

مقاله ترویجی

بررسی ارتباط میان گردشگری و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در ایام نوروز

(نمونه مورد مطالعه: پروژه ایران مال، تهران)

مهدی زندیه^۱، پرمیس برامالکی^{۲*}، سارا جواهریان راد^۳، لیدا یوسفی^۴

۱. دانشیار معماری منظر، عضو هیئت علمی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۱

چکیده | امروزه مراکز گردشگری و تجاری همواره در حال گسترش هستند. در عصر حاضر پروژه عظیمی به نام بازار بزرگ ایران در منطقه ۲۲ تهران ساخته شده است که نمونه شکوهمندی از توانمندی مهندسان ایرانی با استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا است و توانسته سیما و کالبد ناحیه اطرافش را تا مقدار قابل توجهی تغییر دهد. یکی از عواملی که در شناخته‌تر شدن این مرکز خرید و جذب گردشگران تأثیر گذاشته است، برگزاری رویدادها و مناسبت‌های خاص در آن است که صنعت گردشگری و اقتصاد را با یکدیگر ارتباط می‌دهد. در این پژوهش، رویداد نوروز در ایران مال و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی مربوط به آن در یک بستر تجاری مورد بررسی قرار گرفت و به این منظور، از روش توصیفی و تحلیلی و بازدیدهای میدانی به وسیله مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های حضوری بهره گرفته شده است و نقش برگزاری چنین رویدادهایی در شکل‌گیری مراکز مهم گردشگری در شهر تهران شناخته شد. مراکز خرید نقش مهمی در توسعه تعاملات اجتماعی و بهبود زندگی شهری ایفا کرده‌اند. ایران مال با بهره‌گیری از فضاهای بزرگ، برگزاری رویدادهای چندگانه و ارائه امکانات متنوع، به استانداردهای جهانی پاسخ می‌دهد. در زمان بحران کرونا نیز نقش بسزایی در تغییر کاربری فضاها و حل مشکلات جامعه داشته است. در کل، تکمیل و توسعه این نمونه فرهنگی و تجاری، به‌عنوان یک نماد ایرانی و اسلامی، با وجود برخی از نقدها مانند عدم یکپارچگی معماری فضاها، تأثیر قابل توجهی در جذب گردشگران داشته است.

واژگان کلیدی | نوروز، گردشگری، فرهنگی، تجاری، اجتماعی.

کشورهای دنیا بوده و نقش مهمی در صنعت خرده‌فروشی و توریسم پیدا کرده است (دیافتی، ۱۳۹۷، ۲). بازار بزرگ ایران (Iran mall) در منطقه ۲۲ تهران، انتهای خیابان شهید خرازی واقع شده است. این مجموعه با مساحت ۱,۶۶۹,۵۰۴ m² در ۴ طبقه اصلی شامل G0، G1، G2، G3 ساخته شده است. کاربری‌های این مجموعه به شرح زیر است: تجاری، فرهنگی، هنری، ورزشی، گردشگری، اقامتی و تفریحی. ایران مال یکی از مراکز تجاری مهم کشور است که علاوه بر فروشگاه‌های متعدد، امکانات رفاهی و تفریحی متنوعی نیز دارد. هم‌چنین یکی از پنج مال برتر جهان و جزء بزرگ‌ترین پروژه‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی ایران و خاورمیانه است. این مجموعه دارای امکانات متنوعی مانند مراکز خرید، شهر بازی، پردیس سینمایی، مجموعه ورزشی و هتل است که هم مکانی برای خرید کردن و هم تفریح و سرگرمی به‌شمار می‌رود (تصویر ۱).

معماری باید در پی جلب رضایت انسان‌ها باشد از این جهت میزان موفقیت فضاهای بزرگ تجاری-تفریحی با سطح کیفی خدماتی که ارائه می‌دهند

مقدمه | نوروز، جشنی باستانی در فرهنگ ایران به‌عنوان نمادی از تجدید حیات، تغییر فصل، شکوفایی معنوی و فرهنگی مورد احترام و تجلیل است که به‌عنوان یک فرصت برای توسعه صنعت گردشگری و تعاملات فرهنگی و اجتماعی در ایران مال مورد توجه قرار گرفته است. در این رویداد نه تنها آداب و سنت‌های ایران گرمی داشته می‌شود بلکه یک بستر مناسب برای جذب گردشگر و توسعه اقتصادی است. فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای و مجتمع‌های تجاری، اداری و تفریحی را می‌توان از فضاهای جدید معماری شهری به‌شمار آورد که بین آن‌ها و سراهای قدیمی، در مجموع شباهت‌هایی وجود دارد. با فراغتی شدن خرید، مصرف و تکامل ساختار جدیدی از فضاهای تجاری-تفریحی با نام مگمال در جهان ایجاد شد که چندبرابر بزرگ‌تر از یک مرکز خرید معمولی است و شامل فضای خرده‌فروشی، هتل، رستوران، تسهیلات رفاهی و جاذبه‌هایی مانند پارک‌های تفریحی است. تحقیق‌های مختلف نیز نشان داده که مگمال، قسمت اصلی چشم‌انداز تجاری اکثر



تصویر ۱. نمای شمالی ایران مال. مأخذ: www.toptourist.ir.

یکسانی برگزار شود. اما جشن نوروز که خاستگاه اصلی آن، ایران است از سده‌ها و هزاره‌های پیش، به بسیاری از منطقه‌ها و شهرهای دور و نزدیک جهان راه یافته و رایج شده، دوام پیدا کرده و با همین نام در گستره‌ای بزرگ برگزار شده است. نوروز یا آغاز بهار زمانی که آفتاب در نصف‌النهار و در نقطه اعتدال ربیعی است، در گاه‌شماری سغدی‌ها، خوارزمی‌ها، ارمنی‌های مغرب ایران، تمامی آسیای میانه، آسیای صغیر، یونان و ... راه یافته است و هنوز هم به صورت آیین‌های متفاوت در بخش‌های بزرگی از گیتی جشن گرفته می‌شود (شعبانی، ۱۳۷۹، ۳).

• واژه‌شناسی نوروز

نوروز واژه‌ای است مرکب از دو جزئی که روی هم معنای روز نوین است و بر نخستین روز از نخستین ماه سال خورشیدی، آن‌گاه که آفتاب بر برج حمل انتقال می‌یابد، گذارده شود. و در اصطلاح بر جشن سر سال پارسی-ایرانی، که در روز نخست فروردین ماه برابر ۲۱ مارس، مسیحی-آغاز فصل بهار- برگزار می‌شود، گفته می‌آید. اصل پهلوی این واژه «نوک روچ (Nok Roc...)» با «نوگ روز» (Nogroz) بوده است (اذکایی، ۱۳۵۳، ۱). نوروز در زبان عربی به دو صورت ذکر شده است: هم به چهره متداول فارسی آن «نوروز» به کار رفته و هم به گونهٔ «مغرب «نوروز» استعمال شده است (شعبانی، ۱۳۷۹، ۲). جشن که به فارسی امروز به معنای عید و روز شادمانی عمومی و ملی است، از واژهٔ «نِسْنِ اِسْنَه» اوستایی به یادگار مانده است. هم این واژه در پهلوی «نِسْن» به معنای ستایش و پرستش است، زیرا اصولاً تمام اعیاد ایرانیان باستان دینی بوده است (اذکایی، ۱۳۵۳، ۳).

• مراکز تجاری خرید و مال‌ها در جهان و ایران

مراکز تجاری خرید، یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های تجاری و گردشگری در جهان و ایران هستند. این مراکز با فراهم کردن فضاهای گسترده و متنوع برای خریداران، تبدیل به مقصدهایی برای خرید و تفریح شده‌اند. در ایران پاساژ، اولین و رایج‌ترین کلمه برای مرکز تجاری است. 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 ۱۳۲۶، 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 هرچند که مراکز تجاری که 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 (کلظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰، ۲۰۴).

• مال (Mall)، مرکز خرید

ورود کلمهٔ مال به ادبیات فرهنگ شهری ایران نسبتاً جدید است و به دههٔ

متناسب است. انسان‌ها در روزمرگی و آشفستگی‌های شهرهای امروزی به دنبال عرصه‌هایی با هویت‌های ویژه هستند تا علاوه بر آسایش و تأمین مایحتاج، خدمات متفاوتی دریافت کنند و با ایجاد این دست مراکز خدمات‌رسان جهت رفع نیازهای کلان شهری چون تهران به ارتقاء خدمات شهروندان و صنعت گردشگری کمک شود (تبری و اسمعیلی، ۱۳۹۵). ایران مال به خوبی توانسته در مدت کوتاه، بسیاری از نیازهای شهروندان را پاسخ گو باشد و بستری مناسب جهت برگزاری رویدادهای مختلف فرهنگی و اجتماعی از جمله نوروز را فراهم کند، با وجود تمام نکات مثبت این بنا نمی‌توان اجاره‌های بسیار بالای این مرکز تجاری را نادیده گرفت. در معماری ایران مال سعی شده است شاخصه‌های معماری مدرن و ایرانی تا حد زیادی رعایت شود و همین امر سبب ایجاد تنوع فضایی در بطن آن شده است. معماری کلاسیک در کتابخانهٔ جندی شاپور، بازارچهٔ سنتی به سبک تیمچه‌های قدیمی و هم‌چنین فضاهای فراخ تجاری به سبک امروزی و مدرن از نمونه‌های این تنوع فضایی است. این تنوع و تفاوت در کنار جذابیت فضا سبب عدم یکپارچگی بین اجزای آن شده است به نحوی که بدون هیچ پیش‌درآمدی، فضا ناگهان از دید مخاطب تغییر می‌کند و قرارگیری سبک‌های متفاوت در مجاورت یکدیگر دید بصری فضا را دچار ناهماهنگی می‌سازد که این نکته را می‌توان در کتابخانهٔ جندی شاپور با مجاورت تیمچه در یک سمت و راهروی فروشگاه‌های کیف و کفش که به سبک معماری کلاسیک و رنسانس طراحی شده است اشاره کرد. بنابراین با قرارگیری عناصر سنتی و رویدادهای ایرانی در این فضاها با تضاد و عدم هماهنگی محتوا و کالبد مواجه هستیم. اگرچه ممکن است از دید مراجع‌کنندگان جذاب و سرگرم‌کننده به نظر برسد. هدف اصلی این پژوهش بررسی فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی نوروز ۱۴۰۲ در ایران مال است که در این راستا به رویداد نوروز، جشنواره‌ها، لحظهٔ تحویل سال، چیدمان سفرهٔ هفت‌سین و اجرای موسیقی در این مرکز تجاری پرداخته شد.

پرسش‌های پژوهش

با توجه به هدف اصلی پژوهش، تحقیق پیش‌رو به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

- آیا ایران مال می‌تواند پاسخ‌گوی فرهنگ و آداب نوروز باشد؟

- چه ارتباطی بین رویدادهای پیش‌بینی شده و کالبد و معماری بنا وجود دارد؟

مبانی نظری

• تاریخچهٔ نوروز

در جهان هیچ جامعه، ملت، قوم، امت و طایفه‌ای را نمی‌توان یافت که جشن یا آیین برگزاری جشن یا عیدی خاص در فرهنگ‌شان نداشته باشند. جشن‌های هر جامعه را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد: جشن‌های کهن و اساطیری، جشن‌های تاریخی و ملی، جشن‌های دینی و مذهبی، جشن‌های فصلی و دهقانی، جشن‌های سیاسی و سرانجام جشن‌های خصوصی و خانوادگی که ناگزیر بسیاری از آن‌ها نمی‌تواند به تناسب موضوع و منطقه، در همهٔ کشورها و جامعه‌ها با رسم و آیین‌های

یا ایران مال در غرب تهران واقع در منطقه ۲۲ ساخته شده است که نمونه شکوهمندی از توانمندی مهندسان ایرانی با استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا و نمود گنجینه‌های معماری ایرانی با همراهی تکنیک‌های نوین سازه و عمران به‌شمار می‌آید که هر بازدیدکننده‌ای را به خود مجذوب می‌کند و توانسته است سیما و کالبد ناحیه اطرافش را تا مقدار قابل توجهی تغییر دهد و حتی به‌عنوان یکی از قطب‌های اصلی گردشگری در غرب تهران نامیده شود.

• موقعیت مکانی ایران مال و دسترسی برای شهروندان

محل قرارگیری ایران مال در منطقه ۲۲ و غرب تهران به دور از آلودگی‌های بیش از اندازه مرکز شهر است، که دسترسی‌های بسیار مناسبی دارد و توسط بزرگ راه‌هایی که از شرق به غرب و هم‌چنین از شمال به جنوب می‌رسد قرار دارد و در میان سه فرودگاه پیام، مهرآباد و امام خمینی (ره) احاطه شده است. اما به حمل‌ونقل عمومی برای دسترسی بهتر گردشگران و شهروندان توجه نشده است.

• فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی نوروز در ایران مال

هرساله با نزدیک شدن ایام نوروز و لحظات تحویل سال در نقاط مختلف ایران، مراسم‌ها و رویدادهایی متناسب با این ایام به وقوع می‌پیوندند. یکی از این فضاها که به‌طور مطلوبی تعامل کاربران و نوروز را به خوبی نشان می‌دهد ایران مال است. این محیط تجاری، تفریحی و فرهنگی با گنجاندن فضاها و جاذبه‌های مختلف، داشتن دسترسی مناسب و موقعیت قرارگیری مطلوب آن در غرب تهران، توانسته است با سپری کردن دوران همه‌گیری کرونا، مخاطبان زیادی را به خود جذب کند. یکی از رویدادهایی که به این امر کمک شایسته‌ای کرد عید باستانی نوروز است که در ادامه به بررسی آن در یک بستر تجاری پرداخته خواهد شد.

• جشنواره خرید نوروزی

به گزارش روابط عمومی ایران مال، در شب آغازین جشنواره دوشنبه ۱۵ اسفند ۱۴۰۲ تمام فضاهای ایران مال، اعم از فرهنگی، ورزشی، تفریحی و فروشگاه‌ها، برنامه‌های جشن و تخفیف خود را آغاز کردند (جشن آغاز سال ۱۴۰۲، ۱۴۰۱).

این جشنواره علاوه بر بخش‌های فرهنگی، ورزشی، برای اولین بار همه بخش‌های تجاری و فروشگاه‌ها را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد. هم‌چنین کلیه واحدهای غذایی و فروشگاه‌ها در ایام جشنواره تا سقف ۵۰ درصد تخفیفات ویژه‌ای را برای مشتریان در نظر گرفته‌اند که این رویه در نوع خود بی‌سابقه و بی‌نظیر است (خاشعی، ۱۴۰۱، ۱۹-۲۰). این جشنواره در سال ۱۴۰۲ از ۱۵ اسفند الی ۱۵ فروردین در جریان بود.

• تحویل سال ۱۴۰۲ شمسی

به گزارش روابط عمومی ایران مال در شب سال تحویل، ایران مال در محوطه آبنوا، برنامه جشن و نورافشانی را با حضور ده‌ها هزار نفری مردم شاهد خواهد بود. نمایش منطق الطیر، حاجی فیروزها، خیمه‌شب‌بازی و عروسک‌های غول‌پیکر بخشی از این برنامه‌هاست و این گروه‌ها در آبنوی دیحیتال، باغ ماهان، باغ دیدار، بازار سنت و فضاهای فود کورت سپید شادی را به میان هم‌وطنان می‌آورند (جشن آغاز سال ۱۴۰۲، ۱۴۰۱)، (تصاویر ۲ و ۳).

• چیدمان سفره هفت‌سین

در مصاحبه‌ای با «رامین سمیع‌زاده»، مدیر مرکز نمایشگاهی و مدیر جشنواره

۱۳۸۰ برمی‌گردد. این نوع مراکز تجاری نسبت به مراکز خرید، معماری و ساختار مدرن‌تری دارند و علاوه بر فضای رستورانی و کافه بیشترشان دارای هایپرمارکت، سوپرمارکت و یا فضاهای فرهنگی مانند کتابفروشی و یا گالری نقاشی هستند. در اغلب مال‌ها کتابفروشی‌ها و یا کافه‌های موجود جزء ناشران و کافه‌های معروف و زنجیره‌ای هستند. برد مال‌ها بیشتر از مراکز خرید است و مشتریان بیشتری را از نقاط مختلف شهر به خود جلب می‌کنند از خصوصیت دیگر مال‌ها این است که اغلب آن‌ها فضاهای بزرگ اختصاص داده شده به برندهای معروف دارند. اما این امر همیشه عمومیت ندارد و برخی از مال‌ها برند ندارند و یا برندهای موجود در آنها برندهای معروف و بزرگ نیستند و وجود برند به خودی خود جلب مشتریان خاصی می‌کند که مغازه‌های معمولی امکان آن را کمتر دارند. اغلب مال‌ها یک یا دو طبقه پارکینگ عمومی دارند (همان، ۲۰۶). مال‌های مدرن، جدید و بزرگی هستند که در سال‌های اخیر رونق فراوان گرفته‌اند و تبدیل به فضاهای پرسه‌زنی و فضاهای تفریحی برای بسیاری از مردم و به خصوص جوانان شده‌اند. مال‌های چندمنظوره علاوه بر فضاهای یادشده، فود کورت، فضاهای فرهنگی و هایپر، دارای فضاهای فراغتی مانند شهربازی، سالن سینما، سالن نمایش یا کنسرت هم هستند. بنابراین، مشتریان بسیار متفاوتی را از دورترین نقاط شهر و گاه حتی از خارج از شهر به خود جلب می‌کنند. بسیاری از مال‌های چندمنظوره، مغازه‌های بزرگ برند دارند. هر چند در این مورد هم، وجود برندهای بزرگ خارجی عمومیت ندارد (مانند کوروش) از سوی دیگر مال‌های چندمنظوره همگی پارکینگ دارند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰، ۲۰۶ و ۲۰۷). علاوه بر آن، امروزه عموم شهروندان از مجتمع‌های چندمنظوره که در آن‌ها می‌توان علاوه بر خرید ساعاتی را به تفریح و صرف غذا گذراند بیش‌تر استقبال می‌کنند (طالبیان، آتشی و نبی‌زاده، ۱۳۸۹، ۸).

روش تحقیق

در این پژوهش رویداد نوروز ۱۴۰۲ در ایران مال و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی مربوط به آن در یک بستر تجاری مورد بررسی قرار گرفت و برای این منظور از روش توصیفی و تحلیلی بهره گرفته شده است. جهت پاسخ‌گویی به پرسش‌های تحقیق، ابتدا طی چند مرحله بازدید میدانی و مصاحبه با مسئولین ایران مال در ایام نوروز ۱۴۰۲ صورت گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، عکاسی، یادداشت‌برداری، اسناد موجود، مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از منابع انحصاری و آرشیو موجود در کتابخانه ایران مال هستند. هم‌چنین با گردآوری اطلاعات واقعی میزان پاسخ‌گویی ایران مال به فرهنگ و آداب و رسوم نوروز توصیف شد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی تلقی می‌شود. با بررسی چند نمونه موردی، نقش برگزاری چنین رویدادهایی در شکل‌گیری مراکز مهم گردشگری در شهر تهران شناخته شد.

نمونه مورد مطالعه

• معرفی موقعیت جغرافیایی ایران مال

امروزه با پیشرفت شهرها و پدید آمدن تکنولوژی‌های جدید ساختمان‌سازی، بناها و سازه‌های نوین، چهره جدیدی را به شهرها داده‌اند. تهران نیز از این قائده مستثنی نیست. در عصر حاضر پروژه عظیمی به نام بازار بزرگ ایران

با کمک تکنیک‌های الکترونیکی و دیجیتالی ساخته شده‌اند در یک روال خاص و کارنوالی روایت می‌شود (کارنوال «بحر طویل»، ۱۴۰۱). این نمایش در راهروهای تجاری و محوطه اطراف آبنواز در جریان بود نمایش محیطی دیگر، اجرای نمایشی حاجی فیروزهای عروسی در راهروهای ایران مال بود که بازدیدکنندگان را به تماشا دعوت می‌کرد که حال و هوای نوروزی بیش‌تری به این مجتمع تجاری ارائه می‌داد (تصویر ۲.ب).

• اجرای موسیقی

بخش دیگری از رویداد نوروزی ایران مال، جشنواره موسیقی اقوام و آیین‌های سنتی ایران است که در کنار موسیقی‌های پاپ و بین‌المللی در دوره جشنواره در ایران مال برگزار می‌شود (خاشعی، ۱۴۰۱، ۲۰). اجرای نوازندگی و آواز اقوام محلی ایران در باغ ماهان از دیگر اجراهای محیطی در فضای بسته بود که در ایام نوروز در ایران مال در جریان بود و گردشگران را با موسیقی و آوازهای محلی آشنا می‌کرد. هم‌چنین تکنوازی‌های محیطی که با عبور نوازنده از فضاهای تجاری همراه است از جمله برنامه‌هایی است که در ایام نوروز در فضاهای تجاری و فرهنگی در جریان است و گردشگران را به گوش فرادادن به نوای موسیقی زنده دعوت می‌کند (تصویر ۲.ج).

روابط مردم و شهروندان با عملکردهای ایران مال

مراکز خرید جذاب و مدرن جزء جدیدترین عناصر اضافه‌شده به فضاهای شهری هستند زیرا قدرت تجاری، سراسر شهرها را دربر گرفته و سبب ایجاد تحرک در شهرها شده و خدمات ضروری مورد نیاز ساکنان شهرها را فراهم ساخته است. از این‌رو، ساخت بنایی چون ایران مال در کلان‌شهری مانند تهران لازم بوده و می‌تواند در برآورده کردن نیازهای شهروندان و فراهم ساختن رفاه و آسایش آنان، نقش تأثیرگذاری داشته باشد. به‌طور حتم این مجموعه می‌تواند مقصد بازدید بسیاری از گردشگران داخلی از سراسر کشور و هم‌چنین گردشگران تفریحی از سراسر جهان باشد و به رشد اقتصادی کشور کمک نماید (مدنی‌پور، ۱۳۹۶)، (تصویر ۲.الف).

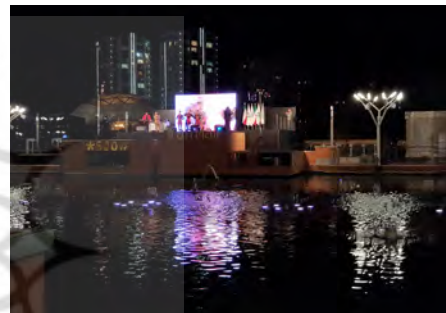
• تعاملات اجتماعی

این مجموعه برای بازدید، تفریح، گشت‌وگذار و گذراندن اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه ساخته‌شده و امکان شکل‌گیری روابط فردی و گروهی بین آنان را به وجود می‌آورد. چنین مجموعه‌هایی، فرصت‌هایی را برای توسعه اقتصادی، اشتغال و هم‌چنین امکان تعامل و ارتباط اجتماعی و آمیختگی فرهنگ‌های مختلف جامعه را ایجاد می‌کنند. ایران مال فقط یک مرکز

نوروزی در بهار سال ۱۴۰۱ که در فصل نلمه داخلی ایران مال به نام حجره به چاپ رسیده است، در رابطه با چیدمان سفره‌های هفت‌سین چنین توضیحاتی دادند: «در این جشنواره علاوه بر هفت‌سین‌هایی که توسط ایران مال در چند جای مختلف چیده می‌شوند، تلاش شده است تازگی بی‌سابقه‌ای را نیز در میان مراکز فروش و شرکای تجاری خود در ایران مال به وجود آوریم، تا شاهد بهترین چیدمان سفره هفت‌سین از سوی مراکز فروشگاه‌های باشیم. بدیهی است با این اقدام هم به جذابیت‌های بصری مجموعه ایران مال کمک می‌کنیم و هم به ایجاد شور، نشاط و شادایی در مشتریان می‌پردازیم و هم برآیند کار منجر به جذب حداکثری گردشگران و مشتریان خواهد شد که در این صورت اهداف برگزاری این جشنواره نیز محقق می‌شود» (خاشعی، ۱۴۰۱، ۱۹)، (تصویر ۲.الف).

• نمایش‌های محیطی

«بحر طویل» اجرایی هنری با مجموعه‌ای از حرکات نمایشی دارای روش با موسیقی و حضور عروسک‌های مکانیکی با طراحی، نویسندگی و کارگردانی «حمیدرضا دلان» است. داستان، با حضور این عروسک‌ها و تن‌پوش‌ها که



تصویر ۲. اجرای موسیقی و رقص محلی. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۳. نمایش محیطی عروسی. مأخذ: نگارندگان.



(ج)



(ب)



(الف)

تصویر ۴. (الف) چیدمان سفره هفت‌سین در تیمچه حاج علی اکبر، (ب) نمایش محیطی حاجی فیروزها در راهروهای تجاری و (ج) اجرای موسیقی محلی در باغ ماهان. مأخذ: آرشیو نگارندگان.

فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی پرداخته است و دست‌یابی به الگوهای فضای جدید اجتماعی و فرهنگی مراجعه‌کنندگان و روابط اجتماعی آنان مورد توجه قرار گرفته است و علاوه بر رفع نیازهای شهروندان با ایجاد طراحی‌های داخلی مدرن و دکوراسیون‌های جذاب و مبلمان متناسب هر فضا در لابی‌ها مخاطبین را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد این مجموعه دارای عملکردهای مختلف رفاهی و تفریحی هم‌چون: شهر بازی، پردیس سینمایی، مجموعه ورزشی و هتل است. از بخش‌های دیدنی ایران‌مال می‌توان به مسجد جامع، باغ ماهان، باغ دیدار، تیمچه سنتی، کتاب‌خانه، تالار آیین، ایوان اشراق، شربت‌خانه و باغ رستوران ملل اشاره کرد.

تحلیل منظر، بنا و نحوه ارتباط با همدیگر

انسان‌ها همواره بر این باورند که طبیعت اثری متعالی و آرام‌بخش بر آن‌ها دارد که به مؤلفه‌های ذاتی آن‌ها برمی‌گردد (اندروو تی، ۱۳۸۷). بنابراین به‌دنبال تجاری در مناظر بیرونی طبیعت بودند و این تمایل با رشد شهرنشینی افزایش یافته است در این مجموعه نیز سعی شده است ارتباط منظر و بنا یکی از اولویت‌های آن باشد.

• ارتباط منظر و مجموعه ایران‌مال

از آن جایی که به‌صورت رایج مراکز خرید بزرگ دنیا با تغییر ماهیت تجاری فضاهای خریدوفروش از کارکرد صرفاً تجاری به تجاری و تفریحی و ایجاد فضاهایی برای اوقات فراغت و تفریح شده‌اند، سازندگان در این مجموعه سعی کرده‌اند با شبیه‌سازی محیط‌هایی چون پارک‌های یک‌منظوره و باغ‌های ایرانی در داخل مجموعه، مناظر فضایی را به‌طور مؤثر مورد پذیرش گردشگر قرار دهند.

• سمبل‌ها و نشانه‌های نرم در محیط

یکی از جذابیت‌های ایران‌مال آب‌نما است که در قسمت جنوبی مجموعه قرار دارد و دسترسی به آن از طبقه G0 است. این آب‌نما با طراحی بسیار زیبا برای ایجاد تعادل بین المان‌های نرم و سخت در محیط داخلی و خارجی ایجاد شده است. وجود رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در کنار این آب‌نما می‌تواند ساعت‌ها گردشگر را به آرامش برساند و رابطه بین انسان و طبیعت را تقویت کند.

• آب‌نما و نورپردازی در شب

زیبایی این آب‌نما در شب به اوج خود می‌رسد و نورپردازی مطلوبی برای آن طراحی شده است و با مجهزترین نورپردازی‌ها به همراه رقص آب، اثری هنری را ایجاد می‌کند که گردشگر را سر ذوق می‌آورد. این فضا به آب‌نما

خرید نیست بلکه یک مرکز چندمنظوره است که برای همه سنین جذاب است و امکانات لازم را فراهم آورده است. علاوه بر آن که فضاهای بازی و خدمات سرگرم‌کننده برای کودکان و نوجوانان مهیا ساخته است امکانات و شرایط لازم برای اوقات فراغت سالمندان را نیز داراست.

• مناسب‌سازی فضاها

از جمله مناسب‌سازی فضاها و بخشی از امکانات برای سالمندان و معلولین این است که تمامی مجموعه دارای سطح شیبدار مخصوص عبور ویلچر و هم‌چنین آسانسور در تمامی طبقات و سرویس‌های بهداشتی ویژه است و مناسب‌سازی سالن‌های سینمایی، مسجد و قسمت‌های دیگر مجموعه انجام شده، هم‌چنین مرکز فوریت‌های پزشکی از دیگر امکانات لازم جهت رفاه سالمندان و معلولین است.

• تغییر کاربری در زمان کرونا

در همین سال‌های کوتاهی که از افتتاح این مجموعه گذشته، نمایشگاه ایران‌مال علاوه بر میزبانی از چندین نمایشگاه مختلف میزبان بزرگ‌ترین نقاهتگاه بیماران مبتلا به کرونا با ظرفیت ۳۰۰۰ تخت بیمارستانی و محل راه‌اندازی بزرگ‌ترین مرکز واکسیناسیون کشور بوده است که این مهم به لطف فضاهای وسیع دسترسی‌های متنوع و امکانات به‌روز تأسیساتی نمایشگاه صورت گرفته است (معرفی بازار بزرگ تهران، بی‌تا، (تصویر ۵ ب)).

• تأکید بر معماری سنتی ایران در ایران‌مال

این بنا علاوه بر آن که با جدیدترین امکانات در دسترس و با فناوری‌های جدید به‌صورت مدرن ساخته شده است اما نسبت به معماری گذشته بی‌اعتنا نبوده و ارتباطش را قطع نکرده است و اولویت قرار دادن رفاه و مدرنیته، دلیلی بر آن نشده که به سنت و بناهای قدیمی توجه نشده باشد. به راحتی می‌توان زیباترین هنرهای معماری سنتی را در آن مشاهده کرد. در قسمت‌های مختلف به باورها و خطرات کهن و حفظ آن پرداخته و افراد را وارد چالش خاطر‌سازی کرده است (تصویر ۵ ج).

• کیفیت فضا و حضور شهروندان

میزان موفقیت این پروژه با میزان استفاده و حضور شهروندان در آن رابطه‌ای دو طرفه دارد و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. اگر فضایی با کیفیت طراحی شود حضور انسان‌ها در آن جا قابل مشاهده است از این‌رو شهروندان حس خوبی از این مجموعه دارند تا به دور از سراسیمگی و شلوغی شهر علاوه بر آسایش و تفریحات، تهیه مایحتاج روزانه خود را داشته باشند.

• عملکردهای ایران‌مال

این بنا با برطرف کردن نیازهای تجاری به تأمین و ایجاد بستر مناسب برای



(ج)



(ب)



(الف)

تصویر ۵. (الف): حضور شهروندان در باغ دیدار ایران‌مال. مأخذ: آرشیو نگارندگان، (ب): واکسیناسیون در ایران‌مال. مأخذ: www.farsnews.ir. (ج): تیمچه حاج علی‌اکبر. مأخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۶. آب‌نمای ایران‌مال. مأخذ: نگارندگان.

برای خرید شهروندان امکان رفتن به بازارهای سنتی به آسانی امکان‌پذیر نیست و ایجاد می‌کند که برای خرید از مراکز تجاری منطقه‌ای استفاده شود. با مطالعه و بررسی‌های میدانی انجام‌شده پیرامون این بازار بزرگ چندمنظوره می‌توان نتیجه گرفت این مرکز تجاری با در نظر گرفتن نیازهای مختلف کاربران قابلیت پاسخ‌گویی به خواسته‌های هر قشر و سنی از جامعه را دارد. علاوه بر آن به دلیل قابلیت‌های موجود می‌تواند نقش مهمی در حفظ فرهنگ و برگزاری رویداد نوروز داشته باشد. بنابراین با جذب افراد مختلف جامعه گنجایش این را دارد تا رویدادهای متنوعی را در یک محیط تجاری تدارک ببیند تا محیطی تفریحی و تعاملی در کنار فعالیت‌های خرید و اقتصادی برای گردشگران فراهم آورد.

هم مشهور است، به دلیل زبان، ریتم، حرکت، موسیقی، نور و نوا که در هم آمیخته شده است (آبنوا، بی‌تا). طراحان این مجموعه برای برطرف کردن نیازهای انسانی به طبیعت و برقراری تعادل بین آن‌ها توجهات لازم را مبذول داشته‌اند با آگاهی از اقلیم شهر تهران سعی بر آن داشته‌اند که بهترین مفهوم از پایداری و مکان را ایجاد کنند (تصویر ۶).

نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی رویداد نوروز ۱۴۰۲ در ایران‌مال، می‌توان نتیجه گرفت که وجود ارتباط مستقیم و مثبت بین گردشگری و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در این زمان مشهود است و این مجموعه توانسته با بهره‌گیری از فضاهای وسیع، آیین سنتی و باستانی نوروز را در یک بستر تجاری به طرز مطلوبی برگزار کند. در ایام نوروز، جاذبه‌های گردشگری مانند خریدهای نوروزی، مراسم‌های سنتی و سفره هفت‌سین، فعالیت‌های مربوط به نمایشگاه‌ها و هنرهای محلی باعث جذب تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی می‌شوند. مراسم‌های سنتی، اجرای تئاترها، موزیک‌های محلی و جشنواره‌های نوروزی، از جمله فعالیت‌هایی هستند که گردشگران را افزایش می‌دهد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در ایام نوروز، گردشگری و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی به یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند و هم‌زمان باعث ایجاد فضایی پویا و پرنرژی می‌شوند که به توسعه فرهنگ و تبادل فرهنگی کمک می‌کنند. امروزه با گسترش شهرها

فهرست منابع

- آبنوا، (بی‌تا). تاریخ مراجعه: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸. قابل دسترس در: <https://www.iranmall.com/fa/>
- ادکایی، پرویز. (۱۳۵۳). نوروز، تاریخچه و مرجع‌شناسی. مرکز مردم‌شناسی ایران - وزارت فرهنگ و هنر.
- تبری، سعیده و اسمعیلی، نیاز. (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد و فعالیت‌های تأثیرگذار در مراکز خرید شهری جهت جذب شهروندان به هدف ارتقاء سطح ارتباط اجتماعی نمونه موردی: مجتمع تجاری دوبی مال امارات، اولین کنفرانس بین‌المللی معماری هدف. شیراز، ایران. <https://civilica.com/doc/572555>
- اندرو، مک و تی، فرانسیس. (۱۳۸۷). روان‌شناسی محیطی. انتشارات زریف اصل.
- جشن آغاز سال ۱۴۰۲ هجری خورشیدی در ایران‌مال. (۱۴۰۱). تاریخ مراجعه: <https://www.iranmall.com/fa/node/1267>. قابل دسترس در: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳.
- خاشعی، رضا. (۱۴۰۱). فستیوال نوروزی ایران‌مال. فصلنامه داخلی ایران‌مال، (۷)، ۲۰-۱۹.
- دیاتی، نرگس. (۱۳۹۷). تحلیل پیامدهای مراکز تجاری چندمنظوره (مگامال‌ها)
- بر محیط پیرامون (مورد مطالعه: مگامال‌های منطقه ۵ شهرداری تهران) (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری). دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
- شعبانی، رضا. (۱۳۷۹). آداب و رسوم نوروز. تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.
- طالبیان، نیما؛ آتشی، مهدی و نبی‌زاده، سیمنا. (۱۳۸۹). مجتمع تجاری. تهران: انتشارات حرفه هنرمند.
- کارنوال «بحر طویل» در ایران‌مال. (۱۴۰۱). تاریخ مراجعه: ۱۴۰۲/۰۳/۰۵. قابل دسترس در: <https://www.tiwall.com/news/Carnaval>.
- کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت. (۱۴۰۰). مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری تهران، مطالعه‌ای جامعه‌شناختی. شهرداری تهران، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- مدنی‌پور، علی. (۱۳۹۶). طراحی شهری فضا و جامعه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- معرفی بازار بزرگ ایران. (بی‌تا). تاریخ مراجعه: ۱۴۰۲/۰۲/۱۸. قابل دسترس در: <https://www.iranmall.com/fa/>

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

زندیه، مهدی؛ برامالکی، پاریس؛ جواهریان راد، سارا و یوسفی، لیدا. (۱۴۰۳). بررسی ارتباط میان گردشگری و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در ایام نوروز (نمونه مورد مطالعه: پروژه ایران‌مال، تهران). گردشگری فرهنگ، ۵(۱۶)، ۴۶-۵۱.

DOI: 10.22034/toc.2024.427685.1142

URL: https://www.toc-sj.com/article_194529.html?lang=fa

