

گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران^۱

عباس کاظمی^۲، مسرت امیرابراهیمی^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۳/۷، تاریخ تایید: ۹۸/۷/۹

چکیده

اصطلاح مراکز خرید (Shopping Centers) اگرچه در دنیای علمی و زندگی روزمره پرکاربرد و رایج است اما به همان اندازه نیز از ابهام برخوردار است. اشکال متعدد و متنوع این مفهوم گاهی با هم در هم می‌آمیزد و مرزهای درونی آن از میان می‌رود. در دو دهه گذشته در ایران، افزایش چشمگیر فضاهای تجاری به‌ویژه مال‌ها و مگامال‌ها در شهر تهران موضوعی بوده که توجه همگان را به خود جلب کرده است اما این امر از ابهام مفهومی و ابهام در تعداد و عملکردهای گوناگونی آن کم نکرده است. نه تنها از تعداد و شکل‌بندی‌ها و طبقه‌بندی‌های موجود در مجتمع‌های تجاری تهران آگاهی کافی نداریم، بلکه شناخت دقیقی هم راجع به جغرافیا و تاریخ این فضاهای تجاری مدرن وجود ندارد. به همین دلیل، در گام اول، ارائه آمار پایه‌ای و تدقیق مفهومی بر اساس طبقه‌بندی‌های مختلف مجتمع‌های تجاری ضروری به‌نظر می‌رسد. داده‌های این مقاله، بر اساس سرشماری در بین سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۷ انجام گرفته‌است، و بر این اساس ما به گونه‌شناسی و طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری و نوع آنها بر حسب وضعیت جغرافیایی و دوره‌های تاریخی احداث پرداخته‌ایم. براساس یافته‌های این مقاله، بیشترین تعداد مراکز خرید و مال‌ها و مال‌های چندمنظوره در دوره قالیباف و بیشتر در مراکز و مناطق شمالی و غربی تهران متمرکز شده‌اند، همچنین، احداث این مراکز تجاری فواصل و نزدیکی و دوری آنها از یکدیگر و محل استقرارشان تابع منطق مشخصی نبوده‌است.

واژگان کلیدی: گونه‌شناسی، فضاها و مجتمع‌های تجاری، قالیباف، شهر تهران، پاساژ.

۱ این مقاله برگرفته از پژوهشی با نام مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری است که با حمایت مالی مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران انجام شده است که در آن مؤلفان از ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷ مجتمع‌های تجاری کوچک و بزرگ را مورد مطالعه قرار دادند و از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ابعاد مختلف این مجتمع‌ها را مورد بررسی قرار دادند. در این اولین مقاله از سلسله مقاله‌های مربوط به این پژوهش نگاهی به طبقه‌بندی و گونه‌شناسی مراکز تجاری و جایگاه آنها در جغرافیا و تاریخ شهر تهران می‌پردازیم.

۲ عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم (Av3kazemi@gmail.com)

۳ جامعه‌شناس و پژوهشگر مستقل (masseratam1@gmail.com)

مقدمه

توسعه تهران در دهه‌های اخیر از طریق ساخت و ساز بیشتر و تکثیر و تقویت بخش املاک ممکن شده است، اما وجهی دیگر از توسعه شهر جدای از برج‌ها و بلندمرتبه‌های مسکونی به واسطه توسعه فضاهای تجاری تحقق یافته است. ایجاد و شکل‌گیری مجتمع‌های تجاری در تهران از دهه ۴۰ به تدریج خود را به عنوان وجهی از گسترش نظام شهری نشان داده است، اما همچنان تا دهه هفتاد، روندی کند و معمولی داشته است. موج اول ساخت و ساز مجتمع‌های تجاری در زمان کرباسچی انجام شده است. این شکل از مجتمع‌های تجاری صرفاً مراکز خرید متعارف بوده‌اند. به عبارتی این مراکز، صرفاً برای خرید ساخته شده بودند و فاقد کاربری فراغتی و تفریحی بودند. با این حال ساخت و ساز مراکز تجاری در زمان کرباسچی وضعیتی کاملاً معمولی داشت و تحول چندانی در شهر ایجاد نکرده است.

نگاهی به مصوبات کمیسیون ماده ۵ نیز نشان می‌دهد که در سال‌های ابتدایی شهرداری کرباسچی، بحث درآمدزایی از مراکز تجاری در اولویت نبوده و در رابطه با تغییر کاربری‌ها از مسکونی و فضای سبز به تجاری - حتی درخواست‌های بسیار خرد و کم‌اهمیت - با سختگیری بیشتری عمل می‌شده است (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۱۶۱). در این مصوبات به روشنی معلوم است که در سال‌های نخست، کرباسچی برنامه‌ای برای اخذ عوارض و درآمدزایی از درخواست‌های تغییر کاربری به تجاری نداشته و دلایلی چون: «ایجاد ترافیک» و «کمبود فضای سبز» را برای رد این درخواست‌ها قید می‌کرده است، اما به تدریج این سیاست در شهرداری کرباسچی تغییر کرد و با آنکه همچنان اولویت با بلندمرتبه‌سازی مسکونی بود و تجاری‌سازی عمومیت چندانی نداشت، اما شهرداری تلاش‌های خود برای درآمدزایی از ساخت مراکز تجاری را آغاز کرد. البته این تلاش‌ها نه در شکل اعطای گسترده مجوز تجاری‌سازی برای کسب درآمد از عوارض، بلکه بیشتر در شکل «ساخت مشارکتی مراکز خرید» متجلی شد. برخلاف تصور، حتی تا پایان شهرداری کرباسچی، درخواست‌های زیادی برای ساخت مراکز تجاری به کمیسیون ماده ۵ نرسید و سختگیری برای ساخت مراکز تجاری به مراتب بیش از بلندمرتبه‌سازی‌های مسکونی بود. صرف‌نظر از موافقت یا مخالفت با تغییر کاربری اراضی شهری، تمایل به کاربری مسکونی بسیار بیش از کاربری تجاری بوده است. برای مثال در سال ۱۳۷۶، از میان ۱۹۵ مصوبه کمیسیون ماده ۵ که شامل موارد متعددی از قبیل: تقاضای افزایش پلاک^۱، تفکیک ملک ثبتی، تعیین حریم

۱ افزایش عبارت است از جدا نمودن سهم مشاع شرکا از یکدیگر، به عبارت دیگر تقسیم مال غیرمنقول مشاع بین شرکا به نسبت سهم آنها.

مسپل‌ها و... بوده است، تنها ۳ مصوبه راجع به تقاضای تغییر کاربری به تجاری بوده، در حالی که در همان سال ۵۰ تقاضای تغییر کاربری به مسکونی در کمیسیون مطرح شده و با ۴۵ مورد (۹۰ درصد تقاضاها) موافقت شده است (همان: ۱۶۱-۱۶۲).

با روی کار آمدن قالیباف، به‌ویژه در اواخر دهه ۸۰، تهران دچار تحولات بزرگی شد. قالیباف از یک سو پروژه‌های عمرانی بزرگی چون بزرگراه دو طبقه صدر، بازسازی برخی از بافت‌های فرسوده، گسترش و توسعه ناوگان حمل و نقل شهری، توسعه خطوط مترو را سرعت بخشید و از سوی دیگر، در ادامه سیاست‌های کرباسچی، مشوق توسعه بلند مرتبه‌سازی و نیز مجتمع‌های تجاری بزرگ بوده است. شرایط اقتصادی کشور و وجود واحدهای خالی فروخته نشده اقبال به ساخت بیشتر مسکونی را به تدریج کم کرد و در عوض گرایش سرمایه به سمت ساخت مراکز تجاری سوق یافت؛ چراکه صدور پروانه تجاری حدوداً پنج برابر پروانه‌های عادی برای شهرداری‌ها درآمد ایجاد می‌کرد (همشهری ضمیمه، ۱۳ بهمن ۱۳۸۱، ص ۱۷). اقتصاد سیاسی که فروش تراکم آفرید در عمل به نفع طبقات سرمایه‌دار و حاکم منجر شد، اگرچه هدف اولیه آن رساندن تأمین منابع مالی شهرداری برای خدمات‌رسانی گسترده‌تر بود.

مگامال‌های جدید بر خلاف مراکز خرید در دهه هفتاد، مکان‌هایی چندمنظوره‌اند. در حالی که در دهه هفتاد مراکز خرید، صرفاً مکان‌هایی برای خرید کالا طراحی شده بودند، در دهه ۹۰ وجه غالب مجتمع‌های تجاری جدید هویت فراغتی و تفریحی آنهاست. مثلاً مجموعه‌ای از فضای بازی برای کودکان، فضاهای رستورانی و فود کورت، فضای هنری و سینمایی، در کنار فضاهای خرید زنجیره مصرف و خرید و فراغت را در این مجتمع‌های جدید به‌وجود می‌آورند که با مجتمع‌های تجاری گذشته بسیار متفاوت هستند.

شکل‌گیری و گسترش بیش از پیش انواع جدید مراکز خرید در فضاهای شهری تهران در درجه اول نشان از تغییر فرهنگ خرید و سیاست‌های اعمال شده در بازار و در شهر دارد. تغییر شکل فضاهای سنتی خرید از بازار و خیابان به ساخت‌وساز بی‌رویه و بدون برنامه‌ریزی مراکز خرید جدید، بدون توجه به نیاز منطقه، فضای پارکینگ کافی، ایجاد ترافیک سنگین و بعضاً عدم رعایت فاصله لازم این مراکز از یکدیگر، باعث شده تا «مال‌سازی» تبدیل به یکی از مهم‌ترین رویکردهای شهری و حتی از معضلات مهم تهران در سال‌های اخیر بشود. به‌نظر می‌آید این مجتمع‌های تجاری که در اندازه‌ها و شکل‌های متفاوت در نقاط مختلف، به سرعت در حال تسخیر شهر هستند از هیچ‌گونه برنامه‌ریزی شهری، اقتصادی، اجتماعی و یا از هیچ استاندارد خاصی پیروی نمی‌کنند.

از آنجایی که تاکنون هیچ‌گونه پژوهش جامعی در مورد مجتمع‌های تجاری نشده است و هیچ‌گونه آمار و اطلاعاتی در مورد این مکان‌های جدید شهری وجود ندارد، در این مقاله سعی خواهد شد که از سویی تصویری کمی و جغرافیایی از این مجتمع‌ها ارائه شود و از سوی دیگر به علت فقدان استانداردهای لازم و آمار صحیح سعی در تعریف و طبقه‌بندی این مجتمع‌ها در سطح شهر تهران خواهیم داشت. این مقاله در واقع نگاهی اجمالی به بخش «گونه‌شناسی» برگرفته از پژوهش وسیع و بزرگ به نام «مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری» است که با حمایت مالی مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران صورت گرفته و بر اساس داده‌های برگرفته از پیمایش شهری، پیمایش درون مجتمع‌های تجاری، مصاحبه با مردم و سازندگان و کارشناسان، و مطالعه اسنادی و تاریخی تنظیم شده است.

الگویی برای طبقه‌بندی مال‌ها و مراکز خرید

در بسیاری از کشورهای غربی مجتمع‌های تجاری با توجه به وضعیت یک منطقه، نیازهای مردم و بازار ساخته می‌شوند و از آن مهم‌تر اغلب بر اساس یکسری استانداردهای قابل قبول و بعضاً بین‌المللی تأسیس می‌گردند و بنابراین طبقه‌بندی آنها با ضوابط کم و بیش معینی صورت می‌گیرد. برای طبقه‌بندی مراکز تجاری دیدگاه‌ها و روش‌های مختلفی وجود دارد: مساحت زیربنای مرکز تجاری، تعداد و نوع مغازه‌ها، تعداد بازدیدکننده، نوع فعالیت غالب، میزان فروش، نوع دسترسی به مرکز تجاری اعم از محلی و منطقه‌ای و شهری از شاخص‌های مهم برای طبقه‌بندی مراکز خرید هستند. علاوه بر اینها گونه‌شناسی مراکز تجاری در کشورهای مختلف بنا بر تاریخچه پیدایش آنها، از نظر جغرافیای شهری و حتی آداب و رسوم می‌تواند متفاوت باشد. برای همین «شورای بین‌المللی مراکز خرید» (ICSC) که سعی در استاندارد کردن مراکز تجاری و ارائه تعاریف مشخص از آنها دارد، این استانداردها را با توجه به فرهنگ جوامع مختلف و تاریخچه پیدایش این مراکز خرید در نواحی مختلف جغرافیایی در آسیای شرقی، کانادا، اروپا، امریکا ارائه می‌کند.^۱

در طبقه‌بندی مراکز تجاری در امریکا و اروپا ICSC از چند شاخص عمده مساحت زیربنا، محل استقرار مرکز خرید (مرکز شهر و یا بیرون شهر) و نیز نوع کالاهای ارائه شده در مناطق مختلف دنیا استفاده کرده است. برای مثال در تقسیم‌بندی که به وسیله این شورا در اروپا انجام شده، مراکز خرید باید حداقل ۵۰۰۰ متر مربع وسعت داشته باشند. بر اساس این تقسیم‌بندی

1 Global Shopping Center Classification by The International Council of Shopping Centers (ICSC)
<https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions>

مراکز تجاری به دو نوع سنتی و تخصصی تقسیم می‌شوند. یک مرکز تجاری سنتی می‌تواند محصور و یا غیرمحصور و در فضای باز باشد. نوع آن از طریق اندازه و وسعت مرکز خرید تعیین می‌شود. در حالی که مراکز تخصصی اغلب خرده‌فروشی‌های خاصی هستند که قاعدتاً در فضای باز قرار دارند. حداقل وسعت برای مراکز خرید سنتی و تخصصی هر دو ۵۰۰۰ متر است که مراکز تجاری کوچک را تشکیل می‌دهند در حالی که مجتمع‌های خرید بزرگ بالای ۸۰,۰۰۰ متر مربع و برای فضاهای خرید تخصصی بیش از ۲۰,۰۰۰ متر مربع در نظر گرفته شده است.^۱ یکی از این مهم‌ترین طبقه‌بندی‌ها در گزارش کلمن^۲ (۲۰۰۶) آمده است که بیشتر بر نمونه انگلستان متمرکز شده است. کلمن انواع فضاهای خرید مرتبط با شصت سال اخیر، را در سه دسته قرار می‌دهد و هر دسته را شامل زیرمجموعه‌هایی می‌داند.

<p>۱- محیط‌های خرید خارج از شهر و حومه‌ای</p> <p>۱.۱. مراکز خرید منطقه‌ای^۳</p> <p>۱.۱.۱. مراکز خرید و تفریح منطقه‌ای</p> <p>۱.۱.۲. مال‌های منطقه‌ای شهری جدید</p> <p>۱.۱.۳. مراکز سبک زندگی</p> <p>۱.۱.۴. پاتوق‌های خرده‌فروشی</p> <p>۱.۱.۵. مراکز ترکیبی</p> <p>۱.۲. مال‌های خرید غیرشهری برون‌شهری</p> <p>۱.۳. پارک‌های خرده‌فروشی</p> <p>۱.۴. مراکز فروش مستقیم محصولات کارخانه‌ای^۴</p> <p>۱.۵. مراکز تفریح و سرگرمی</p>
<p>۲- محیط‌های خرید مرکز شهر</p> <p>۱.۶. مال‌های مرکز شهر</p> <p>۱.۷. مال‌های عمودی</p> <p>۱.۸. مراکز خرید شهری نسل اول</p> <p>۱.۹. مراکز خرید تخصصی (ویژه فروش کالاهای خاص)</p> <p>۱.۱۰. بخش‌های شهری جدید</p>
<p>۳- اشکال و انواع جدید و نوظهور محیط‌های خرید</p> <p>۱.۱۱. مقاصد تفریحی خرده‌فروشی</p> <p>۱.۱۲. مراکز خرده‌فروشی متمرکز</p> <p>۱.۱۳. خرده‌فروشی ایستگاه‌های راه‌آهن</p> <p>۱.۱۴. سالن‌های خرید فرودگاه‌ها</p>

1 Europe Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics , ICSC :

<https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>

2 Coleman, P. (2006). *Shopping environments: Evolution, planning and design*. Amsterdam: Architectural Press.

3 regional shopping centers

4 factory outlet centers

الف- فضاهای خرید در خارج از شهر خود انواع مختلفی دارند: مراکز منطقه‌ای بیشتر به دهه هفتاد قرن بیستم بر می‌گردد، که خود شامل پنج نوع مرکز خرید و تفریح منطقه‌ای؛ مال‌های منطقه‌ای شهری جدید؛ مراکز سبک زندگی؛ پاتوق‌های خرده‌فروشی و مراکز ترکیبی هستند. همه مراکز خرید منطقه‌ای در کنار خرده‌فروشی دارای امکانات مربوط به غذا و نوشیدنی چون انواع رستوران‌ها، فست‌فودها، کافی‌شاپ‌ها، فودکورت‌ها و دیگر امکانات چون سینما و پارکینگ هستند، اما مشخصه اصلی مراکز خرید تفریحی، وجود امکانات و تسهیلات تفریحی و فراغتی^۱ مانند زمین بازی، استخر و پارک آبی و هتل است. مال‌های منطقه‌ای شهری جدید ابتدا در منطقه‌ای تازه تأسیس می‌شوند و بعد حول آن، مراکز فرهنگی و بعد مسکونی تأسیس می‌شود. منطقه ۲۲ تهران با مجتمعی مانند «بام‌لند» در جوار دریاچه چیتگر چنین اشکالی از مال‌سازی را تجربه کرده است. سایر اشکال مراکز خرید از جمله مراکز سبک زندگی، پاتوق‌های خرده‌فروشی و مراکز ترکیبی در دهه نود در نتیجه تحول در ذائقه مردم و کم رونق شدن اشکال پیشین مراکز تجاری پدید آمده‌اند. مثلاً مراکز سبک زندگی متوجه جمعیت خاصی مانند افراد متخصص و حرفه‌ای، شهرنشین و جوان است. مغازه‌های واقع در مراکز سبک زندگی مطابق با ذائقه قشر ثروتمند جامعه هستند.

در اواسط دهه ۱۹۹۰، شورای بین‌المللی مراکز خرید^۲ پی برد خریداران امریکایی، نسبت به گذشته، پول و زمان کمتری را در مال‌های این کشور صرف می‌کنند. این مسئله در کنار مواردی چون رقابت فزاینده و مشتریانی آگاه‌تر موجب شدند مراکز خرده‌فروشی در جست‌وجوی راهکارهایی به‌منظور جذب مشتریان بیشتر به مراکز خرید برآیند. از جمله این راهکارها رسیدگی بیشتر به مشتری از طریق فراهم کردن فضاهای عمومی مجلل‌تر و برخوردار از رفاه بیشتر بود. منظور از رفاه و تجمل، تنها امکانات تفریحی و دسترسی آسان از طریق اتومبیل شخصی و تعبیه پارکینگ نیست؛ چراکه توجه به این موارد در مال‌های قبلی نیز رایج بود. رفاه و تجمل در بستر نوع جدید مراکز خرید و پاتوق‌های خرده‌فروشی^۳ نخست به‌معنای سرشار بودن تمامی فضاهای داخلی از حس و روح تفریح و سرگرمی^۴ و دوم به‌معنای هماهنگی حس و حال فضاهای داخلی با جو محیط‌هایی است که این مراکز در آنها ساخته شده‌اند. یکی از راهکارها ایجاد مراکز ترکیبی^۵ است که محیط بیرونی و فضای باز و محیط‌های بسته مراکز

1 leisure and recreational facilities

2 International Council of Shopping Centers(ICSC)

3 Retail Resorts

4 the spirit of recreation

5 Hybrid Centers

خرید را هم‌زمان در اختیار دارد و به لحاظ کارکردی ترکیبی از خرده‌فروشی‌ها، مراکز تفریحی، و فروشگاه‌های تخصصی مراکز سبک زندگی را در خود دارد.

محیط خرید حومه‌ای^۱ در کنار مراکز خرید منطقه‌ای و پنج زیرمجموعه آن، دربرگیرنده چهار نوع محیط دیگر نیز هستند: مال‌های خرید غیرشهری؛ پارک‌های خرده‌فروشی؛ مراکز فروش مستقیم محصولات کارخانه‌ای و مراکز تفریح و سرگرمی. این اشکال فضاهای خرید از آنچه در ایران است بسیار دور است و توضیح آنها چندان کمکی به بحث ما نمی‌کند. تهران با توجه به موقعیت جغرافیایی خود چندان ظرفیت این شکل از مال‌سازی را ندارد. بنابراین شکل دوم مال‌ها که کلمن اشاره می‌کند نزدیک‌تر به آن چیزهایی است که در شهری چون تهران شاهدیم.

ب- فضاهای خرید در داخل شهر: نوع دوم از محیط‌های خرید، بر اساس تقسیم‌بندی کلمن، محیط‌های خرید مرکز شهر هستند که شامل پنج نوع مال‌های مرکزی شهر؛ مال‌های عمودی^۲، بلندمرتبه و دارای تعداد طبقات زیاد؛ مراکز تخصصی؛ مراکز خرید شهری نسل اول؛ و بخش‌های شهری جدید می‌شوند.

۱- مال‌های مرکز شهر: این مال‌ها در مرکز شهر قرار گرفته‌اند و دارای فضاهایی محاط، محصور، دارای کافه، رستوران، سینما، امکانات تفریحی و پارکینگ هستند.

۲- مال‌های عمودی: محدودیت زمین، به‌ویژه در مراکز شهری متراکم، در کنار وجود تقاضا برای مال‌های مرکزی شهر منجر به پیدایی اشکال جدید محیط‌های خرید، مال‌های عمودی و بلندمرتبه گشت.

۳- محیط‌های خرید تخصصی مراکز شهر: دو مشخصه مجتمع‌های خرید تخصصی عبارتند از: نخست، برجستگی خصیصه فروشگاه‌بودگی در این مراکز؛ و دوم، تفریحی و لذتبخش بودن خرید ضمن تخصصی بودن آن. منظور از تفریحی و لذتبخش بودن این نوع خرید آن است که این خرید تنها ویژه قشر نخبه ثروتمند نیست و می‌تواند درآمدهای تعداد بیشتری از خریداران را، افرادی که در پی آن هستند تا با مصرف کالاهای برنمدار مد روز هویت خود را ابراز کنند، به خود جذب کند. پیدایی محیط‌های خرید تخصصی با اهمیت یافتن فردیت و ضرورت در نظر گرفتن تسهیلات و امکانات خرید فردی گره خورده است.

۴- نسل نخست مراکز تجاری شهر: این شکل از مراکز تجاری الگوی فضاهای محصور و سرپسته مراکز خرید که باید در یک ساختمان واحد و بسته باشد را به چالش می‌کشد و سعی

1 suburban shopping environment

2 Vertical Malls

می‌کند با در اختیار داشتن هم‌زمان فضاهای بسته و فضاهای وسیع باز به‌جای جداسدن از شهر خود را به‌عنوان بخشی از شهر تعریف کند. از مختصات این مجتمع‌های تجاری فضاهای هایپرید و دوگانه‌ایست که تنوع بیشتر، اختصاص معماری‌های خاص و متمایز از دیگر مراکز خرید، و استفاده از عناصر طبیعی در معماری را در نظر می‌گیرند.

بخش‌های شهری جدید: بخش‌های شهری جدید اشاره به طرح‌هایی دارد که با در کنار هم قراردادن ساختمان‌های مجزا، همانند فروشگاه‌ها، مال‌ها و شهرداری... یک محله شهری جدید را شکل می‌دهند. این محله‌های شهری جدید با محیط‌های خرید برنامه‌ریزی شده، دربرگیرنده خیابان‌های روباز یا سرپوشیده‌ای هستند که در بافت شهری پیرامون خود ادغام شده و دارای انسجام و هماهنگی با این بافت هستند. به‌عنوان نمونه‌ای از بخش‌های شهری جدید می‌توان از منطقه شهری در روتردام هلند^۱ نام برد که با در کنار هم قراردادن ساختمان‌هایی که زمانی از یکدیگر مجزا بودند آنها را به نوعی دیگر تعریف کرده و به فضاهای عمومی مرتبط می‌سازد.

کلمن (۲۰۰۶) در تقسیم‌بندی خود از انواع محیط‌های خرید، در کنار محیط‌های خرید حومه‌ای و خارج از شهر و محیط‌های خرید مرکز شهر، به نوع سوم از محیط‌های خرید به‌نام «محیط‌های خرید نوظهور»^۲ اشاره می‌کند و اشکالی از آنها را نام می‌برد، شامل: مقاصد تفریحی خرده‌فروشی^۳؛ مراکز خرده‌فروشی متمرکز؛ و خرده‌فروشی‌های ویژه ایستگاه‌های راه‌آهن و فرودگاه‌ها.

گونه‌های مختلف مراکز تجاری و پراکنش بیش از پیش آن چه در محیط‌های شهری و چه در خارج از شهر بیش از هر زمان دیگر حاکی از تسخیر فضاهای باز عمومی شهر به وسیله فضاهای کنترل شده و مصرف‌گرایی است که در قالب فعالیت‌های گوناگون مردم را به‌سوی خود جلب می‌کنند.

در امریکا که دارای بیشترین تعداد مجتمع تجاری است، برای هر شهروند معادل ۲/۲ مترمربع فضای تجاری وجود دارد، در حالی که در انگلیس که چنین ساخت و سازهایی بیشتر تحت کنترل است این میزان معادل ۰/۴۶ متر مربع و در چین معادل ۰/۲۷ متر مربع است. (Kearney, 2018) در ایران متأسفانه به‌علت کمبود اطلاعات لازم و جدید بودن نسبی این نوع ساخت‌وساز، نه‌تنها هنوز اطلاعی از وسعت فضاهای تجاری در دست نیست، بلکه حتی تعداد دقیق آنها نه در تهران و نه در شهرهای دیگر مشخص نیست.

1 Rotterdam, The Netherlands
2 New Emerging Shopping Environments
3 Retail Entertainment Destinations

به علت فراگیر نبودن اطلاعات لازم و عدم رعایت بسیاری از استانداردها امکان طبقه‌بندی مراکز تجاری در ایران بر حسب طبقه‌بندی‌های مذکور و بین‌المللی وجود ندارد. تنها برخی از مجتمع‌های تجاری جدید و یا موفق و به‌روز دارای وبسایت هستند و تا اندازه‌ای اطلاعاتی راجع به این مراکز تجاری می‌دهند، اما این اطلاعات هم همگون نیستند و دارای خلاءهای فراوانی هستند. از سوی دیگر متأسفانه هیچ‌گونه دیتابیزی نه در شهرداری و نه در هیچ ارگان دیگری راجع به مراکز و فضاهای تجاری تهران وجود ندارد. آماری هم که از فضاهای تجاری موجود وجود دارد در اغلب اوقات بسیاری از مراکز تجاری را که با تغییر کاربری در مراحل بعدی شکل گرفته‌اند را پوشش نمی‌دهد. بنابراین امکان دسته‌بندی علمی و موثق مراکز خرید نه از لحاظ تعداد و ویژگی‌های هر کدام و نه بر حسب استانداردهای مرسوم وجود ندارد. ما در ادامه تلاش می‌کنیم بر اساس واقعیات موجود در فرم مجتمع‌های تجاری در تهران به دسته‌بندی‌ای متفاوت و متناسب با وضعیت دست بزنیم.

روش‌شناسی تشکیل دیتابیس و مدل گونه‌شناسی

برای تشکیل دیتابیس و مدل گونه‌شناسی ما از سه مسیر برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی داده‌ها استفاده کردیم. مسیر اول مراجعه به مراکز مرتبط در شهرداری تهران است. این داده‌ها به‌ویژه مراکز تجاری اداری بالای صد واحد را در بر می‌گیرد، اما از آنجا که در این آمار، تفکیکی میان مراکز اداری-تجاری با مجتمع‌های خرید انجام نشده بود، به‌درستی مشخص نبود که چه تعداد از این مراکز صرفاً تجاری بوده‌اند.

مسیر دوم جستجوی اینترنتی از طریق نقشه گوگل و نیز مراجعه به سایت‌های مختلف بود. با بزرگنمایی نقشه گوگل توانستیم بسیاری از مراکز خرید کوچک و بزرگ را شناسایی کنیم. از سویی دیگر با مراجعه سایت‌های مختلف توانستیم تعدادی از مجتمع‌های خرید را پیدا کنیم که در بهترین حالت تنها ۱۰۰ مجتمع خرید مهم را لیست کرده بودند. همین‌طور به وبسایت تمام مجتمع‌های تجاری رجوع کردیم که از سال ۹۰ به این سو در تهران افتتاح شده بودند.

راه سوم برای تشکیل دیتابیس مراجعه حضوری و مستقیم به بسیاری از مجتمع‌های یافت شده در اینترنت و نیز مناطق تجاری شهر و فهرست‌برداری از مراکز مختلف تجاری برای کسب اطلاعات تفصیلی مانند وجود پارکینگ، تعداد طبقات و واحدهای تجاری و نوع کاربری و سال ساخت آنها بود. در واقع در اینجا ما به‌طور مستقیم عمل سرشماری مراکز خرید و مال‌ها را انجام داده‌ایم و پس از آن، از طریق مشاهده و گفت و گو با صاحبان و فروشندگان برخی از

مجموع‌های تجاری اطلاعات اولیه را کامل و ثبت کرده‌ایم. از آنجا که هیچ راه دیگری برای به‌دست آوردن تعداد دقیق مجتمع‌های تجاری نبود و شهرداری‌ها نیز از آمار مراکز تجاری که قبل از دهه ۸۰ ساخته باشند، اطلاعات منسجمی نداشتند سرشماری مراکز خرید بهترین راه ممکن برای ما بوده است.

اطلاعاتی که در سرشماری مراکز خرید ثبت شده است از قرار زیر است:

- ثبت مکان و موقعیت

- سال ساخت

- تعداد طبقات

- مساحت و زیربنا

- تعداد فروشگاه‌ها و مغازه‌ها

- عرضه نوع برندها

- شناسایی انواع کاربری‌های متفاوت درون مرکز

- شناسایی نوع محصولات عرضه‌شده

به این ترتیب تا خرداد ماه ۱۳۹۶ توانستیم تعداد ۳۵۷ مرکز تجاری را در تهران شناسایی کنیم. هر چند که باید خاطر نشان کرد که این تعداد مطلقاً در برگیرنده کلیه فضاهای تجاری تهران نیست؛ زیرا به‌علت نبود دیتابیس فراگیر رسمی و یا عدم به‌روزرسانی و یا درج‌نشدن برخی از مراکز تجاری در نقشه‌های گوگل و یا نبود اطلاعات لازم، احتمالاً بسیاری از مراکز تجاری محلی ممکن است از قلم افتاده باشند. همچنین بسیاری از مراکز خرید در حال ساخت، به‌دلایل مختلف و از جمله پنهان‌کاری‌ها به‌دلیل نوع مجوز و تبدیل کاربری‌های غیرقانونی فاقد تابلو و نشان بودند. از سوی دیگر باید یادآوری نمود که از زمانی که این فهرست‌برداری به اتمام رسیده تا کنون تعداد قابل توجه دیگری مراکز و مجتمع‌های تجاری ساخته شده و یا به پایان رسیده‌اند که در این گزارش نیامده است. به‌علاوه تمرکز ما منحصراً بر فضاهای تجاری مدرن و سرپوشیده و نسبتاً بزرگ بوده، بنابراین بازارها، بازارهای روز، خیابان‌های خرید، مغازه‌های تک و پاساژهای کوچک محلی را در این پژوهش مورد مطالعه قرار نداده‌ایم.

در نبود اطلاعات کافی برای تهیه گونه‌شناسی مطابق با استانداردهای جهانی، دسته‌بندی مراکز تجاری را از طرق دیگری انجام دادیم و گونه‌شناسی دیگری به‌دست آوردیم: از سویی بر حسب نوع و تعداد فعالیت‌های موجود در هر مرکز تجاری تعریفی از انواع مرکز خرید ارائه نمودیم و مراکز تجاری را در قالب‌های پاساژ، مرکز خرید، مال، مال‌های چندمنظوره و مراکز

خرید تک‌محصولی از هم متمایز و تعریف کردیم. از سوی دیگر این مراکز را از طریق شاخص‌های مختلفی از قبیل جغرافیای مجتمع‌های تجاری (بر حسب منطقه شهری و محور شمال - جنوب و شرق - غرب)، و یا در صورت موجود بودن از طریق شاخص‌هایی چون مساحت زیربنا، تعداد مغازه، فروش کالاهای برند و بالأخره بر حسب دوره احداث (چهار دوره پیش از انقلاب، انقلاب و جنگ، دوره کرباسچی تا قالیباف، دوره قالیباف) مورد بررسی قرار دادیم. هر سطح از تیپولوژی با نقشه و یا جداول و اشکال مربوطه همراه خواهد بود که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌نماییم.

گونه‌شناسی فضاهای تجاری در ایران

در ایران «پاساژ» اولین و رایج‌ترین کلمه برای مرکز تجاری است.^۱ اولین مراکز تجاری به سبک غربی که در ایران شروع به کار کردند با الهام از مراکز خرید در فرانسه به نام پاساژ شناخته شدند، مانند پاساژ نادری که در سال ۱۳۲۶ ساخته شد و یا پاساژ شیروانی ۱۳۳۰ و یا پلاسکو در سال ۱۳۴۰. پاساژها در فرانسه قرن ۱۹ به معنای گذرهای مسقفی بودند که در میان ساختمان‌های دیگر ساخته می‌شدند. در ایران هر چند که مراکز خریدی که در ابتدا به نام پاساژ ساخته شد اغلب ساختمان‌های مستقلی بودند، اما در گذر زمان بسیاری از پاساژهای کوچک محلی مانند همین گذرهای مسقف بین ساختمان‌های دیگر ساخته شدند.

کلمه پاساژ اگرچه حداقل در دروه پهلوی اول وجود داشته است، برای مثال سلطان‌زاده اشاره می‌کند که نخستین پاساژها در تکمیل خیابان لاله‌زار در دورهٔ بوذرجمهری ساخته شده‌اند، (سلطان زاده: ۱۳۶۶: ص ۳۰) اما از دههٔ چهل به بعد بود که این واژه فرانسوی، معمول‌ترین و رایج‌ترین کلمه برای مراکز تجاری مدرن شد و هنوز هم بسیاری از افراد هرگونه مرکز تجاری را پاساژ و یا بازارچه می‌نامند که این آخری وجه سنتی‌تر مراکز تجاری است. اما در طول زمان و با متنوع‌تر و بزرگ‌تر شدن مراکز تجاری کلمات جدیدی وارد فرهنگ لغات خرید ایرانیان شد مانند مرکز خرید، مجتمع تجاری، مال، مگامال و یا مال چندمنظوره. اما به نظر می‌آید که برای بسیاری از مردم عادی گرفته تا سازندگان و صاحبان مراکز خرید، اصولاً تعریف مشخصی از این مراکز وجود ندارند و جابجا از این واژه‌ها استفاده می‌شود. بنابراین در اینجا سعی ما بر این بوده که در درجه اول بر اساس نوع خدماتی که در این مراکز ارائه می‌شود

۱ پیش از پاساژ از عبارت بازارچه استفاده می‌شد که در واقع مکانی بین شکل سنتی بازارهای کوچک و پاساژهای امروزی بودند. پاساژها صرفاً به معنای جایگاه‌های خرید سرپوشیده نبودند بلکه معنای مدرن بودن و نو بودن را با خود همراه داشته‌اند.

آنها را دسته‌بندی کنیم. تنوع نوع خدمات (خرید، فعالیت‌های فرهنگی، تفریحی، اوقات فراغت) که در این مراکز ارائه می‌شود مسلماً مشتریان متفاوت و متنوع‌تری را نیز به‌سوی خود می‌کشاند: از کسانی که صرفاً برای خرید می‌آیند تا کسانی که شاید بیشتر برای پرسه‌زدن و گذران اوقات فراغت و یا رفتن به رستوران و سینما به یک مجتمع تجاری مراجعه می‌کنند.

در اینجا ما مراکز تجاری را به ۵ دسته اصلی تقسیم می‌کنیم: پاساژ، مرکز خرید، مال، مال چندمنظوره، مراکز تک‌محصولی و به این لیست باید مراکز در حال ساخت را هم اضافه نمود که هر چند کم و بیش سازنده نوع آن را از قبل مشخص می‌کند، اما باید دید که بعد از احداث در کدام دسته می‌تواند بگنجد. بنابراین ما اغلب اما نه همیشه «مراکز تجاری در حال ساخت» را جداگانه و فارغ از دسته‌بندی پنج‌گانه بالا بررسی می‌کنیم. از سوی دیگر باید یادآور شویم که در این تقسیم‌بندی نگاه ما نه بر اساس مساحت است و نه بر اساس نوع کالایی که فروخته می‌شود، بلکه بر اساس تعداد و نوع فعالیت‌های عمده هر مرکز تجاری است و تا حدی نیز وسعت برد جغرافیایی آنها را در نظر می‌گیریم که برگرفته از داده‌های پرسشنامه‌ها و یا شناخت شهری است.

پاساژ: به فضاهای خریدی گفته می‌شود که تنها فضای خرید هستند و بیشتر برد محلی دارند. اغلب پاساژها نسبتاً کوچک هستند، اما گاهی به پاساژهای بزرگ فرامنطقه‌ای نیز برخورد می‌کنیم. در اغلب محلات تهران یک یا چند پاساژ مسقف وجود دارد که هر کدام دارای چند مغازه هستند. اغلب آنها مانند تعریف اولیه پاساژهای پاریسی به‌صورت گذری مسقف در میان ساختمان‌های دیگر بنا شده‌اند. مهم‌ترین خصوصیت پاساژها در این گونه‌شناسی فقدان هرگونه فضای اوقات فراغت و فضاهای تفریحی است و اغلب فاقد مغازه‌های برند و مد هستند. به‌عبارت دیگر پاساژها تنها دارای فضای خرید معمولی هستند. با این حال در برخی موارد در دهه ۵۰ و ۶۰ پاساژهایی هم بوده‌اند که از جنبه محلی خود فاصله گرفته باشند و نقش منطقه‌ای بازی کرده‌اند. باید یادآوری نمود که در سرشماری که در این پژوهش انجام دادیم تنها ۱۱۶ پاساژ را در این لیست آورده‌ایم که مسلماً این تعداد تمام پاساژهای محلی موجود در تهران را در بر نمی‌گیرد. بسیاری از پاساژهای محلی، به‌علت کوچک‌بودن و یا اهمیت کمتر آنها در نقشه گوگل نشان داده نشده‌اند. بنابراین این تعداد پاساژ تنها تصویری از نقش محلی آنها در شهر به ما می‌دهد. (پاساژ: فقط فضای خرید)



پاساژ فیروزه دهه ۵۰

مرکز خرید: به مراکزی اطلاق کردیم که غالباً (اما نه همیشه) از پاساژ بزرگ‌تر هستند و برد جغرافیای وسیع‌تری از آنها دارند. مراکز خرید اغلب دارای یک کافه، رستوران و یا فودکورت هستند، اما فاقد دیگر فضاهای تفریحی و فراغتی هستند. برخی از این مراکز قبلاً در دسته‌بندی پاساژها بودند، اما با اختصاص فضاهایی به کافه و رستوران و یا در برخی از موارد فود کورت توانسته‌اند مشتری‌های دیگری را نیز جلب کنند. این نوع مراکز، عمدتاً در دوره کرباسچی ساخته شدند، اما در دوره فعلی هم ساخته می‌شوند. غالباً از لحاظ معماری و ساختمان ساده‌تر و سنتی‌تر و فاقد مغازه‌های برند هستند. همچنین این مراکز خرید، عمدتاً فاقد پارکینگ عمومی هستند (مرکز خرید: فضای خرید + فضای کافه/ رستوران).



مرکز خرید نصر، نمونه‌ای از مراکز خرید در دهه هفتاد شمسی

مال: ورود کلمه مال به ادبیات فرهنگ شهری ایران نسبتاً جدید است و به دهه ۸۰ برمی

گردد. این نوع مراکز تجاری نسبت به مرکز خرید، معماری و ساختار مدرن تری دارند و علاوه بر فضای رستورانی و کافه، اکثراً دارای فضای خریدهای روزمره مانند هایپرمارکت و یا سوپرمارکت و یا فضاهای فرهنگی از قبیل کتاب فروشی و یا گالری نقاشی هستند. در اغلب مال‌ها کتاب‌فروشی‌ها و یا کافه‌های موجود جزو ناشران و کافه‌های معروف و زنجیره‌ای هستند. بر مال‌ها بیشتر از مراکز خرید است و مشتریان بیشتری را از نقاط مختلف شهر به خود جلب می‌کنند. این مراکز بیشتر در دوره‌ی قالیباف ساخته شده‌اند. از خصوصیت دیگر مال‌ها این است که اغلب آنها دارای فضاهای بزرگ اختصاص داده شده به برندهای معروف هستند، اما این امر همیشه عمومیت ندارد و برخی از مال‌ها برند ندارند و یا برندهای موجود در آنها برندهای معروف و بزرگ نیستند. وجود برند به خودی خود جلب مشتریان خاصی می‌کند که مغازه‌های معمولی امکان آن را کمتر دارند. اغلب مال‌ها دارای یک یا دو طبقه پارکینگ عمومی هستند. (مال: فضای خرید + کافه / رستوران + فضاهای فرهنگی + هایپر و سوپرمارکت + پارکینگ)

مال‌های چندمنظوره (یا مگامال) - مال‌های مدرن و جدید و بزرگی هستند که در سال‌های اخیر رونق فراوان گرفته‌اند و تبدیل به فضاهای پرسه‌زنی و فضاهای تفریحی برای بسیاری از مردم و به‌خصوص جوانان شده‌اند. مال‌های چندمنظوره علاوه بر فضاهای فوق (فضاهای غذاخوری شامل کافه و فودکورت و رستوران، فضاهای فرهنگی، فضاهای خرید روزمره مانند هایپر) دارای فضاهای فراغتی از قبیل شهربازی، سالن سینما، سالن نمایش یا کنسرت هم هستند. بنابراین مشتریان بسیار متفاوتی را از اقصی نقاط شهر و گاه حتی از خارج از شهر به خود جلب می‌کنند. بسیاری از مال‌های چندمنظوره دارای مغازه‌های بزرگ برند هستند. هر چند در این مورد هم وجود برندهای بزرگ خارجی عمومیت ندارد (مانند کوروش). از سوی دیگر مال‌های چندمنظوره همگی دارای پارکینگ هستند. از ویژگی‌های دیگر مال‌های چندمنظوره این است که به دلیل در اختیار داشتن فضاهای رستورانی، تالار و شهربازی، اغلب با سازمان‌ها، مدارس و مراکز مختلف قرارداد می‌بندند تا خدماتشان را به نحو سازمانی عرضه کنند. نمونه‌ای از آن را در خدمات بخش شهربازی این مراکز برای مدارس تهران می‌توان دید که از این طریق فضای مال‌ها را زنده نگاه می‌دارند. برخی از مال‌های جدید در فضاهای باز تأسیس شده‌اند و دارای امکانات تفریحی بیشتری هستند. مانند بام‌لند که در کنار دریاچه خلیج فارس چیتگر ساخته شده است و تفریحات دریاچه و مجتمع تجاری به نوعی در هم تنیده شده‌اند. مال‌های چندمنظوره یکی از هدف‌های مهم سیاست‌های شهری قالیباف بوده است و تعداد بسیاری نیز در دست ساختمان هستند. (فضای خرید + فضای رستورانی + فضاهای خرید روزمره + فضاهای فرهنگی + فضاهای فراغتی + پارکینگ)



مجتمع تجاری چندمنظوره مگامال اکباتان، منطقه ۵ تهران، نمونه‌ای از مگامال‌های دهه ۹۰

مراکز خرید تک‌محصوله: مراکز خریدی هستند که فروش تخصصی دارند: مانند مرکز خرید پایتخت (کامپیوتر) و یا مرکز خرید چارسو (موبایل)، و یا مراکز خرید مبل در یافت آباد. این مراکز ممکن است کافه، هایپر و حتی سینما هم داشته باشند (مانند چارسو) اما به‌علت فروش خاص و جذب مشتری‌های خاص در گروه مال‌های چندمنظوره قرار نمی‌گیرند.

مراکز در حال ساخت: در زمان انجام این پژوهش از طریق جستجوی اینترنتی و شهری توانستیم ۴۵ مرکز خرید در حال ساخت را شناسایی کنیم که بر اساس اطلاعات وارده اغلب آنها قرار بود که مال و به‌خصوص مال‌های چندمنظوره باشند. در حال حاضر نیز در نقاط مختلف شهر مکرر هم به مکان‌های در حال ساختی برمی‌خوریم که هنوز کاربری آنها مشخص نیست و اغلب به نام مجتمع‌های اداری - تجاری در حال ساخت هستند. بنابراین به احتمال قریب به یقین تعداد این مراکز تجاری به مراتب بیشتر از این تعداد است، اما ما تنها به آن دسته بسنده کرده‌ایم که اطلاعاتی از آنها را بر روی اینترنت در زمان پژوهش پیدا کرده‌ایم، اما چون در آن زمان پروژه‌های ناتمامی بودند، بنابراین از لیست کردن آنها در طبقه‌بندی مال و مال‌های چندمنظوره خودداری کرده‌ایم.

جدول شماره ۱- گونه‌شناسی مراکز تجاری بر حسب تعداد فعالیت و فضاهای موجود*

گونه شناسی	فضای خرید	فضای غذاخوری کافه/رستوران فودکورت	خرید روزمره هایپر - سوپر*	فضای فرهنگی*	فضای فراغتی	پارکینگ
پاساژ	دارد	-	-	-	-	-
مرکز خرید	دارد	دارد	-	-	-	-
مال	دارد	دارد	دارد	دارد	-	دارد
مال چند منظوره	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد

* برای اطلاق مال به یک مرکز تجاری لزومی ندارد که حتماً هم هایپر داشته باشد و هم فضاهای فرهنگی. وجود یکی از اینها برای اطلاق مال کافی است.

شکل‌گیری مراکز تجاری جدید در تهران

در دوران محمد رضا پهلوی تهران تبدیل به یک شهر دوگانه و دو قطبی شد، که جغرافیدان اتریشی مارتین زگر^۱ آن را «شهر شرقی غربی شده دو قطبی»^۲ نامید. شهری با تراکم مغازه‌هایی با شاخص‌های خاص سنتی و یا مدرن که منجر به شکل گرفتن دو قطب تجاری متفاوت شد^۳. این خصوصیت دوقطبی تهران از بازار تهران شروع می‌شد و به سوی شمال تهران ادامه پیدا می‌کرد. در این میان اغلب مناطق و محله‌های مختلف دیگر تهران در شرق و غرب و جنوب فاقد هر گونه مرکزیت بودند و تنها دارای بازارچه‌ها و یا خیابان‌های خرید محلی بودند و کمتر ممکن بود از دیگر نقاط شهر به مناطق دیگر رجوع کنند.

پس از انقلاب با گسترش روزافزون شهر ساختار دو قطبی دیگر جوابگوی نیازهای شهروندان نبود. لذا پس از پایان جنگ، از زمان غلامحسین کرباسچی سیاست‌های جدید شهرداری باعث شد تا نگاه به تمرکز مراکز تجاری و فرهنگی شهر تغییر کند و برای اولین بار، فرهنگسراها در جنوب شهر شکل بگیرند و یا فروشگاه زنجیره‌ای شهروند و مراکز تجاری در محله‌های مختلف تهران تأسیس شوند. این روند در دوران قالیباف شدت و حدت بیشتری پیدا کرد و تهران تا حدی از شکل دو هسته‌ای خود خارج شد و مراکز تجاری - فرهنگی مختلفی در مناطق مختلف تهران شکل گرفتند. این مسئله اگر از نظری توانست از بار ترافیکی و رفت و

1 Martin Seger

2 Bipolar westernized oriental metropolis

۳ مارتین زگر - "تفکیک تسهیلات خرده فروشی و مرکز دوقطبی شهر تهران" در تهران پایتخت دویست ساله زیر نظر شهرداری عدل و برنار اورکد، سازمان مشاور فنی و مهندسی شهر تهران و انجمن ایران شناسی فرانسه در ایران، ۱۳۷۵، ص ۳۳۹

آمدهای مختلف با مقاصد تجاری و فرهنگی به مرکز شهر بکاهد، اما به‌علت عدم پژوهش‌های لازم شهری، اقتصادی، اجتماعی برخی از این مجتمع‌ها خود تبدیل به معضل جدیدی برای پایتخت شدند.

در اینجا ما نگاهی خواهیم داشت به جایگاه مجتمع‌های تجاری بزرگ و کوچک در شهر تهران، تا بتوانیم علی‌رغم وجود اطلاعات و استانداردهای لازم، دسته‌بندی و گونه‌شناسی جدیدی برای این مجتمع‌های تجاری ارائه دهیم تا امکان مطالعه جایگاه و تأثیرات این مجتمع‌ها در تهران میسر شود.

جدول ۲- انواع و تعداد مراکز تجاری

تهران	تعداد کل مرکز تجاری	پاساژ	مرکز خرید	مال	مال چند منظوره	تک محصولی	در حال ساخت
تهران	۳۵۷	۱۱۶	۸۳	۴۶	۲۹	۳۸	۴۵
%	۱۰۰	۳۲/۵	۲۳/۲	۱۲/۹	۸/۱	۱۰/۶	۱۲/۶

همان‌طور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود بیشترین سهم مراکز تجاری از آن پاساژهای کوچک و بزرگ محلی و مراکز خرید است. هر چند به‌نظر می‌آید که تعداد مال‌های چندمنظوره نسبت به دیگر مراکز خرید کمتر است، اما نباید فراموش کرد که این مال‌های چندمنظوره به‌دلیل داشتن تنوع فعالیت، از سالن‌های سینما تا فودکورت و رستوران‌های خاص و شهر بازی باعث جلب مشتریان بیشتر و متنوع تری از سراسر شهر می‌شوند و بنابراین هر کدام از آنها به تنهایی باعث آمد و رفت‌های بیشتری در سطح منطقه می‌شود، در حالی که پاساژها و مراکز خرید محلی نمی‌توانند در این مورد با مال‌ها و مال‌های چندمنظوره رقابت کنند.

جغرافیا و مساحت مراکز تجاری در تهران

اگر زمانی مرکز تجاری تهران در قلب شهر و در بازار تهران قرار داشت، از اواخر دوره پهلوی دوم و با شکل‌گیری مناطق مرفه شمال شهر، مراکز تجاری هر چه بیشتر به‌طرف شمال شهر کشیده شدند. در سالیان اخیر بیشترین سرمایه‌گذاری‌های ساختمانی و تجاری در این قسمت شهر انجام گرفت.

برای تسهیل خوانش می‌توانیم تهران را به سه محور عرضی و یک محور حاشیه غربی تقسیم نماییم: محور شمالی که مناطق ۱-۸ را در بر می‌گیرد، محور مرکزی (مناطق ۹ - ۱۴)

که مناطق و هسته قدیمی تهران را شامل می‌شود و محور جنوبی که مناطق ۱۵-۲۰ را در بر می‌گیرد و بالأخره دو منطقه جدید (۲۱-۲۲) در غرب تهران. در این قسمت شهر در سالیان اخیر بیشترین سرمایه‌گذاری برای ساختن برج‌های مسکونی و مجتمع‌های بزرگ تجاری در منطقه ۲۲ صورت گرفته است.

در جدول شماره ۳ به‌خوبی مشاهده می‌شود که بیشترین تمرکز مجتمع‌های تجاری در تهران در شمال و در غرب شهر بوده است. منطقه یک با لاقل ۶۷ مجتمع تجاری معادل ۱۸/۹٪ (به جز پاساژهای محلی که در این سرشماری دیده نشده‌اند) در صدر جدول قرار می‌گیرد، هم از لحاظ تعداد پاساژ، مرکز خرید، مال، مال چندمنظوره. پس از آن منطقه ۲ با ۵۹ مرکز تجاری یا ۱۶/۴٪ بیشترین تعداد مجتمع تجاری را در تهران داراست. در واقع پس از منطقه یک، غرب تهران (که شامل منطقه ۲، ۵ و منطقه جدید ۲۲ است) دارای بیشترین تعداد مجتمع‌های تجاری جدید می‌باشند. منطقه ۵ در غرب تهران با ۸ مال چندمنظوره (۲۷/۵٪) بیشترین تعداد و سهم مال‌های چندمنظوره را در تهران دارد. در حالی که بیشترین تعداد مجتمع‌های تجاری در حال ساخت در منطقه جدید ۲۲ است. دیگر مناطقی که دارای تمرکز مجتمع‌های تجاری هستند به ترتیب منطقه ۳ با ۹/۲٪، منطقه ۵ با ۸/۴٪ و منطقه ۶ با ۷/۲٪ مجتمع‌های تجاری در تهران را دارا می‌باشند. از سوی دیگر در شمال تهران بیش از سایر مناطق مجتمع‌های تجاری با یکدیگر همجواری‌های نزدیک دارند و گاه تعداد زیادی مجتمع تجاری در فواصل بسیار کمی از یکدیگر در یک خیابان ساخته شده و یا در دست احداث هستند. این امر که هیچ‌گونه توجه شهری، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ندارد، مسلماً باعث به‌وجود آمدن ترافیک غیرمعمول و نیز سلب آرامش از ساکنین این مناطق می‌شود و از همه بیشتر باعث ضرر و زیان به مراکز تجاری و مغازه دارانی می‌شود که قدرت رقابت با مراکز تجاری جدیدتر و مدرن‌تر را ندارند.

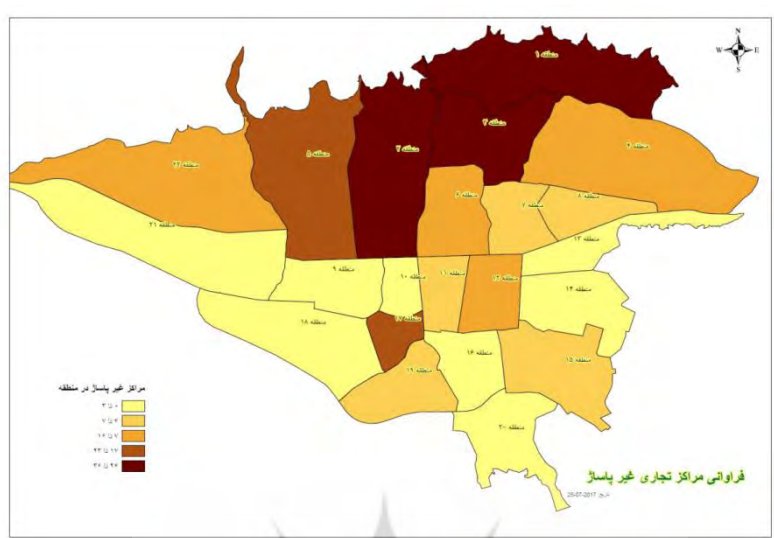
این رویکرد مصرف‌گرایانه در سالیان اخیر به سرعت در حال بسط و گسترش در مناطق مرکزی و جنوبی شهر نیز هست. برخی از این مراکز تجاری مدرن در مرکز و یا جنوب شهر چندان امکان فروش و بقا ندارند؛ زیرا ساکنین این مناطق از امکان مالی لازم برای خرید از این مراکز تجاری برخوردار نیستند. مردم این مناطق بیشتر عادت به خرید از بازار و مراکز تجاری سنتی‌تر داشتند. اگر در منطقه مرکزی شهر وجود بازار و مرکز تجاری اصلی تهران، احداث و کارکرد دیگر مراکز جدید تجاری را تحت تأثیر قرار داده است، در مناطق جنوبی شهر این مراکز تجاری مدرن جدید وضعیت دیگری دارند. در منطقه ۱۷ و ۱۸ جنوب تهران در منطقه

یافت‌آباد بیشترین تمرکز مجتمع‌های تک محصولی مبلمان وجود دارد و در آینده نزدیک قرار است یک مجتمع تجاری بزرگ دیگر در قالب مال چندمنظوره در این منطقه نیز ساخته شود. هر چند چنین ساخت‌وسازهایی موجب بالارفتن قیمت زمین و تغییر بافت شهری در این مناطق می‌شود، اما از سوی دیگر این ساخت و سازهای عمدتاً تجاری، می‌توانند در کیفیت زندگی روزمره مردم و فرهنگ و آداب و رسوم جاری در این مناطق تأثیرات عمیق بگذارند. احداث این نوع مراکز مدرن و لوکس و کالامحور در مناطقی که هنوز جزو مناطق محروم شهر محسوب می‌شوند، می‌توانند به شکل‌گیری مشکلات اجتماعی - فرهنگی جدیدی منتهی شوند و تضادهای اجتماعی را بیشتر کنند.

جدول شماره ۳- سهم محورهای چهارگانه تهران از مجتمع‌های تجاری

محورهای اصلی تهران	تعداد کل مرکز خرید	پاساژ	مرکز خرید	مال	مال چندمنظوره	تک محصولی	در حال ساخت
کل تهران	۳۵۹	۱۱۵	۸۸	۴۴	۲۹	۳۹	۴۵
۱-۸ شمال شهر	۲۵۰	۸۱	۶۱	۴۰	۲۱	۱۵	۳۲
%	۶۹/۶	۷۰/۴	۶۹/۳	۹۰/۹	۷۲/۴	۳۸/۵	۷۱/۱
۹-۱۴ مرکز شهر	۵۱	۲۶	۱۵	۰	۲	۶	۲
%	۱۴/۲	۲۲/۶	۱۷	۰	۶/۹	۱۵/۴	۴/۴
۱۵-۲۰ جنوب شهر	۴۲	۷	۹	۲	۴	۱۷	۳
%	۱۱/۷	۶/۱	۱۰/۲	۴/۵	۱۳/۸	۴۳/۶	۶/۷
۲۱-۲۲ مناطق جدید	۱۷	۱	۳	۳	۲	۰	۸
%	۴/۷	۰/۹	۳/۴	۶/۸	۶/۹	۰	۱۷/۸

در نقشه زیر فراوانی مراکز خرید بر حسب مناطق شهرداری مشاهده می‌شود که وجود پاساژها نقش عمده‌ای در این فراوانی دارد. با احتساب پاساژها مناطق مرکزی و حتی جنوبی شهر تعداد بیشتری مرکز خرید دارند، در حالی که اگر پاساژها را حذف کنیم به خوبی مشاهده می‌شود که اکثریت فضاهای تجاری جدید در شمال خیابان انقلاب و به ویژه در مناطق ۱، ۲ و ۳ واقع شده‌اند. البته منطقه ۱۷ به علت وجود محل تجمع مراکز تک محصولی مبلمان که در دهه اخیر ساخته شده‌اند یک استثناء محسوب می‌شود.



نقشه شماره ۱ - فراوانی مجتمع‌های تجاری (بدون احتساب پاساژها) بر حسب مناطق ۲۲ گانه شهرداری

همانطور که قبلاً هم ذکر کردیم، متأسفانه اطلاعات راجع به مساحت زیربنا و مساحت زمین در اکثر موارد وجود نداشته و تنها اطلاعاتی که توانستیم بیابیم در مورد مراکز بوده که دارای وبسایت و یا پایگاه اطلاعاتی بودند. به این ترتیب از ۳۵۷ مرکز تجاری تنها ۱۵۳ مرکز دارای اطلاعات مساحت زیربنا بودند که شامل مجتمع‌های تجاری در حال ساخت نیز بودند. این تعداد مراکز تجاری که ۴۲/۹٪ کل مجتمع‌های تجاری تهران سرشماری شده در این پژوهش را در بر می‌گیرد مساحتی برابر با (۸۹۳۳۸۱۱) قریب ۹ میلیون متر مربع (۹۰۰ هکتار) زیربنای مراکز تجاری را شامل می‌شود که مسلماً با در نظر گرفتن دیگر مجتمع‌هایی که مساحت آنها را نداشتیم، زیربنای این مجتمع‌های تجاری بسیاری بیش از این است.

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود یکی از این مجتمع‌های تجاری واقع در منطقه ۲۲ «ایران‌مال» دارای مساحتی بیش از یک میلیون و هفتصد متر مربع است که در واقع بزرگ‌ترین مجتمع تجاری تهران و شاید در کل منطقه خاورمیانه محسوب می‌شود. پس از آن مجتمع‌های بین ۱۰۰ و ۵۰۰ هزار متر حدود ۱۴٪ مجتمع‌های تجاری تهران را تشکیل می‌دهند و بیش از یک چهارم مجتمع‌های تجاری در تهران از هر نوع که باشند، دارای زیربنایی بین ۲۰ تا ۴۹ هزار متر مربع هستند. در واقع همان‌طور که قبل‌تر نیز اشاره کردیم حتی پاساژهای بزرگی همچون «پاساژ صادقیه» در تهران وجود دارد که تنها فعالیت جاری در آنها

تجاری و خرید است و فاقد هرگونه فضای استراحت مانند کافه و رستوران و یا فعالیت‌های دیگر هستند، اما وسعتی برابر با ۶۶۰۰۰ متر مربع دارند و در عوض مال‌ها و مال‌های چندمنظوره کوچکی را می‌بینیم که بسیار کمتر از آنچه که انتظار می‌رود وسعت دارند، اما دارای انواع مختلف فعالیت‌ها هستند.

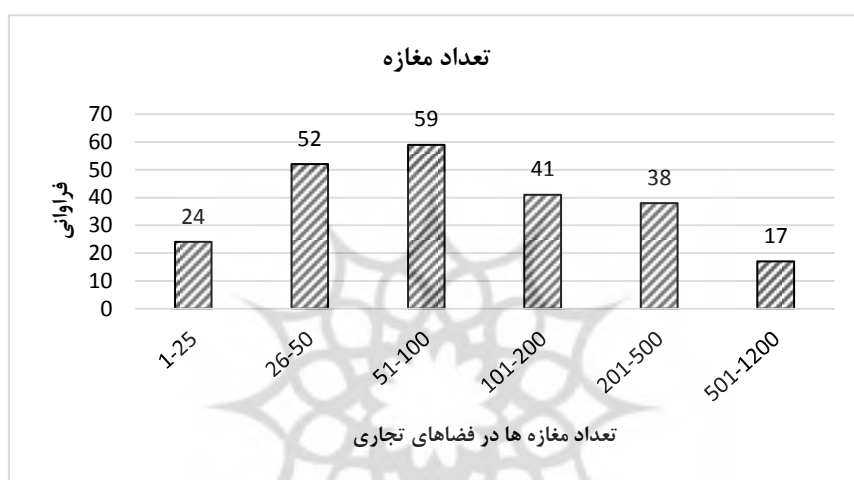
جدول شماره ۴ - پراکندگی مراکز تجاری از لحاظ وسعت زیر بنا

مساحت زیربنا / تعداد	جمع	۲۰۰۰-۳۵۰	۵۰۰۰-۲۵۰۰	۱۱-۷ هزار	۱۹-۱۳ هزار	۲۰-۴۹ هزار	۵۰-۹۹ هزار	۱۰۰-۵۰۰ هزار	بیش از ۱ میلیون
پاساژ	۸	۲	۲	۲	۱	۰	۱	۰	۰
مرکز خرید	۴۲	۶	۶	۱۰	۸	۷	۴	۱	۰
مال	۳۵	۰	۳	۲	۱۰	۱۲	۵	۳	۰
چند منظوره	۴۵	۰	۰	۵	۳	۱۳	۷	۱۶	۱
تک محصولی	۲۳	۱	۲	۳	۱	۹	۶	۱	۱
جمع	۱۵۳	۹	۱۳	۲۲	۲۳	۴۱	۲۳	۲۱	۱
%	۱۰۰	۵/۹	۸/۵	۱۴/۴	۱۵	۲۶/۸	۱۵/۰	۱۳/۷	۰/۷

تعداد مغازه و برندها در مجتمع‌های تجاری

ویژگی دیگری که می‌تواند در تعیین گونه‌شناسی مراکز تجاری به ما کمک کند تعداد مغازه موجود در هر فضای تجاری است. جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که حتی بسیاری از فضاهای نوساز (مال‌ها و مال‌های چندمنظوره که در یکی دو دهه اخیر ساخته شده‌اند) کماکان فاقد اطلاعات لازم در مورد تعداد مغازه‌ها هستند. در لیست مراکز تجاری ما فقط ۲۳۱ مجتمع دارای اطلاعات لازم در مورد تعداد مغازه موجود هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود فضاهای تجاری که دارای ۱۰۰-۵۱ مغازه هستند در صدر جدول قرار می‌گیرند و سپس واحدهای تجاری کوچک‌تر بین ۲۶ تا ۵۰ مغازه. واحدهای تجاری بسیار بزرگ که بیش از ۵۰۰ مغازه دارند در اقلیت هستند و تنها ۱۷ فضای تجاری دارای بیش از ۵۰۰ مغازه هستند و جالب این که اکثریت این مجتمع‌ها مرکز خرید هستند و نه مال‌های چندمنظوره. به این معنا که فعالیت‌های جاری در آنها بیشتر بر اساس خرید صورت می‌گیرد و ممکن است تنها فضاهای رستورانی و یا فودکورت داشته باشند، اما فاقد دیگر فعالیت‌های فرهنگی و اوقات فراغت

هستند. اکثر مال‌های چندمنظوره به‌دلیل استفاده از برندهای معروف به‌جای تکرر تعداد مغازه‌ها بیشتر با تجمیع فضاهای خرید و کم‌کردن تعداد مغازه‌ها روبه‌رو هستند. در عوض مساحت مغازه‌ها چندین برابر بزرگ‌تر از مساحت مغازه‌ها درون مراکز خرید است. فضاهای تجاری مانند مال و مال‌های چندمنظوره کوچکی نیز وجود دارند که در واقع برای جلب مشتری بیشتر و تأمین نیازهای مشتریان اقدام به تأسیس شهرسازی برای کودکان و یا مراکز خرید روزمره (سوپر مارکت و هایپر) کرده‌اند.



نمودار شماره ۱ - تعداد مغازه

جدول شماره ۴ - تعداد مغازه‌ها برحسب نوع فضای تجاری

تعداد مغازه‌ها	کل مراکز خرید	پاساژ	مرکز خرید	مال	مال چندمنظوره	تک‌محصولی	در حال ساخت
۲۵-۱	۲۴	۱۲	۳	۳	۳	۱	۲
۵۰-۲۶	۵۲	۲۲	۱۴	۵	۰	۳	۸
۱۰۰-۵۱	۵۹	۱۸	۱۱	۱۴	۲	۴	۱۰
۲۰۰-۱۰۱	۴۱	۸	۱۴	۹	۸	۲	۰
۵۰۰-۲۰۱	۳۸	۱۳	۹	۳	۵	۳	۵
۱۲۰۰-۵۰۱	۱۷	۳	۷	۲	۲	۰	۳
جمع	۲۳۱	۷۶	۵۸	۳۶	۲۰	۱۳	۲۸

ورود مقوله برند به بازار مصرف ایران: برند مقوله جدیدی است که در سالیان اخیر، وارد زبان تجاری ایران شده است و به تولیداتی اطلاق می‌شود که به‌وسیله یک شرکت خاص و با استفاده از نام آن شرکت به بازار عرضه می‌شود. پوشاک و کفش و کیف‌های مارک‌دار که تا پیش از این تنها به‌صورت خصوصی و غیررسمی به ایران وارد می‌شد، در چند سال اخیر به‌وسیله خود شرکت‌ها در ایران عرضه می‌شود. برخی از این شرکت‌ها به‌صورت فردی و بدون ورود به مراکز تجاری اجناس خود را از طریق مغازه‌های خاص خود در سطح شهر به فروش می‌گذارند و برخی دیگر هم در مجتمع‌های بزرگ تجاری شعبه‌ای باز می‌کنند.

در چند سال اخیر علاوه بر برندهای خارجی برخی از شرکت‌های ایرانی نیز تبدیل به برند شده‌اند و در مراکز مختلف تولیدات خود را عرضه می‌کنند. در لیست ما تنها ۷۵ مجتمع تجاری دارای تولیدات برند (پوشاک و کیف و کفش) بوده‌اند. از این تعداد ۶۵ مجتمع دارای برند معادل ۸۶/۷٪ در شمال شهر و به‌طور اخص در منطقه ۱ با ۲۴ مرکز تجاری (۳۲٪) بودند. احتمال قریب به یقین تعداد مجتمع‌هایی که دارای برند هستند، بیشتر از این است، اما به‌دلیل نبود اطلاعات کافی از وجود آنها ناآگاه هستیم. اما گرایش غالب نشان می‌دهد که فرهنگ برندپوشی بیشتر در شمال جریان دارد هر چند که در دیگر مناطق شهر نیز در حال رسوخ است. از سوی دیگر به‌نظر می‌آید که برندها در شمال شهر و در مناطق ۱ و ۲ و ۳ بیشتر خارجی هستند در حالی که در دیگر نقاط شهر احتمالاً برندهای ایرانی و ترک بیشتر رواج دارد.

دوره‌بندی تاریخی احداث مجتمع‌های تجاری

یکی از شاخص‌های جالب برای طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری توجه به دوره ساخت آنهاست. در نیم قرن اخیر، ایران شاهد تغییرات بسیار مهم سیاسی، اجتماعی - فرهنگی اقتصادی و شهری بوده است. ساخت اولین مجتمع‌های تجاری به دوران قبل از انقلاب برمی‌گردد. در دوران انقلاب و جنگ تا حد زیادی رکود گریبان‌گیر ساخت و ساز در شهرهای بزرگ شد هرچند ساخت‌وسازهایی انجام گرفت. پس از جنگ رویکرد دو شهردار تأثیرات عمیقی بر شهر تهران داشتند. از سویی غلامحسین کرباسچی که پس از جنگ ۸ ساله، سعی در اعمال تغییرات مهم فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی در تهران داشت و با تأسیس فرهنگسرا، ورزشگاه، پارک و نیز احداث اولین فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تا حدی توانست شکاف جنوب و شمال شهر را کم کند (امیرابراهیمی ۱۳۷۹). سیاست فروش تراکم و برج‌سازی و احداث مراکز تجاری به‌خصوص از زمان او آغاز شد. فروش تراکم فروش تبدیل به یکی مهم‌ترین منابع اداره شهر شد و از طریق فروش فضاها و زمین، شهرداری توانست پارک‌ها و خیابان‌ها و بزرگراه‌ها و تونل‌های شهری را

گسترش دهد، اما گسترش خیابانی و بزرگراهی بیشتر برای اقشار طبقات بالا که با اتومبیل‌های شخصی خود در شهر تردد می‌کنند سودمند بود، پس از او محمدباقر قالیباف با تشدید سیاست‌های برج‌سازی کرباسچی و به‌خصوص با مصرفی نمودن فضاهای عمومی و ساخت بی‌رویه مراکز تجاری، چهره تهران را به سرعت و به‌شدت بیشتری تغییر داد.

در اینجا ما مراکز تجاری تهران را به پنج دوره مشخص تقسیم کردیم. قابل ذکر است که این تقسیم‌بندی تقریباً تمامی مراکز تجاری اعم از مراکز خرید، مال، مال‌های چندمنظوره و مراکز تک‌محصولی را در بر می‌گیرد، اما برای ۸۳ پاساژ نتوانستیم تاریخ تأسیس بیابیم. بنابراین تعداد ۲۷۴ مرکز تجاری را مورد بررسی قرار دادیم.

۱- دوران پهلوی و قبل از انقلاب تا سال ۱۳۵۷

۲- انقلاب و جنگ (۱۳۵۸-۱۳۶۸)

۳- دوره کرباسچی و دیگران (۱۳۶۹-۱۳۸۴)

۴- دوره قالیباف (۱۳۸۵ تا ۱۳۹۶)

۵- مراکز در حال ساخت (قالیباف)

در جدول زیر ابتدا تعداد و نوع مراکز تجاری تهران را بر حسب دوره احداث آورده‌ایم و سپس سهم هر دوره تاریخی را در تأسیس انواع مراکز تجاری در جدول بعدی مورد بررسی قرار دادیم.

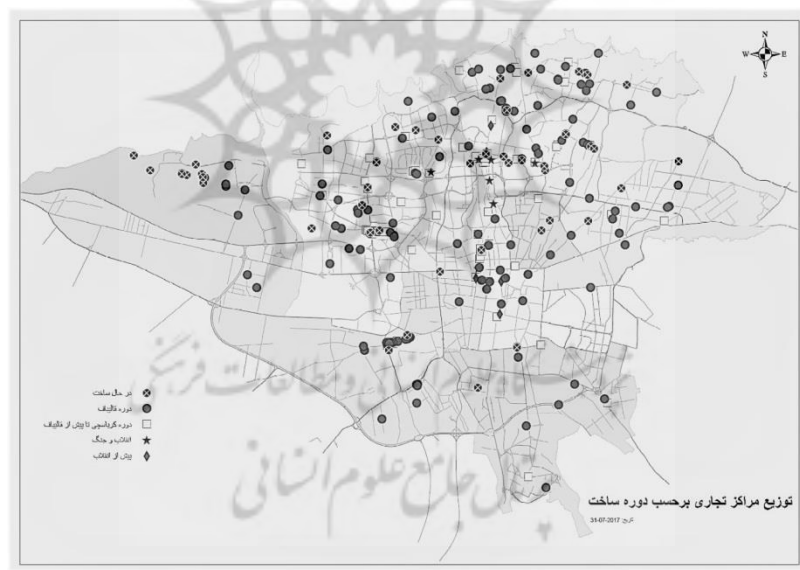
جدول شمار ۶- تعداد و نوع مراکز تجاری تهران بر حسب دوره‌های احداث*

تک محصولی	چند منظوره	مال	مرکز خرید	پاساژ	کل مراکز تجاری	دوره تاریخی
۴۱	۵۳	۵۶	۹۱	۳۳	*۲۷۴	کل
۰	۰	۰	۶	۵	۱۱	قبل از انقلاب تا ۵۷
۰	۰	۰	%۵۴/۴	%۴۵/۵	%۴	
۲	۰	۱	۵	۱۰	۱۸	جنگ و انقلاب ۵۸-۶۸
%۱/۱	۰	%۵/۶	%۲۷/۸	%۵۵/۶	%۶/۶	
۱۶	۴	۸	۳۷	۱۷	۸۲	کرباسچی و قبل از قالیباف ۶۹ تا ۸۴
%۱۹/۵	%۴/۹	%۹/۸	%۴۵/۱	%۲۰/۷	%۲۹/۹	

ادامه جدول شماره ۶- تعداد و نوع مراکز تجاری تهران بر حسب دوره‌های احداث*

دوره تاریخی	کل مراکز تجاری	پاساژ	مرکز خرید	مال	چند منظوره	تک محصولی
قالیباف	۱۱۸	۱	۳۵	۳۷	۲۵	۲۰
	%۴۳/۱	%۰/۸	%۲۹/۷	%۳۱/۴	%۲۱/۲	%۱۶/۹
قالیباف (در حال ساخت تا خرداد ۹۶)	۴۵	۰	۸	۱۰	۲۴	۳
	%۱۶/۴	۰	%۱۷/۸	%۲۲/۲	%۵۳/۳	%۶/۷
سهم قالیباف در کل مراکز تجاری تهران	۱۶۳	۱	۴۳	۴۷	۴۹	۲۳
	%۵۹/۵	%۳/۰	%۴۷/۳	%۸۳/۹	%۹۲/۵	%۵۶/۱

* (بدون احتساب ۸۳ پاساژی که برای آنها تاریخ احداث را پیدا نکردیم)



نقشه شماره ۲- پراکنش مراکز تجاری بر حسب دوره احداث

۱- دوران پهلوی و قبل از انقلاب تا سال ۱۳۵۷

اولین مراکز خریدی که در تهران باز شد «پاساژ نادری» ۱۳۲۶، «پاساژ شیروانی» ۱۳۳۰، «پاساژ پلاسکو» در سال ۱۳۴۰ ویا فروشگاه بزرگ ایران بودند که اکثراً در خیابان جمهوری

امروز افتتاح شدند. بسیاری از این مراکز خرید، امروز دیگر وجود ندارند و یا تغییر ماهیت و کاربری داده‌اند. یکی از مهم‌ترین آنها پاساژ معروف پلاسکو بود که سال ۱۳۹۵ طعمه حریق شد. امروزه قدیمی‌ترین پاساژهای سرشماری شده در لیست ما که مربوط به دوره قبل از انقلاب می‌باشد، اکثراً در تجریش واقع شده‌اند. مانند پاساژ «سامعی»، «شمیران» و یا «بعثت» که بین سال‌ها ۱۳۴۵ و ۱۳۴۷ افتتاح شدند. «بازار صفویه» (مرکز خرید) در خیابان ولیعصر نیز در سال ۱۳۴۷ گشایش یافت، در حالی که «مرکز خرید اسکان» مربوط به سال‌های آخر دوره پهلوی است. در این دوران مراکز خرید بیشتر به شکل پاساژ و یا فروشگاه‌های بزرگ مثل فروشگاه بزرگ ایران بودند. مراکز تجاری که ما امروز آنها را در جرگه «مرکز خرید» به معنای مرکزی که دارای فضای کافه و رستوران باشد محسوب کرده‌ایم در واقع وضعیت امروزی آنهاست و الزاماً در زمان قبل از انقلاب دارای این نوع فضاها نبودند.

۲- دوره انقلاب و جنگ ۱۳۶۸-۱۳۵۸

دوره انقلاب و زمان جنگ کمترین میزان ساخت و ساز را در بر دارد. معذالک مراکزی مانند «مرکز خرید گاندی» و یا «بازارچه کودک گاندی» (سال ۱۳۵۸) و «سرخه‌بازار» (۱۳۵۹) در این دوره افتتاح شدند، اما احتمالاً اینها جزو پروژه‌های زمان شاه بودند. «مرکز خرید گلستان» در شهرک غرب و «مرکز خرید تک» در ونک در سال ۱۳۶۸ و در پایان جنگ افتتاح شدند. اولین مرکز تخصصی کامپیوتر در ایران «بازار کامپیوتر رضا» بود که در سال ۱۳۶۷ در خیابان ولی عصر گشایش یافت.

۳- دوره کرباسچی و دیگران (۱۳۸۴-۱۳۶۹)

پس از اتمام جنگ و روی کار آمدن غلامحسین کرباسچی به عنوان شهردار تهران تغییرات عمده‌ای در شهر تهران آغاز شد. از سویی ساختن اولین فرهنگسراهای بزرگ مانند «فرهنگسرای بهمن» واقع در کشتارگاه تهران و یا «فرهنگسرای خاوران» در افسریه باعث شد تا مدتی جنوب شهر برای اولین بار از لحاظ فرهنگی مرکزیت قابل ملاحظه‌ای پیدا کند (امیرابراهیمی ۱۳۷۴). همچنین ساخت پارک‌ها و مراکز ورزشی و خانه‌های فرهنگ در جنوب شهر توانستند تا حدی به کاهش شکاف اجتماعی - فرهنگی بین شمال و جنوب شهر کمک کنند. از سوی دیگر در سال ۱۳۷۳ اولین فروشگاه‌های «شهروند» در میدان آرژانتین تأسیس شد و رویکرد مصرفی جدیدی را در شهر با خود به همراه آورد که هر چند قبل از انقلاب در حال شکل‌گیری بود، اما با وقوع انقلاب و جنگ از بین رفته بود. در دوره کرباسچی تا زمانی که قالیباف به شهرداری برسد تعداد ۸۲ مجتمع تجاری مختلف در تهران گشایش یافت که تعداد

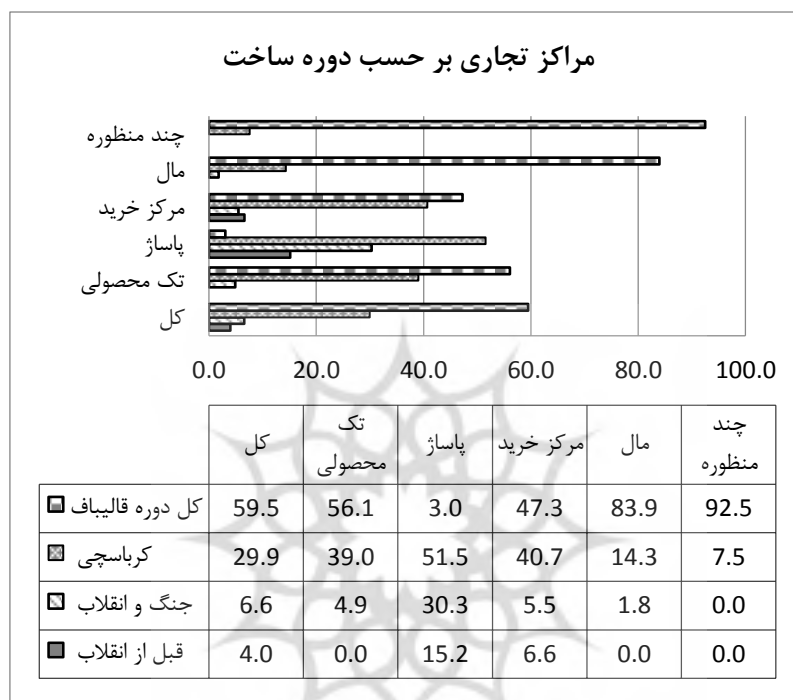
قابل ملاحظه‌ای از آنها مجتمع‌های تجاری تک‌محصولی برای فروش و خدمات لوازم کامپیوتری و موبایل بودند. تأسیس این مراکز به‌خوبی نشان می‌دهد از چه زمانی تکنولوژی تبدیل به یکی از لازمه‌های زندگی تهرانی‌ها شد. «مرکز کامپیوتر پایتخت» (۱۳۷۴)، «مرکز موبایل علاءالدین» (۱۳۷۴)، «کامپیوتر ایرانیان» (۱۳۷۶) و نیز اولین مراکز اختصاصی فروش مبلمان در یافت‌آباد در این دوره شروع به کار کردند. اولین مال‌ها و مال‌های چندمنظوره مدرن در این دوره ساخته شدند. هر چند که این مراکز تجاری با خصوصیات مال و مال‌های چندمنظوره که در دوره‌ی قالیباف باب شدند تا حد زیادی متفاوت بودند و بیشتر در حد مراکز خریدی بودند که پرسه‌زنی و محل تجمع جوانان شد که تا حد زیادی با آنچه تا به حال در مراکز خرید می‌شناختیم، متفاوت بود و احتمالاً برخی از فعالیت‌های جدید آنها در دوره‌ی کنونی و برای رقابت با دیگر مراکز بزرگ تجاری در آنها پا گرفتند (کاظمی ۱۳۸۸).

۴- دوره قالیباف (۱۳۸۴ تا ۱۳۹۶)

دوره قالیباف یکی از پرکارترین دوره‌ها در زمینه‌ی احداث مجتمع‌های تجاری در تهران بود. در واقع همان‌طور که در نمودار زیر به‌خوبی مشخص است، بدون احتساب پاساژهای کوچکی که تاریخ ساخت آنها را پیدا نکردیم. حدود ۶۰٪ از کلیه مجتمع‌های تجاری تهران، ۸۴٪ از مال‌ها و ۹۲٪ از مال‌های چندمنظوره ساخته شده و یا در دست احداث و به‌عبارت دیگر ۱۶۳ مجتمع تجاری مربوط به دوره قالیباف است. در این دوره متأسفانه هیچ‌گونه برنامه‌ریزی و آینده‌نگری برای مراکز تجاری بی‌شماری که در تهران، گاه در فواصل بسیار کم از یکدیگر، تأسیس گردیدند نشد. این موضوع باعث شد که در برخی از موارد احداث و افتتاح یک مجتمع تجاری جدید در جوار مجتمع تجاری منجر به ورشکستگی و مرگ دیگری شود. به‌عنوان مثال در خیابان باریکی مانند خیابان موسوی (امتداد گلستان پنجم) در خیابان پاسداران، ۵ مجتمع تجاری به فواصل کم در کنار هم احداث شده و یا در حال ساخت است. مشخص نیست که تحت چه ضوابطی، با چه توجیه اقتصادی - اجتماعی و با چه نوع آینده‌نگری اجازه احداث این مجتمع‌های تجاری در چنین فاصله کمی از یکدیگر داده شده است. در نقاط دیگری از شهر می‌توان به مجتمع‌های تجاری بزرگی اشاره نمود که علی‌رغم اتمام کار و سرمایه‌گذاری فراوان به مرحله‌ی افتتاح و بهره‌برداری کامل نرسیده‌اند.

از سوی دیگر، همان‌طور که قبلاً ذکر شد تا تاریخ بررسی ما لااقل ۴۵ مجتمع بزرگ تجاری دیگر در دست ساخت بود که امروز تعداد دیگری نیز به این ۴۵ مجتمع اضافه شده است و یا در حال ساخت هستند؛ زیرا در بسیاری از مناطق شمالی شهر تعداد زیادی ساختمان‌های بزرگ نیم‌ساخت و در دست احداث دیده می‌شود که هنوز مشخص نیست که چه آینده‌ای

خواهند داشت، اما شکل ظاهری آنها شباهت زیادی به مجتمع‌های تجاری و یا تجاری- اداری دارد و بنابراین احتمالاً تعداد مجتمع‌های بزرگ تجاری ساخته شده در دورهٔ قالیباف در آینده باز هم بیش از این خواهد بود.



نمودار ۲ - مراکز تجاری بر حسب دوره ساخت

نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن نبود اطلاعات و آمار جامع از یکسو و عدم پیروی مجتمع‌های تجاری از استانداردهای بین‌المللی و نادیده گرفتن ضوابط شهری از سوی دیگر، اطلاعات دقیق از کمیت و کیفیت و نیز گونه‌شناسی دقیق این مراکز در ایران بسیار دشوار است. در واقع در ایران بدون توجه به نیازهای اجتماعی - فرهنگی و توان اقتصادی شهروندان و یا توان ترافیکی محله‌های مختلف در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های عظیمی صورت گرفت، در حالی که این نوع ساخت‌وساز در اکثر نقاط جهان رو به افول است. در جوامع غربی با اشباع مراکز تجاری تک‌منظوره‌ای، سرمایه‌داران به دنبال تشویق مردم در استفاده از اشکال نوپدید مراکز تجاری هستند. از اواخر دههٔ ۱۹۸۰ و اوایل دههٔ ۱۹۹۰، ایالات متحده از تسهیلات و امکانات خرید، متأثر از

ساخت‌وسازهای انبوه دهه ۱۹۸۰ اشباع شد و بازار امریکا دچار رکود شد و به موازت آن قدرت خرید مردم نیز کاهش یافت. همین امر باعث تغییر نگرش مردم شد به نحوی که تجربه خرید مهم‌تر از نفس خرید شده است. در نتیجه، ما شاهد شکل‌گرفتن اشکال جدید مراکز خرید منطقه‌ای، از جمله مراکز سبک زندگی، پاتوق‌های خرده‌فروشی و مراکز ترکیبی، هستیم.

از سوی دیگر، در جوامع غربی از دهه هشتاد به این سو، مال‌های سرپوشیده اقبال کمتری داشته‌اند. مجموعه این عوامل در کنار هم، موجب افول مال‌ها و سربرآوردن مجتمع‌های تجاری شهری جدید، به‌عنوان مراکزی که می‌توانند هم‌زمان از مزایای ظرفیت‌های اجتماعی و هم تجاری شهرها سود ببرند، شده است. امروزه مجتمع‌های تجاری جدید تلاش می‌کنند تا برای نجات خود از آمیزه سه‌تایی فعالیت‌های مدنی، فرهنگی و تجاری بهره ببرند و هرچه بیشتر بخشی از شهر شوند و محیط بیرونی و درونی را هم‌زمان در خود پرورش دهند.

در ایران در طول یک‌دهه گذشته مفهوم بازار و خرید نیز تغییر زیادی کرده است. در ایران بازار، مفهومی بود که گویا با شهرهای اسلامی و فضاهای تاریخی ارتباطی منطقی داشت. برای مثال در حالی که بازارهای سنتی تبریز و اصفهان کماکان اصالت تاریخی خود را حفظ کرده‌اند، مراکز خریدی که از دهه ۴۰ به این سو در ایران پدید آمده‌اند بیشتر نماینده آینده جامعه مدرن ایرانی هستند و انعکاس زندگی مدرن در ایران به حساب می‌آیند.

طبقه‌بندی مراکز تجاری را از اشکال اولیه خود یعنی پاساژها آغاز کردیم. پاساژها بسیار شبیه به بازارچه‌هایی بوده‌اند که همگونی بیشتری با مفهوم بازار سنتی داشته‌اند اما به تدریج با فاصله گرفتن از بازارچه‌ها، پاساژها اشکال نوپدید و مدرنی شدند که راه را برای بروز اشکال پیچیده‌تر مراکز خرید دهه ۵۰ به بعد هموار کردند.

تا اواخر دهه ۶۰ روند رشد مراکز تجاری امری طبیعی به نظر می‌رسید، اما از دهه ۷۰ به بعد مراکز تجاری به‌عنوان رویکردی جدید از زندگی شهری در تهران نمایان شدند. برای مثال «مرکز خرید قائم»، یا مجتمع‌های تجاری جدید در شهرک غرب به‌عنوان الگویی جدید از مصرف نشان داده شده‌اند، اما نسل جدید مجتمع‌های تجاری با عنوان مال‌ها و مگامال‌ها از امر خرید فراتر رفته‌اند و تلاش می‌کنند تا شکلی از شهرهای کوچک را درون خود بیافرینند. همان‌طور که در این مقاله نشان داده شده است، روند توسعه و رشد مجتمع‌های تجاری در تهران دیگر طبیعی به نظر نمی‌رسد. برای مثال در دوره قالیباف به میزان کل دوره‌های قبل مراکز تجاری ساخته شده است و یا در آستانه افتتاح است. به‌طور کلی می‌توان نتایج زیر را از مقاله حاضر ذکر کرد:

۱- مراکز خرید و مال‌ها و مال‌های چندمنظوره بیشتر در مراکز و مناطق شمالی و غربی تهران متمرکز شده‌اند؛ یعنی جایی که طبقات متوسط به بالا حضور دارند و پول بیشتری می‌توانند خرج کنند یا زمان بیشتری برای فراغت دارند. از سوی دیگر قیمت بالای زمین و وجود باغ‌ها و یا زمین‌های بزرگی که قابلیت تغییر و تبدیل دارند و سوددهی سرمایه‌گذاری در این قسمت شهر از دیگر دلایل مهم تمرکز بیش از اندازه مجتمع‌های تجاری در شمال و غرب شهر است.

۲- از نظر اجتماعی - فرهنگی این استراتژی صرفاً در خدمت مصرف طبقات بالای جامعه نخواهد بود، بلکه به دنبال برداشته شدن دیوارهای پارک‌های تهران در دهه ۷۰ و در دسترس قرار گرفتن شبانه‌روزی پارک‌های شمال شهر، و نیز با راه اندازی خطوط مترو و امکان آمد و شد آسان و کم‌هزینه بین شمال و جنوب شهر و مرکز و حاشیه شهر، گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی و اوقات فراغت و... باعث شد تا مناطق شمال و شمال غربی شهر بیش از پیش تبدیل به مکان‌های دیدنی و توریستی برای ساکنین مناطق جنوبی و یا حاشیه‌ای تهران شود. بنابراین بسته به نوع و مکان قرارگیری این مجتمع‌های تجاری، عده قابل ملاحظه‌ای از افراد از نقاط مختلف تهران برای بازدید، گذران وقت و یا خرید به سوی این مراکز می‌آیند، اما از سوی دیگر تمرکز بی‌رویه این مجتمع‌های تجاری نوپدید در شمال شهر به علت فقدان شریان‌های عریض و کافی، کمبود پارکینگ، آمد و شدهای فراوان باعث به وجود آمدن معضلات بسیار از جمله گره‌های کور ترافیکی و رفت و آمدهای غیرمعمول برای مناطقی شود که اغلب تا قبل از افتتاح این مراکز تجاری مناطق مسکونی بوده‌اند.

۳- مجتمع‌های تجاری جدید دیگر صرفاً به عنوان فضای خرید تعریف نمی‌شوند، بلکه مجموعه‌ای از فضاهای تفریحی، فرهنگی، سرگرمی، و مجموعه‌ای ناهمگن از نیازهای ضروری و غیرضروری زندگی را پوشش می‌دهند. تکثر مجتمع‌های تجاری باعث تغییر بافت شهری و عادات روزمره مردم در فضاهای عمومی و کشاندن و نگاه داشتن بیشتر مردم در محیط تجاری و مصرفی است.

۴- در پژوهشی که انجام گرفت، ملاحظه شد که بسیاری از افراد و به‌ویژه جوانان در وضعیت تورم اقتصادی حاضر بیشتر از امر خرید به استفاده از فضاهای تفریحی از جمله استفاده از فودکورت و کافه و سالن‌های سینما موجود در مجتمع‌های تجاری علاقه نشان می‌دهند. از این نظر شاید یکی از مزایای مجتمع‌های تجاری در گوشه کنار شهر در کنار معضلات بی‌شمار آن فراهم آوردن فضاهای تفریحی و سرگرمی در محله‌های مختلف شهر و

بی‌نیاز کردن افراد از سفرهای طولانی به مرکز و یا شمال شهر برای استفاده از سینما و کافه و رستوران باشد.

۵- به نظر می‌آید که در احداث این مراکز تجاری فواصل و نزدیکی و دوری آنها از یکدیگر و محل استقرارشان تابع منطق مشخصی نیست. برخی از مجتمع‌های تجاری در خیابان‌های باریک و برخی در کنار بزرگراه‌ها ساخته شده‌اند. در برخی از محله‌ها و خیابان‌های نسبتاً کم عرض تعداد معناداری مراکز تجاری در جوار هم ساخته شده و یا در حال ساخت است بدون اینکه هیچ‌گونه توجیه اجتماعی - اقتصادی داشته باشند. تمرکز این مراکز بدون برنامه‌ریزی در کنار یکدیگر باعث به‌وجود آمدن رقابت‌های گاه ناعادلانه بین مجتمع‌های تجاری مدرن‌تر و مراکز خرید قدیمی‌تر و یا کوچک‌تر می‌شود که به دلیل عدم امکان رقابت منجر به ضرر و زیان و حتی ورشکستگی مغازه‌داران و یا صاحبان مجتمع‌های تجاری قدیمی‌تر می‌شود. پدیده «مرگ مال‌ها» موضوع تازه‌ای نیست (Uberti, 2014)، اما به نظر می‌آید که دلیل از کار افتادگی و مرگ مجتمع‌های تجاری در غرب و در ایران متفاوت باشد. اگر در غرب یکی از مهم‌ترین دلایل مرگ مال‌ها تغییر ذائقه و نیازهای مردم باشد، در ایران عدم برنامه‌ریزی صحیح و آینده‌نگری برای مجتمع‌های تجاری به مرگ زودرس و یا حتی مرده به دنیا آمدن این مراکز منجر می‌شود.

۶- برخی از این مجتمع‌های تجاری به دلیل فرامنطقه‌ای شدن بافت جمعیتی منطقه را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند و به تبع حوزه نفوذ محیط جغرافیایی پیشین را متحول و سیال خواهند کرد.

۷- توسعه بیشتر و گسترش مجتمع‌های چندمنظوره و مگامال‌ها به معنای گسترش فرهنگ برند در تهران است؛ چون این مراکز بیش از سایر مجتمع‌های تجاری به برند اهمیت می‌دهند. هرچند امروزه به علت تحمیل تحریم‌ها وضعیت کاملاً تغییر کرده و ورود برندها به ایران تا اندازه‌ای محدود شده و یا اقبال مردم به این نوع کالاها تحت تأثیر گرانی کم‌سابقه قرار گرفته، اما در زمانی که این تحقیق انجام گرفت به این نتیجه رسیده بودیم که اهمیت یافتن مفهوم برند در فرهنگ شهری تهران موجب تغییر سبک زندگی مردم به سوی مصرف اجناس لوکس خواهد شد. در پیمایشی که در آن زمان میان شهروندان تهرانی انجام شد به این نتیجه دست یافتیم که طبقات با درآمد متوسط حتی بیش از طبقات با درآمد بالا در مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری به دنبال برند می‌روند که به معنای نفوذ برندهای متناسب با درآمدهای متوسط در تهران است. از سوی دیگر به نظر می‌آید که رواج هرچه بیشتر فرهنگ مصرف

اجناس لوکس در میان اقشار مختلف اجتماعی نوعی تلاش برای یک هویت‌یابی اجتماعی جدید است که در سالیان اخیر به‌خصوص در میان جوانان رواج پیدا کرده است. اما باید خاطرنشان کرد که با تشدید تحریم‌ها و بالا رفتن قیمت ارز، امکان وارد کردن اجناس برند خارجی کمتر و بسیار گران‌تر از سابق شده است و بنابراین اکثر اجناس خارجی و یا حتی برندهای ایرانی که جنس آنها وابسته به واردات بود بیش از پیش از دسترس طبقه متوسط خارج می‌شود، و از سوی دیگر می‌تواند منجر به بسته شدن برخی از برندها شود که دیگر امکان فروش با منفعت در ایران نخواهند داشت.

۸- از بزرگ‌ترین مشکلات و ضعف‌های گسترش بی‌رویه این مجتمع‌های تجاری در تهران مانند بسیاری از پروژه‌های شهری دیگر عدم انجام پژوهش‌های اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی خاص در هر منطقه و تکرار تقریباً بی‌کم و کاست یک پروژه گاه موفق در یک منطقه مرفه، در کل شهر است بدون اینکه خاستگاه طبقاتی و فرهنگی هر محله و نیازهای اولیه آن منطقه مورد بررسی قرار گرفته باشد.

منابع

- 0 اصغرزاده، ابراهیم (۱۳۸۱) ما مخالف فروش تراکم بوده‌ایم، همشهری ضمیمه، ۱۳ بهمن.
- امیرابراهیمی، مسرت (۱۳۷۴) تاثیر فرهنگسرای بهمن در زندگی اجتماعی و فرهنگی زنان و جوانان تهران، گفتگو شماره ۹ پاییز.
- امیرابراهیمی، مسرت (۱۳۷۹) مراحل گذار، از شهری دوگانه به شهری پیچیده معماری و شهرسازی، شماره ۵۸-۵۹، آبان.
- زگر مارتین (۱۳۷۵) تفکیک تسهیلات خرده فروشی و مرکز دوقطبی شهر تهران در تهران پایتخت دویست ساله زیر نظر شهرداری عدل و برنار اورکد، سازمان مشاور فنی و مهندسی شهر تهران و انجمن ایران‌شناسی فرانسه در ایران، ص ۳۳۹.
- 0 سلطانزاده، حسین (۱۳۶۶) بازارها در شهرهای ایران، کتاب شهرهای ایران به کوشش محمد یوسف کیانی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- 0 کاظمی، عباس (۱۳۸۸) پرسه‌زنی و زندگی روزمره در ایران، تهران: انتشارات فرهنگ جاوید.
- کاظمی و امیرابراهیمی (۱۳۹۷) مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی مگامالها و مجتمع‌های بزرگ تجاری، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهرتهران.
- Brown, Michael, Lubelczyk, Matt (۲۰۱۸) The future of shopping centers, A.T, Kearney report, (Hrsg.)
- Coleman, P. (2006) Shopping environments: Evolution, planning and design. Amsterdam: Architectural Press
- Kearney A.T., The future of shopping centers, 2018 <https://www.atkearney.com/documents/20152/986752/The+Future+of+Shopping+Centers.pdf/6455ae6f-f430-2fe7-2856-ef671153d29a>
- The International Council of Shopping Centers (ICSC): Global Shopping Center Classification https://www.icsc.org/news_and_views/research/shopping_center_definitions
- Uberti, David (2014) The death of the American mall, The Guardian, Thu 19 Jun .