



Organizing Plans and Location Decisions of Daily markets in Tabriz (Case Study: 4,7,10 municipal regions)

Omid Mobaraki^{*1}, Mansour Kheyrizadeh², Yosef Mokari³

¹ Assistant professor, Department of Geography and urban planning, Faculty of Human Sciences, University of Maragheh, Maragheh, Iran.

² PHD Geomorphology, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

³ M.A. Geography and urban planning, Faculty of human sciences University of Maragheh, Maragheh, Iran.

Abstract: Provision and development of the required facilities and amenities for the citizens and a convenient access to them in a way that all people are treated equally, is one of the tasks of urban planners. Cities, regardless of their role and duties, cannot be kept away from commercial activities one of which are local and daily markets. The city of Tabriz, as one of the major metropolises in the country, is facing a shortage of this type of service, and 4, 7 and 10 municipal regions of the city, lack this type of urban service. The purpose of this study is to organize the plan and location decision for the daily markets in these municipal regions using an applied research with descriptive-analytical approach. In order to deciding on markets' location, all the wastelands and unused lands in municipal regions 4, 7 and 10 of Tabriz were identified. Then, taking into account the population threshold (50,000 people), barren lands with an area of 3000 square meters and more were considered. These lands were determined using GIS software. After the initial screening, selected lands were analyzed based on criteria of their size (land area), landform, accessibility, adaptability, population density, parking, centrality and wasteland. And finally, based on the population forecast of 1405 in the studied areas, seven daily markets were offered in municipal region 4, and for each of the 7 and 10 regions four markets were proposed based on location indices.

Key Words: Planning, Location Decision, Daily Markets, Tabriz city

برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بازارهای روز در شهر تبریز (مطالعه موردی: مناطق ۴، ۷ و ۱۰)

امید مبارکی^{*}، منصور خیری زاده^۲، یوسف مکاری^۳

۱- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران

۲- دکتری ژئومورفولوژی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۱۹

چکیده

یکی از وظایف برنامه‌ریزان شهری، گسترش و تأمین امکانات رفاهی و دسترسی راحت و مناسب کلیه شهروندان است؛ به طوری که همه افراد به طور یکسان از آنها برخوردار شوند. شهرها با هر نقش و وظیفه‌ای، نمی‌توانند دور از فعالیت‌های تجاری و بازرگانی قرار گیرند؛ بازارهای محلی و بازارهای روز نمونه بارز این فعالیت‌های تجاری‌اند. شهر تبریز، یکی از کلانشهرهای کشور، با کمبود این نوع خدمات روبه‌رو است و مناطق ۴، ۷ و ۱۰ آن فاقد این نوع از خدمات شهری‌اند. هدف از پژوهش حاضر، برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بازارهای روز در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز است. نوع تحقیق، کاربردی و روش آن توصیفی تحلیلی است. برای مکان‌یابی بازارها کلیه اراضی بایر و بدون کاربری در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز مشخص شد؛ اما با منظورکردن آستانه جمعیتی (۵۰۰۰۰ نفر)، اراضی بایر با مساحت ۳۰۰۰ متر مربع و بیشتر، مدنظر قرار گرفت. این اراضی با استفاده از نرم افزار GIS تعیین شدند. پس از غربالگری اولیه، اراضی انتخابی براساس معیارهای اندازه (مساحت زمین)، شکل زمین، دسترسی، سازگاری، تراکم جمعیت، پارکینگ، مرکزیت و زمین‌های بایر تحلیل شد و در نهایت، براساس پیش‌بینی جمعیت در افق ۱۴۰۵ در مناطق مورد مطالعه تعداد ۷ بازار روز در منطقه ۴ و برای هرکدام از مناطق ۷ و ۱۰ تعداد ۴ بازار روز براساس شاخص‌های مکان‌یابی پیشنهاد شد.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌ریزی، مکان‌یابی، بازار روز، شهر تبریز.

* Corresponding Author: Omid Mobaraki

E-mail address: omidmobaraki@gmail.com, koopece@yahoo.com, mobarakio@yahoo.com

Copyright2020@University of Isfahan. All rights reserved

مقدمه

هر شهر مانند یک ساختمان از اجزا و عناصر مختلفی ساخته شده است که ترکیب کلی و چگونگی پیوند آنها سیمای فضای شهری را می‌سازد. موضوع اصلی برنامه‌ریزی شهری، ساماندهی کالبدی شهر براساس عدالت اجتماعی، کارایی و کیفیت محیطی است؛ بنابراین، مکان‌گزینی فعالیت‌ها و چگونگی دسترسی شهروندان به آن یکی از مباحث مهم برنامه‌ریزی شهری است و مدیریت شهری برای کسب موفقیت باید به تأمین نیاز همه اقشار جامعه و تأمین رفاه حال شهروندان توجه داشته باشد (بندعلی، ۱۳۸۷: ۱). نخستین اقدام در تأسیس هر نوع مرکز تجاری، از جمله بازارهای روز و میدان‌های میوه و تره‌بار، مکان‌گزینی آنهاست که باید نتیجه بررسی عمیق وضع بازار، موقعیت محل، فضاهای مشابه موجود، جمعیت، تأسیسات لازم در آینده، منطقه زیر نفوذ و سطح زندگی اهالی باشد (رضویان، ۱۳۸۱: ۵۶). مکان‌یابی از جمله تحلیل‌های مکانی است که تأثیر فراوانی در کاهش هزینه‌های ایجاد و راه‌اندازی فعالیت‌های مختلف دارد؛ به همین دلیل یکی از مراحل مهم و اثرگذار در پروژه‌های اجرایی به شمار می‌رود (باقرامیری، ۱۳۹۳: ۳۹). افراد، خانوارها و مؤسسات برای رفع نیازهای خود، خریدار کالاهای مصرفی و تجهیزاتی اند که واحدهای دیگری آنها را تولید و عرضه می‌کنند. توزیع کالا به‌جز در موارد استثنایی (فروش مستقیم از تولید به مصرف)، مراحل مختلفی را دست‌کم در سطح تجارت عمده یا نیمه‌عمده و جزء طی می‌کند. این سلسله‌مراتب توزیعی، تابعی از سلسله‌مراتب شهری است (پورمحمدی، ۱۳۸۲: ۹۷). ایجاد بازارهای روز و میدانی میوه و تره‌بار به‌منظور عرضه سریع و مناسب مایحتاج روزانه شهروندان از جمله خدمات شهری است که به موجب قانون شهرداری‌ها (مصوب سال ۵۹) ارائه آن به عهده مدیریت شهری است. پیش‌بینی و برنامه‌ریزی برای این بازارها و مکان‌گزینی مطلوب آنها بسیاری از مشکلات شهری را حل خواهد کرد (خواجه‌ارزانی، ۱۳۸۴: ۱۱). بازارهای روز از عمده‌ترین بخش‌های شهری محسوب می‌شوند؛ زیرا بحث تهیه مایحتاج روزانه و هفتگی در کمترین زمان ممکن، از دغدغه‌های اصلی خانوارها به شمار می‌رود. در صورت مکان‌یابی صحیح بازار روز در مناطق شهری می‌توان به کاهش

حجم سفرهای درون‌شهری، کاهش مصرف سوخت و درنهایت، توسعه پایدار شهری رسید (کادوسی و میکائیکی، ۱۳۹۲: ۲).

شهر تبریز به‌عنوان یکی از پنج کلانشهر کشور که جمعیتی بیش از یک و نیم میلیون نفر دارد، به‌علت کم‌بودن بازارهای روز و پراکندگی نامناسب آنها در مناطق مختلف پاسخگوی نیازهای شهروندان نیست؛ به‌طوری‌که بعضی از مناطق، بدون بازارهای روز و بعضی مناطق مانند منطقه ۸ دارای ۵ بازار میوه‌اند. به همین دلیل، مردم برای تهیه مایحتاج روزانه خود مجبور به سفرهای درون‌شهری می‌شوند که در بعضی اوقات مانند صبح و عصر مناطق دارای بازارهای روز با ترافیک سنگین در خیابان‌ها و حتی پیاده‌روهای مجاور بازارهای روز روبه‌رو هستند. مناطق شهرداری ۴، ۷ و ۱۰ شهر تبریز نیز از این امر مستثنی نیستند و در این مناطق، بازار روز وجود ندارد. بر همین اساس هدف این پژوهش برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بازارهای روز در مناطق شهرداری ۴، ۷ و ۱۰ شهر تبریز است. برنامه‌ریزی و مکان‌یابی اصولی و علمی بازارهای روز می‌تواند بهبود تقاضای سفر با توجه به کاهش زمان، مسافت و هزینه، کاهش مصرف سوخت و انرژی، رضایت شهروندان در توزیع فضایی مناسب کاربری تجاری در مناطق شهری و در نتیجه، کاهش آلودگی محیط زیست شهری شود.

اهمیت و ضرورت تحقیق

یکی از دغدغه‌های اصلی خانوارها، بحث تهیه مایحتاج روزانه و هفتگی در اسرع وقت و با قیمت مناسب و همچنین، یکی از وظایف اصلی برنامه‌ریزی شهری، توزیع عادلانه خدمات شهری به‌ویژه کالاهای مصرفی و خدمات اساسی است؛ بنابراین، مکان‌یابی بازارهای روز و حدود و ثغور آنها یکی از مسائل مهم برنامه‌ریزی شهری است و مکان‌یابی آن باید طوری باشد که همه ساکنین شهر با حداقل مشکلات به آن دسترسی داشته باشند و با سایر کاربری‌ها نیز تداخل و ناسازگاری نداشته باشد. این مقوله‌ای است که تاکنون از طرف مدیریت شهری، چندان شایان توجه قرار نگرفته یا به اجرا درنیامده است. با توجه به مشکلات شهر تبریز در زمینه توزیع میوه و تره‌بار، فاصله زیاد بین مراکز عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، وضعیت نامطلوب مراکز خرده‌فروشی که

به صورت ناخوشایند و گاهی غیربهداشتی در حاشیه خیابان‌ها مستقرند و سد معبر می‌کنند، ضرورت برنامه‌ریزی و مکان‌یابی علمی بازارهای روز و ساماندهی سیستم توزیع میوه و تره‌بار در این شهر احساس می‌شود. شهر تبریز، بازار روز و بازار میوه به تعداد کافی ندارد و معمولاً توزیع آنها نامتعادل است و بیشتر آنها در مرکز شهر یعنی منطقه ۸ واقع شده‌اند؛ در نتیجه، معضلی بزرگ در به وجود آوردن ترافیک در آن منطقه تجاری است. مناطق دیگر که وسعت زیادی نسبت به آن منطقه دارند، بازار روز و میوه کم دارند یا بدون آن خدمات‌اند که باید با برنامه‌ریزی و مکان‌یابی صحیح چاره‌ای اندیشید و به احداث این نوع بازارها در تمام مناطق شهر اقدام کرد.

پیشینه تحقیق

طهماسبی (۱۳۷۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «مکانیزم و عملکرد میداین میوه و تره‌بار شهری با تأکید بر تأثیرات فضایی - مکانی»، آثار فضایی - مکانی میدان میوه و تره‌بار منطقه شوش تهران را بررسی و تأثیر ساختار کالبدی - فیزیکی میدان و تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن بر محیط پیرامون را مطالعه کرده است. بندعلی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تجزیه و تحلیل و مکان‌یابی میداین میوه و تره‌بار و بازارهای روز شهر اصفهان»، تعداد بازارهای روز مورد نیاز شهر اصفهان را در وضع موجود و همچنین برای سال ۱۴۰۰ تعیین کرده و آنها را مکان‌یابی کرده است. نخست براساس پیش‌بینی جمعیتی مربوط به هریک از مناطق برای سال ۱۴۰۰ تعداد بازارهای مورد نیاز در وضع موجود و نیز برای سال ۱۴۰۰ محاسبه شد. سپس اراضی بایر یا بدون کاربری پس از ارزیابی اولیه از نظر معیارهای مکان‌یابی بازارهای روز و میداین میوه و تره‌بار با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی مدل تحلیل سلسله‌مراتبی تحلیل و ارزیابی شدند و اراضی پیشنهادی برای هر منطقه به منظور احداث بازارهای روز تعیین شدند.

سهیلی‌نیا و فیلی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «مکان‌یابی بازارهای روز شهری به روش جایابی چند تسهیلاتی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP به منظور مدیریت بهینه حمل و نقل شهری»، با ارائه یک متدولوژی بسیار کارا با توجه به معیارهای لازم در جایابی اینگونه بازارها به روش جایابی چند تسهیلاتی

گزینه‌ها (Problems Location Multi facility) منطقه بهینه را گزینش کرده‌اند. همچنین به کمک روش AHP که در نرم‌افزار Expert choice عملی می‌شود، بعد از تعیین سطوح سلسله‌مراتبی شامل هدف معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها مقایسه زوجی بین این سطوح را برای وزن‌دهی انجام داده‌اند و در نهایت، از بین مناطق مجاز برای احداث، بهترین گزینه را انتخاب کرده‌اند. پس از وزن‌دهی پارامترها در این نرم‌افزار، منطقه ۲ به عنوان منطقه بهینه برای احداث بازار روز شهری با ضریب اولویت ۱۲۱/۲ انتخاب شد. در پایان، دو روش پیشنهادی مقایسه شدند و استنباط شد روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP می‌تواند نتایج بهتری را دربرداشته باشد.

باقرامیری (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «مکان‌یابی بهینه میداین و بازارهای میوه و تره‌بار و فرآورده‌های کشاورزی با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، مطالعه موردی حوزه ۵ و ۲۲ شهرداری تهران»، به روش تصمیم‌گیری چندمعیاره و با نرم‌افزار Super Decision، اولویت و اهمیت شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی در تعیین مکان مناسب میدان‌های میوه و تره‌بار را بررسی کرده است. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان دادند در مقایسه اهمیت شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی در هر دو منطقه ۵ و ۲۲، شاخص اقتصادی اهمیت بیشتری دارد.

مبانی نظری تحقیق

مفهوم مکان‌یابی

به طور کلی مکان‌یابی عبارت است از انتخاب مکان بهینه برای یک یا چند مرکز، با در نظر گرفتن محدودیت‌های موجود، به گونه‌ای که هدف ویژه‌ای بهینه شود. این هدف می‌تواند سودآوری، کاهش هزینه، کاهش حمل‌ونقل، ارائه خدمات عادلانه به مشتریان، کسب بیشترین سهم بازار و ...

بین صفر و یک وزن دهی شده است.

۲- شبکه ارتباطی ارتباطات: براساس استاندارد فروشگاه زنجیره‌ای باید در کنار خیابان‌های اصلی شهر قرار گیرند (حبیبی و مسائلی، ۱۳۷۸: ۲۵).

۳- زمین‌های مناسب و بایر: زمین‌هایی که هیچ کاربری در آنها وجود ندارد. زمین مناسب یعنی مناسب بودن شرایط فیزیکی زمین مثل شیب مناسب، شکل هندسی زمین، سیل‌گیر نبودن، در معرض رانش نبودن، مقاوم بودن خاک، تأمین آب موردنیاز، در نظر گرفتن هر عامل جغرافیایی محدودکننده مانند رودخانه و بزرگراه یا موانعی که ممکن است مشتری برای خرید حاضر به عبور از آنها نباشد. بهترین زمین برای برپایی بازارچه، زمینی است که بایر و بدون کاربری باشد.

۴- مرکزیت: مرکزیت مناطق و نواحی به‌عنوان مکان مناسب برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای است (آقایاری و وزین، ۱۳۸۵: ۷۳).

۵- کاربری‌های سازگار: کاربری‌های سازگار با بازارهای روز عبارت‌اند از میدین میوه و تره‌بار، واحدهای مسکونی تحت پوشش، فضای سبز عمومی، کاربری تجاری و مراکز خدمات محله‌ای.

۶- کاربری‌های ناسازگار نیز عبارت‌اند از آموزشی، درمانی، اداری، انتظامی، صنعتی، فرهنگی، گورستان، نظامی، رودخانه و مسیل، تأسیسات و تجهیزات شهری و ترمینال.

تعریف بازار و بازار روز

بازار واژه‌ای بسیار قدیمی است و به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا است. بازار در فارسی میانه به صورت «وازار» یا ترکیب‌هایی مانند «وازارگ» (بازاری) و «وازارگان» (بازارگان) به کار برده شده است (پروشانی، ۱۳۶۱: ۳۰۵) و محلی است که در آن نوعی وابستگی ویژه اجتماعی و فرهنگی دیده می‌شود و عوامل اصلی آن را خریداران و فروشندگان تشکیل می‌دهند (شکویی، ۱۳۸۵: ۷۱). فضایی که در آن کالاهایی برای فروش یا تولید عرضه می‌شوند و محل تجمع و مسیر ارتباطی نیز باشد، بازار خوانده می‌شود (دهخدا، ۱۳۵۲: ۳۴۹). مراد از بازار روز، مجموعه تجاری متشکل از چند واحد تجاری است که در آن عموماً ارزاق عمومی و موردنیاز شهروندان ارائه می‌شوند. مالکیت این بازارها به سازمان میادین

باشد (Grewal et al, 2014: 11-34). مکان‌یابی فعالیتی است که قابلیت و توانی یک منطقه را از لحاظ وجود زمین مناسب و کافی و ارتباط آن با سایر کاربری و تسهیلات شهری برای انتخاب مکان مناسب کاربری خاص تجزیه و تحلیل می‌کند. مکان‌یابی در علوم مربوط به زمین، عملیاتی است که طی آن فرد متخصص با ارائه نیازها، اهداف و اطلاعات وضع موجود به دیگر کارشناسان، نظیر ترافیک، اقتصاد، جامعه‌شناسی، روانشناسی، جغرافیا، زمین‌شناسی، هواشناسی، زیست‌شناسی و جمع‌بندی آنها در قالب نظرات و اهداف خود، در پی دستیابی به بهترین انتخاب برای کاربری مدنظر است. مکان‌یابی بهینه و مناسب، زمانی امکان‌پذیر است که محقق بتواند ارتباط علمی و منطقی مناسبی میان اطلاعات و داده‌های به‌دست‌آمده از کارشناسان مرتبط با موضوع مکان‌یابی با توجه به اولویت برقرار کند (رضویان، ۱۳۸۱). انتخاب مناسب‌ترین مکان برای توسعه یک پروژه، مزایایی دارد که شامل بهبود کارکرد کاربردی زمین پیشنهادشده، آسایش بیشتر برای استفاده‌کنندگان، زیبایی‌شناختی بیشتر، تأثیرات منفی محیطی کمتر و کاهش هزینه ساخت و نگهداری است (Lagro and James, 2008: 61).

معیارهای مکان‌یابی بازارهای روز

در بیان مکان استقرار بازار روز عوامل متعددی همچون شرایط محیطی، جهت‌گیری، شعاع دسترسی، تأسیسات، خدمات شهری و ... می‌تواند معیار در تعیین مکان مناسب احداث بازار روز در نظر گرفته شود. این معیارها به چند دسته کلی تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از الف) معیارهای موقعیتی، ب) معیارهای مکانی و ج) معیارهای جغرافیایی (اقلیمی). در بازارهای روز اولویت‌سازی با کاربری‌های زیر است: واحدهای مسکونی، فضای سبز عمومی، فضای باز، فضای گذران اوقات فراغت، توقفگاه‌ها، پارکینگ‌های عمومی، فضاهای کافی برای بارگیری، انبارهای تجاری کوچک محله‌ای، راه‌های درجه یک محله‌ای، معابر جمع‌کننده و نزدیکی به مراکز خدمات شهری (کوی، محله، ناحیه و ...). در طراحی مدل الگوی مکان‌یابی بازارهای روز از شاخص‌های زیر استفاده شده است:

۱- تراکم جمعیت: به‌صورت نسبی در یک طیف فازی

شهرهای بزرگ و کوچک متمرکز بود. با حرکت جمعیت به سمت حومه شهر بعد از جنگ جهانی دوم، فروشگاه‌ها نیز به دنبال مشتریان به خارج از شهرها نقل مکان کردند. این فروشگاه‌های منطقه‌ای، هدف اصلی خود را دسترسی آسان مشتریان قرار دادند. به دنبال این تحولات، خطوط فکری جدیدی در احداث فروشگاه‌ها پیدا شده است (خواجه ارزانی، ۱۳۸۴: ۱۵).

روش تحقیق

نوع تحقیق، کاربردی و روش آن توصیفی تحلیلی است. نخست، شاخص‌های مکان‌یابی بازارهای روز از طریق منابع و اسناد موجود شناسایی شده‌اند. سپس از طریق روش تجزیه و تحلیل کمی و فضایی، با استفاده از قابلیت سیستم اطلاعات جغرافیایی، برای توزیع مناسب و مکان‌یابی بهینه بازارهای روز از معیارهایی مانند اندازه (مساحت زمین)، زمین‌های بایر، دسترسی، سازگاری، تراکم جمعیت، پارکینگ و مرکزیت استفاده شده است. بعد از آماده‌سازی لایه‌های مربوط به شاخص‌های مذکور، با استفاده از ابزارهای تحلیلی در محیط نرم‌افزار Arc Map، به تلفیق آن پرداخته شد و لایه نهایی استخراج شده است.

بحث و یافته‌ها

تعداد بازارهای موردنیاز

در برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بازارهای روز مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز سال ۱۴۰۵ مدنظر قرار گرفته است. به همین دلیل، جمعیت شهر تبریز (با نرخ رشد ۰/۹۷٪ در سرشماری سال ۱۳۹۵) پیش‌بینی شده و با در نظر گرفتن آستانه جمعیتی ۵۰ هزار نفر (آستانه زیر پوشش بازارهای محلی)، تعداد بازارهای موردنیاز هر منطقه محاسبه شده است.

جدول ۱: تعداد بازارهای موردنیاز هر منطقه

مناطق	جمعیت موجود	جمعیت سال ۱۴۰۵	تعداد بازارهای موردنیاز منطقه در سال ۱۴۰۵
۴	۳۱۵۱۸۳	۳۴۷۱۲۵	۷
۷	۱۵۵۸۷۲	۱۷۱۶۶۸	۴
۱۰	۱۸۷۹۵۸	۲۰۷۰۰۶	۴

منبع: محاسبات نگارندگان

تحلیل معیارهای مورد مطالعه

میوه و تره‌بار اختصاص دارد. این بازارها با هدف کاهش قیمت کالاهای موردنیاز شهروندان و دسترسی آسان ایجاد شده است. تقسیم‌بندی میادین و بازارهای میوه و تره‌بار براساس وسعت حوزه نفوذ و گستره زیر پوشش آنها است. انواع این بازارها عبارت‌اند از الف) میدان مرکزی، ب) میدان و بازار منطقه‌ای و پ) بازار روز محله‌ای.

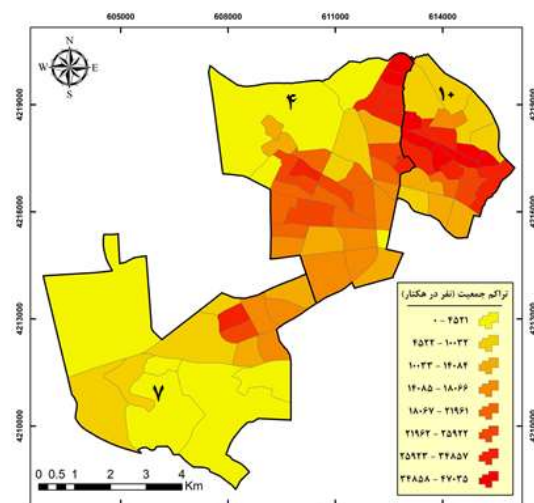
بازارها از لحاظ زمان و دوره تشکیل به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شوند: ۱) بازار روز: در این بازارها محصولات کم‌دوام و به سرعت فاسدشدنی دادوستد می‌شوند؛ مانند میادین میوه و تره‌بار. ۲) بازار هفتگی: این بازارها در روز یا روزهای مشخصی از هفته تشکیل می‌شوند و خریداران و فروشندگان در آن روز در محل معینی گرد هم می‌آیند. ۳) بازار فصلی و بازار سالانه: بازارهای فصلی در مقاطع معینی از سال تشکیل می‌شوند؛ مانند بازار گندم، بازار برنج و ... (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰: ۳۸).

سابقه و روند شکل‌گیری بازار در جهان

به‌طور کلی از زمان تمدن‌های اولیه تا امروز، نیاز به مبادله کالا به‌صورت متقابل در بین مردم احساس می‌شد. مردم برای تهیه مایحتاج ضروری، نقاط مناسبی را از محدوده سکونت، انتخاب و کالاهای خود را تهیه می‌کردند. با به وجود آمدن پول به اشکال مختلف، مبادله اجناس گسترده‌تری یافت و مبادلات اقتصادی بین اقوام مختلف رایج شد. به مرور، فضاهایی به‌عنوان مکان خرید و فروش ایجاد شدند که در تمدن‌های مختلف، اشکال متفاوت آن دیده می‌شود. صد و ده سال بعد از میلاد حضرت مسیح، برده‌ای یونانی که به حرفه معماری اشتغال داشت، مرکز خریدی مجاور میدان عمومی شهر روم بنا کرد. این مرکز خرید، بازارچه‌ای با دو طبقه و دارای سیستم تهویه بود که در آن ردیفی از حجره‌ها قرار داشتند و به‌طور شگفت‌آوری با امروزی‌ترین مراکز خرید شباهت داشت. این نوع بازارچه‌ها بعدها الگوی مناسبی برای مراکز خرید در اروپا شد. بازارچه‌های بلژیک، بازارهای خیابانی لندن در زمان قرون وسطی و بازارهای خاورمیانه، نمونه‌هایی از تشکیل متمرکز و اولیه فروشگاه‌ها بودند. با مرور تاریخچه فعالیت‌های خرید و فروش در ایالت متحده نیز مشاهده می‌شود فعالیت‌های عمده خرید و فروش در مرکز

تراکم جمعیتی

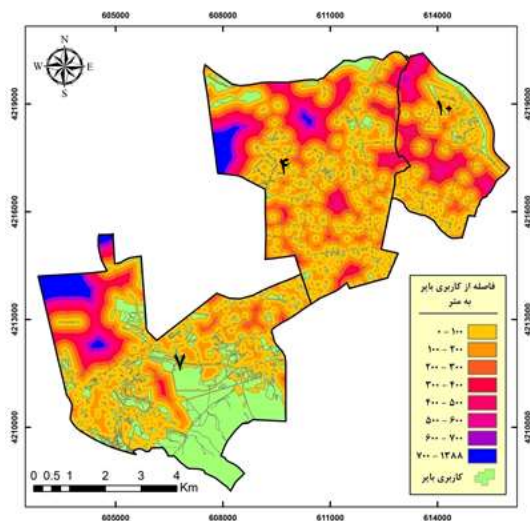
تراکم جمعیتی عبارت است از نسبتی از جمعیت که در واحد سطح پراکنده شده است. ویژگی‌های جمعیتی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی ناحیه تجاری به شمار می‌روند. تراکم و روند رشد جمعیت از مهم‌ترین عواملی اند که باید شایان توجه قرار گیرند (کامران‌پور، ۱۳۷۳: ۳۵). با توجه به اینکه هر نوع برنامه‌ریزی برای مردم و با هدف جلب رضایت آنها صورت می‌گیرد و نیز نقش بازارهای روز در تأمین مایحتاج روزانه شهروندان، مکان‌گزینی این بازارها و نحوه پراکنش آنها باید متناسب با تراکم جمعیت صورت بگیرد. این مقدار در سطح مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز محاسبه شده و ملاک عمل قرار گرفته است.



شکل ۱: تراکم جمعیت در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز

زمین‌های بایر

هزینه اولیه احداث مراکز خرید، نقش چشمگیری در توجیه اقتصادی پروژه دارد که بخش عمده آن مربوط به ارزش اقتصادی زمین است. همچنین، اگر مکانی که برای احداث بازار روز منظور می‌شود، از قبل کاربری مشخصی داشته باشد، هزینه تغییر کاربری و تخریب ساختمان‌های احتمالی، هزینه اولیه را افزایش خواهد داد؛ درحالی‌که در زمین‌های بدون کاربری، هزینه اولیه شامل قیمت زمین و احداث بازار است. بنابراین، با توجه به ملاحظات مندرج‌تحت، اصل تحقق‌پذیری، نوع مالکیت، بار مالی ناشی از خرید اراضی، امکان‌سنجی اجرای طرح و ...، اراضی بایر به‌عنوان مناسب‌ترین اراضی برای مکان‌یابی بازار روز تعیین شدند. براساس استانداردهای مکان‌یابی بازارهای روز زمین‌های بایر ۳۰۰۰ و بالای ۳۰۰۰ متر مربع را انتخاب کردیم.



شکل ۲: نقشه فاصله زمین‌های بایر در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز

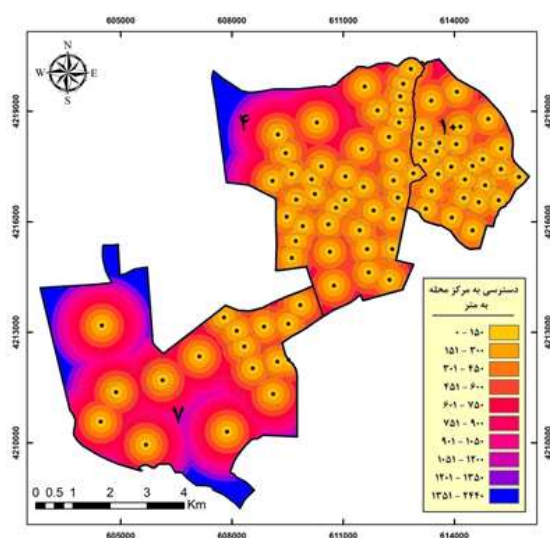
شکل ۲، فاصله زمین‌های بایر در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز را نشان می‌دهد که براساس آن، زمین‌های بایر در تمامی مناطق سه‌گانه به‌جز شرق منطقه ۴ و شمال منطقه ۷ موجودند.

ارتباطات

دسترسی و ارتباط، از پیش‌شرط‌های اساسی زندگی شهری به شمار می‌روند (Madsen and Plunz, 2002: 133). دسترسی، به نزدیکی و مجاورت نسبی یک مکان نسبت به

شکل ۱، نقشه تراکم جمعیتی در سه منطقه ۴، ۷ و ۱۰ تبریز را نشان می‌دهد که براساس آن در منطقه ۴، تراکم جمعیت در شمال شرق، مرکز و شرق منطقه یعنی در محلات رضوانشهر و عمودین‌الدین و قره‌آغاج، آخونی، چوستدوزان، شربت‌زاده بیشترین حد خود را دارد. همچنین در منطقه ۷ تبریز، تراکم جمعیت در شمال شرق منطقه یعنی محلات بهاران، رسالت، جلالیه، راضی و لاله بیشترین تراکم دیده می‌شود. در منطقه ۱۰ تبریز نیز بیشترین تراکم در مرکز، شرق و غرب منطقه یعنی در محلات خلیل‌آباد، بهمن‌آباد، ۴۲ متری، مفتح، منبع، انبار سرد دیده می‌شود.

و این تقاضا از نوع روزانه و ضروری است؛ بنابراین، بهتر است مراکز تأمین‌کننده این کالاها در یک جا متمرکز شوند؛ به شرط اینکه به عامل مزاحم برای شهروندان تبدیل نشود (خواججه ارزانی، ۱۳۸۴: ۳۴). در ضمن، قرارگیری مراکز خدمات‌رسانی در مراکز مناطق و محلات در سرویس‌دهی مطلوب آنها تأثیر گذار است؛ از این رو مناطق مرکزی امتیاز بیشتری در تعیین نقاط دارند.



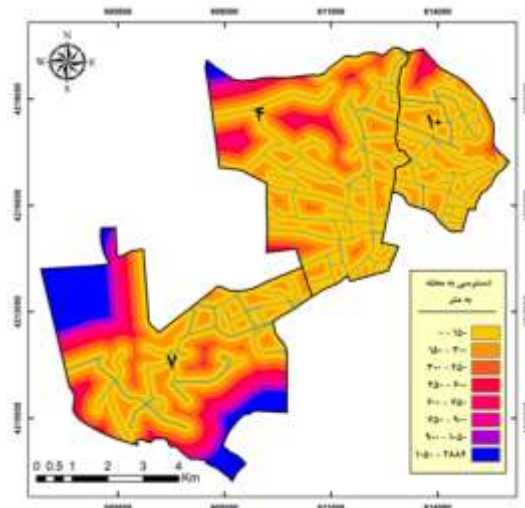
شکل ۴: نقشه مرکزیت محلات در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز

به این ترتیب، با توجه به شکل ۴ می‌توان نتیجه گرفت بازارهای روزی که در مراکز محلات مکان‌یابی شوند، خدمات‌رسانی بهتری دارند و آسایش جمعیت آن مناطق را بهتر تأمین می‌کنند.

کاربری‌های سازگار و ناسازگار

برخی از کاربری‌ها به دلیل ماهیت عملکردشان نمی‌توانند در مجاورت میدین میوه و تره‌بار قرار گیرند؛ بنابراین در مطالعات مربوط به سازگاری با هدف جلوگیری از مزاحمت و تداخل فعالیت کاربری‌ها از اهمیت خاصی برخوردارند. برای تعیین میزان سازگاری یا ناسازگاری بین دو کاربری باید مشخصات و نیازهای مختلف هر کاربری را برای انجام فعالیت عادی آن برشمرد و سپس با مقایسه این مشخصات، موارد توافق و نبود توافق را مشخص کرد. زمینه‌های درخور بررسی برای این کار عبارت‌اند از اندازه و ابعاد زمین، شیب زمین،

مکان دیگر اطلاق می‌شود. یک مرکز خرید به دلیل استفاده عموم مردم یک شهر، منطقه یا محله، باید از نظر دسترسی بررسی شود. آنچه در این مبحث حائز اهمیت است، سهولت و سرعت دسترسی است؛ یعنی در مطالعات اقتصادی مربوط به دسترسی مرکز خرید باید توجه کرد مکانی که مرکز خرید در آن قرار می‌گیرد، به چه طریق با نقاط مختلف شهر ارتباط برقرار می‌کند و اینکه این ارتباط با سهولت و سرعت انجام می‌گیرد یا خیر (شیرازیان و همکاران، ۱۳۷۳: ۳۳). این لایه بر مبنای فاصله از معابر در نظر گرفته می‌شود. به عبارتی باید بازارهای روز در کنار شبکه عبور و مرور مکان‌یابی شوند تا دسترسی به آنها از سوی شهروندان به سهولت انجام گیرد. براساس این، در این لایه نزدیکی به شبکه معابر اهمیت بیشتر دارد و هرچه فاصله از آن بیشتر می‌شود، از این اهمیت کاسته می‌شود.

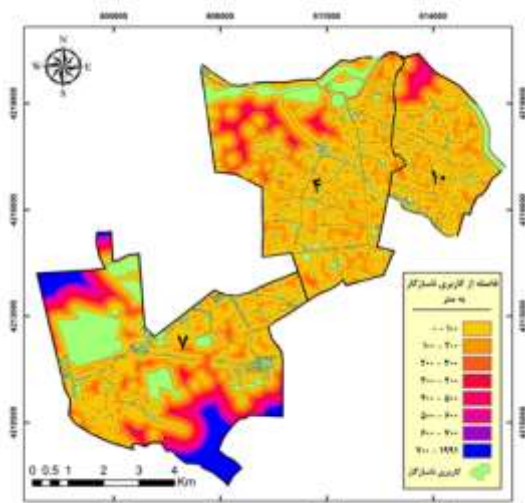


شکل ۳: نقشه شبکه ارتباطی در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز

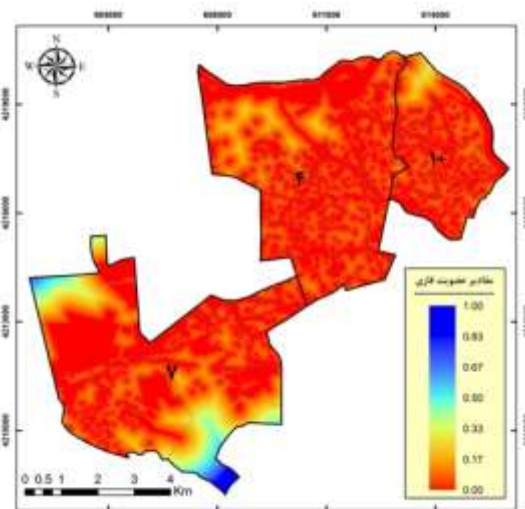
با توجه به شکل ۳، دسترسی به محلات در مناطق ۴ و ۱۰ بهتر از منطقه ۷ است و در منطقه ۷ نیز دسترسی به محلات در مرکز و شمال شرقی نسبت به شمال و جنوب آن بهتر است؛ زیرا شمال منطقه ۷ را باغات و جنوب آن را مناطق صنعتی زیر پوشش خود قرار داده‌اند.

مرکزیت

فلسفه وجودی بازارهای روز، تأمین تقاضای ساکنان است



شکل ۶: نقشه فاصله کاربری‌های ناسازگار در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز



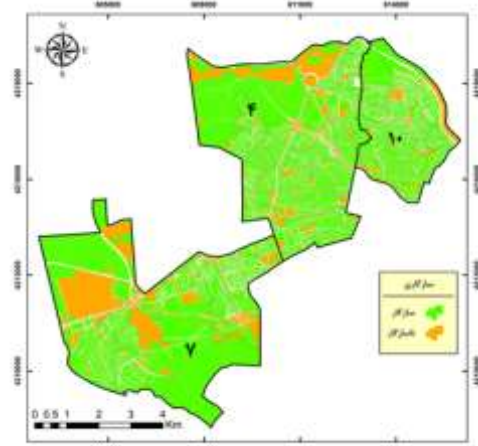
شکل ۷: نقشه فازی شده کاربری‌های ناسازگار در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز

نقشه نهایی حاصل از روی هم گذاری لایه‌ها در مناطق مورد مطالعه

در نهایت، با استفاده از عملگر Raster Calculator در محیط نرم‌افزار Arc Map لایه‌های بالا براساس مدل تحلیلی فازی روی هم گذاری شده و نقشه نهایی این منطقه به صورت زیر به دست می‌آید.

شبکه ارتباطی، تأسیسات و تجهیزات، کاربری‌های وابسته، کیفیت هوا، کیفیت صدا، میزان نور، بو، دید منظر و مانند آن. نیاز هر کاربری در زمینه‌های مذکور براساس استانداردهای کمی و کیفی موجود تعیین می‌شود و سپس با هم مقایسه می‌شوند. چنانچه مشخصات به دست آمده با یکدیگر تطبیق پذیر یا نزدیک به هم باشند، کاربری‌های با هم سازگار و در غیر این صورت ممکن است نسبتاً ناسازگار یا کاملاً ناسازگار باشند (پورمحمدی، ۱۳۸۲: ۱۱۰). اولویت سازگاری بازارهای روز و میداین میوه و تره‌بار با واحدهای مسکونی زیر پوشش، فضای سبز عمومی، کاربری تجاری و مراکز خدمات محله‌ای است. کاربری‌های ناسازگار نیز عبارت‌اند از آموزشی، درمانی، اداری، نظامی، صنعتی، فرهنگی، گورستان، نظامی، رودخانه و مسیل، تأسیسات و تجهیزات شهری و ترمینال (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۷).

شکل ۵، فاصله زمین‌های بایر با کاربری‌های ناسازگار را نشان می‌دهد. شکل ۶ نیز نقشه فازی شده کاربری‌های ناسازگار در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز را نشان می‌دهد که عدد ۱ کمترین ارزش (آبی) و صفر بیشترین ارزش (قرمز) را به خود اختصاص می‌دهد.

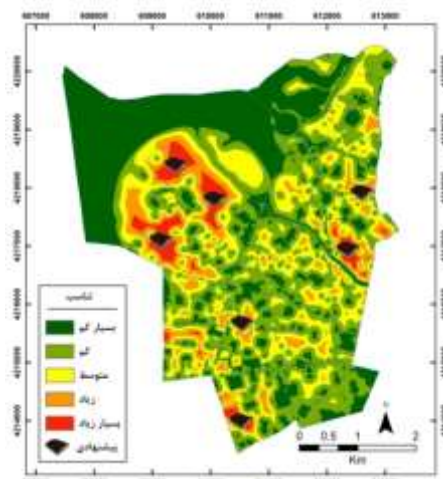


شکل ۵: نقشه کاربری‌های سازگار و ناسازگار با بازارهای روز در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز

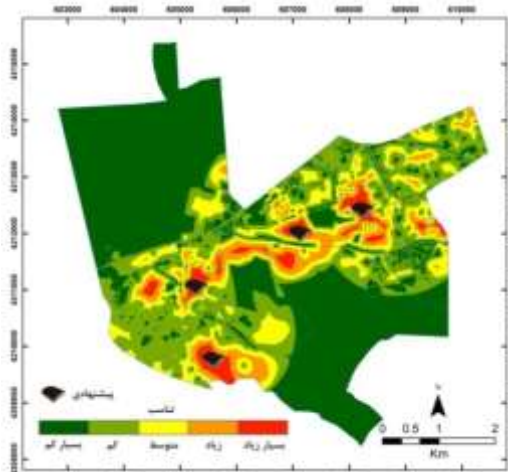
همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مناطق مختلف براساس اهمیت در ۵ طیف مختلف مشخص شده‌اند؛ به طوری که نقاط سبز پررنگ از اهمیت و پتانسیل بسیار کم، نقاط سبز کم‌رنگ از اهمیت و پتانسیل کم، نقاط زرد رنگ از اهمیت و پتانسیل متوسط، نقاط نارنجی از اهمیت و پتانسیل زیاد و نقاط قرمز از اهمیت و پتانسیل بسیار زیاد برای احداث بازارهای روز در مناطق برخوردارند. براساس تحلیل‌های انجام‌شده برای مناطق ۷ و ۱۰، هرکدام ۴ بازار روز و برای منطقه ۴، تعداد ۶ بازار روز مکان‌یابی و پیشنهاد می‌شود.

نتیجه‌گیری

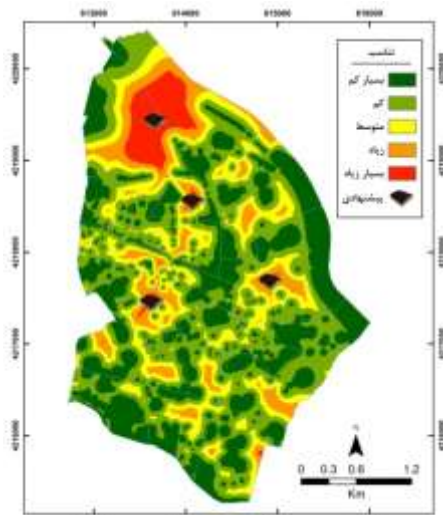
افزایش جمعیت شهرنشین و به تبع آن، رشد و توسعه بدون برنامه کالبدی شهرها، مشکلات عدیده‌ای را برای این کانون‌های جمعیتی فراهم کرده است. این روند در کشورهای توسعه‌نیافته در فاصله زمانی بسیار کوتاه و در نتیجه مهاجرت‌های گسترده روستاییان به شهرها اتفاق افتاده است؛ به طوری که طی این فرایند، شهرها فرصت کافی به‌منظور فراهم آوردن امکانات برای مهاجران و برنامه‌ریزی برای استقرار بهینه کاربری‌ها و خدمات مختلف در سطح خود را نداشته‌اند. بنابراین، این شهرها با نبود توسعه کمی خدمات و نیز با مشکل نبود توزیع مناسب خدمات در سطوح مختلف مواجه شده‌اند که این امر مشکلات فراوانی را برای ساکنان آن فراهم کرده است. همچنین، برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری فرایندی است که طی آن نحوه استفاده از زمین مشخص می‌شود و هدف آن افزایش میزان رفاه اجتماعی با توجه به محدودیت‌هاست و اینکه بیشترین فایده و کمترین هزینه را عاید جامعه کند. با توجه به مشکلات شهرهای کنونی و رشد روزافزون آنها اهمیت این بحث دوچندان می‌شود و لازم است از ابعاد مختلف بررسی شود. از زمان گذشته یکی از اهداف اصلی کلیه مراکز تجاری، دسترسی آسان مشتریان بوده است؛ در نتیجه، تمام مراکز تجاری موفق اصول انتخاب محل احداث خود را بر این مبنا استوار کرده‌اند. موقعیت‌های محلی متناسب با تمرکز جمعیت، شبکه‌های حمل‌ونقل و توجه بیشتر به طبقه متوسط نیز از پشتوانه‌های اصلی این هدف‌اند. به‌علت نقش و اهمیت بازارهای روز در اقتصاد شهری و همچنین تأمین مایحتاج خانوارهای شهری، ایجاد این بازارها اهمیت بسیاری



شکل ۸: نقشه نهایی فازی شده و مکان‌های پیشنهادی برای احداث بازارهای روز در منطقه ۴ تبریز



شکل ۹: نقشه نهایی فازی شده و مکان‌های پیشنهادی برای احداث بازارهای روز در منطقه ۷ تبریز



شکل ۱۰: نقشه نهایی فازی شده و مکان‌های پیشنهادی برای احداث بازارهای روز در منطقه ۱۰ تبریز

دارد و با توجه به اینکه بازارهای روز در سطح کشور برای شهروندان، به‌ویژه برای بانوان خانه‌دار محبوب‌اند، مکان‌یابی بازارها باید به‌گونه‌ای باشد که این مراکز در محدوده مرکزی نواحی و محلات شهری قرار داشته باشند. ایجاد و توسعه این مراکز در سطح نواحی مختلف شهر، از ترافیک، آلودگی، تراکم جمعیت، اتلاف وقت و هزینه و ... تا حد امکان جلوگیری می‌کند. در زمان حاضر مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز، بازارهای روز ندارند که این مسئله لزوم ایجاد بازارهای روز را در این مناطق تشدید می‌کند. این پروژه طرح‌های بالادست خود، یعنی طرح جامع و تفصیلی را سرلوحه کارهای خود قرار داده است؛ بنابراین افق طرح را سال ۱۴۰۵ در نظر گرفتیم و جمعیت را تا افق طرح پیش‌بینی کردیم. سپس با در نظر گرفتن حد بالای آستانه جمعیتی زیر پوشش بازارهای روز، یعنی ۵۰ هزار نفر، نیاز هریک از مناطق را به بازارهای روز تعیین کردیم. با مراجعه به سرانه‌ها و استانداردها دریافتیم اگر سهم هر ۳۳۵ نفر را یک قطعه ۵۰ متری در نظر بگیریم، با لحاظ کردن حد پایین آستانه جمعیتی بازارهای روز، یعنی ۲۰ هزار نفر، به زمین‌هایی با مساحت حداقل ۳۰۰۰ متر مربع نیاز خواهد بود. در فرایند مکان‌یابی به‌منظور کاهش هزینه اولیه احداث بازارها، زمین‌های بدون کاربری (بایر)، انتخاب شده‌اند؛ از بین آنان اراضی دارای سازگاری، دسترسی، مرکزیت، شکل و اندازه مناسب، قابلیت احداث پارکینگ و نزدیک به مراکز سکونتی، گزینش و با استفاده از مدل تحلیل سلسله‌مراتبی و Arc Map و روش فازی، نقاط مستعد برای ایجاد بازارهای روز در مناطق ۴، ۷ و ۱۰ تبریز تعیین شده‌اند؛ به‌طوری‌که برای منطقه ۴ به تعداد ۶ بازار و برای مناطق ۷ و ۱۰ هرکدام ۴ بازار روز پیشنهاد و مکان‌یابی شدند.

منابع

آقایاری هیر، محسن و وزین، ناصر (۱۳۸۵). «تحلیل مرکزیت ثقل و اهمیت آن در مطالعات جغرافیایی»، *فصلنامه گستره*، دوره ۱، شماره ۳.

باقرامیری، امیر (۱۳۹۳). مکان‌یابی بهینه میادین و بازارهای میوه و تره‌بار و فرآورده‌های کشاورزی با استفاده از مدل AHP، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، مطالعه موردی حوزه ۵ و ۲۲ شهرداری تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر.

بندعلی، مریم (۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل و مکان‌یابی میادین میوه و تره‌بار و بازارهای روز شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا، دانشگاه تهران.

پروشانی، ایرج (۱۳۶۱). *واژه بازار*، تهران: انتشارات کتاب مرجع.

پورمحمدی، محمدرضا (۱۳۸۲). *برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری* (چاپ اول)، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

تقوایی، مسعود و همکاران (۱۳۸۹). «برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بازارهای روز شهر اصفهان با استفاده از مدل تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)»، *جغرافیا و توسعه*، دوره ۸، شماره ۱۹، ۱۲۶-۹۹.

حبیبی، محسن و مسائلی، صدیقه (۱۳۷۸). *سرانه کاربری‌های شهری*، تهران: دفتر مطالعات زمین و مسکن وزارت مسکن و شهرسازی.

خواجه‌ارزانی، مهدی (۱۳۸۴). تحلیل مکان‌یابی بهینه میادین میوه و تره‌بار منطقه ۸ اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشگاه تربیت مدرس.

رضویان، محمدتقی (۱۳۸۱). *برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری* (چاپ اول)، تهران: انتشارات منشی.

سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۰). *بازارهای ایرانی*، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

شکویی، حسین (۱۳۸۵). *دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری* (جلد اول، چاپ نهم)، تهران: انتشارات سمت.

شیرازیان، مرجان و همکاران (۱۳۷۳). *مطالعات مقدماتی جهت طراحی مراکز خرید* (جلد اول)، بخش تحقیقات و مطالعات، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

طهماسبی، مهرداد (۱۳۷۰). مکانیزم و عملکرد میادین میوه و تره‌بار شهری با تأکید بر تأثیرات فضایی - مکانی (منطقه شوش تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

کادوسی، الهه و میکائیکی، جواد (۱۳۹۲). «مکان‌یابی بهینه بازارهای روز محله با استفاده از مدل تحلیل سلسله‌مراتبی در سامانه اطلاعات جغرافیایی نمونه موردی: شهر بیرجند»، *مجله*

آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۳، شماره ۹، ۱۸-۱.

کامران‌پور، ندا و شهیدی، سعید (۱۳۷۳). طراحی مراکز

خرید، تهران: مهندسين مشاوره ره‌شهر.

Madsen, P., & Plunz, R. (2002). *The Urban Life world*, Rutledge, London.

Wang, C., Tsuchiya, H., Lee, J., & Ward, K. (2004). *Urban Marketing Challenge: Attraction a Supermarket to Pittsburg's Hill District*, Carnegie Mellon University, New York.

Grewal D., Levy, M., & Kumar, V. (2014). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing* 85(1), 11- 34.

