

ارزیابی مکانیابی دو مجتمع تجاری در تهران

رقیه صفریان^{۱*}، بهاره مجربی کرمانی^۲

۱ و * - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد واحد تهران شرق، ایران (rr.safarian@gmail.com)

۲ - استادیار شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد واحد تهران شرق، ایران (mojarabik@yahoo.com)

Evaluating the Location of Commercial Complex in Tehran

چکیده:

با افزایش سریع جمعیت، تغییر الگوی مصرف مردم از کالاهای اساسی به کالاهای لوکس و تغییر الگوی استفاده از مراکز تجاری به عنوان مکانیابی برای گذران اوقات فراغت و تفریح، تقاضای برای ساخت مجتمعهای تجاری در تهران رشد صعودی داشته است. ساخت این مجتمعها تبدیل به فرصتی برای جذب سرمایه و به جریان انداختن نقدینگیهای بازار شده است. در بحث مکانیابی تنها به یافتن بهترین مکان بهینه برای یک کاربری خاص توجه می شود درحالیکه این مکانیابی باید منجر به موفقیت کسب و کار، بازگشت و افزایش سرمایه نیز بگردد که این هدف ساخت یک مجتمع تجاری است. مراکز تجاری بسیاری در تهران و بسیاری از شهرها ساخته شدند که با در نظر نگرفتن معیارها و اصول بهینه برای مکانیابی انواع مجتمع های تجاری باعث شکست سرمایه گذاری و رکود شده اند. در این مقاله سعی شده با بررسی معیارهای متنوع کیفی و کمی به روش سلسله مراتبی (AHP) دو مرکز تجاری الماس شرق هروی و دنیای نورد در منطقه ۴ تهران را با هم مقایسه شود و نتایج حاصل با وجود برتری اوزان معیارهای مجتمع دنیای نور و مکان گزینی برتر الماس هروی در ماتریس ارزیابی و مجموع اوزان را دارد که با واقعیت نیز منطبق است و این مجتمع در جلب مخاطب موفق تر عمل می کند.

کلید واژه: مکانیابی، مراکز تجاری، مجتمع تجاری، فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

۱- مقدمه:

مجتمعهای تجاری نوین (مالها) صرفا برای خدمات رسانی و عرضه کالا به خریداران ساخته نمی شوند. هرچند بازارهای سنتی بیشتر بر جذب خریداران بالقوه تکیه دارند اما مگامالها با هویت بخشی به گروههای مختلف جامعه سعی در جذب همه گروهها و اقشار مردم دارند آنها علاوه بر خریداران بازدیدکنندگان تفریحی و پرسه زنان را نیز بخود جذب می کنند با ایجاد فضاهایی جذاب و دلنشین به جریان انداختن پول برای لذت بردن نیز صحنه می گذارند. (کاظمی ۸۴) بازارهای سنتی در جذب این نوع جدید از مشتریان و ایجاد انگیزه برای تفریح و پول خرج کردن ناتوان هستند. مکانیابی از مهمترین عوامل تاثیر گذار در سرمایه گذاری و ساخت یک مرکز تجاری است این عامل آنقدر اهمیت دارد که می تواند عامل طراحی را تحت شعاع قرار دهد در واقع خطی بین موفقیت طراحی و بازگشت سرمایه با شکست سرمایه گذاری است. مجتمعهای تجاری نه برای صرفا ارائه کالا و خدمات ساخته می شوند و نه برای شاهکار معماری شدن، آنها برای جذب مخاطب و محبوبیت عمومی ساخته می شوند. (کاظمی و اباذری ۸۷) چه بخواهیم مکانیابی یک مرکز تجاری را برای ساخت یک پروژه جدید بکار ببریم و چه بخواهیم ارزش گذاری مکانیابی یک مجتمع تجاری موجود را بررسی کنیم معیارهای مهمی دخیل هستند. در مقالات متعدد بر اساس نظر خبرگان معیارهای متعددی برای مکانیابی یک مجتمع تجاری در نظر گرفته شده است اما از آنجایی که مجتمعهای