

نکته	
<b>توقف بیجا مانع کسب نیست!</b>	
صادق فرامرزى <span> </span> : نقل معروفی است که هرقدّر در بازارهای قدیمی «توقف بیجا مانع کسب است!» در مراکز تجاری و «مال»ها شما را تشویق به این توقف بیجا می‌کنند و حتی برای‌تان رستوران، محل تفریح و استراحت را نیز فراهم می‌کنند تا شما در این مراکز همچنان توقف بیجا داشته باشید. اما آیا این توقف بیجااست؟ و سوال مهم‌تر آن است که آیا این توقف مانع کسب است؟ اگر جواب منفی است که علت این اقدام دور از عقل اقتصادی چیست؟ و اگر جواب مثبت است چگونه می‌توان از توقف بیجای مشتری کسب سود کرد؟	
شاید بتوان پاسخ بیشتر سوالاتی را که در فضای اجتماعی پیرامون تأثیرگذاری «مال»ها مطرح می‌شود در همین چارچوب پیدا کرد. «مال»ها همانگونه که در تعریفشان نیز بیان می‌شود این هنر را دارند تا با درگیر تفریح کردن مشتریان خود به تجارت بپردازند. سود صاحبان مغازه در این مجتمع‌ها بیش از آنکه در «رزان بفروش و مشتری جمع کن» باشد، در این است که مصرف کردن را تبدیل به مهم‌ترین تفریح مشتریان خود کنند و با هویت‌بخشی به این مصرف باعث آن شوند که مشتری راغب به تکرار خرید خود شود.اهمیت یافتن «موقعیت» در جریان خرید و نسبت برقرار کردن میان فضای تفریحی و گردشی محل خرید با عمل «خرید» باعث می‌شود خود فعل خرید تبدیل به مهم‌ترین اقدام فراغتی شهروندان شود. آنچه گفته شد را فارغ از آنکه پدیده‌ای ممدوح یا مذموم بدانیم تا حد زیادی می‌توان نقشه راهی از چگونگی کار کرد «مال»ها در فضای شهری دانست. «مصرف» و اولویت دادن به آن در چارچوب نظام عرضه مراکز تجاری مهم‌ترین دستاوردی است که می‌توان برای «مال»ها در نظر گرفت و مراجعه‌کنندگان به آنها را نیز بر آن اساس مورد ارزیابی قرار داد. با این اوصاف این قضایوت به دور از واقعیت نیست است که اگر «مال»ها و مراکز تجاری بزرگی را که روز به روز به تعداد آنها افزوده می‌شود از جهات مختلفی مهم‌ترین ابزار هویت‌بخشی شهروندانی بدانیم که در سایه تضعیف بافت‌های سنتی شهری و کاهش میزان نفوذ خانواده (به معنای سنتی کلمه) در جست‌وجوی مکانی جدید برای خلق خاطره و کسب تجربه جدید می‌گردد. در این میان تجربه حاصل شده وقتی که از فضای مبتنی بر ارزش‌های معنوی و جمعی به فضای مبتنی بر ارزش‌های مادی و فردی گذار می‌کند، طبیعی است که برون‌دادی متغولات با آنچه در فضای سنتی شکل می‌گرفته است به همراه خود داشته باشد.	
تجربه زیست شهری جدید و خلق «هوس‌نازگی» کسب (آنچهان که غالب رستوران‌ها و کافه‌های فعال در «مال»ها برایش تلاش می‌کنند) بر مبنای فضایی شکل می‌گیرد که در آن ارزش‌های بازاری مسلاوی با ملزومات یک زندگی استاندارد می‌شود و استاندارد شهری زمانی که «فراغت» را در نسبت با «تجارت» تعریف کند خواه ناخواه باعث آن می‌شود که روحیه جمعی به عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در خلق خاطرات تبدیل به هویت تمایزبخش فردی شود که تنها با مصرف کالاها می‌تواند برای خود کسب تجربه کند. مراکز تجاری –تفریحی بزرگ با مختصاتی مشابه آنچه در تهران مشهود است، عمر طولبی نداشته‌اند و می‌توان آنها را در قالب پدیده‌های نوظهور مورد بررسی قرار داد اما آنچه نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد آن است که این پدیده تا حد زیادی بازتاب‌دهنده سبک زندگی مبتنی بر مصرفی شده است که در درازمدت قابلیت تعمیم و اثرگذاری بر سایر طبقات و اقشار اجتماعی را داراست؛ به‌عنوان مثال نسبت برقرار شده میان «محیط» تجاری و «تجربه» تفریحی هر چند که اثرات غیرقابل کتمان‌ی را در جذب مشتری ایجاد کرده است اما تجربه‌نسلی را به‌موازات خرید کردن تعریف کرده‌است.فراغتی که ماحصل مصرف به عنوان ویژگی تمایزبخش فردی باشد نمی‌تواند مقوم انسجام اجتماعی و تقویت روحیه ایثارگری باشد. مجموعا می‌توان تفاوت اثرگذاری میان تجربه زیست شهری در بازار سنتی و مراکز تفریحی– تجاری و اصطلاحا «مال»ها را در تفاوت سنتخی فراغت‌های پیشین و فعلی جست‌وجو کرد. اگر در حالت اول فراغت به معنای دوری از فضای کسب و کار و مادیات تعریف می‌شد، در حالت دوم اتفاق فراغت چیزی است که نیاز ذاتی به معادلات مادی و بازاری دارد. اگر فراغت در نظام سنتی، فضایی بود که در آن رهایی را به‌ارمغان می‌آورد، فراغت در یک نظام تجاری، وابستگی غیرقابل کتمان‌ی به تجربه مصرف دارد. شاید حالا بتوان تفاوت میان «توقف بیجا مانع کسب است!» را که هشداری نسبت به برخورد تفریحی با بازار داشت با فضای تفریحی حول محور تجارت پیدا کرد و فهمید چرا «مال»ها برای توقف بیجای ما هم برنامه تشویقی دارند.	

**یونس مولایی**: تهران در حال تبدیل شدن به شهر «مال»هاست؛ در این میان هرچند که آمار رسمی از تعداد پروانه‌های ساختمانی صادر شده برای مراکز تجاری وجود ندارد اما یک نگاه ساده به سطح شهر نیز می‌تواند موید افزایش چشمگیر «مال»های ساخته شده یا در دست احداث باشد اما با این حال گفته می‌شود در حال حاضر حدود ۲۰۰ «مال» و شبه‌مال در تهران به شکل فعال، نوساز خالی از تجارت و در حال ساخت، وجود دارد که عمده آنان در مناطق یک، ۲، ۳ و ۲۲ قرار دارند. مساحت کل فضاهای تجاری در دست ساخت در کشور نیز حدود ۱۶ میلیون مترمربع برآورد می‌شود که به‌طور متوسط روند ساخت و تکمیل این سازه‌ها بین ۳ تا ۵ سال زمان می‌برد. با این تفاسیر شاید نخستین سوالی که مطرح شود این باشد که علت فراگیری یکباره «مال» به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور در تهران چیست؟

برای پاسخ به این پرسش طبیعی است پیش از هرگونه قضاوت پیرامون آینده این مراکز تجاری و تفریحی، به حدی از شناخت نسبت به ماهیت آنها دست پیدا کنیم و وجه افتراق این مراکز با بازارهای سنتی و پاساژهای مدرن برای‌مان مشخص شود. شاید بتوان در این باب وجود عناصر «تفریحی» و «بزرگ»، «متنوع» و «مدرن» بودن را مهم‌ترین ویژگی‌هایی دانست که موجب تبدیل شدن یک مرکز تجاری به «مال» می‌شود. اگر به بازارهای سنتی و پاساژهای بزرگی که نسبت به بازارهای مدرن رونق شکل‌گیری منازری داشته‌اند رجوع کنیم، بیش از هر چیز با «خاص» و «محدود» بودن آن مراکز مواجه می‌شویم، به بیان ساده‌تر در جنبه «محدود» بودن، بازار را مکانی می‌دانیم که در آن افراد برای خرید کالا و تجارت رجوع می‌کنند و همه عناصر اجتماعی نیز در ذیل این هدف اصلی تعریف شده است. از سوی دیگر «خاص» بودن بازار چنین اقتضا می‌کند که آن را غالبا به شکلی تفکیک شده برای اجناس مختلف تصور کنیم و با بازارهای متعددی مواجه شویم که هر کدام به‌عنوان مرکز کالایی خاص شناخته می‌شوند. در این میان «مال»ها با عبور از استاندارد خاص و محدود بودن بازارها، مراکز تجاری و تفریحی محسوب می‌شوند که بر ارجاعان نه‌تنها صرفا برای خرید که حتی گردش و تفریح به آن مراجعه می‌کنند و این تفریح حول محور مغازه‌هایی شکل می‌گیرد که شامل انبوهی از کالاهای متعدد است. نکته دیگری که در این میان نمی‌توان از آن غفلت داشت آن است که «مال»ها به علت نسبت داشتن با مساله تفریح غالبا ماهیت تجاری خود را حول محور «کالای فراغتی» تعریف کرده‌اند و در کمتر مالی می‌توان شاهد به فروش رسیدن کالاهای اولیه و حیاتی زندگی بود.

ویژگی مال‌ها که بر اساس استانداردهای جهانی کنسول بین‌المللی مراکز خرید (ICSC) تعریف شده است، شامل وسعت حداقل ۱۰۰ هزار مترمربعی یا ساختمان‌های چندمنظوره از یک‌سو و تناسب مناسب میان فضاهای فرهنگی، تفریحی و اجتماعی در کنار فعالیت‌های اقتصادی و مغازه‌های تجاری از سوی دیگر است.

با مجموعه این تفاسیر «مال»ها را می‌توان بازارهایی بزرگ دانست که داشتن ماهیت «ویترینی» آنها و نسبت مکانی‌شان با تفریح (وجود فودکورت‌ها، سالن‌های سینما، شهربازی‌های سرپوشیده و...) باعث آن شده است تا فضایی جدید را در میان مراکز خرید و تجارت باز کنند. «مال»ها بازار هستند اما خود را به بازار بودن محدود نکرده‌اند و سعی کرده‌اند با مخلوط کردن عناصر خرید، تفریح و پرسه‌زنی باعث شکل‌گیری فضایی مدرن جهت تقویت تغییر الگوی مصرف خریدارانی شوند که غالبا طبقه متوسط شهری هستند.

■ **تهران در محاصره «مال»ها**

ورود مال‌ها به تهران هر چند با تاخیری قابل توجه نسبت به سایر کشورها انجام شد اما مانع از آن نشد در مدتی کوتاه تهران و برخی دیگر از شهرهای بزرگ به تسخیر این مراکز خرید درنیاید. وجود نزدیک به ۲۰۰ مال که عمده آنها در شمال و غرب تهران واقع شده‌اند از یک‌سو و نزدیک شدن به افتتاح بزرگ‌ترین مال خاورمیانه در غرب تهران باعث شد بسیاری از متخصصان اجتماعی نسبت به عوارض رشد قارچ‌گونه این مراکز که الگوی مصرفی جامعه را دستخوش تغییرات جدی می‌کند، هشدارهای زیادی بدهند.

نیود فضای تفریحی متناسب با جمعیت بالای کلانشهرهای ایران بویژه تهران باعث شده است عمده سازندگان «مال»ها با خیال اینکه فضای

تفریحی شکل گرفته توسط مال‌ها می‌تواند مشتری‌های آنان را جذب کند، رو به ساخت‌وساز این مراکز بیاورند. از دیگر نکات مهم که پیرامون سیاست‌گذاری در تاسیس «مال»ها بسیار مورد توجه دارند‌گن سرمایه واقع شد، مساله تمایل طبقه متوسط شهری به تعریف هویت خود در چارچوب شیوه مصرفی بوده است که از این منظر این مراکز می‌توانند با تبدیل شدن به موقعیتی کلیدی برای برون‌داد هویت مصرفی به کمک این طبقه بشانند. رشد شتابان‌زده «مال»ها در حالی بافت شهری را تحت تاثیر و استحاله خود قرار داده است که می‌توان آن را از منظر ماهوی در جهتی خلاف فضای بازار سنتی دانست؛ به عبارت دیگر هر قدر که بازارها با داشتن محیطی بیرونی سعی در شاهراه شدن خود در مراودات اجتماعی داشتند، «مال»ها با جذب عناصر تفریحی و پرسه‌زنی به محیط درونی، باعث از میان رفتن این نسبت شده‌اند و فضا را به شکلی طراحی کرده‌اند که محیط بیرونی تبدیل به محیطی حاشیه‌ای و فرعی در جریان خرید و تفریح

مردم شود.

■ **مال‌ها در خدمت «برند»ها**

آنچهان که پیش‌تر نیز به آن اشاره شد، بافت فرهنگی «مال»ها به گونه‌ای طراحی شده است که مساله هویت‌بخشی خریدار برجسته‌ترین امتیازهای این مراکز محسوب می‌شود و طبیعی است که در این میان با رشد هرچه بیشتر «مال»ها میزان نفوذ

و تعیین‌کنندگی برندها در میان مراجعه‌کنندگان بیشتر شود. مشهود بودن حضور حداکثری انواع برندها از بخش پوشاک و جواهرسازی تا حتی بخش خوراکی‌ها و اغذیه در «مال»ها موید این مساله است که ما به ازای خدمات تفریحی این مراکز، آنچه به مشتریان و بازدیدکنندگان افزوده می‌شود تغییرات فرهنگی در بستر شیوه مصرفی آنان است.

حتی مراکز سینمایی شکل گرفته در این مجتمع‌ها که امروز بیشترین سهم فروش را در میان سینماهای کشور به خود اختصاص داده جلوه‌بخش این نکته می‌باشد که بخش عمده‌ای از نفوذ سینمایی کشور ذیل معادلات بازاری «مال»ها تعریف می‌شود.

■ **اینترنت و زنگ خطر فروپاشی!**

هرچند کلاتشهرهای ایران به شکل عام و تهران به شکل خاص هر روز خود را برای افتتاح یک «مال» جدید آماده می‌کنند اما شواهد جهانی گویای معکوس شدن روند زاده‌ی و استقبال از «مال»هایی است که قبل‌تر از نمونه‌های مشابه ایرانی خود آغاز به کار کرده‌اند. ۴ سال پیش بود که نشریه «بیزینس اینسایدر» در مطلبی با «عنوان مگامال‌های آمریکا در حال مرگ هستند؛ مرگی اجناس، مرغه اقتصادی چندان‌ی برای حضور در آمریکا که زمانی رونق فراوانی داشتند، در حال متروکه شدن هستند. بر این اساس، در سال ۲۰۱۴ مالکان این مگامال‌ها در آمریکا دوران سختی را سپری می‌کردند تا بتوانند خرده‌فروشان را برای اجاره مغازه‌ها پیدا کنند. خرده‌فروشان با توجه به کم‌شدن مشتری و قیمت کارخانه‌ای نسبتا بالای این مگامال‌ها نمی‌دیدند. بیزینس‌اینسایدر نوشته بود کارشناسان املاک هشدار داده‌اند این معضل به‌تنهایی اقدر نگران‌کننده نیست که سرعت

## تاریخچه شکل‌گیری بازار در تهران

دهه ۱۳۴۰ و تقاضا برای فضاهای بیشتر در بازار منجر به آن شد که بافت محله‌های مسکونی در اطراف بازار تحلیل یافته و کاربری تجاری پیدا کنند. در این دوره به مرور فروشگاه‌های بزرگی نیز در تهران شکل گرفت. تاسیس مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش و فروشگاه‌های تعاونی توزیع شهر و روستا که عمدتا به توزیع مواد غذایی و پروتئینی اختصاص داشته و سپس فروشگاه‌های تعاونی مصرف سه از اهم اتفاقات این دوره بود که خرده‌فروشی را به صورت متمرکز و به عنوان مراکز خرید به روش نوین آشکار می‌کند. در این دوره و پس از آنکه تجربه ساخت پاساژ نادری در سال ۱۳۲۶ و پاساژ شیروانی در سال ۱۳۳۰ وجود داشت، موج جدید و اصلی ساخت پاساژ به‌عنوان مهم‌ترین نماد بازار مدرن به وجود آمد و پاساژهای پلاسکو(۱۳۴۰)، گلشن(۱۳۴۳)، بهارستان(۱۳۴۹)، استانبول(۱۳۵۴) و... ساخته شدند.



زیست شهری در سایه گسترش نجومی مراکز تجاری و تفریحی تهران

# تهران در محاصره «مال»ها



این ضرر را برای «مال»های فعال در ایالات متحده آمریکا فراهم کرده است. بر این اساس و از آنجا که روند ورود «مال»ها در ایران روندی تقلیدی و با الگوبرداری از نمونه‌های خارجی آن بوده است این بیم وجود دارد که با افزایش بیش از پیش ضریب نفوذ اینترنت به‌عنوان متغیری مهم در مبادلات اقتصادی، شاهد تکرار این تجربه در کشورمان نیز باشیم. نکته غیرقابل فراموشی که در این میان نمی‌توان از آن گذشت این است که بافت فرهنگی و تفریحی شکل گرفته در «مال»ها به شکل مستقل

دارای اصالت نیست و از همین جهت آنها نیز ذیل وضعیت اقتصادی این مراکز تعریف می‌شوند و افت وضعیت تجاری این مراکز به جنبه‌های تفریحی آن نیز لطمت جبران‌ناپذیری وارد می‌کند.

■ **آفتاب از کدام سمت شهر طلوع می‌کند؟**

فشار از تمام پیش‌بینی‌ها درباره آینده تجاری «مال»های سر به فلک کشیده‌ای که جز چند مورد از آنان باقی پروژه‌های افتتاح شده هنوز به رونق خوبی نرسیده‌اند، افزایش تعداد

مال‌ها را می‌توان زمینه‌ساز تغییر بافت فرهنگی و زیست شهری کلانشهرها دانست، به گونه‌ای که بر اساس وضعیت گسترش کمی و کیفی این مجتمع‌ها غالب تاثیرگذاری بازار به‌عنوان یکی از سنتی‌ترین بافت‌های شهری به حاشیه رانده شده است و این مراکز تبدیل به مهم‌ترین متغیرها در فرهنگ‌سازی و نوع الگوی مصرفی مردم شده‌اند.

هرچند که نمی‌توان از مزیت‌های نسبی این مراکز چشم پوشید و منکر آن بود که در سایه کمبودهای فرهنگی و تفریحی شهر و پایین بودن میزان زیرساخت‌های فرهنگی «مال»ها تا حدی توانسته‌اند تقاضای شهروندان را بهبود ببخشند اما آنچه نمی‌توان از آن گذشت این است که هیچ‌کدام از این مسائل باعث نمی‌شود پراحتی بتوان از اثرات بلندمدت «مال»ها بر ماهیت بازاری یافتن زیست شهری چشم‌پوشی کرد. تبدیل شدن «مال»ها که جنبه تجاری آنان بر تمام وجوه دیگرشان سایه انداخته است به مکانی مرجع در تجربه شهری مردم باعث می‌شود علاوه بر نفوذ یافتن فرهنگ مصرفی ناشی از این منافع این مراکز بر تمام جنبه‌های عمومی زندگی مردم، بافت‌های سنتی نیز به حاشیه رانده شوند و قالب تجربی مردم بر این مبنا شکل و قوام پیدا کند.

از سوی دیگر رشد یکباره و نجومی «مال»ها در تهران و حرکت به سمت ساخت بزرگ‌ترین «مال» خاورمیانه در غرب تهران شناسنامه و نماد شهری پایتخت را به شکلی مهیب به سمت مراکز تجاری‌ای هدایت می‌کند که خود فاقد جنبه هویتی مناسب با فضای شهری تهران هستند و همین خود می‌تواند مولد اثرات بلندمدتی باشد که فضای اجتماعی تهران را تحت تاثیر قرار خواهد داد.