

Research Paper**Consequences of building malls and shopping centers construction in Tehran****Masumeh Ahmadi¹, Abbas Kazemi^{2*}, Abolhasan Riazi³**

1. Phd student of cultural policy, Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran.
3. Associate Professor, Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran.



Received: May 20, 2022

Accepted: September 18, 2022

Available online: September 18, 2022

Keywords:

Development of the malls, Tehran, after the Revolution, urban management, policy documents

Abstract

In the post-revolutionary years, the development of the malls has begun as a distinct trend from Karbaschi municipality period, gained a significant acceleration in Qalibaf period, and reached its peak in the 90s. The acceleration of mall building in Tehran after the revolution has indicated a change in the executive policies of the urban management complex, headed by the Tehran Municipality. Nowadays, the problems resulting from the irregular development of the malls are being revealed in Tehran. The present study compares the real performance of Tehran's urban management in mall building and its consequences with the content of urban policy documents and high-level documents of the Islamic Republic of Iran and tries to highlight the inconsistency lines between the two. In this study, a combination of interviews with experts and a documentary study has been used. Content analysis has been used to analyze and summarize the data. The findings are presented in five headings: "The relationship between mall building and urban speculation in Tehran", "The relationship between mall building and the spread of consumerism in Tehran", "Environmental consequences of mall building in Tehran", and "Social consequences of mall building in Tehran" and "Consequences of mall building for architectural patterns and landscape of Tehran city". Results suggest that the policy of unprincipled and overmuch development of the malls in Tehran, in terms of its consequences, have had serious contradictions with the goals and vision of policy documents.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Corresponding author: Masumeh Ahmadi**Address:** Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran.**Tell:** 09147595832**Email:** ahmadikian89@gmail.com

Extended Abstract

1- Introduction

This research has studied the rapid shopping-mall building after the Islamic Revolution of Iran and its consequences for Tehran, as well as their relationship with the goals and priorities of Iran's policy documents. What makes this study necessary is it seems that the mall building in Tehran has taken on unreasonable and damaging dimensions and its relation with the purpose and priorities of Iran's policy documents is unclear. Therefore, in this research, we have critically compared the actual performance of Tehran's urban management concerning the building of shopping-malls and its consequences with the provisions and content of Tehran's policy documents well as the high-level documents of the Islamic Republic of Iran. From a theoretical point of view, we have examined this issue in the context of the cultural turn that occurred in the sphere of commercial spaces, itself related to larger turns such as the global neoliberal turn and postmodernism. Paying attention to the neoliberal turn is important because, according to many theorists, the rapid global development of shopping-malls in the world has been a part of neoliberal urban policies.

2- Methods

This study was conducted using a qualitative method, among them documentary methods and with a combination of techniques including an in-depth interview with experts, library research, especially the use of historical sources, and the analysis of existing policy documents. Data about the process and consequences of mall building in Tehran were obtained from interviews with urban experts and library research, and data related to policies were obtained from the analysis of policy documents. 25 experts have been selected by purposeful sampling based on the relevance of their fields of study and published research.

The analyzed policy documents are divided into two categories: the first is the urban policy documents and the second is the high-level policy documents that are aimed at the larger issues of the country, but at the same time contain strategies and policies for the management and governance of cities.

3- Results

The findings are presented in five headings:

-The relationship between mall building and urban Speculation in Tehran:

The confluence of Commercial Bourgeoisie speculation and the Tehran municipality's motivation to generate income has caused mall building to go beyond a reasonable and defensible policy and turn into an unruly and unprincipled policy with destructive effects and results. The lack of effective supervision has also left the hands of economic opportunistic lobbies free in the ratification and implementation of mall construction projects. Despite the gradual revelation of the signs of mall building saturation in Tehran, it seems that the process of mall building has not decreased much.

- The relationship between mall building and the spread of consumerism in Tehran:

Most of the goods offered in Iranian shopping-malls are not domestically produced goods but imported ones. In this situation, what happens is the formation of a kind of dependent consumerism in which, the malls rather being the place of supply of domestic products, are places to encourage the consumption of foreign goods. The importation of goods is at a time when the high-level policy documents of the Islamic Republic have aimed to increase the domestic production of basic goods.

In this way, it seems that Tehran's shopping-malls are increasingly changing the lifestyle of Tehrani citizens and spreading the spirit of consumerism among them. Also, foreign goods and brands bring with them a special culture that often has nothing to do with the local culture and way of life.

- Environmental consequences of mall building in Tehran:

One of the noteworthy environmental consequences of extensive mall building in Tehran has been damaging the capacity of the city's green space. In many cases, empty city lands that could be allocated to green spaces, due to wrong priorities and profit-seeking influences of capital owners on urban policies, have finally been allocated to the construction of shopping-malls. Another important issue regarding the environmental consequences of

malls in Tehran is their traffic effects. Many of Tehran's famous shopping-malls are built in the heart of the city and next to the main highways and arteries of Tehran, causing major traffic problems in different parts of Tehran.

- Social consequences of mall building in Tehran:

One of the boldest and most frequent topics raised in almost all urban policy documents is the emphasis on maintaining, strengthening, and enriching neighborhood life. But the evidence shows that the policy of irregular and excessive construction of malls in Tehran has repeatedly damaged the life of neighborhoods. One of the reasons for the municipality's interest in building highways is to facilitate access to malls, but these irregular malls building often destroy the life of neighborhoods.

- Consequences of mall building for architectural patterns and landscape of Tehran city:

The last important finding is related to the consequences of mall building on the architecture and landscape of the city of Tehran in terms of physical and aesthetics. What can be seen is that in a situation where the connection between the architecture of malls and the indigenous architecture of the traditional markets of Iran has been interrupted and lost, most of the malls in Tehran use imitative patterns in their design and architecture, and in this way, spread foreign and non-native

physical aesthetic patterns in Tehran's Commercial space.

4- Conclusion

The study results show that the policy of irregular, unprincipled, and over-capacity mall building in Tehran has had serious contradictions with the goals and vision specified for Tehran city in terms of its effects and consequences, be it urban documents or high-level documents.

In summarizing these conflicts, it can be said that although the content of policy documents in Iran in the area of consumption and commercial spaces have been prepared and written mostly based on a kind of the critical point of view towards global capitalism and neoliberal procedures, and in this sense, they have a significant affinity and overlap with the critical views and concerns of urban experts. But what has resulted in practice by urban management has mostly been aligned with neoliberal, consumerist, and globalization-based practices.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' contributions

Masumeh Ahmadi, the Corresponding author of this article, is Ph.D. Student at Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran.

7- Conflict of interests

Authors declared no conflict of interest.

پیامدهای ساخت مال‌ها و مراکز خرید در تهران

معصومه احمدی^{۱*}، عباس کاظمی^۲، ابوالحسن ریاضی^۳

۱. دانشجوی دکتری سیاستگذاری فرهنگی، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ایران.

۲. دانشیار، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ایران.

۳. دانشیار، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ایران.



چکیده

مال‌سازی در دوره بعد از انقلاب، به‌صورت یک روند مشخص از دوره شهرداری کرباسچی آغاز شد، در دوره شهرداری قالیباف شتابی چشمگیر گرفت و در دهه ۹۰ به نقطه اوج خود رسید. شتاب‌گیری ساخت مال‌ها در تهران بعد از انقلاب حاکی از تغییر در سیاست‌های اجرایی مجموعه مدیریت شهری و در رأس آن شهرداری تهران بوده است. اکنون معضلات حاصل از مال‌سازی بی‌رویه، در حال رخ‌نمودن و آشکارگی در شهر تهران است. مطالعه پیش‌رو، عملکردهای واقعی مدیریت شهری تهران در مال‌سازی و پیامدهای حاصل از آن را با مفاد و محتوای اسناد سیاستی شهری و اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران مقایسه کرده و کوشیده است خطوط ناهماهنگی میان این دو را برجسته سازد. این مطالعه به روش کیفی از جمله روش اسنادی و با ترکیبی از تکنیک‌های مصاحبه باز و عمیق با متخصصان، پژوهش کتابخانه‌ای به‌خصوص استفاده از کتب و منابع تاریخی و تحلیل اسناد سیاستی موجود انجام شده است. برای تحلیل و تلخیص داده‌ها نیز از تحلیل محتوا استفاده شده است. یافته‌ها ذیل پنج عنوان «ارتباط مال‌سازی و سوداگری شهری در تهران»، «ارتباط مال‌سازی و گسترش مصرف‌گرایی در تهران»، «پیامدهای زیست‌محیطی مال‌سازی در تهران»، «پیامدهای اجتماعی مال‌سازی در تهران» و «پیامد مال‌سازی برای الگوهای معماری و منظر شهر تهران» ارائه شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که سیاست مال‌سازی غیراصولی و بیش‌ازظرفیت در تهران از حیث پیامدهایش، تعارض‌ها و مغایرت‌های جدی با اهداف و چشم‌انداز مشخص شده برای تهران در اسناد سیاستی داشته است.

تاریخ دریافت: ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۲۷ شهریور ۱۴۰۱

تاریخ انتشار: ۲۷ شهریور ۱۴۰۱

I

e

واژه‌های کلیدی:

مال‌سازی، تهران، بعد از انقلاب، مدیریت شهری، اسناد سیاستی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

* نویسنده مسئول: معصومه احمدی

نشانی: مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ایران.

تلفن: ۰۹۱۴۷۵۹۵۸۳۲

پست الکترونیکی: ahmadikian89@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

مراکز خرید نوین کمابیش پدیده‌ای جذاب در سرتاسر جهان بوده‌اند. این مراکز، با شناخت شرایط و اقتضائات نوین، به مجتمع‌هایی چندکارکردی یا چندمنظوره مبدل شده‌اند که می‌توانند طیف گسترده‌ای از مردم را به خود جلب کنند (کونک^۱ و همکاران، ۲۰۲۲: ۱). مجتمع‌های تجاری-فرهنگی که به آنها مال^۲ و مگامال^۳ نیز گفته می‌شود، نوعاً تکامل‌یافته‌ترین نمونه‌های مراکز خرید مدرن هستند و نمونه‌هایی بارز از فضاهای جهانی و محصول جهانی‌شدن دانسته می‌شوند. مال‌ها که پنجاه سال پیش پدیده‌ای نوظهور محسوب می‌شدند، طی ۵۰ سال گذشته به «مراکز شهری جدیدی» در اقصی نقاط جهان تبدیل شده‌اند و جزء مکان‌هایی قرار گرفته‌اند که بیشترین حضور و بازدید مردم را به خود جلب می‌کنند (بانرجی^۴، ۲۰۰۱: ۱۰-۱۱). استقبال از مال‌ها به حدی بوده است که در بسیاری از کشورهای غربی، مال‌ها از نظر مدت‌زمانی که مردم وقتشان را در مکانی خاص صرف می‌کنند، بعد از خانه و محیط کار در رتبه سوم قرار می‌گیرند (شیمانسکا و پلازیاک^۵، ۲۰۲۱). درعین حال، شواهدی نیز وجود دارد که در برخی کشورهای توسعه‌یافته رشد مال‌ها در حال رسیدن به حد اشباع است و در این وضعیت، با پدیده مال‌های مرده یا مال‌های متروک نیز مواجه می‌شویم (پارلت و کوئن^۶، ۲۰۱۰؛ گیمارش^۷، ۲۰۱۹). مال‌ها به‌عنوان مظاهر آشکار نولیبرالیسم جهانی، ابتدا در حومه‌های شهرهای آمریکای شمالی ظهور کردند و توسعه آنها با توسعه بزرگراه‌ها و تولید انبوه اتومبیل پیوند داشت (فایف^۸، ۱۹۹۸: ۲۶) ولی به تدریج مکان‌گزینی این مراکز تغییر کرد و به داخل شهرها نیز کشیده شد.

گسترش مال‌ها در درون شهرها سبب پدیدآمدن نوعی فضای خصوصی با دسترس‌پذیری نسبتاً عمومی شد. مال‌ها در همه‌جای جهان، فضاهایی عمدتاً خصوصی را شکل می‌دهند که به مردم به چشم مصرف‌کننده می‌نگرند. ویس^۹ (۲۰۰۶) اعتقاد دارد که مال‌ها به‌عنوان نوعی فضای شبه‌عمومی جهانی، سلیقه، هویت و فرهنگ مصرف‌گرایی جهانی را تلقین و ترویج می‌کنند (تفنگچی، ۱۳۹۸: ۲۱). در تهران ایجاد و شکل‌گیری مجتمع‌های تجاری در شکل‌های ساده و اولیه‌اش به تدریج از دهه ۳۰ شمسی آغاز شد اما تا دهه ۷۰ روندی کند داشته است. این شکل از مجتمع‌های تجاری صرفاً مراکز خرید و فاقد کاربری فراغتی و فرهنگی بودند. موج اول ساخت‌وساز مال‌ها، از دوره شهرداری کرباسچی آغاز شده است اما تحولات بزرگ‌تر، با روی کارآمدن قالبیاف به‌ویژه از اواخر دهه ۸۰ آغاز شده است (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۸: ۱۲). شرایط اقتصادی کشور و رکود نسبی ساخت‌وساز مسکونی، سبب گرایش سرمایه به سمت ساخت مجتمع‌های تجاری شد و در نتیجه رشدی انفجاری در ساخت مال‌ها به وجود آمد. شهرداری نیز به شدت در این روند ذی‌نفع بوده است، زیرا صدور پروانه تجاری حدوداً پنج‌برابر پروانه‌های عادی برای شهرداری درآمدزایی داشته است (اصغرزاده، ۱۳۸۱: ۱۷). رشد این مراکز در کلان‌شهرها و از جمله در تهران به حدی بوده است که از آن با عنوان «موج مال‌سازی» و «سونامی مال» تعبیر شده است (جهانی، روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۳). مال‌ها و مگامال‌های نوظهور سرب‌آورده از دوره شهرداری قالبیاف، برخلاف مراکز خرید دهه ۷۰ که بیشتر مکان‌هایی برای خرید کالا بودند، مکان‌هایی چندمنظوره‌اند و وجه غالبشان هویت فراغتی و فرهنگی آنهاست (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۸: ۱۳). «مال‌ها» را می‌توان فضاهایی تجاری تعریف کرد که علاوه بر فضای خرید، دارای رستوران و کافه، هایپرمارکت و فضاهای فرهنگی از قبیل کتاب‌فروشی یا گالری نقاشی‌اند. «مگامال‌ها» نوع کامل‌تری از مال‌ها هستند و علاوه بر امکانات مال‌ها، از فضاهای فراغتی دیگری از قبیل شهربازی، سالن سینما، سالن نمایش یا کنسرت نیز برخوردارند و معمولاً دارای مغازه‌های بزرگ برند هستند^{۱۰} (همان: ۲۴).

1. Kunc
- 2^۹ mall
3. megamall
4. Banerjee
5. Szymańska & Płaziak
6. Parlette & Cowen
7. Guimarães
8. Fyfe
9. Voyce

۱۰. گفتنی است که در این مطالعه «مرکز خرید» را به‌عنوان نامی عمومی برای همه فضاهای تجاری مدرن مثل خیابان خرید، پاساژ، مال و مگامال به کار برده‌ایم.

شتاب‌گیری ساخت مال‌ها در فضاهای شهری تهران بعد از انقلاب خاصه پس از دهه ۷۰ از یک جهت حاکی از تغییر در سیاست‌های عملی مجموعه مدیریت شهری و در رأس آن شهرداری تهران بوده است. مطالعه کاظمی و امیرابراهیمی (۱۳۹۸): ۱۳. نشان داده است که به نظر می‌آید این مال‌ها به سرعت در حال تسخیر شهر تهران‌اند و از هیچ برنامه‌ریزی شهری، اقتصادی، اجتماعی استاندارد و منسجمی پیروی نمی‌کنند. اکنون نشانه‌های معضلات حاصل از این ساخت‌وسازهای تجاری بی‌رویه، در حال رخ نمودن و آشکارگی در شهر تهران‌اند. این وضعیت و روند ناخوشایند، بررسی پیامدها و معضلات مال‌سازی گسترده در شهر تهران را در دوره بعد از انقلاب ضروری می‌سازد. برای فهم این موضوع، عملکردهای واقعی مدیریت شهری در مال‌سازی و پیامدهای آن را با مفاد و محتوای اسناد سیاستی شهری و نیز اسناد بالادستی جمهوری اسلامی مقایسه انتقادی کرده‌ایم. می‌خواستیم بدانیم آنچه در عمل به دست مدیریت شهری در این زمینه انجام شده است، با توجه به آثار و پیامدهایش، چه نسبتی با مفاد و اهداف اسناد سیاستی در این خصوص و چه کژروی‌هایی نسبت به آنها داشته است. آثار و پیامدهای مال‌سازی در تهران را عمدتاً از خلال تحلیل‌های صاحب‌نظران حوزه شهری صورت‌بندی کرده‌ایم. در این مقاله پرسش‌های زیر را در نظر داشته‌ایم: آثار و پیامدهای عمد مال‌سازی در تهران بعد از انقلاب چه بوده است؟ چه مفاد و بندهایی در اسناد سیاستی شهری و اسناد بالادستی جمهوری اسلامی در ارتباط با مال‌سازی در تهران و پیامدهای آن وجود دارد؟ چه ناسازگاری‌هایی میان مال‌سازی در تهران و پیامدهای آن با مفاد و اهداف اسناد سیاستی جمهوری اسلامی وجود دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه تجربی

در خصوص آثار و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مال‌ها تحقیقاتی در ایران و کشورهای دیگر انجام شده است که مرور بخشی آنها می‌تواند سودمند باشد. نخست به تحقیقات داخلی می‌پردازیم. کاظمی و حسین‌آبادی (۱۳۸۸) در یکی از پژوهش‌های پیشگام در این حوزه، با عنوان «تیپولوژی خریداران در مراکز خرید شهری؛ مطالعه موردی مرکز خرید بوستان» به این نتیجه رسیده‌اند که مراکز و فضاهای خرید نوین در ایران اگرچه در ابتدا به منظور رفع نیاز اقتصادی طراحی شده‌اند اما پیامدهای ناخواسته‌ای از جمله گذران فراغت و امکان شکل‌گیری گروه‌های جدید و مصرف فرهنگی را نیز در پی داشته‌اند. نویسندگان معتقدند می‌توان نوعی چرخش فرهنگی را در عرصه مراکز و فضاهای خرید ایران مشاهده کرد. چرخش فرهنگی مذکور سبب رشد گونه‌های جدید و مختلفی از مصرف‌کنندگان علاوه بر مصرف‌کنندگان اقتصادی شده است و در این میان، زنان و جوانان دو قشر اصلی مصرف‌کنندگان فرهنگی و فراغتی‌اند.

عسگری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری» از نظرگاهی معناشناسانه و نشانه‌شناسانه به بررسی آثار و نتایج مراکز خرید مدرن پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که به‌رغم کوشش طراحان مراکز خرید برای ایجاد معانی اصیل و فضاهایی باکیفیت برای همگان (به ادعای خوشان)، آنچه از سوی کاربران این مراکز تجربه می‌شود، مبتنی بر تصویرهای بزرگ‌شده پسامدرن است. از نظر عسگری و همکارانش، سامان معناشناختی مال‌ها اساساً مصرف‌گرایانه، طبقاتی و تبعیض‌گذار است اما به این موضوع نیز توجه می‌دهند که حضور فقرا و اقلیت‌های فرهنگی در این مراکز، می‌تواند با سبک‌زدایی از سبک‌های منحصربه‌فرد تولیدشده به واسطه نوع کالاها، معماری و موقعیت جغرافیایی این مراکز، نظام معنایی تولیدشده از رهگذر الگوهای سرمایه‌داری را متزلزل و دستخوش تغییر کند.

تفنگچی مهبیاری (۱۳۹۸) در مطالعه با عنوان «تأثیر پدیده مال‌سازی بر فضای شهری امروز ایران»، مال‌سازی گسترده را دارای پیامدهایی منفی مانند ترویج مصرف‌گرایی و مصرف‌نمایی و جلوه‌فروشانه، جدایی اجتماعی از طریق تمایل به جذب گروه‌های مرفه و طرد سایر گروه‌های اجتماعی، تشدید ساختار طبقاتی نظام سرمایه‌داری با جلوگیری از اختلاط اجتماعی و شکل‌گیری اجتماع، قرارگرفتن سودآوری و برگشت سرمایه به‌عنوان هدف و اولویت محوری مال‌ها و جلوگیری از هرگونه فعالیت دیگر توسط مدیران این مجموعه‌ها و از این طریق محدودسازی فضای عمومی و سیاست‌زدایی از آن، جدایی از زمینه‌ای اطراف از طریق گسستن از بافت محلی و مختصات فرهنگی-اجتماعی آن و حذف بخش غیررسمی، فروشگاه‌های خرده‌فروشی و

ساختمان‌های تاریخی شهر، مکان‌یابی بیشتر مال‌ها در مجاورت محلات مرفه‌نشین و ناپدیدگرفتن حق‌به‌شهر برای گروه‌های درآمدی پایین دانسته است.

کاظمی و امیرابراهیمی (۱۴۰۰) در یک پژوهش گسترده با عنوان «مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی» با اتکا به روش ترکیبی، به بررسی علل رشد بی‌رویه مال‌ها در تهران و پیامدهای آنها در شهر تهران پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مال‌سازی در تهران، با آثار و پیامدهایی مانند فروش شهر به بورژوازی تجاری و بورژوازی اعیانی‌شدن شهر، تجاری و خصوصی‌سازی فضاهای عمومی شهر، افزایش نابرابری طبقاتی در شهر، رواج مصرف‌گرایی و... هم‌بسته و توأم بوده است. رئیسی (۱۳۹۵) در مطالعه خود با نام «تحلیلی میان‌رشته‌ای از تحولات کالبدی-فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی» به این نتیجه رسیده است که بسیاری از شاخص‌های کالبدی-فضایی مراکز تجاری مطلوب از نظرگاه متون دینی در بازارها و مراکز تجاری مدرن لحاظ نمی‌شود. درواقع برخلاف سرشت اسلامی و معنوی کالبد و فضای بازارهای سنتی ایران که هماهنگی ویژه‌ای با انگاره‌های دینی دارد، معماری و فضای کالبدی مال‌ها بر جذب وجه حسی و بدنی انسان متمرکز است و از این رو کاملاً همسو با رویکرد ماتریالیستی و نظامات متناسب با آن نظیر سرمایه‌داری لیبرال است.

تحقیقات خارجی نیز پیامدهای مال‌ها را در کشورهای مختلف مطالعه کرده‌اند و به نتایج مشابه و بعضاً متفاوتی با تحقیقات داخلی رسیده‌اند. جاگر^۱ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «جایی که کل شهر باهم است: جوانان، جنسیت و مصرف‌گرایی در فضای اجتماعی مگامال در آکتوبه، غرب قزاقستان» به بررسی تأثیرات گسترش مال‌ها در قزاقستان پرداخته است. جاگر مال‌ها را مهم‌ترین نماد سلطه مدرنیته و اقتصاد بازار آزاد در شهر آکتوبه قزاقستان پس از فروپاشی شوروی سابق می‌داند. یافته‌های پژوهش او حاکی از آن است که رشد مال‌ها در آکتوبه قزاقستان پیامدهای مهمی از قبیل تعطیلی مراکز خرید کوچک، تضاد با فرهنگ بومی منطقه، شکل‌گیری فضاهای جنسیتی زنانه، تأمین امنیت بالا، تسهیل روابط اجتماعی بین جوانان و بهبود دسترسی زنان به فضاهای عمومی را در پی داشته است. ابازا^۲ (۲۰۰۱) در مطالعه خود با عنوان «مال‌ها، فرهنگ مصرفی و بازسازی فضای عمومی در مصر» مطرح می‌کند که درحالی‌که دانشمندان اجتماعی به کرات به این واقعیت اشاره کرده‌اند که در سالیان و دهه‌های اخیر، جامعه مصر شاهد رشد اسلام‌گرایی در ساحت‌های سیاسی و زندگی روزمره بوده است، اما نگاه دقیق‌تر به این جامعه از زاویه پیامدهای فضاهای تجاری مدرن همچون مال‌ها، تصویری پیچیده‌تر را آشکار می‌سازد. در مال‌های شهر قاهره مصر شاهدیم که زنان با پوشش‌ها و رفتارهایی راحت‌تر و مدرن‌تر حضور پررنگ دارند، نوجوانان و جوانان دختر و پسر به راحتی باهم معاشرت می‌کنند و قشرهای گوناگونی از مردم به سبک زندگی مصرف‌گرایانه اقبال نشان می‌دهند. درعین حال، مال‌ها مکان‌های سرگرمی‌ای هستند که جایگزین پارک‌ها و فضاهای عمومی دیگری می‌شوند که پیش‌ازاین نیز در قاهره چندان فراوان نبوده‌اند و سبب از میان رفتن بازارچه‌های سنتی و اقتصاد خرده‌فروشی قدیمی در بخش غیررسمی می‌شوند.

ویس (۲۰۰۶) در کار خود با عنوان «نولیبرالسیسم، مراکز خرید و پایان مالکیت؟»، توسعه مال‌ها و پیامدهای آن را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که توسعه مذکور باعث خصوصی‌سازی فضاهای عمومی، افزایش کنترل رفتار مردم، حذف و طرد برخی گروه‌های اجتماعی از فضا و کاهش تنوع فرهنگی، قطبی‌سازی طبقاتی فضاها و ترویج فرهنگ مصرف شده است. عمیره^۳ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای درباره توسعه مال‌ها در امان، پایتخت اردن، به بررسی پیامدهای این توسعه پرداخته است. او روند مذکور را توسعه‌ای کور و بدون راهبرد مشخص ارزیابی می‌کند و معتقد است که مهم‌ترین فاکتور در تصمیم‌گیری برای ساخت مال در امان، دردسترس بودن زمین است. این مطالعه، مهم‌ترین پیامدهای مال‌سازی گسترده در امان را تغییر الگوهای خرید، فروش و سرگرمی، شکل‌دادن به معماری و چشم‌انداز شهری امان و تبدیل شدن مال‌ها به مؤلفه‌ای مهم در نقشه ذهنی «آمانی‌ها»، تأثیر منفی بر بازارهای سنتی و بازارهای خیابانی و تشدید آشفتگی و بی‌سامانی شهری برمی‌شمارد و برآورد می‌کند که مقررات و انتظام‌بخشی‌های جدید نیز نتوانسته است این روند را تغییر دهد. کریژان^۴ و همکارانش (۲۰۲۲) در مطالعه خود به بررسی تطبیقی روند و عوامل گسترش مراکز خرید در دو کشور چک و اسلواکی پرداخته‌اند. بررسی آنها نشان می‌دهد که ساخت مراکز

1. Jager
2. Abaza
3. Amireh
4. Križan

خرید در این کشورها همچنان با سرعتی نسبتاً زیاد ادامه دارد. عوامل رشد و گسترش مراکز خرید در این دو کشور به‌رغم پاره‌ای تفاوت‌های کوچک بسیار مشابه‌اند. مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از: افزایش تقاضا و بیش از آن افزایش عرضه، افزایش سطح رفاه جامعه به‌خصوص برای طبقه متوسط، تسهیل رفت‌وآمد به مراکز خرید، چندکارکردی شدن و فراغتی شدن مراکز خرید و ضعف در انتظام‌بخشی به توسعه مراکز خرید. مرور تحقیقات انجام‌شده به‌خصوص تحقیقات داخلی نشان می‌دهد که در کمتر تحقیقی، نسبت پیامدهای گسترش مال‌ها با سیاست‌گذاری‌های انجام‌شده در اسناد سیاستی جمهوری اسلامی بررسی شده است. هدف ما در پژوهش حاضر، پرکردن این کاستی در مطالعات مراکز خرید بوده است.

۲-۲: ملاحظات نظری

به نظر می‌رسد که برای درک پیامدهای مجتمع‌های تجاری-فرهنگی در تهران، بیش از همه باید به شاکله و ساختار نوین این مراکز توجه کرد که از دل «چرخش فرهنگی» در عرصه خرید و مصرف در جهان سرمایه‌داری نولیبرال پدید آمده است. در پی این «چرخش فرهنگی» که در قرن بیستم به‌خصوص در نیمه دوم آن پدیدار شد، شاهدیم که مجتمع‌های تجاری، دیگر صرفاً کارکرد اقتصادی و رفع مایحتاج روزمره ندارند، بلکه کارکرد فرهنگی و اجتماعی بارز و برجسته‌ای نیز یافته‌اند. این چرخش فرهنگی سبب شده است که امروزه یکی از بزرگ‌ترین لذت‌ها در زندگی شهرهای بزرگ و مدرن، حضور در این مراکز باشد. در این فضا، خرید و مصرف، به یکی از رایج‌ترین محرک‌ها برای سفرهای گردشگری درون‌مرزی و حتی برون‌مرزی بدل شده است (حسین‌آبادی، ۱۳۸۷: ۱۹۶). در این شرایط نوین، آنچه مهم‌ترین تأثیر را در ایجاد هویت دارد، «مصرف» است اما مصرف معنایی فراتر از خرید کالاها به‌منظور رفع نیازهای ضروری پیدا می‌کند. کالاها واجد ارزش و معنای نمادین می‌شوند و در نتیجه، مفهوم نمادین کالاها، از ارزش عملی و مادی آنها بسیار فراتر می‌رود. از این نظر مصرف فقط ناظر بر ارضای حرص و شهوت و پرکردن شکم نیست، بلکه بر دست‌کاری نمادها در دل زیست‌جهان به‌منظور برساختن هویت، ابراز وجود و برساختن ضمیر نفس و روابط با دیگران ناظر است (باومن، ۱: ۱۳۸۴: ۲۹۰ و ۳۶۸).

در این وضعیت جدید، مال‌ها مهم‌ترین فضاهای تجاری محسوب می‌شوند. مال‌ها معمولاً نمونه‌هایی از فضاهای فرامحلی و جهانی و محصول جهانی شدن تلقی شده‌اند؛ فضاهایی که در آنها گرایش‌های همگن‌سازی و تفکیک و جدایی مصرف وجود دارد. ویس معتقد است که مال‌ها پیشینه محلی جامعه خود را منعکس نمی‌سازند، بلکه در کار تلقین و ترویج هویت فرهنگ مصرف‌گرایی جهانی‌اند (ویس، ۲۰۰۶). از این نظر، مال‌ها مکان‌هایی خصوصی شده‌اند که فاقد هویت‌اند. مال‌ها صرفاً مکان‌هایی برای مصرف کالاها یا خدمات نیستند، بلکه مکان‌هایی‌اند که به‌منظور افزایش مصرف سازمان‌دهی شده‌اند و حتی خود آنها بیش از هر چیز مصرف می‌شوند. نظام مصرف مال‌ها، بخشی از نظام فرهنگی فراغت در جوامع سرمایه‌داری نولیبرال و پست‌مدرن است (عسگری و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۰). مال‌ها توجه و تمرکز دوچندان بر زنان دارند و زنان نیز متقابلاً حضوری بسیار پررنگ‌تر و مؤثرتر در مال‌ها در مقایسه با مردان دارند (کاظمی، ۱۳۸۷ و حسین‌آبادی، ۱۳۸۷: ۲۰۰-۱۹۸). طی این چرخش فرهنگی، آنچه بنیامین در تحلیل پیشگام خود از آن به «پرسه‌زنی» و تماشای ویتترین تعبیر می‌کند و آن را تجلی و تبلور بت‌وارگی کالاها می‌داند، در مال‌های امروزی اهمیتی مضاعف و شکلی ناب‌تر و برجسته‌تر می‌یابد.

در این فضای نوین، ارتباطی قوی میان مصرف کالاها با مقولاتی همچون هویت‌های پسانستی و سبک‌های زندگی نیز پدید می‌آید. مصرف‌کننده‌ها اکنون به‌دنبال کالاها و اشیایی می‌گردند که هویتشان را تعریف کند و سبک زندگی دلخواه و بازنمایی‌های فرهنگی مرتبط با آن را برای آنها به ارمغان آورد (ابادری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۳)؛ در نتیجه، مصرف دیگر صرفاً وسیله‌ای برای رسیدن به یک هدف نیست، بلکه به‌خودی‌خود هدفی است که تمامی هستی اجتماعی، معطوف به آن است (الیوت و ترنر، ۱۳۹۰: ۵۸۶). نظریه جامعه مصرفی به یک معنا برای توضیح ظهور این وضعیت نوظهور اجتماعی مطرح شده است. بودریار^۳ (۱۳۸۹) در کتاب *جامعه مصرفی* خود مطرح می‌کند که مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن، خریدار کالا از طریق به‌نمایش گذاشتن کالاهای خریداری‌شده، به‌طرزی فعال مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس «هویت» است؛ به‌عبارت‌دیگر، افراد حس

1. Bauman
2. Elliott & Turner
3. Baudrillard

«چه کسی بودن خویش» را امروزه از طریق آنچه مصرف می‌کنند تولید یا به بیان بهتر «جعل» می‌کنند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۲۸-۱۲۱). ظهور جامعه مصرفی سبب شده است تا شهرهای امروزی به بازارهایی بزرگ بدل شوند. بازار که ادوار پیشین یک محدوده مکانی مشخص بود، به تمامی نقاط شهر سرایت کرده است. بودریار می‌نویسد «ما در نقطه‌ای قرار داریم که مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. نقطه‌ای که کلیه فعالیت‌ها به همان شیوه ترکیبی، منطقاً با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند» (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۱). به عقیده کاستلز^۱ جامعه مصرفی، محصول تاریخی کردارهای طبقاتی است؛ از این رو، مصرف «انعکاس دقیق کردار طبقاتی و جایگاه فرد در سلسله مراتب قشریندی اجتماعی است». مصرف امری فاقد تکیه‌گاه نیست، بلکه به واسطه قواعد کلی تولید تعریف می‌شود. مصرف جمعی، جنبه مهم تغییرات اجتماعی را بازنمایی می‌کند، تاجایی که سیاست شهری به این مقوله معطوف شده است (کاستلز، ۱۹۷۷: ۴۵۶).

در جامعه مصرفی انسان‌ها دیگر فقط شهروند نیستند، بلکه مصرف‌کنندگان در شهر یا مصرف‌کننده شهری‌اند. شهرها دیگر محل تولید نیستند، بلکه بیشتر محل مصرف تولیدات به شیوه‌ای متمایز از گذشته‌اند. در این وضعیت جدید، تمام شهرها در تکاپوی ایجاد امکانات برای این مصرف‌انبوه‌اند (مایلز و مایلز^۲، ۱۳۹۲: ۱۶). اگرچه بنا به ادعای توسعه‌دهندگان و مدیران مال‌ها، این مراکز سرزمینی رؤیایی‌اند برای نجات شهروندان از ملال و تنگناهای زندگی روزمره، اما منتقدان اعتقاد دارند که ادعای توسعه‌دهندگان، چیزی جز یک روکش ایدئولوژیک برای هدف اصلی و واقعی مال‌ها یعنی کسب سود نیست (تفنگچی مهبیاری، ۱۳۹۸: ۴۴). چرخش ماهیت مجتمع‌های تجاری از کارکرد صرفاً تجاری به کارکردی تجاری-فرهنگی به شکل امروزی در دهه‌های اخیر در ایران نیز ظهور و بروز فزونی‌گیر داشته است (آهور و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۷۰). سابقاً در ایران فقط فضاهای تجاری محدود و کوچکی ساخته می‌شدند که پاساژ نامیده می‌شدند اما در تحولات بعدی به خصوص از دهه ۷۰ ه.ش به بعد امکانات و کاربری‌های تفریحی و فرهنگی دیگر نیز به این مراکز اضافه شد و به مجتمع‌های تجاری-فرهنگی، مال و مگامال معروف شدند (کاظمی، ۱۳۸۸). از نظرگاه سیاست‌گذاری و حکمرانی شهری، نکته مهم در رابطه با رشد پرشتاب مال‌ها در تهران این است که این مراکز با گرت‌برداری از روندها و رویه‌های کشورهای توسعه‌یافته غربی صورت گرفته است که بازتاب‌دهنده آشکار فضای نولیبرالیستی و پست‌مدرنی اخیر در این کشورهاست. صاحب‌نظران از جنبه‌های مختلف به تأثیر نولیبرالیسم بر چرخش در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های شهری پرداخته‌اند. مولوچ با طرح مفهوم «ماشین رشد»^۳ این تغییر جهت را توضیح می‌دهد. این مفهوم ناظر بر فرایندی است که طی آن ائتلافی از بازیگران اقتصادی و سیاسی، بر سر لزوم سودآوری شهر، اجماعی عملی کرده، شهر را به ماشینی برای تحقق این سود بدل می‌کنند (مکلنود و جونز^۴، ۲۰۱۱: ۲۴۴۳).

هاروی^۵ از نظرگاهی مارکسیستی درباره چرخش نولیبرالیستی در سیاست شهری سخن می‌گوید. از نظر او در دهه‌های اخیر شاهد تغییر جهتی از مدیریت‌گرایی شهری^۶ به کاسب‌کارسالاری^۷ شهری در جهان بوده‌ایم. درحالی که در اولی دولت‌های محلی مسئولیت تأمین رفاه را بر عهده داشته و به تعبیر کاستلز مصرف جمعی برای بازتولید نیروی کار را ممکن می‌کردند، در دومی اولویت با نرخ رشد اقتصادی و منافع تجاری اقلیتی محدود است. هاروی در کتاب خود شهری‌شدن سرمایه این چرخش را متناظر با بحران انباشت سرمایه در چرخه اول (تولید صنعتی) و در نتیجه سرریز شدن سرمایه به چرخه دوم می‌داند که طی آن فضای شهری به کانون اصلی انباشت سرمایه بدل می‌شود. در همین چرخه دوم است که زمین‌های شهری، هدف سودجویی گسترده می‌شوند و در این میان، سرمایه، به تولید و مصرف مجتمع‌های تجاری چندمنظوره و پرزرق‌وبرق به‌عنوان نمونه‌ای بارز از محیط‌های مصنوع روی می‌آورد. شهری‌شدن سرمایه یا نولیبرالیستی‌شدن سیاست‌های شهری، پیامدهایی همچون قطبی‌سازی فضاهای شهری از حیث طبقاتی، لوکس‌سازی و اعیانی‌سازی مناطق شهری و به‌حاشیه‌رانی اقشار فرودست، رانت‌جویی و غیره را به بار می‌آورد (هاروی، ۱۳۸۷).

1. Castells
2. Miles & Miles
3. growth machines
4. MacLeod & Jones
5. Harvey
6. urban managerialism
7. urban entrepreneurialism

درعین‌حال، نکته‌ای مهم که باید به آن توجه کرد این است که نولیبرالیسم یک نمونه آرمانی^۱ است و در واقعیت، شکل‌های مختلف به خود می‌گیرد و با ساختارهای خاص و مشخص هر جامعه و نظام حکمرانی در هم می‌آمیزد و در نتیجه در بسترهای متفاوت، برآیندهای اقتصادی، سیاسی و فضایی نسبتاً متفاوتی نیز به بار می‌آورد. برای همین می‌توان انتظار داشت که سیاست‌ها و رویه‌ها و ساختارهای نولیبرالیستی در هر کشور و جامعه، آمیزه‌ای از شباهت و تفاوت را با کشورهای دیگر نشان دهد.

۴- روش پژوهش

این مطالعه به روش کیفی از جمله روش اسنادی^۲ و با ترکیبی از تکنیک‌های مصاحبه‌باز و عمیق با متخصصان، پژوهش کتابخانه‌ای به‌خصوص استفاده از کتب و منابع تاریخی و تحلیل اسناد سیاستی موجود انجام شده است. در بخش مصاحبه، از مصاحبه‌های اختصاصی تهیه‌شده از سوی خود نویسندگان بعلاوه مصاحبه‌های انجام‌شده توسط دیگران - که دسترسی پذیر بوده‌اند - استفاده شده است. گردآوری داده‌های مصاحبه‌ها تا حد رسیدن به اشباع (به تکرارافتادن داده‌ها) ادامه یافته است. متخصصان به‌شیوه هدفمند و براساس مرتبط‌بودن گرایش‌های مطالعاتی و پژوهش‌های منتشرشده‌شان انتخاب شده‌اند. در مجموع، از داده‌های مصاحبه با ۲۵ متخصص استفاده شده است که ۱۴ مورد مصاحبه‌های اختصاصی انجام‌شده از سوی خود نگارندگان مقاله و ۱۱ مورد مصاحبه‌های از پیش موجود و دردسترس بوده‌اند. مصاحبه‌های اختصاصی در سال ۱۳۹۶ انجام شده‌اند و تاریخ مصاحبه‌های منتشرشده در منابع دیگر از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ است.

جدول شماره ۱. فهرست مصاحبه‌های اختصاصی

| مصاحبه‌شونده | تاریخ | تخصص |
|--------------------|-------|--|
| ناصر فکوهی | ۹۶ | انسان‌شناس فرهنگی و شهری |
| حسین ایمانی جاجرمی | ۹۶ | جامعه‌شناس شهری |
| علی اصغر سعیدی | ۹۶ | پژوهشگر اقتصاد - جامعه‌شناسی اقتصادی |
| حسین راغفر | ۹۶ | اقتصاددان |
| محمد مهدی عزیزی | ۹۶ | شهرسازی |
| یعقوب موسوی | ۹۶ | جامعه‌شناس شهری |
| حسام سلامت | ۹۶ | جامعه‌شناسی و اقتصاد |
| نوید پورمحمد رضا | ۹۶ | شهرسازی |
| امیرحسین جلالی | ۹۶ | روانکا و اجتماعی و فرهنگی |
| سیدمجید حسینی | ۹۶ | جامعه‌شناسی سیاسی و مطالعات فرهنگی |
| کمال اطهاری | ۹۶ | اقتصاد سیاسی |
| صفر قائد رحمتی | ۹۶ | جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری |
| احمد مسجدجامعی | ۹۶ | عضو شورای شهر تهران (دوره سوم و چهارم) |
| پیروز حناچی | ۹۶ | معاون وقت شهرداری تهران |

1. ideal type
2. documentary method

جدول شماره ۲. فهرست مصاحبه‌های منتشرشده در منابع پیشین

| مصاحبه‌شونده | منبع | تاریخ | تخصص |
|--------------------|----------------------------------|------------------|---|
| حامد ذاکر حسین | روزنامه دنیای اقتصاد | ۶ آذر ۱۳۹۳ | مشاور طراحی، ساخت و مدیریت مراکز خرید |
| سعید سادات‌نیا | پایگاه خبری تحلیلی انتخاب | ۲۲ اردیبهشت ۱۳۹۴ | کارشناس معماری و شهرسازی |
| بیژن عبدی | پایگاه خبری ایران اکونومیست | ۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۴ | کارشناس اقتصادی |
| سعید معیدفر | وبسایت شخصی سعید معیدفر | ۴ خرداد ۱۳۹۴ | جامعه‌شناس مسائل اجتماعی |
| محمود شهبابی | روزنامه شهروند | ۱۷ خرداد ۱۳۹۴ | جامعه‌شناس و محقق مطالعات فرهنگی |
| نعمت‌الله فاضلی | روزنامه شهروند | ۱۷ خرداد ۱۳۹۴ | انسان‌شناس شهری |
| پویا علاءالدینی | سایت خبری-تحلیلی فرارو | ۱۴ آبان ۱۳۹۵ | جامعه‌شناس برنامه‌ریزی شهری |
| حسین شیخ زین‌الدین | سایت خبری-تحلیلی فرارو | ۱۴ بهمن ۱۳۹۵ | معمار و شهرساز |
| محمدامین قانع‌راد | سایت سلامت نیوز | ۲۷ تیر ۱۳۹۶ | جامعه‌شناس |
| محمد مهدی عابدی | خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) | ۱۰ مهر ۱۳۹۶ | طراح شهری |
| علی چگینی | روزنامه شرق | ۱۲ تیر ۱۳۹۶ | مدیرکل وقت دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی |

در بخش مطالعات اسنادی، از منابع کتابخانه‌ای و اسناد سیاستی استفاده شده است. اسناد سیاسی تحلیل شده خود دو دسته‌اند: دسته اول، اسناد سیاستی شهری اعم از اسناد شهری مختص به شهر تهران (مانند طرح جامع شهر تهران، ۱۳۸۵، طرح تفصیلی تهران، ۱۳۹۱، برنامه‌های پنج‌ساله شهرداری تهران و غیره) و اسناد شهری مربوط به عموم شهرهای ایران (مانند ضوابط و مقررات ارتقای کیفی سیما و منظر شهری، ۱۳۸۷، ضوابط و شاخص‌های لازم جهت بازیابی هویت شهرسازی و معماری اسلامی، ۱۳۹۱ و غیره) هستند. دسته دوم، اسناد سیاستی بالادستی‌اند که به مسائل کلی‌تر و کلان‌تر کشوری معطوف‌اند اما در عین حال حاوی راهبردها و خط‌مشی‌هایی برای حکمرانی و مدیریت شهرها نیز هستند؛ اسنادی مانند برنامه‌های پنج‌ساله توسعه جمهوری اسلامی ایران، نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳)، سند سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۲)، سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲) و غیره. برای تحلیل و تلخیص داده‌های مصاحبه‌ها و اسناد سیاستی، از تحلیل محتوا استفاده شده است.

۵- تحلیل یافته‌ها

مهم‌ترین یافته‌های تحقیق را در پنج محور صورت‌بندی کرده‌ایم که عبارت‌اند از: «ارتباط مال‌سازی و سوداگری شهری در تهران»، «ارتباط مال‌سازی و گسترش مصرف‌گرایی در تهران»، «پیامدهای زیست‌محیطی مال‌سازی در تهران»، «پیامدهای اجتماعی مال‌سازی در تهران» و «پیامد مال‌سازی برای الگوهای معماری و منظر شهر تهران».

۱. ارتباط مال‌سازی و سوداگری شهری در تهران

یک تحلیل از علت توسعه مال‌ها، ناتوانی بازارهای سنتی ایران از برآورده ساختن نیازهای شهرهای مدرن شده ایران است. براساس این دیدگاه، همگام با دگردیسی شهر در جریان نوسازی و افزایش پرشتاب جمعیت و نیاز گسترده‌تر و بیشتر به دسترسی به کالاها و پایین بودن سرانه مراکز توزیع نسبت به جمعیت، توسعه مال‌ها ضرورت می‌یابد (سعیدی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶) براساس این دیدگاه، شهر در سیر توسعه خود، از مرحله‌ای به بعد بزرگ‌تر از آن شده است که یک بازار مرکزی بتواند نیاز همه مناطق را برطرف سازد (شیخ زین‌الدین، نشریه روایت، ۱۳۹۵).

اما از چشم‌انداز انتقادی، رانه اصلی گسترش مال‌ها به سبک و سیاق کنونی‌اش، نه ضرورت ناشی از نوسازی شهر تهران، بلکه چیرگی فضای نولیبرالی آن‌هم از نوع ایرانی‌شده و پراسیب‌تر آن است که بر رشد و قدرت‌یابی بورژوازی تجاری و خط‌دهی فسادآمیز آن به سیاست‌های ساخت‌وساز شهری مبتنی بوده است:

«بستر اصلی [مال‌سازی] رشد اقتصاد نولیبرال در ایران است... سیاست اقتصادی نولیبرالی که از این دوره [بعد از

جنگ] جوانه می‌زند، با آزادسازی اقتصادی و بازگذاشتن دست سرمایه‌داران و صاحبان سرمایه‌های تجاری و نفوذ آنها در

نظام تصمیم‌گیری سبب می‌شود که بسیاری از سیاست‌های اقتصادی کشور به سمت رشد همین اقتصاد نولیبرال برود که در آن محور همهٔ سیاست‌های بخش عمومی و خصوصی، مسئلهٔ کالایی‌شدن پدیده‌هاست» (راغفر، مصاحبهٔ اختصاصی، ۱۳۹۶).

از نظر صاحب‌نظران انتقادی، در بستر سیاست‌های نولیبرال در ایران، بورژوازی تجاری و بورژوازی مستغلات حول منافع مشترک متحد شده‌اند و در جهت تأمین همین منافع، به توسعهٔ مال‌ها پرداخته‌اند:

«در واقع، سیاست‌های نوین درهای باز مبتنی بر رشد اقتصادی و رونق‌دادن به بخش خصوصی و... پیامدهای بسیار روشنی در حوزهٔ شهری داشته است، [از جمله آنکه] به بورژوازی مستغلات دامن زده است. این بورژوازی مستغلات هم بورژوازی تجاری را در مقام مشترک‌المنافع خود پیدا کرده است و این دو دارند باهم تهران را می‌خورند» (سلامت، مصاحبهٔ اختصاصی، ۱۳۹۶).

طبق این تحلیل، ظهور و نفوذ بورژوازی مستغلات نه از لحاظ خاستگاه و نه از لحاظ پیامدهایش بر اقتصاد ایران از جمله بر سیاست‌های ساخت‌وساز تأثیر مثبتی نداشته است، چه اینکه بورژوازی مستغلات ایران اغلب از فسادهای اقتصادی مانند پول‌شویی و رانت تغذیه کرده و عامل «رانتی‌شدن سرمایه و شهر» بوده است (اطهاری، ۱۳۹۶). توجه به فسادزایی عملکردهای سرمایه‌داری تجاری در شهرهای ایران را می‌توان در برخی اسناد سیاستی ایران مشاهده کرد؛ برای نمونه، یکی از اهداف سند اقتصاد مقاومتی «شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت‌ها و زمینه‌های فسادزا در حوزه‌های پولی، تجاری...» است (سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲). به نظر می‌رسد که بالابودن ریسک سرمایه‌گذاری در بخش تولید و اشباع نسبی سرمایه‌گذاری در حوزهٔ مسکن سبب شده است که سرمایهٔ تجاری، از حوزهٔ مسکن به ساخت‌وساز تجاری روی آورد. برخلاف سرمایه‌گذاری در بخش‌های مولد، صاحبان سرمایه با سرمایه‌گذاری در ساخت مال‌ها می‌توانند در کوتاه‌مدت به سودهایی کلان دست یابند:

«میزان سودی که بابت سرمایه‌گذاری در کاربری تجاری به دست می‌آید، چندبرابر بیشتر از سرمایه‌گذاری در [کاربری] مسکونی است... سرمایه‌گذاری در کاربری مسکونی تقریباً اشباع شده است؛ بنابراین، حوزهٔ تجاری و مال‌سازی را به‌عنوان فضایی دیده‌اند که برای یک مدت کوتاه سودهای بادآورده به آنها می‌دهد» (ایمانی جاجرمی، مصاحبهٔ اختصاصی، ۱۳۹۶).

به‌طور خلاصه، سیاست‌های نولیبرال، اقتصاد نامولد، رشد بورژوازی تجاری و مستغلات و تکاپوهای سوداگرانهٔ این قشر سبب شده‌اند سیاست‌های کنونی حاکم بر مال‌سازی در تهران سیاست‌هایی سودجویانه، مفرط، مغایر با ضوابط و استانداردهای شهرسازی و تقلیدی باشند. خلأ نظارت کارآمد، دست لابی‌های فرصت‌طلب اقتصادی را در تصویب و اجرای طرح‌های مال‌سازی باز گذاشته است (موسوی، مصاحبهٔ اختصاصی، ۱۳۹۶). در برخی اسناد شهری، به مسئله و معضل تبدیل‌شدن شهر به عرصهٔ سوداگری اشاره شده است و مثلاً بر لزوم «فراهم‌کردن زمینه‌های مناسب جهت تغییر نگرش سودآوری اقتصادی به شهر و معماری» تأکید شده است (ضوابط و شاخص‌های لازم جهت بازپایی هویت شهرسازی و معماری اسلامی، ۱۳۹۱، بند ۵-۱-۲) اما در مجموع در اسناد بررسی‌شده، سازوکار مشخص و ضمانت‌شده‌ای برای جلوگیری از سوداگری شهری ارائه نشده است. نکتهٔ مهم دیگر این است که خود شهرداری تهران نیز به‌دلیل محروم‌بودن از درآمدهای پایدار بسنده که به‌ویژه بعد از تصویب قانون خودگردانی مالی شهرداری‌ها در اواخر دههٔ ۶۰ ه.ش گریبان‌گیر شهرداری‌ها شد، به کسب درآمد از محل صدور پروانه‌ها و عوارض ساخت مجتمع‌های تجاری علاقه‌مند بوده و در توسعهٔ ساخت‌وساز این مجتمع‌ها ذی‌نفع بوده است (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۱۴۴-۱۳۷؛ اصغرزاده، ۱۳۸۱: ۱۷).

«این جور سرمایه‌گذاری‌های پول‌محور را شهرداری خودش تشویق می‌کرد. جایی که آقای زنجانی با آن ارتفاع در حال ساخت‌وساز بود [ایران زمین]، بیش از سه طبقه نباید ساخته می‌شد... شهرداری می‌آمده به افراد می‌گفته مثلاً شما بیا اینجا در زمین‌های عباس‌آباد این سرمایه‌گذاری را بکن...» (مسجدجامعی، مصاحبهٔ اختصاصی، ۱۳۹۶).

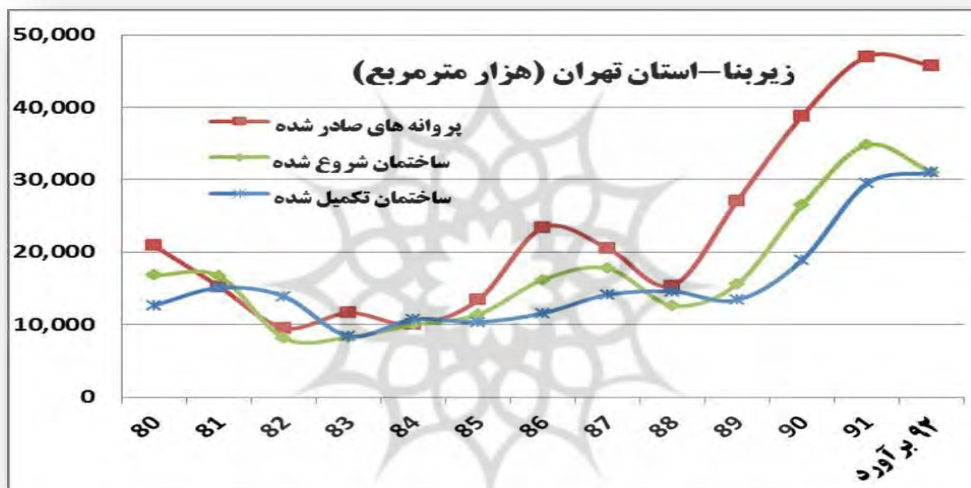
پیوند سوداگری بورژوازی تجاری با انگیزهٔ درآمدزایی شهرداری سبب شده است مال‌سازی از سیاستی با ابعاد معقول و قابل‌دفاع فراتر رود و به سیاستی بی‌ضابطه و غیراصولی با آثار و نتایج مخرب بدل شود. این رویه در نقطهٔ اوج خود به جایی می‌رسد که بزرگ‌ترین پروژهٔ مال‌سازی خاورمیانه با نام «ایران‌مال» در سال ۱۳۹۰ در منطقهٔ ۲۲ تهران کلید می‌خورد و دقیقاً هشت سال

پس از آغاز این پروژه می‌بینیم که شورای عالی شهرسازی و معماری ایران (۱۳۹۸) به نقض طرح تفصیلی از طریق «بارگذاری بیش‌ازحد فعالیت‌های بزرگ‌مقیاس تجاری» در منطقه ۲۲ می‌پردازد و نسبت به پیامدهای منفی آن هشدار می‌دهد:

«اقدامات صورت‌گرفته در منطقه ۲۲ با افزایش جمعیت‌پذیری و بارگذاری بیش‌ازحد فعالیت‌های بزرگ‌مقیاس تجاری، ضمن کاهش کیفیت زیست و سکونت محلی... با تقلیل تاب‌آوری شهری منطقه، چالش‌های عمده‌ای را در حوزه حمل‌ونقل همگانی و سرانه‌های خدماتی پشتیبان سکونت ایجاد نموده است» (شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، ۱۳۹۸).

اوج درآمدزایی از طریق صدور مجوزهای تجاری را در زمان قالیباف می‌بینیم. براساس برآوردهای سال ۱۳۹۷، ۵۹/۵ درصد از کل مراکز خرید دوره پهلوی و جمهوری اسلامی در دوره قالیباف ساخته شده‌اند. همچنین در این دوره ساخت‌وسازهای تجاری به‌طرزی محسوس به سمت مال‌ها و مگامال‌ها (مجتمع‌های تجاری-فرهنگی) می‌رود و بیش از ۶۰ درصد مراکز خرید ساخته‌شده در این دوره را این مجتمع‌ها تشکیل می‌دهند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۲۰۳).

نمودار شماره ۱. روند ساخت مراکز خرید در تهران از سال ۸۰ تا ۹۱



منبع: (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۱۸۸)

جالب اینکه سند سیاستی‌ای مانند «طرح جامع درآمدهای پایدار و سایر منابع مالی شهرداری تهران» اساساً بر مبنای بازشناسی فسادگستر بودن ساختار تأمین مالی شهرداری تهران، در سال ۱۳۸۶ به تصویب شورای شهر تهران رسیده است ولی تقریباً از همین زمان به بعد است که دوره اوج فروش و اختصاص فضای شهر تهران به ساخت‌وسازهای تجاری فرامی‌رسد. در این طرح چنین آمده است: «فقدان نگرش جامع به منابع درآمدی شهرداری‌ها در قالب... اجرای سیاست خوداتکایی و خودکفایی شهرداری‌ها، بخش درآمدی شهرداری تهران را در وضعیت ناپایداری قرار داده است. محدود شدن عرصه‌های قانونی و معقول کسب درآمد شهرداری منجر به وابستگی شدید بخش درآمدی شهرداری به ساخت‌وسازهای شهری و فروش تراکم مازاد شده است». یک سال پیش از طرح مذکور نیز طرح جامع شهر تهران (۱۳۸۵) لزوم «بازنگری و اصلاح نظام تشخیص و وصول درآمد و رسیدن به درآمد پایدار شهری از طریق کاهش سهم درآمد از ساخت‌وساز... به‌ویژه ساماندهی عوارض ساختمان‌های تجاری با رویکرد کاهش عوارض ساخت‌وساز» را مطرح کرده است اما می‌بینیم که برنامه‌ریزی و مدیریت شهری در تهران، در جهتی کاملاً خلاف سیر می‌کند. پیامد ساخت بی‌حساب مال‌ها با انگیزه سوداگری و نه براساس برنامه‌ریزی‌های اصولی شهری، پدید آمدن مال‌های مازاد، راكد یا مرده بوده است. برخی متخصصان شهری معتقدند که مال‌های متعددی در تهران یا اکنون به رکود رسیده‌اند و یا به‌زودی خواهند رسید (راغفر، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶)، زیرا با نقطه‌ای که دیگر ساخت مال‌های جدید صرفه اقتصادی نداشته باشند فاصله زیادی نداریم (حسینی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

به‌رغم آشکارشدن تدریجی نشانه‌های به‌اشباع‌رسیدن شهر تهران از مال‌سازی، به نظر می‌رسد که روند ساخت‌وساز مال‌ها در تهران کماکان چندان کاهش نیافته است. برآورد شده است که در سال ۹۷ دست‌کم ۴۵ مجتمع تجاری دیگر در حال احداث بوده است که اکثر آنها (۳۴ مورد) مال و مگامال بوده‌اند؛ به‌عبارتی، در سال ۹۷ معادل ۲۰ درصد مجموع مراکز خرید احداث‌شده در دوره پهلوی و انقلاب اسلامی تا همین سال در تهران (۲۲۹ مرکز خرید)، مجتمع تجاری در حال ساخت داشته‌ایم (کازمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۲۰۳).

۲. ارتباط مال‌سازی و گسترش مصرف‌گرایی در تهران

۱-۲. پیوند مال‌ها با مقوله واردات‌گرایی

استدلال دیگری که در دفاع از منطق گسترش مال‌ها در تهران و کلان‌شهرها آورده می‌شود، ارتباط مصرف و تولید و پیش‌شرط و پیش‌زمینه‌بودن مصرف برای رشد اقتصادی است. اساس این بحث این است که در هیچ جای دنیا رشد تولید بدون حدی چشمگیر از افزایش مصرف محقق نشده است. اما این استدلال از یک نکته اساسی غفلت می‌کند؛ عمده کالاهای عرضه‌شده در مال‌های ایران کالاهای وارداتی‌اند نه کالاهای تولید داخل (موسوی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶). در این شرایط، آنچه رخ می‌دهد شکل‌گیری نوعی از مصرف‌گرایی وابسته است که به‌موجب آن، مال‌ها نه جایگاه عرضه تولیدات داخلی، بلکه بیشتر مکان‌هایی برای تشویق مصرف کالاهای خارجی مانند کالای چینی و ترکی می‌شوند (عرب، خبرگزاری نود اقتصادی، ۱۳۹۶). واردات‌گرایی مال‌ها در حالی است که اسناد سیاستی بالادستی جمهوری اسلامی «افزایش تولید داخلی نهاده‌ها و کالاهای اساسی (به‌ویژه در اقلام وارداتی)» را هدف‌گذاری کرده‌اند (سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲) یا برخی مشخصاً «افزایش سهم پوشاک ایرانی از بازار داخلی» را یک ضرورت تلقی کرده‌اند (سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، ۱۳۹۷). بنابراین، گسترش و رونق مصرف‌گرایی، برای همه کشورهای تبعات یکسانی ندارد و قیاس عملکرد مال‌ها و مگامال‌ها در کشورهای دیگر همچون ایران با عملکرد آنها در کشورهای توسعه‌یافته، قیاسی مسئله‌دار است:

«در کشورهای توسعه‌یافته، گرایش به مصرف باعث رشد اقتصادی و به‌اصطلاح افزایش سرانه درآمد شده اما در کشور ما این‌طور نیست... حضور کالاهای خارجی در این فروشگاه‌ها، نشان‌دهنده تسریع روند وابستگی کشورمان به اقتصاد جهانی است» (معیدفر، وب‌سایت شخصی، ۱۳۹۴).

اسناد سیاست بالادستی جمهوری اسلامی، درست در مقابل این روند، رویه‌ای را مدنظر دارند که در آن، مصرف و نهایتاً تولید کالاهای داخلی رشد و توسعه یابد؛ برای مثال، نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳) برای تقویت تولید ملی و توسعه اقتصادی کشور، خواستار «اصلاح نظام تبلیغاتی... با رویکرد ترویج مصرف کالاهای تولید داخل» شده است یا قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶) «اصلاح سیاست‌های ارزی و تجاری... با رویکرد ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیر ساختن کالاهای تولید داخل برای صادرات» را هدف‌گذاری کرده است (بند «ذ» ماده ۴ بخش «اقتصاد کلان»).

نکته جالب اینکه موج اصلی حرکت سرمایه به سمت مال‌سازی در تهران تقریباً مقارن با دوره شروع تحریم‌های اقتصادی سنگین هسته‌ای از اواخر دهه ۸۰ و به‌اوج‌رسیدن آن در دهه ۹۰ رخ می‌دهد و بدین‌طریق در شرایطی که تولید داخلی بیش از هر زمانی بعد از انقلاب آسیب‌پذیر شده است، با پمپاژ سرمایه به واردات، تولیدات کوچک و نحیف‌شده داخلی هرچه بیشتر تحت فشار و در خطر نابودی قرار می‌گیرند (معماری‌نیوز، ۱۳۹۴/۱۰/۲۲)؛ براین‌اساس، برخی صاحب‌نظران حوزه شهری، سیاست مال‌سازی بی‌رویه و واردات‌گرایی کور پیوندخورده با آن را که نهایتاً باعث وابستگی اقتصادی مفرط به خارج می‌شود، آشکارا ناقض سیاست‌های «اقتصاد مقاومتی» می‌دانند که به‌خصوص در واکنش به وضعیت تحریم تدوین شده است (بغزبان، پایگاه خبری ایران اکونومیست، ۱۳۹۴).

«بیشتر فضای آنها (مال‌ها) به بوتیک‌هایی اختصاص یافته که میزبان برندهای لوکس خارجی‌اند... حال اگر ما می‌خواهیم اقتصاد مقاومتی را از زاویه تشویق مردم به خرید کالاهای ایرانی ترویج کنیم، با این شیوه تجاری‌سازی در تناقض است» (عبدی، پایگاه خبری ایران اکونومیست، ۱۳۹۴).

تأکیدهای سند اقتصاد مقاومتی از این نظر کاملاً همسو با این دیدگاه انتقادی صاحب‌نظران شهری است، چه اینکه برخلاف موج فزونی‌گیر واردات از جمله از طریق مال‌ها، «حمایت همه‌جانبهٔ هدفمند از صادرات کالاها و خدمات» و «برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی» را اولویت اقتصاد کشور تلقی می‌کند (سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲). براساس همین منطق، در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بر «مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی» تأکید شده است (همان).

۲-۲. ارتباط مال‌ها با مقولهٔ هویت و سبک زندگی

در اسناد سیاستی ایران، بر پرهیز از تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی و اسراف و ترویج فرهنگ صحیح و اسلامی مصرف به‌عنوان مؤلفه‌هایی اساسی از سبک زندگی ایرانی‌اسلامی توجه و تأکید شده است (نقشهٔ مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۳؛ برنامهٔ پنج‌سالهٔ دوم شهرداری تهران، ۹۷-۱۳۹۳). در بیانیهٔ گام دوم انقلاب (۱۳۹۷) دربارهٔ سبک زندگی چنین آمده است: «سبک زندگی: سخن لازم در این باره بسیار است... تلاش غرب در ترویج سبک زندگی غربی در ایران، زبان‌های بی‌جبران اخلاقی و اقتصادی و دینی و سیاسی به کشور و ملت ما زده است؛ مقابله با آن، جهادی همه‌جانبه و هوشمندانه می‌طلبد». اما به نظر می‌رسد که کاری که مال‌ها انجام می‌دهند، هیچ نسبتی با این دغدغه‌ها ندارد. صاحب‌نظران نیز مستقیماً به تعارض آشکار کارکرد مال‌ها با این وجه از اسناد سیاستی جمهوری اسلامی پرداخته‌اند:

«در حالی داعیهٔ زندگی ایرانی‌اسلامی داریم که به‌شدت به نمادهای غربی در حوزهٔ مدیریت شهری علاقمندیم. این در حالی است که حتی در خود غرب نیز این روش زندگی به‌شدت نقد شده است» (عابدی، خبرگزاری ایسنا، ۱۰/۶/۱۳۹۶).

به نظر می‌رسد که مال‌های تهران به‌طرزی فزاینده سبب تغییر سبک زندگی شهروندان تهرانی و رواج روحیهٔ مصرف‌گرایی در میان آنها می‌شوند؛ افراد در این مال‌ها خرید می‌کنند ولو اینکه نیاز نداشته باشند. همچنین کالاها و برندهای خارجی، فرهنگی خاص را با خود به همراه می‌آورند که غالباً با فرهنگ و شیوهٔ زندگی بومی هیچ‌سختی ندارد و از این طریق نوعی بی‌هویتی را به جامعه شهری ما تزریق می‌کنند (موسوی، مصاحبهٔ اختصاصی، ۱۳۹۶). به این ترتیب، مال‌ها به‌طرزی روزافزون در حال تبدیل شدن به مراکز مصرف‌نمایشی و در خدمت نهادینه کردن ارزش‌های طبقات بالا در سایر طبقات جامعه‌اند:

«این نوع نمایش اقتصادی را در خودروهایی آن‌چنانی هم که در خیابان‌های تهران می‌رانند، می‌بینیم. خرید از

مال‌های خیلی لوکس شبیه خرید خودروهای خیلی لوکس است» (علاءالدینی، سایت تابناک، ۱۳۹۵).

رواج این روند اشرافی‌گری در تهران در حالی است که در اسناد مهم سیاستی جمهوری اسلامی ایران بر «بسترسازی برای ترویج سبک زندگی اسلامی و فرهنگ» از طریق «صرفه‌جویی، قناعت و مصرف صحیح» (سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ (۱۳۸۲)) و ترویج و تقویت «فرهنگ مصرف صحیح و پرهیز از اسراف، تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری» (نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۳) تأکید شده است. مضاف بر این، به نظر می‌رسد که کالاها و عرضه‌شده در مال‌های ایران اغلب نسبت به بیرون از مال‌ها گران‌ترند که این وضعیت حتی با کارکرد مال‌ها در کشورهای غربی نیز منافات دارد و پیوند مال‌سازی و طبقات مرفه را در ایران پرچلوهرتر می‌کند. معمولاً در کشورهای توسعه‌یافته با ساختار اقتصادی رقابتی، ارائهٔ کالاها به قیمت ارزان‌تر، یکی از دلایل مهم ساخت مال‌هاست اما در ایران قیمت کالاها در مال‌ها به علل مختلف مانند انحصارها، بالا بودن هزینهٔ ساخت و اجارهٔ واحدهای مال‌ها بالاتر است (ذاکرحسین، روزنامهٔ دنیای اقتصاد، ۱۳۹۶). این امر سبب می‌شود که مشتریان مال‌های برجستهٔ تهران اغلب طبقات بالاتر جامعه باشند و طبقهٔ پایین به‌وسیلهٔ منطبق قیمت و قدرت خرید از این فضاهای تجاری طرد شوند:

«برای مشتریان ایرانی، ارتباط هویت [طبقه‌ای] و مقولهٔ مگامال‌ها مهم است؛ برای مثال، در مراکز خرید «میلاد

نور» و «ایران‌زمین»، شاهد ارتباط خاص طبقاتی با مشتری‌ها و مراجعه‌کنندگان هستیم... مسئله به قدرت خرید

مصرف‌کننده برمی‌گردد؛ اینکه تاجرانده مگامال‌ها به تناسب قدرت خرید شهروندان توسعه پیدا کرده‌اند» (شهبایی،

روزنامهٔ شهروند، ۱۳۹۴).

از این رو، فضاهای مالی‌شدهٔ شهری تا اندازهٔ زیادی فضاهای تجزیه‌شده و طبقه‌ای‌اند. این وضعیت، به تولید بیشتر نابرابری و نارضایتی طبقاتی دامن می‌زند. نابرابری طبقاتی حاصل از مال‌سازی، خود را در توزیع نامتوازن این مراکز بین مناطق تهران و به‌شکل نوعی نابرابری فضایی نیز نمایان می‌سازد، به طوری که بیشتر این مال‌ها در شمال و غرب تهران ساخته شده‌اند. منطقهٔ ۱

تهران به تنهایی با جادادن حدود ۱۹ درصد از مجموع مجتمع‌های تجاری در خود، در صدر مناطق تهران قرار گرفته است و منطقه ۲ با حدود ۱۶ درصد در رتبه دوم (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۲۸).

بنابراین به نظر می‌رسد که کم‌وکیف روند مال‌سازی گسترده در تهران به خصوص در دو دهه اخیر، با تأکیدهای اسناد سیاستی کشور بر «تقویت عدالت اجتماعی و جلوگیری از توسعه شکاف طبقاتی»، «تحقق عدالت در تخصیص و توزیع منابع ثروت و دسترسی به فرصت‌ها، کالا و خدمات» (نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۳) و «تحقق عدالت اجتماعی و کاهش فاصله شمال و جنوب و نابرابری‌های منطقه‌ای» (برنامه پنج‌ساله دوم شهرداری تهران، ۹۷-۱۳۹۳) نیز سازگار و همخوان نبوده است. در بحث رفع نیازهای تفریحی توسط مال‌ها نیز باید به پیوند مال‌ها با مصرف‌گرایی توجه کرد. گاهی در دفاع از گسترش مال‌ها در تهران و ضرورت کارکردی آن این بحث مطرح می‌شود که این مراکز تأمین‌کننده نیازهای مدرن شهری به خصوص نیاز به فراغت و تفریح‌اند (پورمحمد رضا، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶). البته دغدغه فراغت به خودی خود امری قابل فهم است و در اسناد سیاستی ایران نیز بازتاب یافته است (برای مثال، بخش ۱۳-۳-۲ طرح جامع شهر تهران، ۱۳۸۵) اما نکته‌ای مهم که باید به آن توجه کرد این است که ساده‌اندیشی است اگر مال‌ها را مراکز تفریحی هم‌ارز و مشابه با بسیاری مراکز تفریحی دیگر تعریف کنیم. در مال‌ها عملکردهای تفریحی نیز در نهایت برای افزایش فروش و مصرف کالاها طراحی شده‌اند:

«درست است شما [وقتی] وارد آنجا می‌شوید، لازم نیست خرید کنید ولی یادتان باشد بالاخره خریدت را می‌کنی.

آن مرکز خرید به گونه‌ای طراحی شده که شما باید از جیب پول در بیاوری و خرج کنی. این فضا روی حساب و کتاب است.

پشتش برنامه و ایده است» (ایمانی جاجرمی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

بعید است بتوان فراغتی را که هدف غایی و نهایی‌اش افزایش مصرف و تقویت هویت‌های مصرف‌محور و طبقاتی باشد، مطابق با الگوی زیست ایرانی اسلامی‌ای دانست که در اسناد سیاستی جمهوری اسلامی تأکید شده است. در سند نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳) در خصوص اقدامات ملی ضروری در حوزه فراغت چنین آمده است: «تدوین و اجرای برنامه جامع غنی‌سازی اوقات فراغت و تفریحات سالم... در سنین مختلف و ارائه الگوی مناسب براساس آموزه‌های اسلامی-ایرانی و حمایت از توسعه و گسترش هدفمند نهادها و مؤسسات فعال این حوزه». بنابراین، به نظر می‌آید که برای تأمین نیازهای فراغتی مردم تهران، بدیل‌های متعدد و بهتری نیز وجود داشته است و دارد که بسیار کمتر از مال‌سازی مورد توجه مدیریت شهری قرار گرفته‌اند. در این رابطه این پرسش مهم مطرح است که در همین سال‌های رشد بی‌امان مال‌ها چه تعداد کتابخانه یا مراکز فرهنگی دیگر ساخته شده است؟ (سادات‌نیا، پایگاه خبری و تحلیلی انتخاب، ۱۳۹۴).

آخرین وجه مهم تنش و ناسازگاری میان روند مصرف‌گرایی ترویج‌یافته با مال‌ها و محتوای اسناد سیاستی جمهوری اسلامی، ارتباط و پیوندی است که میان مصرف‌گرایی و تن‌محوری وجود دارد (جلالی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶). به نظر می‌آید که در مال‌ها مصرف بی‌رویه بدن و تولید سوژه‌هایی تن‌محور را شاهدیم:

«تن در تهران محل مصرف است و مگامال‌ها محلی‌اند برای مصرف تن... هرچه در دهه شصت از طریق

ضدیت با تن، شأن اجتماعی پیدا می‌کردی، در دهه هشتاد و نود از طریق قاب کردن تن می‌توانی شأن اجتماعی

پیدا کنی. مرکز خرید فضای چنین اتفاقی است... مرکز خرید انگار نمایشگاه تن است» (حسینی، مصاحبه

اختصاصی، ۱۳۹۶).

این تن‌محوری می‌تواند در تقابل با معنویت‌محوری‌ای باشد که تقریباً در همه اسناد بالادستی جمهوری اسلامی سرلوحه سیاست‌هاست (برای مثال، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۳؛ بیانیه گام دوم انقلاب، ۱۳۹۷). در مجموع در این اسناد به جای فرهنگ تن‌محور، قویاً بر تقویت و تعمیق فرهنگ معنوی در جامعه تأکید شده است.^۱

۳. پیامدهای زیست‌محیطی مال‌سازی در تهران

۱. برای نمونه، در سند نقشه مهندسی فرهنگی، چشم‌انداز مطلوب فرهنگی کشور چنین ترسیم شده است:

«بهره‌مند از معنویت دینی، کرامت انسانی و روحیه ایثار و شهادت... خودباور، فعال و خطرپذیر، دارای روحیه حماسی و دفاعی، جمع‌گرا و ملتزم به نهادهای اجتماعی و حضور مسئولانه در جامعه».

۳-۱. پیامد مال‌سازی برای فضای سبز تهران

یکی از پیامدهای زیست‌محیطی در خورتوجه مال‌سازی‌های گسترده در تهران، صدمه‌زدن به ظرفیت‌های فضای سبز شهر بوده است. شواهد نشان می‌دهند که در موارد متعدد، زمین‌های خالی شهر که می‌شد به فضاهای سبز اختصاص یابند و بعضاً اختصاص نیز یافته بوده‌اند، به دلیل اولویت‌های نادرست و نفوذهای سودجویانه صاحبان سرمایه بر سیاست‌گذاری شهری نهایتاً به ساخت مال‌ها اختصاص یافته‌اند:

«فروشگاه مگامال که در اکباتان ساخته شده، به‌بهای ازدست‌رفتن فضای سبز مردم آنجا بوده است. نوزده‌ونیم هکتار فضای سبز برای هفتاد هزار نفر پیش‌بینی شده بود. شهرداری تهران به‌راحتی آمده با یک جلسه اداری در کمیسیون ماده ۵ تغییر کاربری داده است» (ایمانی جاجرمی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

به نظر می‌رسد که کمیسیون ماده ۵ به‌عنوان مسئول تصویب طرح‌های تفصیلی شهری و مشخصاً مسئول تصمیم‌گیری درباره تغییر کاربری اراضی شهری، نقش اساسی در ترجیح منافع مال‌سازها بر حفظ محیط‌زیست تهران داشته است. بررسی مصوبات کمیسیون ماده ۵ از سال ۱۳۶۸ تا پایان ۱۳۹۵ نشان می‌دهد که از مجموع ۵۶ مورد تقاضای تغییر کاربری از فضای سبز و پارک به فضای تجاری، تنها با ۱۰ مورد مخالفت شده است؛ به‌عبارت‌دیگر، ۸۲ درصد درخواست‌های تغییر کاربری از فضای سبز به فضای تجاری پذیرفته شده است (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۶۲۰). این وضعیت کاملاً برخلاف و مغایر توجه اسناد سیاستی جمهوری اسلامی به مسئله محیط‌زیست شهری از جمله در موارد زیر است:

- لزوم «حفاظت از محیط‌زیست مجموعه شهری تهران» به‌عنوان یک جهت‌گیری راهبردی (چشم‌انداز تهران ۱۴۰۴ (۱۳۸۵)).
- لزوم متوقف‌سازی «قطع گسترده درختان و از بین رفتن تدریجی جنگل‌ها و منابع طبیعی حفاظت‌شده جهت انجام پروژه‌های شهری» در کلان‌شهرهای ایران (ضوابط و مقررات ارتقای کیفی سیما و منظر شهری، ۱۳۸۷: ۲۷).
- تأکید بر «حفاظت و تثبیت کلیه پارک‌های شهری و فضاهای سبز (رفورژها، لچکی‌ها، درختان حاشیه خیابان‌ها و...)» در شهر تهران (طرح تفصیلی شهر تهران، ۱۳۹۱، بند ۵-۱۲).

بنا بر گفته حناچی هیچ اجبار و الزامی به ارائه پیوست‌های زیست‌محیطی برای پروژه‌های تجاری در شهر تهران وجود نداشته و همه چیز تابع حساسیت‌های آنی و لحظه‌ای اعضای کمیسیون ماده ۵ بوده است:

«مثلاً شهرداری می‌گفت من رأی دیوان [عدالت اداری] دارم که من را مجبور کرده پروانه صادر کنم. ولی اینجا فضای سبز است. بعد می‌گفتند چه کنیم؟ آنجا [مثلاً] اعضا می‌گفتند تخریب فضای سبز برای شما تبعات اجتماعی دارد. این را برای مردم چطور می‌خواهید توجیه کنید؟ این واکنش‌های لحظه‌ای نتیجه نهایی را تعیین می‌کرد» (حناچی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۲).

بنابراین، به نظر می‌رسد که هیچ معیار دقیق و مشخص زیست‌محیطی‌ای سرلوحه مدیریت شهری تهران در صدور مجوز برای پروژه‌های مال‌سازی نبوده است و این وضعیت سبب شده است که مدیریت شهری و از جمله کمیسیون ماده ۵ به‌راحتی از منافع نامشروع نفوذ بپذیرند و همدست تخریب محیط‌زیست تهران در جهت تجاری‌سازی شهر باشند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۱۹۳). این اهمال‌ها و آسان‌گیری‌های بدنه مدیریت شهری در خصوص محافظت از محیط‌زیست شهر تهران طی سیاست توسعه مال‌سازی، در حالی بوده است که طرح تفصیلی شهر تهران بر «رعایت قوانین و ضوابط مصوب و استانداردهای زیست‌محیطی اعلام‌شده از سوی سازمان حفاظت محیط‌زیست برای ساخت‌وساز در محدوده شهر تهران» (طرح تفصیلی، ۱۳۹۱، بند ۲۵-۱۶) تأکید کرده است. همچنین شاید در واکنش به چنین رویه‌های اهمال‌آمیزی بوده است که اخیراً در برنامه پنج‌ساله سوم توسعه شهرداری تهران در سال ۱۳۹۸ «تهیه دستورالعمل مطالعات محیط‌زیستی کلیه پروژه‌های شهری و الزامی کردن انجام ارزیابی پیش، حین و پس از هر پروژه شهری» را مقرر کرده است.

۳-۲. پیامدهای ترافیکی مال‌سازی

دیگر موضوع حائزاهمیت درباره پیامدهای مال‌ها بر محیط شهر تهران، تأثیرات ترافیکی آنهاست. امروزه مال‌ها به‌طور چشمگیری الگوهای جابجایی جمعیت در تهران را تعیین می‌کنند. بعضاً ساخت مال‌های بزرگ و معروف باعث مشکلات ترافیکی بزرگی در قسمت‌های مختلف تهران شده و دسترسی به مناطق مختلف شهر را دشوار کرده است، ضمن اینکه برخی از مال‌ها استانداردهایی مانند پارکینگ کافی را ندارند:

«در تهران در چندکیلومتری پیرامون اینها مخصوصاً در ساعات پیک... مشکلات زیادی [وجود] دارد. مگامال‌ها وقتی پارکینگ کافی ندارند یا پارکینگ‌ها پاسخگو نیستند و فضای تردد پیش‌بینی نشده است، غیرمستقیم حق شهروندی را تضعیف می‌کنند» (موسوی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

اکنون می‌توان دید که چگونه سیستم ارتباطی و حمل‌ونقل شهری مجبور است خود را با عوارض این مجتمع‌های تجاری سازگار کند. برخی از مال‌ها پس از افتتاح، پیرامون خود را به گرهی ترافیکی تبدیل کرده‌اند (عزیزی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶). به‌طور کلی مگامال‌های پررونق شهر تهران، این توان را داشته‌اند که به‌تنهایی حجم و ضرب‌آهنگ تقاضای سفر و ترافیک یک منطقه از شهر را به‌طرزی محسوس متأثر سازند:

«فروشگاه کوروش دسترسی را از همه مردم تهران به‌خصوص از غرب تهران گرفته است... [کوروش] عملاً شبکه بزرگراهی را مختل کرده است» (ایمانی جاجرمی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

در «مصوبه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران پیرامون طرح تفصیلی ویژه منطقه ۲۲ تهران» در سال ۱۳۹۸، این شورا با اعلام اینکه «با توجه به زیربنای تجاری بسیار زیاد احداثی در پروژه ایران‌مال، [این پروژه] با تولید و جذب سفر، نقش اساسی در چالش ترافیک آتی منطقه خواهد داشت»، به بارگذاری تجاری بیش‌ازحد پروژه ایران‌مال در منطقه ۲۲ و پیامدهای ترافیکی نامطلوب آن اشاره کرده است. این وضعیت، زمانی بدتر می‌شود که بسیاری از مال‌های معروف تهران، در دل شهر و در کنار بزرگراه‌ها و شریان‌های اصلی شهر تهران ساخته شده‌اند. برخی از مگامال‌ها این توان را دارند که به‌تنهایی کارکرد یک بزرگراه را به‌رغم هزینه‌های سنگینی که برای ساخت آن شده است مختل کنند:

«متأسفانه اکثر قریب‌به‌اتفاق مال‌ها در تهران، بدون توجه به تولید سفر و تقاضای شدیدی که ایجاد می‌کنند، در مجاورت بزرگراه و شریان‌های اصلی شهر احداث شده‌اند و در ساعات پیک، ترافیک شدیدی را تا چندصد متر اطراف خود به وجود می‌آورند» (عابدی، خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۶/۶/۱۰).

طرح جامع تهران (۱۳۸۵) نیز با اشاره به «استقرار فعالیت‌ها بر روی محورهای شریانی و در نتیجه انسداد رفت‌وآمد»، بر این مشکل و مسئله در تهران صحنه گذاشته است (طرح جامع، ۱۳۸۵: ۱۷ و ۱۶). این وضعیت با اهداف تقریباً همه اسناد مهم مربوط به شهر تهران مغایر است؛ اهدافی مانند «مدیریت تقاضای سفر» (طرح جامع حمل‌ونقل و ترافیک شهر تهران، ۱۳۸۷)، «روان‌سازی جریان ترافیک» (برنامه‌های پنج‌ساله اول و دوم و سوم شهرداری تهران، ۱۴۰۲-۱۳۸۷)، «رساندن سرعت متوسط حرکت خودروها به ۴۰ کیلومتر در ساعت» (چشم‌انداز تهران ۱۴۰۴ (۱۳۸۵)) و «کاهش ازدحام ترافیک در معابر و سیستم‌های حمل‌ونقل با هدف کاهش تقاضای سفر و کاهش سهم استفاده از خودروهای شخصی» (برنامه پنج‌ساله دوم شهرداری، ۹۷-۱۳۹۳).

۴. پیامدهای اجتماعی مال‌سازی در تهران

۴-۱. پیامد مال‌سازی برای فضاهای عمومی شهر

فضاهای شهری را می‌توان به دو نوع فضاهای عمومی یا باز و فضاهای بسته با مالکیت خصوصی دسته‌بندی کرد. بسیاری از آرمان‌های زندگی مطلوب شهری، در گرو گسترش فضاهای عمومی‌اند، زیرا این نوع فضاها هستند که امکان دسترسی برابر، عادلانه و غیرطبقاتی را برای عموم ساکنان شهر فراهم می‌سازند و امکان استفاده‌های چندگانه و خلاقانه و آزادانه را برای مردم شهر فراهم می‌کنند. در برخی اسناد شهری ایران نیز بر ارتقای فضاهای عمومی تأکید شده است؛ برای مثال، در بند ۲-۲-۵ سند ضوابط و شاخص‌های لازم جهت بازبانی هویت شهرسازی و معماری اسلامی (۱۳۹۱) با تأکید بر «ارائه راهکارهای توسعه و ارتقای کیفی فضاهای شهری به‌منظور افزایش تعاملات اجتماعی و تنظیم جریان حیات مدنی» در واقع بر تقویت فضاهای عمومی در شهرهای ایران تأکید شده است. دیدگاه‌های انتقادی، تأکید بسیاری بر این امر دارند که گسترش مال‌ها در تهران، همچون کلان‌شهرهای دیگر کشورها، بخشی از روند گسترده‌تر خصوصی‌شدن یا شبه‌عمومی‌شدن و در نتیجه بسته‌تر شدن فضاهای شهری

است. این روند به‌طور گسترده از جانب صاحب‌نظران خارجی و داخلی، به‌عنوان عامل تضعیف فضاهای عمومی شهر و به‌طور کلی نحیف‌تر شدن حیات فرهنگی و اجتماعی شهر تعبیر شده است:

«در منطقه ۲۲ در انتهای همت غرب، بزرگ‌ترین مرکز خرید در حال ساخت خاورمیانه یا جهان است. منطقه ۲۲ آخرین زمین‌های خالی تهران بوده است. در طرح تفصیلی، منطقه ۲۲ اصلاً قرار نبوده که ساخت‌وساز شود. قرار بوده که منطقه تفریحی تهران باشد. فضاهای شهری عملاً دارند تبدیل می‌شوند به فضاهای تجاری» (سلامت، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

این روند گسترش شهر درون فضاهای تجاری، به‌معنای توسعه امکاناتی است که باید بخشی از فضاهای عمومی باز شهری می‌بودند اما اینک درون فضاهای بسته جای داده شده‌اند و دسترسی به آنها در گرو پرداخت پول است؛ از این رو، بیش از آنکه در خدمت گسترش تعاملات میان شهروندان باشند، در کار بیشینه‌سازی سود صاحبان سرمایه‌اند (عابدی، خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۶). افزون بر این، به نظر می‌رسد که فضاهای مال‌ها عمدتاً فضاهایی متناسب با روابط اتمیزه‌اند. در واقع، این فضاها به شیوه‌هایی ظریف، امکان شکل‌گیری روابط، اجتماعات و گردهمایی‌های خودجوش عمومی را نمی‌دهند.

«این فضاها می‌آید آدم‌ها را از هم منفک می‌کند... می‌روی وارد این فضای مدرن می‌شوی. هفت‌هشت ساعت داخلش وقت می‌گذرانی و دوباره برمی‌گردی، بدون اینکه اصلاً کاری داشته باشی که دوروبرت چه اتفاقی می‌افتد» (ایمانی جاجرمی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

روند خصوصی‌سازی فضاهای عمومی در تهران از طریق توسعه روزافزون فضاهای تجاری مال‌ها سبب برهم‌خوردن توازن و عدالت فضایی در شهر می‌شود و روزبه‌روز بخش بزرگ‌تری از فضاهای برجسته و شاخص شهری را از دسترس طبقات پایین جامعه خارج می‌کند و عرصه را بر استفاده‌های خاصی از فضا مانند گردهمایی و معاشرت‌های عمومی تنگ‌تر می‌سازند. در این زمینه طرح جامع شهر تهران مستقیماً هم به مشکل و هم به وضعیت مطلوب پرداخته است. این طرح به‌صراحت عنوان می‌کند که «فقر مطلق فضاهای شهری عمومی از نقاط ضعف و کمبودهای اساسی شهر تهران محسوب می‌شود» و با اشاره به «روندهای معکوس رایج در گذشته و امروز شهر تهران و واگذاری فزاینده عرصه‌های عمومی برای بهره‌برداری اختصاصی» بر لزوم «ارجحیت منافع عمومی بر منافع خصوصی در تأمین عدالت کالبدی-فضایی شهر و اولویت به تقویت فضاهای عمومی در ساماندهی فضایی شهر تهران» تأکید می‌کند (طرح جامع شهر تهران، ۱۳۸۵: ۴۹ و ۲۷). باین حال، نکته مهم این است که به نظر می‌رسد مثل بسیاری از حوزه‌های دیگر، در اینجا نیز هیچ سازوکاری در اسناد شهری وجود ندارد که بتواند اجرایی‌شدن این اهداف را از سوی مدیریت شهری تهران ضمانت کند.

۴-۲. پیامد مال‌سازی برای نظام‌های محله‌ای تهران

یکی از پررنگ‌ترین و پربسامدترین موضوعات مطرح‌شده در تقریباً همه اسناد سیاستی شهری، تأکید بر حفظ و تقویت و غنی‌سازی حیات محله‌ای است؛ برای نمونه، در این اسناد به اهداف زیر برمی‌خوریم:

- «توسعه فعالیت‌ها و اجتماعات محله‌ای در تهران» (چشم‌انداز تهران ۱۴۰۴ (۱۳۸۵)).
- «احیای هویت محله‌ای و هویت‌بخشی به مکان و تقویت حس تعلق به مکان» (طرح جامع شهر تهران، ۱۳۸۵: ۹۳)
- تقویت هویت طبیعی شهر و محلات شهری (ضوابط و شاخص‌های لازم جهت بازیابی هویت شهرسازی و معماری اسلامی، ۱۳۹۱).
- «اتخاذ رویکرد محله‌محوری در راستای توسعه سرمایه اجتماعی شهر و شهروندان تهرانی» (برنامه پنج‌ساله دوم شهرداری تهران، ۹۷-۱۳۹۳).
- «تقویت هویت‌های محله‌ای و بهره‌مندی از مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد و اجتماع‌محور» در چارچوب «محله‌گرایی» (ماده ۶۵ برنامه پنج‌ساله سوم توسعه شهرداری تهران، ۱۴۰۲-۱۳۹۸).

اما شواهد حاکی است که سیاست احداث بی‌رویه و مفرط مال‌ها در تهران، به‌کرات به حیات محلات صدمه زده است. از جمله دلایل اهتمام شهرداری به احداث بزرگراه‌ها، تسهیل رفت‌وآمد به مال‌هاست اما در این بزرگراه‌سازی‌ها اغلب این، بافت

محلات است که تخریب می‌شود. این رویه نشان‌دهنده این است که سیاست‌های شهری در تهران بدون فهم جامعه‌شناختی از شهر و بافت محله‌ای آن که دربردارنده خاطرات، مناسبات و سرمایه‌های اجتماعی ریشه‌دار است، برنامه‌ریزی و اجرایی می‌شوند (سعیدی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

محله در معنای انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی‌اش جایی است که اتفاقاً بسیاری از نیازهای ساکنان مانند نیاز به خرید مایحتاج زندگی و تفریح و فراغت را تأمین می‌کند؛ بنابراین، تخریب محلات به‌بهانه ایجاد مکان تفریح و خرید برای شهروندان امری متناقض‌نماست، چراکه بعد از تخریب محلات، بسیاری از ساکنان آنها، ضمن محرومیت از مواهب و مزیت‌های پیشین محله خود، حتی امکان دسترسی به این مال‌های نواحی را نیز نمی‌یابند و مصداق از این‌جامانده و از آن‌جانانده می‌شوند!

«یکی از مهم‌ترین کنسپت‌های مدرن ساختار شهری، چیزی است که ما «شهر نزدیک»، «شهر محله‌ای» یا «شهر محله‌محور» می‌نامیم؛ یعنی قاعده‌تاً باید شصت، هفتاد، هشتاد درصد نیازهای افراد یک محله در خود همان محله تأمین بشود... مثلاً لازم نباشد برای تفریح کردن، حتماً از محله خودتان خارج شوید. اما ما عملاً امکان شهر پیاده و شهر نزدیک را از بین برده‌ایم. مثلاً ده‌تا مرکز تجاری در شهرک غرب درست کرده‌ایم. بعد شروع کرده‌ایم به درست کردن راه‌های دسترسی به اینها... این، مخالف محله‌محوری است» (فکوهی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

در برخی موارد، احداث یک مال بزرگ در یک محله، فراتر از نظام تردد و رفت‌وآمد، حتی روابط آن منطقه را نیز به هم می‌ریزد و زندگی اجتماعی و فرهنگی مردم را در آن منطقه نابسامان می‌کند:

«منطقه ۵ عمدتاً کاربری‌اش مسکونی است... این فروشگاه [کوروش] درست در دل این فضای مسکونی درست شده... به‌خاطر این فروشگاه خیلی از آن کوچه‌ها تعطیل شده، بسته شده یا مسیرهایش عوض شده است. بعد روابطی در آنجا دارد شکل می‌گیرد که مال این مردم نیست... گروه‌هایی که از خارج از آن محلات وارد این فروشگاه می‌شوند، پیرامون فروشگاه‌ها را هم دارند تسخیر می‌کنند. این الگوهای رفتاری و فرهنگی برای آدم‌های محلی آنجا قابل‌هضم نیست و احساس خطر می‌کنند» (ایمانی جاجرمی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

مضاف‌براین، محلات و نواحی شهری طی این فرایند، اعیانی نیز می‌گردند. مال‌ها همچون مغناطیسی عمل می‌کنند که جمعیت را از مناطق دیگر شهر (غالباً مرفه‌تر) به سمت خود می‌کشند و نهایتاً وضعیتی را ایجاد می‌کنند که با هدف اولیه و اعلام‌شده آنها در تناقض است (فکوهی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶). نهایتاً مال‌های رونق‌گرفته، قیمت زمین، مغازه و اجاره مسکن را در پیرامون خود افزایش می‌دهند، محرک توسعه و بازآفرینی بافت مسکونی با الگویی اعیانی‌تر می‌شوند و دست‌آخر سبب‌ساز جایگزین شدن قشرهای مرفه‌تر به جای ساکنین قدیمی می‌شوند:

«مال‌ها می‌تواند توازن قیمت در منطقه را به هم بریزد و چه‌بسا موجب خروج عده‌ای که دیگر توان پرداخت اجاره‌بهای چنین مناطقی را ندارند از مناطق برج‌نشین با مال‌های سربرآورده، به حاشیه‌ها شود» (چگینی، روزنامه شرق، ۱۳۹۶/۴/۱۲).

بنابراین، چنین به نظر می‌رسد که وضعیتی که مال‌ها در شهر تهران به بار آورده‌اند، در مواردی متعدد ناقض اهداف و تأکیدهای اسناد سیاستی مانند برنامه‌های پنج‌ساله شهرداری تهران، طرح جامع و سند چشم‌انداز تهران ۱۴۰۴ بر محله‌محوری و تقویت نظام‌های محله‌ای بوده است. به‌طور خلاصه، پیامدهای اجتماعی منفی مال‌سازی در تهران به‌نوعی نشان از این دارد که «برنامه-ریزان و شهرسازان تنها وظیفه خود را شکل‌دهی به کالبد شهر می‌دانند» و از مسائل انسانی و اجتماعی غافل‌اند (قانع‌راد، روزنامه آرمان امروز، ۱۳۹۶/۴/۲۷). الزام به تهیه پیوست‌های اجتماعی با ضمانت اجرایی قوی برای پروژه‌های شهری می‌توانست تا حدی مانعی در برابر خدشه‌دار کردن نظام محلات یا از میان بردن فضاهای عمومی توسط مال‌ها در تهران باشد اما متأسفانه این امر در اسناد شهری مورد کم‌توجهی قرار گرفته است. حاصل این غفلت این بوده است که به‌قول محمد سالاری، رئیس وقت کمیسیون شهرسازی و معماری شورای شهر تهران حدود ۴۰۰ مرکز خرید در تهران بدون پیوست مطالعاتی ساخته شده‌اند (سالاری، خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۷/۱۱/۱۷). به‌تازگی در طرحی جدید با نام «طرح جامع مدیریت شهری و روستایی (۱۴۰۰)» شهرداری‌ها ملزم به «تهیه پیوست فرهنگی و اجتماعی برای کلیه طرح‌های توسعه شهری» شده‌اند، اما این طرح هنوز یک لایحه است و به تصویب نهایی نرسیده است.

۵. پیامد مال‌سازی برای الگوهای معماری و منظر شهر تهران

آخرین بحث مهم، مربوط به پیامدهای مال‌سازی برای معماری و سیمای شهر تهران از حیث کالبدی و زیبایی‌شناختی است. آنچه پیداست این است که در شرایطی که ارتباط معماری مال‌ها با معماری اصیل بازارهای سنتی ایران دچار انقطاع و گسست شده است، اکثر قریب به اتفاق مال‌ها در تهران، از الگوهای تقلیدی در طراحی و معماری خود استفاده می‌کنند و بدین طریق الگوهای زیبایی‌شناسی کالبدی خارجی و غیربومی را در تهران رواج می‌دهند:

«ما می‌آییم چنین الگوهایی را از جاهای دیگر کپی برداری می‌کنیم، درحالی‌که الگوهای خوبی در مراکز تجاری و

در بحث بازارها داشتیم؛ مثلاً بازار اصفهان یا بازار وکیل شیراز یا بازار تبریز» (رحمتی، مصاحبه اختصاصی، ۱۳۹۶).

تقریباً همه مال‌ها و مگامال‌های به‌تمام رسیده و در حال فعالیت مشهور تهران مانند کوروش، پالادیوم، مگامال اکباتان، اطلس مال، صبامال، اریکه ایرانیان، ارگ تجریش، تیراژه ۱ و ۲، میلاد نور، پریس سنتر و... از معماری و زیبایی‌شناسی کالبدی مدرن استفاده کرده‌اند و نمی‌توان در آنها نشانی از معماری و زیبایی‌شناسی بومی سراغ گرفت (عبدی، پایگاه خبری ایران اکونومیست، ۱۳۹۴). این در حالی است که در اسناد بالادستی جمهوری اسلامی تأکیدها و هدف‌گذاری‌های مکرر و قابل توجهی در خصوص به‌کارگیری معماری و شهرسازی بومی شده است؛ مانند موارد زیر:

- «طراحی و نهادینه‌سازی الگوی معماری و شهرسازی اسلامی ایرانی» (راهبرد ۵ از راهبردهای کلان فرهنگی در نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۳).
- «حمایت از ساخت‌وساز هماهنگ با اقلیم و الگوهای سنتی معماری اسلامی-ایرانی» (بند ۲۱-۲ نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۳).
- «بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌های معماری دوره تاریخی و فرهنگی در معماری معاصر» و «برنامه‌ریزی برای حذف عوامل مخل تحقق معماری و شهرسازی ارزشمند اسلامی-ایرانی» (بند ۲-۲ و ۷-۲ و ۳-۱۴-۲ ضوابط و شاخص‌های لازم جهت بازیابی هویت شهرسازی و معماری اسلامی، ۱۳۹۱).
- لزوم «احیای فرهنگ معماری و شهرسازی غنی گذشته کشور» (ضوابط و مقررات ارتقاء کیفی سیما و منظر شهری، ۱۳۸۷).

اما درحالی‌که طبیعتاً تهران به جهت پایتخت بودن و نقش الگوسازی برای دیگر شهرها، کانون خطاب اسناد سیاستی جمهوری اسلامی در رابطه با حرکت به سمت شهر ایرانی اسلامی بوده است، در واقعیت شاهدیم که تهران بعد از انقلاب بیش از پیش نسبت و پیوند خود را با تاریخ و سنت و معماری ایرانی اسلامی از دست داده و در این میان مال‌ها نقش مهمی در این ایماژسازی غیراسلامی از تهران داشته‌اند:

«نکته اساسی دیگر نقشی است که این مراکز از نظر ایماژ یا تصویر ذهنی [شهر] ایجاد می‌کنند... [اکنون] مهم‌ترین

مکان‌هایی که چشم‌انداز ذهنی شهروندان را شکل می‌دهند، همین مگامال‌ها و مراکز خریدند» (فاضلی، روزنامه

شهروند، ۱۳۹۴).

بدین طریق مال‌ها به شاخص زیبایی‌شناسی شهرهای مدرن بدل شده و چشمگیرترین معماری‌ها و طراحی‌های کالبدی و فضایی را به خود اختصاص داده‌اند. به‌موجب چنین ایماژسازی‌ای تهران بیش از همه با مگامال‌هایش مثل کوروش و پالادیوم و... شناخته می‌شود:

«مراکز خرید... معیار معماری شهری می‌شوند... [و] اشکال زیبایی‌شناسی جدید از طراحی‌های شهری را نشان

می‌دهند. به‌همین دلیل امروز وقتی به تهران، شیراز و مشهد فکر می‌کنیم، زرق و برق مراکز خرید لوکس در ذهن تصویر

می‌شود. اگر در گذشته مساجد و امامزاده‌ها با زیبایی‌شناسی معماری سنتی جلوه شهر را تعریف می‌کردند، امروز سیمای

شهر براساس مراکز خرید شناخته می‌شود» (فاضلی، روزنامه شهروند، ۱۳۹۴).

برخلاف روند مال‌سازی پس از انقلاب و پیامدهای آن در تهران، در اسناد سیاستی مربوط به تهران، بر ایماژسازی اصیل از سیما و منظر این شهر براساس معماری و شهرسازی ایرانی اسلامی توجهی مؤکد شده است؛ مانند:

- لزوم «ساماندهی سیما و منظر شهری با تأکید بر هویت معماری و شهرسازی ایرانی اسلامی» (طرح جامع شهر تهران، ۱۳۸۵: ۲۰).

- لزوم تجلی هویت ایرانی و اسلامی در سیمای شهر تهران (چشم‌انداز تهران ۱۴۰۴ (۱۳۸۵))،

- «ساماندهی و ارتقا هویت اسلامی-ایرانی در معماری ابنیه و فضاهای شهری» (ماده ۹۴ برنامه پنج‌ساله دوم شهرداری تهران، ۹۷-۱۳۹۳).

گفتنی است که در مورد پروژه عظیم ایران‌مال که همچنان پروژه‌های در حال تکمیل است، تفاوت‌هایی در این زمینه به چشم می‌خورد. در این پروژه، از معماری بومی نیز در کنار معماری مدرن استفاده شده و حتی بخشی از پروژه شامل یک بازار سنتی با نام «تیمچه حاج‌علی‌اکبر» است که در طراحی و معماری آن به‌طور چشمگیری از سبک‌ها و الگوهای معماری و زیبایی‌شناسی کالبدی بومی و سنتی استفاده شده است (سایت ایران‌مال^۱). اینکه ایران‌مال تاجه‌اندازه می‌تواند نشانه یا پیش‌درآمد چرخشی در نگاه مال‌سازان در این زمینه در تهران باشد، در آینده مشخص خواهد شد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

ساخت مجتمع‌های تجاری به‌خصوص مال‌ها در دوره بعد از انقلاب، به‌صورت یک روند مشخص و آشکار از زمان شهرداری کرباسچی آغاز شده، در دوره شهرداری قالیباف (از حدود سال ۱۳۸۵) شتابی چشمگیر گرفته، در دهه ۹۰ به نقطه اوج خود رسیده است و به نظر می‌رسد گستره و شتاب آن تاکنون نیز چندان کاهش نیافته است. نتایج مطالعه ما نشان می‌دهد که سیاست مال‌سازی بی‌رویه، غیراصولی و بیش از ظرفیت در تهران از حیث آثار و پیامدهایش تعارض‌ها و مغایرت‌های جدی با اهداف و چشم‌انداز مشخص شده برای شهر تهران در اسناد سیاستی، خواه اسناد شهری خواه اسناد بالادستی داشته است. به‌طور مشخص، اسناد سیاستی به مسائلی مانند حفظ و تقویت محله‌ها، حفظ محیط‌زیست، تقویت هویت ملی و اسلامی، مصرف و فراغت مبتنی بر اصول دینی، کنترل ترافیک و آلودگی هوا، حفظ و تقویت معماری سنتی و بومی و امثال آن اولویت داده‌اند، حال آنکه سیاست مال‌سازی پرشتاب و بی‌امان غالباً پیامدهایی معکوس به بار آورده است. در جمع‌بندی این تعارض‌ها شاید بتوان گفت باینکه محتوای اسناد سیاستی در ایران در زمینه مصرف و فضاهای تجاری، بیشتر بر مبنای نوعی نگاه انتقادی نسبت به سرمایه‌داری جهانی و رویه‌های نولیبرالیستی تدوین و نگاشته شده‌اند و از این نظر با دیدگاه‌ها و دغدغه‌های انتقادی صاحب‌نظران شهری نیز قربت و هم‌پوشانی قابل توجهی دارند، ولی آنچه در عمل به‌دست مدیریت شهری رقم خورده است، بیشتر با رویه‌های نولیبرال، مصرف‌گرایانه و مبتنی بر جهانی‌سازی همسو بوده است.^۲

تناقض و ناسازواری مذکور سبب شده است که مال‌سازی در تهران تقریباً به‌سیاق نگرش خطی نهفته در رویکرد نوسازی (مدرن‌سازی) انجام گیرد؛ بر این اساس، گویا ایده نظری پشت مال‌سازی گسترده این بوده است که تهران نیز باید در پی تحقق چشم‌اندازی مشابه با آن چیزی باشد که در لس‌آنجلس و پاریس و دوی و آنکارا رخ داده یا می‌دهد، بدون آنکه نسبت این چشم‌انداز با اهداف تعیین شده در اسناد سیاستی جمهوری اسلامی و مختصات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کلان‌شهرهای ایرانی سنجیده و بررسی شود. آنچه در این رویکرد مغفول می‌ماند، به‌خصوص در نظر گرفتن تناسب مال‌ها با دیگر عناصر شهر است و بسیاری از پیامدهای نامطلوب مال‌سازی در تهران نیز در نهایت از این ناسازگاری و عدم تناسب با کلیت شهر آب می‌خورد. در سطحی دیگر که البته سطح تئوری و دیدگاه نیست و بیشتر به ساختار منافع و آرایش نیروهای تولیدکننده فضای شهر تهران مربوط است، به نقش همدمستی بورژوازی تجاری و بورژوازی مستغلات با مدیریت شهری در مال‌سازی با هدف سوداگری و کسب درآمد از فضای شهری و همسویی منافع آنها در این زمینه برمی‌خوریم. این حرکت سرمایه به‌سمت ساخت‌وساز تجاری از یک‌سو در ساختار اقتصادی مسئله‌دار ایران ریشه دارد که در آن، سود اقتصادی عمدتاً از محل فعالیت‌های نامولد و غیرتولیدی حاصل می‌شود و شفافیت و نظارت بر سازوکارهای مالی در آن ضعیف است و از سوی دیگر از ساختار معیوب تأمین مالی شهرداری ناشی می‌شود که شهرداری را از منابع مالی پایدار بسنده محروم می‌کند؛ در نتیجه، نهادهای مدیریت شهری به‌خصوص شهرداری تهران

1. <https://www.iranmall.com/fa/node/260>

۲. در عین حال باید توجه داشت که به‌دلیل پاره‌ای تفاوت‌های مهم در ساختار سیاسی و راهبردهای کلان نظام سیاسی ایران و نیز تأثیر تحریم‌های بین‌المللی، در شاکله‌بندی و عملکرد مال‌های تهران متناسب با استلزامات نولیبرالیسم و جهانی‌شدن، اعوجاج‌ها و کژریختی‌های قابل توجهی نیز به چشم می‌خورد و چه‌بسا همین امر نیز پیامدهای ناگوار مال‌سازی در تهران را تشدید می‌کند.

و بعضاً حتی نهادهای حاکمیتی، در ائتلافی خاموش با بورژوازی تجاری و مستغلات و غالباً به‌دوراز نظارت و مشارکت شهروندان، به استثمار فضاهای مصنوع شهر تهران با هدف کسب سود و انباشت سرمایه پرداخته‌اند.

باین‌حال، مقررکردن لزوم تهیه پیوست‌های مطالعات زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی برای پروژه‌های احداث مال‌ها با ضمانت‌های اجرایی دقیق و قوی در اسناد سیاستی، تمهیدی است که می‌توانست تاحدی این گرایش‌ها و انگیزه‌های ناسالم را کنترل کند اما در اسناد سیاستی، توجه کافی به این امر نشده است. اگر هم مطالعاتی صورت گرفته باشد، عمدتاً براساس رویکرد مهندسی و نه رویکرد فرهنگی و اجتماعی بوده است و به نظر می‌رسد که مسائل انسانی در گسترش شهر به‌کل نادیده گرفته می‌شود. فقدان پیوست‌های اجتماعی بر مجتمع‌های تجاری را می‌توان نشانه‌ای بر فقدان تفکر مبتنی بر علوم انسانی در پروژه‌های شهری دانست. گفتنی است که برخی اسناد سیاستی مهم، مقداری با تعلق و تأخیر تصویب شده‌اند^۱ و شاید یکی از دلایل سیر فزاینده مال‌سازی همین عامل بوده است، اما باید توجه کرد که اوج روند مال‌سازی در تهران به دهه ۹۰ مربوط بوده است و اگر توان و اراده اجرای مفاد اسناد در مدیریت شهری وجود داشت، باید روند مذکور به شکل دیگری رقم می‌خورد، حال آنکه چندان تأثیری مشاهده نمی‌شود. از قضا شواهد حاکی از آن است که روند مال‌سازی غیراصولی در تهران همچنان ادامه دارد. درعین‌حال، به نظر می‌رسد که حتی با فرض وجود اسناد سیاستی قوی، اساساً توان و خواست اجرای مفاد اسناد سیاستی در مدیریت شهری به‌قدر بسنده وجود ندارد.^۲ این موضوع که چرا توان و اراده اجرای مفاد اسناد سیاستی در مدیریت شهری وجود ندارد، باید با تدقیق و تفصیل بیشتر توسط تحقیقات دیگر بررسی شود و این احتمال را نیز باید در نظر داشت که تناقضی که در مورد نسبت محتوای اسناد سیاستی و عملکردهای واقعی مدیریت شهری در خصوص مال‌سازی مشاهده می‌شود، شاید فقط بخشی از یک تناقض بزرگ‌تر باشد؛ این تناقض که سیاست‌نویسی و سیاست‌گذاری در کشور، به اهداف و چشم‌اندازی مشخص سمت‌گیری می‌شود و عملکردهای اجرایی و مدیریتی به جهتی مخالف!

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر تمامی اصول اخلاق پژوهش رعایت شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- اباذری، یوسف و کاظمی، عباس. (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی. *نامه علوم اجتماعی*، ۲۵: ۱۹۵-۱۶۷.
 - اصغرزاده، ابراهیم. (۱۳۸۱). ما مخالف فروش تراکم بوده‌ایم، همشهری ضمیمه، ۱۳/۱۱/۱۳۸۱.
 - الیوت، آنتونی و ترنر، برایان. (۱۳۹۰). *برداشت‌هایی در نظریه اجتماعی معاصر*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: جامعه‌شناسان.
 - آهور، ایران؛ جاجرمی، کاظم و نظریان، اصغر. (۱۳۹۱). از بازار تا بزرگ‌بازار (مگامال). *آمایش محیط*، ۲۰: ۱۷۶-۱۴۵.
 - آیت‌الله خامنه‌ای. (۱۳۹۷). بیانیه گام دوم انقلاب خطاب به ملت ایران.
 - باومن، زیگموند. (۱۳۸۴). *اشارات‌های پست‌مدرنیته*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
 - بقایی، پرهام و همکاران. (۱۳۹۲). «عوامل تأثیرگذار بر فرایند خرید در مراکز تجاری با تأکید بر عوامل محیطی (مرکز تجاری سعیدیه و مرکز تجاری آریان واقع در همدان)». *کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری*.
۱. برای مثال، در اسناد شهری، طرح تفصیلی (۱۳۹۱) و ضوابط و شاخص‌های لازم جهت بازبانی هویت شهرسازی و معماری اسلامی-ایرانی (۱۳۹۱) و در اسناد بالادستی، نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳) و سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۲) قابل‌ذکرند.
۲. برای مثال، مجید غمامی که خود از مشارکت‌کنندگان در تدوین طرح جامع تهران بوده است، درباره این طرح می‌نویسد «تا امروز (پاییز ۱۳۹۷) که ۱۱ سال از تصویب طرح جامع جدید تهران می‌گذرد، هنوز هیچ‌یک از ۱۲۹ برنامه و طرح موضوعی و موضعی به مرحله اجرا نرسیده است» (غمامی، ۱۳۹۹: ۵۷۲).

- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ دوم، تهران: ثالث.
- تفنگچی مهبیاری، میلاد (۱۳۹۸). تأثیر پدیده مال‌سازی بر فضای شهری امروز ایران. *مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری*، ۵۲ (۵): ۱۹-۲۶.
- جهانی، محمود و دیگران. سونامی مال در پایتخت. مصاحبه. روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۳/۸/۱. منتشر شده در:
 - <http://donya-e-eqtasad.com/news/836347>
- چاووشیان، حسن و توانا، سهیل. (۱۳۹۴). فضای پرسه‌زنی شمال شهر تهران از دریچه روابط قدرت-مقاومت. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۱ (۳۴): ۳۴-۳۵.
- چگینی، علی. (۱۳۹۶). مال‌سازان چه کسانی هستند. مصاحبه. روزنامه شرق، ۱۳۹۶/۴/۱۲. منتشر شده در:
 - <https://www.magiran.com/article/3585766>
- حسین‌آبادی، مهدی. (۱۳۸۷). فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری (مطالعه موردی مرکز خرید بوستان). *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۳: ۱۹۵-۲۱۲.
- حمزه‌نژاد، مهدی و همکاران. (۱۳۹۳). بررسی اجتماع‌پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی. *شهر ایرانی اسلامی*، ۱۸: ۲۵-۳۸.
- دانش، محمدمبین. (۱۳۹۲). تأثیر محیط فروشگاه بر رفتار خرید مصرف‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس البرز.
- ذاکر حسین، حامد. (۱۳۹۳). دفاع مشروط از تب مال، گفتگو با طراح و سازنده شاپینگ‌مال‌ها در ایران. روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۳/۹/۶. منتشر شده در:
 - <http://donya-e-eqtasad.com/news/843806>
- رئیسی، محمد منان. (۱۳۹۵). تحلیلی میان‌رشته‌ای از تحولات کالبدی-فضایی بازارها و مراکز تجاری ایران با تأکید بر متون دینی. *نشریه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۳۰: ۹۹-۱۱۸.
- سادات‌نیا، سعید. (۱۳۹۴). مال‌های پایتخت از کی رونق گرفتند؟ مصاحبه. پایگاه خبری و تحلیلی انتخاب، ۱۳۹۴/۲/۲۲. منتشر شده در:
 - <http://www.entekhab.ir/fa/news/203649>
- سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران (چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی). ابلاغ‌شده توسط رهبر انقلاب، ۱۳۸۲.
- شهابی، محمود؛ فاضلی، نعمت‌الله و بخارایی، احمد. (۱۳۹۴). انسان شهری تنها در برابر سلطه مصرف. گزارش نشست از بازار تا مگامال، روزنامه شهروند، ۱۳۹۴/۳/۱۷. منتشر شده در:
 - <http://shahrvand-newspaper.ir/News:NoMobile/Main/33494>
- شورای اسلامی شهر تهران. (۱۳۸۵). طرح راهبردی-ساختاری توسعه شهر تهران؛ طرح جامع تهران.
- شورای اسلامی شهر تهران. (۱۳۸۶). طرح جامع درآمدهای پایدار و سایر منابع مالی شهرداری تهران.
- شورای اسلامی شهر تهران. (۱۳۸۷). طرح جامع حمل‌ونقل و ترافیک شهر تهران.
- شورای اسلامی شهر تهران. (۱۳۹۳). برنامه پنج‌ساله دوم شهرداری تهران (۹۷-۱۳۹۳).
- شورای اسلامی شهر تهران. (۱۳۹۷). برنامه پنج‌ساله سوم توسعه شهر تهران و شهرداری تهران (۱۴۰۲-۱۳۹۸).
- شورای شهر تهران. (۱۳۸۵). تهران ۱۴۰۴: جهان‌شهری فرهنگی، دانش‌بنیان و معیار در دنیای اسلامی. اندیشکده صنعت و فناوری.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۳). نقشه مهندسی فرهنگی کشور.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۷). سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم.
- شورای عالی شهرسازی و معماری ایران. (۱۳۸۷). ضوابط و مقررات ارتقاء کیفی سیما و منظر شهری (۱۳۹۲-۱۳۸۷).
- شورای عالی شهرسازی و معماری ایران. (۱۳۹۱). ضوابط و شاخص‌های لازم جهت بازیابی هویت شهرسازی و معماری اسلامی-ایرانی.
- شورای عالی شهرسازی و معماری ایران. (۱۳۹۱). مصوبه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران پیرامون طرح تفصیلی ویژه منطقه ۲۲ تهران.
- شیخ زین‌الدین، حسین. (۱۳۹۵). گسترش مراکز خرید و کانسپت تغییر. مصاحبه. *نشریه فرهنگی تحلیلی روایت*، ۷.
- عابدی، محمد مهدی. «مال‌سازی، الگوی توسعه‌ی ناجور و ترویج نمادهای شکست‌خورده‌ی غربی». مصاحبه. خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، ۱۳۹۶/۷/۱۰. منتشر شده در:
 - <http://www.isna.ir/news/96071004612/>
- عبدی، بیژن؛ بغزیان آلبرت. «مال‌سازی؛ چالش اقتصاد مقاومتی». مصاحبه. پایگاه خبری ایران اکونومیست، ۱۳۹۴/۲/۲۸. منتشر شده در:
 - <http://iraneeconomist.com/fa/news/78538>
- عرب، محمدحسین. «ال سی وایکیکی را از ایران اخراج کنید». خبرگزاری نود اقتصادی، ۱۳۹۶/۷/۱۹. منتشر شده در:
 - <https://www.90eghtesadi.com/Content/Detail/2108671/>

- عسگری، علی و همکاران. (۱۳۹۷). معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری. نشریه باغ نظر، ۵۹: ۲۷-۱۷.
- علاءالدینی، پویا. «غول‌پیکرهایی به نام مگامال». مصاحبه. وبسایت خبری تحلیلی فرارو، ۱۴/۷/۱۳۹۵. منتشرشده در: <http://fararu.com/fa/print/294550>
- غمامی، مجید. (۱۳۹۹). بررسی طرح‌های جامع شهری و منطقه‌ای تهران در پنج دهه گذشته (۱۳۹۵-۱۳۴۵). مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- قانع‌راد، محمدمبین. «تهران با مدیریت سیاسی لطمه می‌خورد». مصاحبه. روزنامه آرمان امروز، ۱۳۹۶/۴/۲۷.
- کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت. (۱۴۰۰). مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی. انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۶). «زنان مراکز خرید (مطالعه موردی شهر تهران)». مجموعه مقالات همایش زن و پژوهش. مرکز مطالعات و تحقیقات دانشگاه تهران.
- کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت. (۱۳۹۸). گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵ (۵۶): ۴۳-۱۱.
- کاظمی، عباس و حسین‌آبادی، مهدی. (۱۳۸۸). تیپولوژی خریداران در مرکز خرید شهر، مطالعه موردی مرکز خرید بوستان. نامه علوم اجتماعی، ۳۷: ۱۹۸-۱۶۹.
- مایلز، استیون و مایلز، مالکوم. (۲۰۱۲). شهرهای مصرفی، ترجمه مرتضی قلیچ و محمدحسین خطیبی، تهران: تیسرا.
- مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۳). قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
- معاونت شهرسازی و معماری شهرداری تهران. (۱۳۹۸). ضوابط و مقررات طرح تفصیلی یکپارچه شهر تهران.
- معیدفر، سعید. (۱۳۹۴). عصر حکمرانی مال‌ها؛ نبرد با بازار. مصاحبه. ۱۳۹۴/۳/۴. منتشرشده در وبسایت سعید معیدفر: <http://saidmoidfar.ir/?p=366>
- هاروی، دیوید. (۱۳۸۷). شهری‌شدن سرمایه: چرخه دوم انباشت سرمایه در تولید محیط مصنوع، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: اختران.

References

- Abaza, Mona. (2001). In Egypt shopping malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space, *Theory Culture Society*, 18(97): 97-122.
- Banerjee, Tridib. (2001). The future of public space Beyond Invented Streets and Reinvented Places. *Journal of the American Planning Association*, 67 (1): 9-24.
- Castells, M. (1977). *The Urban Question: A Marxist Approach*, MIT Press, Cambridge.
- Kunc, Josef et al. (2022). Social Dimension of Shopping Centers Operation: Managerial Perspectives, *Sustainability*, 14 (709): 1-14.
- Fyfe, N. (1998). *Images of the Street: Planning, Identity & Control in Public Space*. New York & London: Routledge.
- Guimarães, Pedro P. (2019). Shopping centres in decline: analysis of demalling in Lisbon, *Cities*, 87: 21-29
- Jager, P. F. (2016). Where the whole city meets: youth, gender and consumerism in the social space of the MEGA shopping mall in Aktobe, Western Kazakhstan, *Journal of Central Asian Survey*, 35 (2): 178-194.
- Křižan, F. et al. (2022). Transformation and Sustainable Development of Shopping Centers: Case of Czech and Slovak Cities, *Sustainability*, 14 (62): 1-19.
- MacLeod, Gordon and Jones, Martin. (2011). Renewing Urban Politics. *Urban Studies*, 48 (12): 2443-2472.
- M. Amireh, Omar. (2014). Malls New Urban Blind Architecture: Causes and Effects of New Malls on Amman's Urban Evolution, Design Trends and Shopping Pattern. *Mittellungen Klosterneuburg*, 64: 86-104.
- Szymańska, A. I. & Płaziak M. (2021). Polish shopping malls attractiveness in the opinion of young consumers: structural modelling (esm), *Geographia Polonica*, 94 (4): 539-553.
- Parlette, V. & Cowen, D. (2010). Dead Malls: Suburban Activism, Local Spaces, Global Logistics, *International Journal of Urban and Regional Research*, 35 (4): 794-811.
- Joyce, Malcolm. (2006). Shopping malls in Australia the end of public space and the rise of 'consumerist citizenship? *Journal of Sociology*, 42(3): 269-28.