲ فهرست منابع و ماخذ
۱۷۷ پیوست: فرم ارزیابی معیارها و زیر معیارها

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار شماره ۳-۱- زاویه تابش در عرض جغرافیایی ۳۷ درجه	۱۰۵
نمودار شماره ۳-۲- تاثیر رطوبت هوا بر منطقه ی آسایش	۱۰۶
نمودار شماره ۳-۳- نرخ رشد مشهد در سالهای ۹۰-۱۳۴۵	۱۰۸
نمودار شماره ۵-۱- درخت سلسله مراتبی AHP	۱۶۳
نمودار شماره ۵-۲- وضعیت مکان گزینی مراکز تجاری موجود	۱۶۶

فهرست نقشه ها

عنوان	صفحه
نقشه شماره ۳-۱- تراکم جمعیتی در سال ۱۳۶۵	۱۰۵
نقشه شماره ۳-۲- تراکم جمعیتی در سال ۱۳۷۵	۱۰۶
نقشه شماره ۳-۳- تراکم جمعیتی در سال ۱۳۸۵	۱۰۷
نقشه شماره ۳-۴- مناطق شهرداری ملاک عمل	۱۱۲
نقشه شماره ۳-۵- موقعیت منطقه ۱۰ در شهر مشهد	۱۱۴
نقشه شماره ۳-۶- بافت منطقه ۱۰	۱۱۵
نقشه شماره ۴-۱- میزان مطلوبیت همجواری با مسکونی	۱۳۵
نقشه شماره ۴-۲- تحلیل فضایی مطلوبیت همجواری با خدمات مقیاس محله	۱۳۸
نقشه شماره ۴-۳- تحلیل فضایی مطلوبیت همجواری با خدمات منطقه و شهر	۱۴۱
نقشه شماره ۴-۴- تحلیل فضایی مطلوبیت همجواری با معابر منطقه ای و شهری	۱۴۳
نقشه شماره ۴-۵- تحلیل فضایی مطلوبیت نزدیکی به ایستگاههای اتوبوس	۱۴۵
نقشه شماره ۴-۶- تحلیل فضایی مطلوبیت نزدیکی به ایستگاههای مترو	۱۴۸
نقشه شماره ۴-۷- تحلیل فضایی مطلوبیت دور بودن از مراکز تجاری موجود	۱۴۳
نقشه شماره ۴-۸- تحلیل فضایی مطلوبیت قرارگیری در اراضی کم قیمت	۱۴۶
نقشه شماره ۴-۹- تحلیل فضایی مطلوبیت نزدیکی به مراکز تجمع	۱۴۸
نقشه شماره ۴-۱۰- تحلیل فضایی مطلوبیت قرارگیری در تراکم پایین جمعیتی	۱۵۰
نقشه شماره ۴-۱۱- تحلیل فضایی مطلوبیت دور بودن از عناصر با ارزش طبیعی	۱۵۲
نقشه شماره ۴-۱۲- تحلیل فضایی معیار سازگاری	۱۵۴
نقشه شماره ۴-۱۳- تحلیل فضایی معیار آسایش	۱۵۶
نقشه شماره ۴-۱۴- تحلیل فضایی معیار کارآیی	۱۵۹
نقشه شماره ۵-۱- مکان گزینی نهایی مراکز تجاری	۱۶۵
نقشه شماره ۵-۲- وضعیت مکان گزینی مراکز تجاری موجود	۱۶۷

فهرست تصاویر

عنوان	صفحه
تصویر شماره ۲-۱- موقعیت بازار در ساختار کالبدی شهرهای دوره ماد	۴۵
تصویر شماره ۲-۲- موقعیت بازار در ساختار کالبدی شهرهای دوره هخامنشیان	۴۶
تصویر شماره ۲-۳- موقعیت بازار در ساختار کالبدی شهرهای دوره اشکانیان	۴۷
تصویر شماره ۲-۴- موقعیت بازار در ساختار کالبدی شهرهای دوره ساسانیان	۴۸
تصویر شماره ۲-۵- موقعیت بازار در ساختار کالبدی شهرهای دوره اسلامی	۴۹
تصویر شماره ۲-۶- موقعیت بازار در ساختار کالبدی شهرهای دوره قاجار	۵۱
تصویر شماره ۲-۷- بازارهای سرباز	۶۲
تصویر شماره ۲-۸- موقعیت آگورا در شهرهای یونانی	۶۳
تصویر شماره ۲-۹- فوروم در شهرهای رومی	۶۴
تصویر شماره ۲-۱۰- پاساژ دیوکاریته (Passage Ducaire)-انگلیس	۶۶
تصویر شماره ۲-۱۱- پاساژ اپرای سلطنتی-انگلیس	۶۷
تصویر شماره ۲-۱۲- فروشگاه (Department Store)-فرانسه	۶۹
تصویر شماره ۲-۱۳- نمای داخلی مرکز خرید آبرهاسن - آلمان	۸۳
تصویر شماره ۲-۱۴- فضای شهری مقابل مرکز خرید آبرهاسن - آلمان	۸۴
تصویر شماره ۲-۱۵- مرکز خرید آبردین- کانادا	۸۵
تصویر شماره ۲-۱۶- فضای شهری مقابل مرکز خرید آبردین- کانادا	۸۵
تصویر شماره ۲-۱۷- نمای داخلی مرکز خرید دالاس گالاریا- تگزاس	۸۶
تصویر شماره ۲-۱۸- فضای شهری مقابل مرکز خرید دالاس گالاریا- تگزاس	۸۶
تصویر شماره ۲-۱۹- مرکز خرید تری انگل- انگلیس	۸۷
تصویر شماره ۲-۲۰- فضای شهری مقابل مرکز خرید تری انگل- انگلیس	۸۷
تصویر شماره ۲-۲۱- مرکز خرید فوتین-چین	۸۸
تصویر شماره ۲-۲۲- فضای شهری مقابل مرکز خرید فوتین-چین	۸۸
تصویر شماره ۲-۲۳- مجتمع تجاری میلاد نور تهران	۸۹
تصویر شماره ۲-۲۴- مجتمع تجاری زمرد تهران	۹۱
تصویر شماره ۲-۲۵- مجتمع تجاری و اداری بوستان تهران	۹۲
تصویر شماره ۲-۲۶- مجتمع تجاری ونک	۹۲
تصویر شماره ۲-۲۷- بازار اطمینان	۹۳
تصویر شماره ۲-۲۸- بازار رضا	۹۵
تصویر شماره ۲-۲۹- مجتمع تجاری زیست خاور مشهد	۹۷
تصویر شماره ۲-۳۰- نمای بیرونی مجتمع تجاری پروما	۹۸
تصویر شماره ۲-۳۱- نمای داخلی مجتمع تجاری پروما	۹۹
تصویر شماره ۲-۳۲- مجتمع تجاری آلتون	۱۰۰
تصویر شماره ۲-۳۳- کیان سنتر	۱۰۱

تصویر شماره ۳-۱- طرح جامع مهرازان	۱۲۴
تصویر شماره ۳-۲- طرح جامع خازنی	۱۲۵
تصویر شماره ۳-۳- طرح تفصیلی حوزه شمال غرب	۱۲۶
تصویر شماره ۴-۱- بانک اطلاعات GIS زیر معیارها	۱۳۱
تصویر شماره ۴-۲- محیط AHP Extension در نرم افزار GIS	۱۳۴
تصویر شماره ۴-۳- محاسبه وزن زیرمعیارهای سازگاری و تلفیق لایه ها در محیط GIS	۱۵۳
تصویر شماره ۴-۴- محاسبه وزن زیرمعیارهای آسایش و تلفیق لایه ها در محیط GIS	۱۵۵
تصویر شماره ۴-۵- محاسبه وزن زیرمعیارهای کارآیی و تلفیق لایه ها در محیط GIS	۱۵۷
تصویر شماره ۵-۱- تلفیق معیارها و تهیه لایه مکان یابی نهایی در محیط GIS	۱۶۴

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول شماره ۲-۱- انواع کاربری های اراضی شهری	۲۰
جدول شماره ۲-۲- تقسیمات کالبدی شهری	۲۴
جدول شماره ۲-۳- متوسط استاندارد سرانه انواع تجاری	۲۷
جدول شماره ۲-۴- درصد اشغال فضای منطقه بر اساس خدمات تجاری	۳۱
جدول شماره ۲-۵- واحدهای تجاری عمده فروشی مقیاس منطقه	۳۳
جدول شماره ۲-۶- وزن دهی به معیار های کیفی	۸۱
جدول شماره ۲-۷- محاسبه نرخ ناسازگاری	۸۲
جدول شماره ۲-۸- لیست مهمترین مراکز تجاری شهر مشهد	۹۴
جدول شماره ۳-۱- گروههای رطوبتی	۱۰۶
جدول شماره ۳-۲- رطوبت نسبی مشهد در ماههای مختلف سال	۱۰۷
جدول شماره ۳-۳- میانگین درجه حرارت مشهد در سالهای ۸۴-۱۳۷۵	۱۰۷
جدول شماره ۳-۴- میزان بارش در شهر مشهد به تفکیک ماههای سال	۱۰۸
جدول شماره ۳-۵- وضعیت فعالیت مردان و زنان در مشهد	۱۰۸
جدول شماره ۳-۶- مناطق شهرداری مشهد به تفکیک جمعیت، مساحت و تراکم جمعیتی	۱۱۱
جدول شماره ۳-۷- سرانتهای پیشنهادی طرح تفصیلی مهرازان در منطقه ۱۰	۱۱۶
جدول شماره ۳-۸- وضعیت جمعیتپذیری و نظام تقسیمات شهری در اراضی امامیه (طرح تفصیلی)	۱۱۹
جدول شماره ۴-۱- مقایسه زوجی معیارها	۱۳۲

جدول شماره ۴-۲- مقایسه زوجی زیرمعیارهای آسایش..... ۱۳۳

جدول شماره ۴-۳- مقایسه زوجی زیرمعیارهای کارآیی..... ۱۳۳

چکیده

فضاهای تجاری به عنوان قلب تپنده ی حیات اقتصادی و اجتماعی شهرها، از اهمیت خاصی در بین کاربری های شهری برخوردارند. با توجه به پیشینه ی شهرسازی ایران و سایر کشورها، بازار و مراکز تجاری، از مهمترین عناصر کالبدی شهر محسوب می شوند.

اهمیت این فضاها زمانی ارزش می یابد که کارآیی مورد نظر را از دید بهره برداران داشته باشد. یکی از مهمترین عوامل موثر بر کارآیی، مکان گزینی صحیح این کاربری ها است. در واقع مکان مراکز تجاری با توجه به نقش آنها در فضای شهری و همچنین اهداف متنوع اقتصادی و اجتماعی بسیار مهم جلوه می کند. در این پژوهش که تحلیلی بر مکان گزینی مراکز تجاری منطقه ۱۰ شهرداری مشهد انجام شده است، ابتدا مبانی و مفاهیم مربوط به فضاهای تجاری با ذکر نمونه های موردی معرفی گردیده اند. سپس محدوده مطالعاتی در مقیاس شهر مشهد و منطقه ۱۰ معرفی گردیده است. در ادامه، با توجه به نظرات گردآوری شده از کارشناسان و همچنین برداشت میدانی نگارنده، معیارهای مکان گزینی مراکز تجاری شامل سازگاری، مطلوبیت، کارآیی و آسایش گردآوری و سپس ارزیابی شده اند و بر اساس مدل تحلیل سلسله مراتبی AHP، وزن مربوط به هر شاخص محاسبه گردیده است. جهت مکان گزینی مراکز تجاری، با استفاده از مدل AHP در نرم افزار GIS، پهنه های دارای اولویت مکان گزینی مراکز تجاری بدست آمد. در نتیجه ی نهایی منتج از این روش، مشخص شد که در وضع موجود، مکان گزینی مراکز تجاری منطقه ۱۰ به خوبی انجام نشده است و همچنین بهترین محدوده ها برای مکان گزینی این کاربری ها، پهنه های شرقی منطقه ۱۰ می باشد.

واژگان کلیدی: مکان یابی - مراکز تجاری - اولویت بندی - GIS - AHP

پیشگفتار

اگر شهر را به مانند یک موجود زنده فرض کنیم، برای ادامه زندگی به پویایی و نشاط نیازمند است. نقش فضای شهری، یا به عبارتی فضایی که در آن تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می گیرد و فرهنگ جامعه در بستر آن ارتقاء می یابد، در شهرهای ما روز بروز در حال افول است. شرایط حاکم بر شهرهای امروزی شیوه زندگی جدیدی را القا میکنند که در آن فضای پیرامون مراکز خرید که یکی از فضاهای پویا و سرزنده در جهان می باشد، در شهرهای ما به درستی تعریف نشده است. از طرفی سلطه بی قید و شرط اتومبیل های شخصی بر شهر و به تبع آن تداخل حرکت سواره و پیاده از نقش پویایی فضاهای شهری کاسته و این نقش در ذهن شهروندان بسیار کمرنگ شده است. واضح است که لازمه پویایی در فضاهای شهری، حضور مردم در شهر است و این امر در صورتی محقق می گردد که فضاهای شهری محیطی امن و مطلوب را فراهم سازد و فعالیت ها و تفریحات سالم به گونه ای سازمان یافته و مطابق با ارزش های جامعه میسر گردد.

امروزه شهر مشهد دارای مراکز تجاری و خدماتی بسیاری است، به گونه ای که اکثر آنها در سطح شهری و حتی فراشهری عمل میکنند. با توجه به نقش گردشگری و تفریحی - سیاحتی مشهد، ایجاد فضاهای شهری در این شهر که زمینه ساز تعاملات اجتماعی مردم و فراهم کننده مکانها و فضاهایی جهت تفریح و گذران اوقات فراغت آنها باشد، بسیار ضروری به نظر میرسد. همچنین ضرورت همسویی و تاثیر متقابل مراکز تجاری همجوار با فضاهای شهری در رسیدن هرچه مطلوب تر به اهداف مورد نظر چشم انداز شهر مشهد احساس میشود. اما آنچه در وضعیت موجود شهر مشهد مشاهده می گردد، حاکی بر این مسئله است که بازار و مراکز تجاری موجود در شهر فاقد هرگونه فضای شهری متعامل با خود بوده که بتواند پاسخگوی نیاز شهروندان باشد و همچنین فضایی را برای استراحت و تفریح و تعاملات اجتماعی آنها فراهم آورد.

امروزه مراکز تجاری شهر مشهد مانند الماس شرق، پروما، وصال، آلتون و... دارای پتانسیل های بالقوه و فضاها و محیط های مناسب برای تبدیل شدن به یک فضای شهری است؛ ولی با این وجود فقدان چنین فضاهایی که بتواند زمینه ساز تعاملات اجتماعی مردم باشد و امکان تفریح و گذران اوقات فراغت آنان را فراهم آورد، احساس میشود. در صورتیکه ساختمان سازی در این مجموعه به روند فعلی خود که همانا عدم توجه به چیدمان و ارتباط فضایی مابین آنهاست ادامه یابد و تمهیداتی جهت ایجاد فضایی شهری متعامل با بازار صورت نگیرد، این امر سبب خواهد شد که از میزان کیفیت فضای شهری موجود کاسته شده و فضایی

جهت برقراری تعاملات اجتماعی وجود نداشته باشد. این در صورتی است که می توان با شناسایی و تقویت عوامل موثر بر پویایی، به ایجاد فضاهای پویا و دارای تعاملات اجتماعی کمک نمود.

فصل اول : کلیات تحقیق

۱-۱- طرح مساله

مجتمع های تجاری که در حقیقت چهره نوینی از بازارهای قدیمی هستند، اغلب به دلیل تنوع عملکردهای متفاوت بر فضاهای شهری همجوار خود تاثیر ویژه ای می گذارند (مدنی پور، ۱۳۷۹: ۱۵). عموماً شهروندان به جز فعالیت خرید، از این مجتمع ها برای تعاملات اجتماعی و گذران اوقات فراغت نیز استفاده میکنند. اما به دلیل عدم انطباق مجتمع های تجاری با خصوصیات رفتاری شهروندان، فضای شهری مجاور این مجتمع ها، به فضاهایی شلوغ و پر سر و صدا تبدیل شده است؛ و در اثر گذر زمان، رفته رفته فضاهای شهری که مکانی جهت وقوع زندگی جمعی و تعامل اجتماعی هستند، وظیفه خود را به این مجتمع های تجاری داده اند (سهراییان و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶۴).

در واقع عدم مکان گزینی صحیح مجتمع های تجاری نه تنها باعث کم رونقی آنها در بهره برداری می شود بلکه برای محیط پیرامون و حوزه های همجوار نیز مشکلاتی را به وجود می آورد. این در حالی است که با رویکردهایی نظیر استقرار صحیح و مناسب این مجتمع ها در مجاورت فضاهای شهری، ایجاد ارتباط مناسب بین این فضاها و همچنین طراحی هدفمند فضاهای شهری پیرامون مجتمع های تجاری، علاوه بر ارتقاء کیفیت فضاهای شهری، شاهد رونق فضاهای شهری در شهر می باشیم (نگارنده، ۱۳۹۲).

شهرداری منطقه ۱۰ مشهد نیز به دلیل جایگاه مناسب در نظام دسترسی و ارتباطی شهر مشهد و همچنین اسکان جمعیت افق طرح جامع مصوب سال ۱۳۷۲ در آن، پتانسیل های مناسبی جهت استقرار مراکز تجاری دارد. استقرار این کاربری ها و مکان یابی صحیح آنها در سطح منطقه ۱۰ با توجه به ویژگیهای مکانی و همچنین بهره گیری از سیستم های اطلاعات جغرافیایی، می تواند کمک بزرگی در رونق این مراکز و همچنین فضاهای شهری مطلوب در آنها باشد (همان).

۱-۲- ضرورت تحقیق:

مجتمع های تجاری به عنوان یک فضای عمومی، همواره مورد نظر صاحب نظران بودند و الگوهای مختلفی برای این مجتمع ها ارائه گردیده است. این مجتمع ها، پیوندی ناگسستنی با فضاهای شهری و حضور انسان دارند و لذا شهروندان ناگزیر به حضور در این فضاها می باشند. با توجه به اینکه حضور شهروندان ضرورت

ایجاد فضاهای شهری را موجب می شود، لزوم طراحی بهینه فضاهای شهری همجوار این مجتمع ها، امری ضروری به نظر می رسد.

یکی از مهمترین اصول در طراحی فضاهای شهری، پیشی گرفتن اهمیت فضاهای حرکت یا پویایی آنها بر دیگر عناصر شهری است، همه قراین از این حکایت دارد که طراحان در پی یافتن فضاهای ایده آل برای حرکت در شهر هستند. فضای شهری همجوار پاساژها و مجتمع های تجاری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و باید از فضاهایی کاملاً سکون و مکث به سمت فضاهایی مبتنی بر حرکت و پویایی سوق یابند.

با توجه به تمرکز و مراجعه فراوان شهروندان و مسافران به مجتمع های تجاری، ضرورت دارد که با طراحی مناسب فضاهای شهری همجوار؛ این تمرکز جمعیت را به سایر بافت های شهری متصل نمود و حضور موثر و پررنگ آنها را در عرصه های شهری معین کرد.

زائر پذیر بودن شهر مشهد و مراجعه سالانه میلیون ها زائر به حرم رضوی (ع)، اهمیت ایجاد فضاهای شهری پرنشاط را ضروری می سازد. لزوم طراحی این فضاهای شهری به این سبب است که زائران حرم رضوی تصویر ذهنی روشنی از فضاهای شهری موجود در مشهد را در ذهن داشته باشند.

۱-۳- سوالات اساسی تحقیق:

در این پژوهش در پی آن هستیم که به سوالات زیر پاسخ دهیم

۱. در وضع موجود، پراکنش و توزیع مراکز تجاری چگونه می باشد؟
۲. کدام مناطق جهت احداث فضاهای تجاری در منطقه ۱۰ مناسبند؟

۱-۴- فرضیات تحقیق

۱. به نظر می رسد معیارهای پراکنش مراکز تجاری تجاری در وضع موجود رعایت نگردیده است.
۲. به نظر می رسد محدوده های شرقی و مرکزی منطقه ۱۰، مکان های مناسبتری جهت احداث مراکز تجاری هستند.