



## مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران

کتاب «مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری بزرگ در تهران» نوشته‌ی عباس کاظمی و مسرت امیرابراهیمی در یازده فصل و ۶۵۷ صفحه توسط انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران منتشر شده است. هدف این کتاب فهم تحولات احتمالی در آینده شهر از بعد فرهنگی و اجتماعی با توجه به گسترش فرهنگ مالی شدن است.

هنگامی که نخستین مراکز تجاری در اواخر دهه ۱۳۶۰ و پس از پایان جنگ در تهران ساخته می‌شدند، نگاه عمومی به آن‌ها همراه با هیجان و خوش‌بینی بود. در آن سال‌ها، این مراکز به همراه ظاهر تماشایی‌شان و دگرگونی‌هایی که در مصرف فرهنگی فضاهای شهری به وجود می‌آوردند، به دیده مثبت نگریسته می‌شدند. گویی تهران پس از جنگ باید رنگ و لعابی به چهره خاکستری و خسته خود می‌کشید و چه چیزی بهتر از فضاهای شهری‌ای که تحرک هم‌زمان شهروندان و کالاها را ممکن کنند. هم‌زمانی این تحرکات با بحث‌های توسعه فرهنگی و انسانی که توسعه اقتصادی را با فرصت‌های شهروندی فراملی پیوند می‌زدند، این دگرگونی در فضای شهری را مشروع می‌ساخت.

«دیگری» این فضاهای شهری نیز گویی در یک تقسیم‌بندی پیش‌بینی‌شده، آن بخش از نیروهایی بودند که ساخت و توسعه این مراکز را با تداوم ارزش‌های انقلابی و دینی هم‌جهت نمی‌دانستند و به همین دلیل، از نظر آرمان‌زدایی از جامعه پساانقلابی و ترویج زندگی مصرفی به آن خرده می‌گرفتند.

دو دهه پس از این صورت‌بندی، شرایط بسیار تغییر یافته است. این تغییر نه به دلیل پیچیدگی و چندگانگی کاربری مراکز خرید چند منظوره، بلکه به علت روشن‌تر شدن روابط قدرت حول ساخت و توسعه این مراکز بوده است. آن دوگانه‌های ایدئولوژیک سال‌های دهه ۱۳۷۰، اینک برای تحلیل جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی مراکز خرید چندمنظوره در تهران کفایت نمی‌کند، چرا که به روشنی دیده می‌شود که بسیاری از نهادهای انقلابی که پاسداشت ارزش‌های انقلابی را نیز به عهده دارند، خود در سرمایه‌گذاری و ساخت این مراکز دخیل هستند و تلاش برای انتقال حوزه عمومی شهری از خیابان‌ها و معابر و پارک‌ها - که پیش‌تر معمول و گاه مسئله‌ساز بود - مراکز خرید را در اولویت خود قرار داده‌اند. گذر از سیاست‌های متمرکز دولتی به آزادسازی اقتصادی نیز در این تغییر ذائقه دخیل بوده است. سیاست خودگردانی نهادها که در دهه ۱۳۶۰ برنامه‌ریزی شد، اما به عللی به طور کامل اجرایی نشد، از اوایل دهه ۱۳۸۰ با قوت بیشتری ادامه یافت و دامنه‌های نهادها، اش از نهادهای عمومی و خدماتی همچون شهرداری و مخابرات و... به نهادها و وزارتخانه‌های معظم فرهنگی، سیاسی و نظامی نیز کشیده شد. در شرایطی که نهادها، دست‌کم تأمین بخشی از هزینه‌های جاری‌شان را ناگزیر خود به دست می‌گیرند، روابط و معاملات تجاری نیز میان این نهادها با سازمان‌های اقتصادی - از جمله اقتصاد شهری - گسترش بیشتری می‌یابد.

نویسندگان در این کتاب نشان می‌دهند که چگونه کژدیسه بودن و نامتقارن بودن این شکل از توسعه تجاری، پیامدهای خواسته و ناخواسته بسیاری را به همراه می‌آورد. مهاجرت‌های درون‌شهری، ادغام حوزه عمومی در شبه‌فضای عمومی، تسری مراکز خرید به چهارگوشه شهر و... پدیده‌های جدیدی

هستند که پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی جدیدی را با خود به همراه می‌آورند.

در اواخر دهه ۱۳۸۰ شهر دچار تحولات بزرگی شده است. شهردار از یک سو پروژهای عمرانی بزرگی همچون بزرگراه دوطبقه صدر، بازسازی بافت‌های فرسوده، گسترش و توسعه ناوگان حمل‌ونقل شهری، توسعه خطوط مترو را موجب شد و از سوی دیگر، مشوق توسعه بلندمرتبه‌ها، برج‌ها، مگامال‌ها بوده است. توسعه بزرگراهی و حل معضل ترافیکی به دلیل کمبود بودجه به پروژهای دومی یعنی گسترش برج‌ها، بلندمرتبه‌ها و مگامال‌ها انجامید، چرا که صدور پروانه تجاری حدود پنج برابر پروانه‌های عادی برای شهرداری‌ها درآمد ایجاد می‌کند. اقتصاد سیاسی که فروش تراکم می‌آفریند، در عمل به نفع طبقات سرمایه‌دار و حاکم منجر شد، اگرچه هدف اولیه آن، رساندن تأمین منابع مالی شهرداری برای خدمات رسانی گسترده‌تر باشد.

مگامال‌های جدید بر خلاف مراکز خرید در دهه ۱۳۷۰ مکانی چند منظوره‌اند. در حالی که در دهه ۱۳۷۰ مراکز خرید، فقط مکان‌هایی برای خرید کالا طراحی شدند در دهه ۱۳۹۰ مگامال‌ها هویت فراغتی را در خود غالب کرده‌اند. برای مثال مجموعه‌ای از فضای بازی برای کودکان، فضاهای رستورانی و فوت کورت، فضای هنری و سینمایی، فضاهای خرید به تفکیک علائق نسلی و سنی را در خود جای داده‌اند. زنجیره مصرف و خرید و فراغت در این مراکز است که کامل می‌شود. مال‌ها خرید را از فعالیتی مبتنی بر نیاز به فعالیتی مبتنی بر فراغت تغییر داده‌اند.

مگامال‌های شکل‌گرفته در دهه ۱۳۹۰ با مراکز خرید از این بعد متفاوت‌اند. آن‌ها فقط مراکز خرید نیستند، اما به این معنا هم نیست که خرید، موضوعیت خود را برای مطالعه از دست داده است، بلکه شکل‌های بسیار پیچیده‌ای یافته است که مصرف در آن نقشی برجسته پیدا می‌کند و از دیگر سو، مجتمع‌های تجاری چندمنظوره به عنوان بخش مهمی از فضاهای عمومی تبدیل شده‌اند.

آنچه به عنوان شرح کلی از روند توسعه مراکز خرید در کتاب آورده شد، این پرسش کلیدی را پیش می‌کشد که رشد روزافزون تعداد مراکز خرید در شهر تهران چه پیامدی بر شهر و زندگی مردم دارد؟ و اساساً چه سیاستی ضرورت آنچه امروزه تهران با فضاهای تجاری تجربه می‌کند را ممکن کرده است؟

نویسندگان در این کتاب از طریق مجموعه‌ای از منظرهای پژوهشی تلاش کرده‌اند درباره ابعاد متفاوت این موضوع تحقیق کنند. در یک معنای کلی، دو رویکرد درون تحقیق وجود داشته است، از یک سو نگاهی تفسیرگرایانه به مصرف و توسعه مراکز خرید، به این معنا که چگونه این مکان‌های تجاری جدید، صرف‌نظر از سیاست‌های رسمی و غیررسمی، آشکار و غیر آشکار مورد استفاده مردم قرار می‌گیرند؟ اساساً به چه میزان و چه گرایشی از مردم از این فضاها استفاده می‌کنند؟ حضور مردم حاوی چه معنایی در زندگی شهری است؟ نویسندگان به واسطه این نوع پرسش‌ها به فهم پیامدهای خواسته و ناخواسته این‌گونه مجتمع‌های تجاری در نزد ذی‌نفعان - و چه بسا پردازندگان - نزدیک شدند. از دیگر سو، فهمی نزدیک به رویکرد اقتصاد سیاسی قرار دارد و پاسخ به این سؤال که تحت چه شرایطی شکل فعلی تهران ممکن شده است؟ چه جریان‌هایی گرایش به توسعه مراکز خرید را موجب شده است و در مجموع، توسعه و گسترش بی‌رویه مجتمع‌های تجاری را با چه نیروها و فرایندهایی باید توضیح داد. پرداختن به سیاست‌ها، رویه‌ها، طرح‌های جامع و تفصیلی، جلسه‌ها و کارگروه‌ها، بخشی از راه‌های فهم این بخش از داستان است. نویسندگان به سنتز این دو سطح روایت توجه کرده‌اند.

هدف اصلی کتاب حاضر، مطالعه پیامدهای فرهنگی و اجتماعی ناشی از حضور مال‌ها و مراکز خرید در شهر تهران و همین‌طور، چگونگی استفاده مصرف‌کنندگان و شیوه مدیریت آن‌ها در شهر تهران است. چنین

مطالعه‌ای هدف بهبود سیاست‌گذاری‌های شهری در ارتباط با مراکز خرید و مصرف را در سر دارد.

ابتدا، سیاست‌های موجود در زمینه ساخت‌وساز با تأکید بر ساخت‌وساز تجاری و سیاست‌های گسترش مال‌ها در تهران بررسی می‌شود. پرسش این است که تهران کنونی در بستر فضاهای تجاری رشدیابنده‌اش در چه شرایطی و با چه زمینه‌هایی ممکن شده است؟ سپس، باید برای فهم گوناگونی‌های مراکز خرید در تهران گونه‌شناسی از مراکز خرید موجود در شهر تهران ارایه شد. هدف در اینجا این بود که اصولاً چه تعداد مراکز خرید در تهران وجود دارد و رشد و توسعه آن طی چند دهه چگونه بوده است؟

سپس، هدف کتاب این بوده است که فرهنگ رفتار خرید و مواجهه با فضاهای خرید از جمله مال‌ها و مراکز خرید در تهران مطالعه شود. اینکه چه کسانی بیشتر ترجیح می‌دهند از مراکز خرید دیدن یا خرید کنند؟ در تهران به لحاظ سنی، جنسی، منطقه‌ای، وضعیت اشتغال و سطح تحصیلات، چه کسانی به مراکز خرید و مگامال‌ها می‌روند؟ بعد از فهم کمی رفتارهای مردم در مراجعه به مراکز خرید با تمرکز بر تعدادی از مراکز خرید مصرف‌کنندگان و فروشندگان مراکز خرید دسته‌بندی شده است.