

جغرافیای بزرگ بازارها

حسین شکونی

بزرگ بازارها «hypermarkets» زائیده نیازهای توسعه شهری در قرن بیستم است و آن بازار بزرگی است که همه مغازه‌های آن زیر یک سقف قرار می‌گیرد و از مشخصات زیر بهره‌مند می‌گردد:

۱- اغلب بزرگ بازارها در فضای سبز بیرون از شهرها ساخته می‌شوند ولی گاهی نیز در یک گوشه شهری اطراف آن را واحدهای مسکونی احاطه می‌نماید.

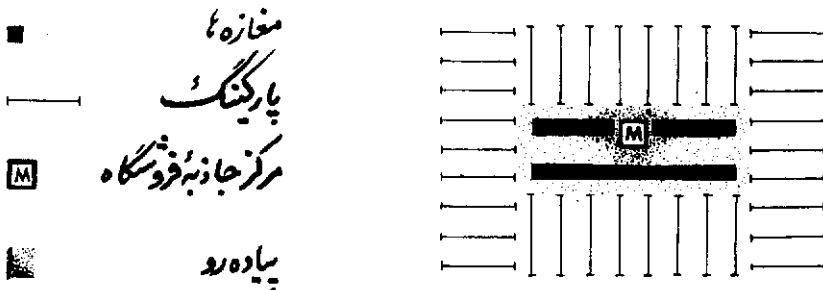
۲- جهت ادامه‌حیات یک بزرگ بازار، لازم است که حوزه تجاری آن بین ۴۰۰/۰۰۰-۱۰۰/۰۰۰ نفر جمعیت داشته باشد^۱.

۳- قطعه زمین انتخابی جهت ایجاد بزرگ بازار لازم است حداقل ۴۰ آکر وسعت داشته باشد.

۴- پارکینگهای بزرگ بازارها از ۲۰۰۰ تا ۶۰۰۰ اتومبیل را در خود جای می‌دهند و این پارکینگها رونق اقتصادی بازار را تضمین می‌نمایند.

۵- یک بزرگ بازار همه امکانات خرده فروشی بخش مرکزی شهرها را در فضای محدود خود فراهم می‌سازد.

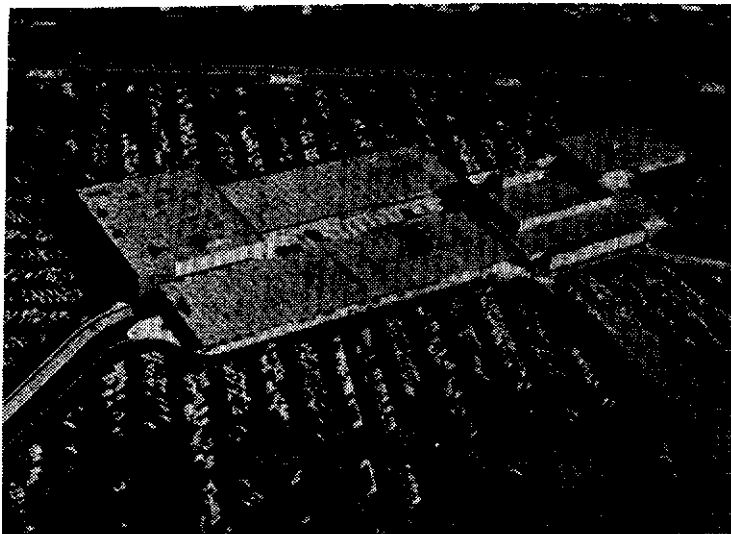
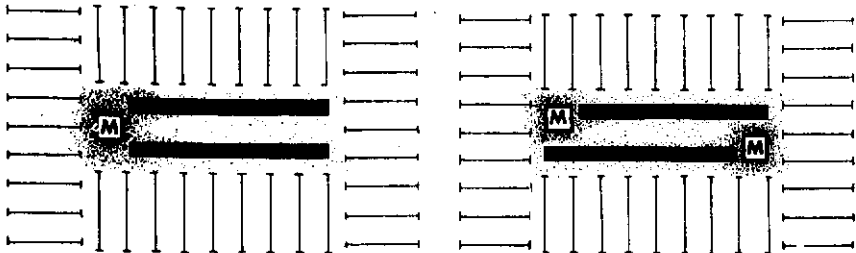
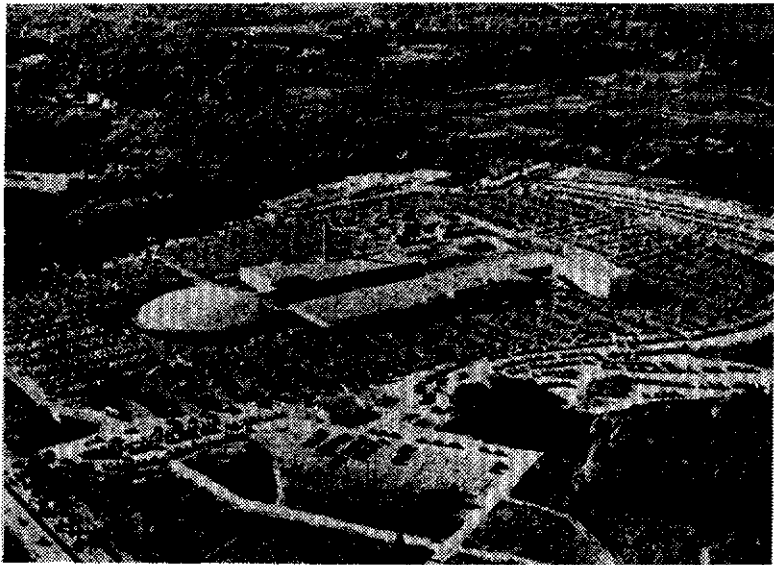
۱- J. E. Wrathell. "one - Stop Shopping". Geographical magazine. p. 45.



طرح‌های مختلف از بزرگ بازارها

پارکینگ‌های وسیع و فضاهای سبز در جلب مشتریان به بزرگ بازارها مؤثر می‌افتد.

از «ویکتور گرون - لاری اسمیت»



۶- در يك بزرگ بازار معمولاً بیش از $\frac{1}{4}$ فضای داخلی آن به فروش مواد غذایی اختصاص می‌یابد و بقیه مغازه‌ها و فروشگاهها انواع مختلفی از کالاها را عرضه می‌کنند. در بعضی از بزرگ بازارها تا ۷۰٪ فضای داخلی مخصوص فروش مواد غذایی است.

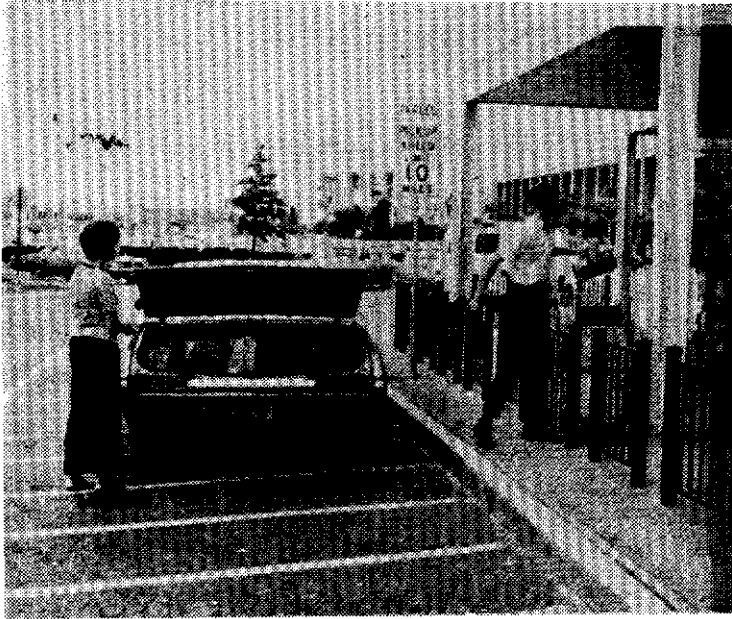
۷- بزرگ بازارهایی که در بیرون از شهرها ساخته می‌شوند فاصله تقریبی آنها از شهر اصلی تا ۱۶ کیلومتر می‌رسد.

۸- در يك بزرگ بازار، ۴۵٪ حوزه اجاره‌ای آن به وسیله دپارتمان استورها «فروشگاهها با کالاهای مختلف» اشغال می‌شود و اینها اجاره‌داران اصلی بازار محسوب می‌گردند^۱.

۹- $\frac{2}{4}$ مشتریان به وسیله اتومبیل به بزرگ بازار می‌آیند و وسایل نقلیه عمومی تأثیر چندانی در رونق و یا بحران اقتصادی بازار ندارد.

۱۰- يك بزرگ بازار، از سازمانها و بخشهای مختلف فروش تشکیل می‌شود و در بیشتر موارد همه این مؤسسات زیر يك سقف قرار می‌گیرند ولی در مجموع به صورت يك واحد کاملاً مستقل عمل می‌کنند در حالی که در منطقه خرید شهری، تأسیسات تجاری و مغازه‌ها در طول يك خیابان ایجاد می‌شوند و اغلب آنها نیز بدون وابستگی به یکدیگر فعالیت می‌کنند.

۱۱- در بعضی از نواحی جغرافیائی، بزرگ بازارها عنوان مرکز خرید ناحیه‌ای بخود می‌گیرند و نیازهای بخشی از مردم شهری و حوزه‌های اطراف آن را تأمین می‌کنند.



بزرگ بازارها طوری ساختمان شده اند که می توان بسته های خریداری شده را مستقیماً به داخل اتومبیل خریدار حمل کرد .
«مجله جغرافیائی اکتبر ۱۹۷۲»

سابقه کار :

تا سال ۱۸۵۰ ، وسعت مغازه ها محدود بود و چه بسا که صاحبان آنها در طبقه بالای مغازه خود زندگی می کردند. در نیمه دوم قرن نوزدهم جمعیت تقریباً دو برابر گشت و توسعه شهری به سرعت عملی گردید . در این دوره است که طبقه کارگر سهم بیشتری در نیروی انسانی کشورها بدست می آورد . هر چند که سطح زندگی بارشد کمتری بالا می رود اما همین رشد تدریجی بانقاضای بیشتری در تهیه مواد غذایی روزانه همراه می گردد . در این زمان طبقه متوسط جوامع اروپائی نیز به شدت نیرو

می‌گیرد و اهمیت می‌یابد. این جریان نیز نیاز جوامع اروپائی را در تهیه مواد غذایی بالا می‌برد.

از نیمه دوم قرن نوزدهم، ابتکار، اختراع، تکامل یابی صنایع و تحولات فکری قابل مقایسه با ادوار سابق نیست. به همراه این تحولات فکری و صنعتی، سازمانهای تعاونی باروش کاملاً جدیدی توزیع کالاها و مواد غذایی را در مسیرهای تازه‌ای قرار می‌دهند و شبکه‌ای از مغازه‌های فروش مواد غذایی تولید شده در کارخانه‌ها که در این مغازه‌ها بفروش می‌رسید در وهله اول سلیقه‌ها و نیازهای طبقه کارگر را در نظر می‌گرفت و در وهله بعد به خواسته‌های طبقه دوم و سایر طبقات اجتماعی توجه می‌کرد.

فروشگاههای بزرگ با انواع کالاها ابتدا در کشور فرانسه بوجود آمد و اغلب آنها نیز جهت فعالیت ثمر بخش خود مسیر راههای اصلی و خیابانهای پررفت و آمد را انتخاب می‌کردند. به موازات توسعه شهرها، مغازه‌ها سعی می‌کردند در شبکه خیابانهای اصلی که از مرکز شهر منشعب می‌شدند فعالیت نمایند. در بعضی از شهرها نیز مغازه‌های ویژه‌ای، خیابانهای معینی را اشغال می‌کردند و این بیشتر راحتی مراجعه‌کننده را در انتخاب نوع کالا و مقایسه قیمت تأمین می‌نمود^۱.

در دهه ۱۹۳۰، گسترش حومه‌ها پاره‌ای از فروشگاههای بزرگ را به حومه‌ها کشانید و صاحبان این قبیل فروشگاهها کوشش می‌کردند که نمای بیرونی فروشگاهها و دکوراسیون داخلی آنها هرچه بیشتر در جلب

1- Margaret Thomas. "New Pressures, old Attitude". Jornal For The Built Environment. P.P 106-107.

مشتری مؤثر باشد. در دهه ۱۹۵۰، افزایش بی‌امان جمعیت شهرها و حومه‌ها و مراجعه تعداد بیشماری از خریداران به فروشگاههای بزرگ، مسأله سلف سرویس مطرح می‌شود. از این زمان به بعد به موازات شلوغی خیابانهای شهری، فروشگاهها سعی داشتند فعالیت خود را در خیابانهای پر درخت و دور از مزاحمتهای وسایل نقلیه موتوری متمرکز سازند و این مقدمه‌ای بود در ایجاد بزرگ بازارها در یک فضای سبز و دور از جنجالهای شهری بدانسان که در زیر می‌آید.

ایجاد بزرگ بازارها:

بزرگ بازار که طریقه کاملاً جدیدی را در خرده‌فروشی ارائه می‌دهد برای اولین بار در سال ۱۹۲۳ در کانزاس امریکا گشایش یافت. تا سال ۱۹۵۰ گسترش این بازارها محدود بود زیرا در این زمینه، تجربه بسیار اندک بود و سرمایه‌گذاری غالباً باترس و نگرانی همراه می‌شد، از طرفی مردم شهرها نیز عادت نداشتند که جهت خرید با اتومبیل خود به بیرون از شهرها بروند، قبل از سال ۱۳۵۰ تنها هفت بزرگ بازار در امریکا فعالیت می‌کردند این میزان در سال ۱۹۵۷ به ۱۶۰ دستگاہ رسید و در سال ۱۹۶۵ تعداد آنها به ۸۰۰۰ دستگاہ افزایش یافت و $\frac{1}{4}$ کل خرده‌فروشی امریکا در بزرگ بازارها صورت گرفت.

هم‌اکنون در کشورهای آلمان، فرانسه، اسپانیا، سویس، بلژیک، دانمارک، هلند و سوئد بزرگ بازارها فعالیت ثمر بخشی دارند و در انگلستان نیز چندین بزرگ بازار در اطراف شهرهای بریستول، نیوکاسل، ساوت‌مپتون در دست ساختمان است.

هلال تشکیل بزرگ بازارها

۱- افزایش جمعیت: بین سالهای ۱۹۶۰ - ۱۹۵۰ جمعیت اغلب شهرهای اروپائی و امریکائی افزایش یافت و این افزایش به ویژه در حومه‌های شهری بیشتر عملی شد تا آنجا که جمعیت بعضی از حومه‌های شهری تا ۵۰٪ نیز بالا رفت. در نتیجه در ناحیه مورد بحث، ایجاد بزرگ بازار لازم آمد.

۲- افزایش صاحبان اتومبیل: بعد از سال ۱۹۵۰، اتومبیل همه عوامل و تأسیسات شهری را زیر نفوذ خود گرفت تا آنجا که در سال ۱۹۶۷، در حدود ۷۸٪ خانواده‌های امریکائی مالک يك اتومبیل و ۲۵٪ آنها صاحب دو اتومبیل و یا بیشتر بودند. بی‌جهت نیست که در اغلب بزرگ بازارها ۹۰٪ خرید به وسیله صاحبان اتومبیل صورت می‌گیرد^۱.

۳- افزایش درآمد: در ۲۰ سال گذشته درآمد اغلب خانواده‌ها به سرعت بالا گرفت و خرید انواع کالاها در محیطهای آرام و سالم بیرون از شهرها مورد توجه واقع شد.

۴- نارسائی بخش مرکزی: این بخش روز به روز شلوغ‌تر می‌شود اهمیت وزیباتی گذشته خود را از دست می‌دهد از این رو مراجعه‌کنندگان به بخش مرکزی شهرها ترجیح می‌دهند که جهت خرید به بزرگ بازارها و مراکز خرید ناحیه‌ای که در فضاهای سبز و آرام ایجاد شده است مراجعه نمایند.

۵- ارزانی قیمت زمین: قیمت زمین در اطراف شهرها نسبت به بخش داخلی آنها نسبتاً ارزان است و سرمایه‌داران به راحتی قادرند که

۱- The Future Pattern of Shopping. P. 63.

جهت ایجاد بزرگ بازارها قطعات پر وسعت زمین را در اطراف شهرها تهیه کنند تا علاوه از تأسیسات داخلی، پارکینگهایی نیز برای ۶۰۰۰ اتومبیل فراهم سازند.

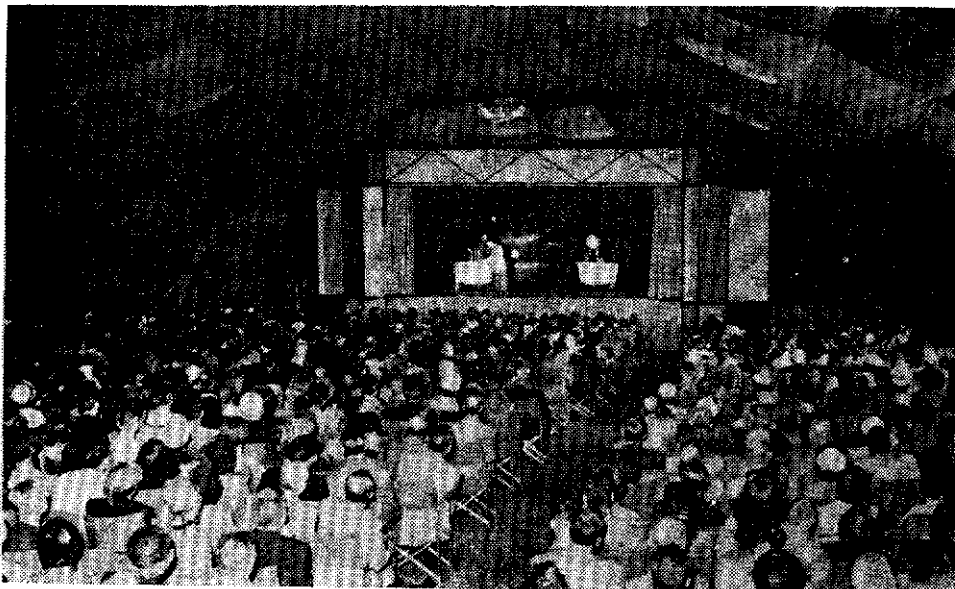
شرایط جغرافیائی و ایجاد بزرگ بازارها

- ۱- به هنگام انتخاب محل جهت ساختمان بزرگ بازارها توجه به عوامل زیر در رساندن بازار به سطح کمال مطلوب آن ضروری شناخته می شود:
 - الف- میزان جمعیت و تراکم آن در حوزه تجاری يك بزرگ بازار.
 - ب- قدرت خرید مردم در حوزه تجاری بزرگ بازار.
 - ج- سهولت دسترسی به بزرگ بازار.
 - د- امکان رقابت و برتری بزرگ بازار با سایر بخشهای خرده فروشی.
- ۲- حوزه تجاری يك بزرگ بازار در حقیقت به مثابه منطقه نفوذ آن عمل می کند و آن حوزه ای است که ۸۶٪ کل فروش يك بزرگ بازار در محدوده آن صورت می گیرد. حدود تجاری بزرگ بازار و یا مراکز خرید ناحیه ای با عواملی نظیر: رودخانه، بزرگراه، خط آهن، توپوگرافی زمین، خط ساحلی و بالاخره مدت رسیدن به آن به وسیله اتومبیل در رابطه است. چنین می نماید که مرزهای حوزه تجاری بزرگ بازارها بیش از همه بوسیله اتومبیلها تعیین می شود.
- ۳- يك بزرگ بازار و مرکز خرید ناحیه ای قادر است جوابگوی نیازهای جمعیتی از ۱۰۰/۰۰۰ تا ۴۰۰/۰۰۰ نفر باشد از این رو قطعه زمین انتخابی جهت ایجاد بازار بایستی در حدود ۱۲ هکتار باشد.
- ۴- گفتیم که بیش از ۹۰٪ مراجعه کنندگان به بزرگ بازارها

و مراکز خرید ناحیه‌ای را صاحبان اتومبیل‌ها تشکیل می‌دهد از این رو لازم خواهد بود که بزرگ بازارها مستقیماً به شاهراهها و راههای اصلی وصل شوند و یا در مجاورت محل تقاطع راههای اصلی ایجاد گردند.

امتیازات بزرگ بازارها :

- ۱- در بزرگ بازارها، همه امکانات خرید و کالاهای مورد احتیاج خانواده‌ها در زیر یک سقف متمرکز می‌گردد و آنها را از مراجعه به مغازه‌ها و محله‌های مختلف بی‌نیاز می‌سازد.
- ۲- در بزرگ بازارها پارکینگهای پر وسعتی ایجاد می‌گردد و خانمهای مراجعه کننده به آسانی اتومبیل خود را پارک می‌کنند.
- ۳- در بزرگ بازارها، همه مغازه‌ها زیر یک سقف قرار می‌گیرد



جلسه سخنرانی در تالار اجتماعات یک بزرگ بازار در کالیفرنیا .

و برخلاف خیابانهای اصلی شهر که امکان برخورد بچه‌ها و بزرگترها با وسایل نقلیه بیشتر است در اینجا امنیت و سلامتی تضمین‌کننده‌ای وجود دارد.

۴- زیبایی طرح و ساختمان، امکانات وقت‌گذرانی، پاکیزگی محیط خرید و زیبایی دکوراسیون مغازه‌ها، فضای سالم و دلپذیری جهت مشتریان فراهم می‌آورد.

۵- فضای سبز باغات اطراف، استخرها، فواره‌ها و مجسمه‌های زیبا لطافت و آرامش خاصی به فضای بزرگ بازار می‌بخشد و در بعضی از بزرگ بازارها محل‌های ویژه‌ای جهت بازی اطفال در نظر گرفته می‌شود.

۶- نمایش‌مدهای جدید لباس، ایجاد نمایشگاه‌ها، تأسیس باغ وحش کودکان و بالاخره فعالیتهای نمایشی و موسیقی از جمله امتیازات بزرگ بازارها و مراکز خرید ناحیه‌ای محسوب می‌شود.



برنامه آواز دسته جمعی در یک بزرگ بازار نزدیک شهر میناپلیس

۷- سالنهای زیبا، آرایشگاههای متعدد، داروخانهها، سوپر-مارکتها، شعبه‌های بانک، امکانات بیمه و گاهی وجود سینما حتی تأثیر محیط شایسته‌ای جهت انسان عصر ما تهیه دیده است.

۸- همه این ساختمانها به دستگاه حرارت مرکزی وارکندیشن مجهز شده‌اند و بعضی از بزرگ بازارها دارای ایستگاه تولید برق می‌باشند. برای اینکه بتوانند بزرگ بازارها را به عنوان یک مرکز جاذب و پرتحرک به جامعه شهری معرفی نمایند همه امکانات و نیازهای عمومی در آن جمع آمده است. هورس کارپنتر^۱ یکی از محققین این رشته فعالیت‌های خارج از خرید بزرگ بازارها را به شرح زیر نشان می‌دهد:

فعالیت‌های فرهنگی، آموزشی و تفریحی نظیر برگزاری کنسرتها، نمایشگاههای هنری، تئاتر، مصاحبه‌های مطبوعاتی، سخنرانیها، بحثهای مذهبی، جشن روز مادر، برگزاری شب ژانویه، نمایش مدلباس، مجالس رقص و عروسی، پذیرائی و دعوت... ملاحظه می‌شود که هم اکنون اغلب بزرگ بازارها نقشهای تجاری و فروشگاهی را به همراه نقشهای فرهنگی بعهد گرفته‌اند که خود در رونق بازارها و علاقه مردم همچنین میزان خریداران و مراجعه کنندگان سهم تعیین کننده‌ای دارد.

بزرگ بازارها از ساعت ۱۰ صبح تا ۱۲ شب یکسره دایر می‌باشند و بعضی وقتها روزهای یکشنبه نیز تعطیل نمی‌کنند زیرا اغلب خانواده‌ها علاقمندند که تعطیلی آخر هفته را در این محیط دلپذیر بگذرانند. ممکن است در یک روز تعطیلی اعضای خانواده صبحانه را در یکی از کافه تریاهای بزرگ بازار صرف کنند و بعد جهت خرید به فروشگاههای متعدد مراجعه نمایند. بعد از ظهر خانم خانواده سری به آرایشگاه

۱- Horace Carpenter.

بزند شام نیز در يك رستوران صرف شود و بعد از شام اعضای خانواده بطور جمعی به تماشای فیلم بروند. توجه داشته باشید که در اغلب موارد همه این وقت گذرانیها در زیر يك سقف انجام می‌گیرد^۱.

در برابر همه این امتیازات که برشمردیم آده‌ای از کارشناسان نارسائیهای زیر را در ایجاد بزرگ بازارها یادآور می‌شوند:

۱- منطقه سبز شهری با تمام قدرت لازم است دست نخورده باقی بماند و از یورش ساختمانها و پارکینگهای پر وسعت به طرف آن جلوگیری شود، ایجاد پارکینگ برای ۶۰۰۰ اتومبیل و ساختمان فروشگاههای بزرگ، ویرانی و نابودی تدریجی فضای سبز را به همراه دارد. بهتر است این قبیل بازارها در نواحی ساخته شوند که به جای ویرانی و تخریب زیباییهای

۱- Geographical Magazine, P. 46.

- طبیعی ، آبادانی و سالم سازی اطراف شهرها را موجب شود .
- ۲- دریک ناحیه شهری که شهرها به فاصله کمی از هم قرار گرفته اند ایجاد بزرگ بازارها مقرون به صرفه نخواهد بود .
- ۳- بزرگ بازار زائیده افزایش اتومبیل هاست لازم است درحاشیه شهرهایی ساخته شوند که در آنها تعداد صاحبان اتومبیل بیشتر است .

منابع

- ۱- Berry J. L. Brian. Geography of market Centers and retail distribution. Prentice - Hall. 1967. PP. 118 - 124.
- ۲- Waide Leath. " where Retail planning takes Over., Journal For The Built Environment. Feb 1971 PP. 106-107-116 - 119.
- ۳- William Juliet. " Technical approach to a Geography degree ". Geographical magazine. P. 8. October 1973.
- ۴- Wrathall J. E. " one-Stop Shopping "Geographical magazine. October 1972. PP. 44 - 46.
- ۵- The Future Pattern of Shopping. HMSO. 1971. PP. 63 - 66.