



سال هشتم / پاییز ۱۳۹۸

## بازارهای سنتی و مال‌ها در خاورمیانه با تأکید بر ایران

• عباس کاظمی<sup>۱</sup>

• معصومه احمدی<sup>۲</sup>

### چکیده

در این نوشتار کوشیده‌ایم به بررسی این موضوع بپردازیم که در خاورمیانه و به‌طور مشخص‌تر در ایران، بازارها و مال‌ها چه نوع نسبت و رابطه‌ای با یکدیگر برقرار می‌کنند. روش ما اسنادی و کتابخانه‌ای است و از یک‌سو، از پژوهش‌های انجام‌گرفته در خصوص فضاهای تجاری کشورهای خاورمیانه و از سوی دیگر از پژوهش‌های انجام‌گرفته در ایران بهره‌گرفته‌ایم. در واقع، تمرکز اصلی ما بر ایران است و هدف از مرور وضعیت چندین کشور در این زمینه، جای‌دادن وضعیت فضاهای تجاری ایران در چارچوب و بافت وسیع‌تر منطقه‌ای و فراهم‌آوردن امکان مقایسه‌ای بین‌المللی با کشورهای قابل‌قیاس است. در این مقاله به این نتیجه رسیده‌ایم که علی‌رغم گسترش مراکز تجاری جدید، بازارهای سنتی از طریق ایجاد تعدیلاتی در خود به حیات در فضای تجاری‌شده جدید ادامه خواهند داد و هریک از دو فضای مال و بازار، حوزه زیستی و کارکردهای خاص خود را خلق خواهند کرد.

**واژگان کلیدی:** بازارهای سنتی، مراکز خرید، خاورمیانه، همزیستی، فضاهای تجاری

---

۱ پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، av3kazemi@gmail.com  
۲ دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ahmadikian89@gmail.com

## مقدمه

امروزه خاورمیانه رشد حیرت‌انگیزی از توسعه مراکز خرید را تجربه می‌کند. در تهران ظرف دو دهه اخیر برابر با کل دهه‌های پیشین مرکز خرید ساخته شده است (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۸)، در دوبی و استانبول تجربیات مشترکی از ساخت‌وساز مال‌ها مشاهده شده است. این در حالی است که خاورمیانه، قرارگاه قدیمی‌ترین بازارهای سنتی بوده است. برخی، پیشینه نخستین بازارها در خاورمیانه را تا قرن چهارم میلادی به عقب می‌برند (Kocaili, 2010: 34)؛ بازارهایی که چندمنظوره و دارای کاربردهای گوناگون بودند. بیشتر این بازارها خیابان‌هایی مسقف بوده‌اند مانند بازار مراکش قرن سیزدهم، اصفهان و استانبول (Coleman, 2006: 24).

عملکرد مراکز خرید و تقاضا برای آنها در بخش‌های مختلف جهان، داستان‌های متفاوتی دارد. درحالی‌که در آمریکای شمالی یک روند بازسازی و بهسازی ضعیف و متزلزل، باعث شکاف فزاینده بین مراکز خرید جدید و اولیه و مراکز خرید درجه دو شده است، در اروپا بحران بدهی بر منطقه سیطره یافته و به رکودی دیگر منجر شده است. در نتیجه، چندان رشدی در زمینه ساخت‌وساز مراکز خرید مشاهده نشده است، اما برعکس اروپا و آمریکای شمالی، در آسیا و آمریکای لاتین روند متفاوتی را مشاهده می‌کنیم؛ مراکز خرید در حال تسخیر فضاهای شهری‌اند و با سرعتی زیادتکثیر می‌شوند. درواقع، گرچه رشد مراکز خرید جدید در آسیا را باید بخشی از فرایند توسعه جهانی حوزه تجاری قلمداد کرد اما این روند به دلیل ویژگی‌های جمعیتی این قاره سریع‌تر و عمیق‌تر بوده است (A Global Perspective on the Shopping Center, 2012).

رشد طبقه مصرف‌کننده، فرصت‌های جدیدی را در آسیا ایجاد می‌کند: خرده‌فروش‌ها با شدت تمام در حال گسترش در سراسر آسیا به‌خصوص در بازارهای چین، هند و آسیای جنوب شرقی و بهره‌گیری از فرصت‌های به‌وجودآمده در این منطقه‌اند. طبقه متوسط روبه‌رشد در این بازارها به‌سرعت در حال اخذ رفتار خرید مدرن است که با دسترسی گسترده به برندهای جهانی ممکن شده است.

سیاست‌های اقتصادی حمایتی، بذر تغییرات ساختاری در بخش خرده‌فروشی را می‌پاشند: حذف تدریجی موانع تجارت و بسط سیاست‌های اقتصادی بازارگرا در جهت دگرگونی چشم‌انداز خرده‌فروشی در میان اقتصادهای بزرگ منطقه در حال بسط و گسترش است. تمام این

سیاست‌ها برای افزایش هزینه‌های مصرف‌کننده و سرمایه‌گذاری در تجارت و کسب‌وکار و ایجاد فرصت‌هایی برای خرده‌فروشان تنظیم می‌شوند.

اکنون پرسش در این مقاله این است که روند توسعه مال‌ها در خاورمیانه چگونه بوده است؟ آیا بازارهای سنتی در برابر این توسعه مال‌ها در موضع ضعف و عقب‌نشینی قرار گرفته‌اند و با تصاحب کارکردهای شان توسط مال‌ها، جای خود را به آن‌ها داده و روند زوال را طی می‌کنند؟

### توسعه مراکز خرید در خاورمیانه

در خاورمیانه کشورهای عربستان، امارات و ترکیه همانند ایران روندی مشابه از توسعه مراکز خرید را تجربه کرده‌اند. در ادامه بخش‌هایی از این روند شرح داده می‌شود تا آنچه در ایران رخ می‌دهد در بستر منطقه‌ای بهتر فهم شود.

ترکیه از این نظر که همسایه ایران است و همچنین پیوندهای تاریخی و مذهبی نزدیکی با ایران دارد، نمونه‌ای ارزشمند است که می‌تواند در فهم شکل‌گیری فرم‌های جدید مراکز خرید در تهران به ما کمک کند. ترکیه از دهه ۱۹۸۰ تغییرات و تحولات فرهنگی و اجتماعی زیادی را تجربه کرده است؛ برای مثال، افزایش درآمد سرانه، بالارفتن سطح تحصیلات، رشد جمعیت شهری، مشارکت بیشتر زنان در بازار کار و... همگی توانسته‌اند عادات‌های مصرفی را تغییر دهند. از نیمه‌های همین دهه است که نخستین مال‌ها در ترکیه آغاز به کار می‌کنند و در دهه‌های بعدی به سرعت به رشدشان ادامه می‌دهند (Guner Aktas, 2012)، به نحوی که در سال ۲۰۱۵ به رده یازدهم شاخص جهانی توسعه خرده‌فروشی ارتقا می‌یابد. در این سال فضای خرده‌فروشی با ۵/۴ درصد رشد به ده میلیون مترمربع رسیده است.<sup>۱</sup> اولین دوره توسعه خرده‌فروشی در ترکیه عمدتاً بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ بوده است. در طول این دوره، شاپینگ‌مال‌ها به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره در شهرهای بزرگ قد علم کردند. نخستین مرکز خرید در ترکیه در سال ۱۹۸۸ در استانبول افتتاح شد. در دوره دوم که سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ را دربرمی‌گیرد، مال‌ها هم از نظر کمی و هم به‌لحاظ کیفی در ترکیه رونق گرفتند و با تقاضای فزاینده شهروندان مواجه شدند. علاوه بر توانمندی مالی مردم، این، تبلور فضای مدرن در مال‌ها بود که آنها را به آنجا فرامی‌خواند. در همین دوره، سرمایه‌گذاری در شاپینگ‌مال‌ها به

1 Global Retail Expansion: An Unstoppable Force. 2015 Global Retail Development Index.

شهرهای کوچک‌تر ترکیه نیز سرایت کرد. سهم سرمایه بین‌المللی نیز در ترکیه بیشتر شد که حکایت از علاقه بیش‌ازپیش سرمایه‌گذاران خارجی به ایجاد و توسعه شاپینگ‌مال‌ها داشت؛ اکنون به نظر می‌رسد که دوره سوم آغاز شده است.

از ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ سه نوع مرکز خرید در ترکیه پدیدار شد. گروه اول، مراکز خرید پیوسته<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند که از نظر اندازه کوچک‌اند (بین ۲۵۰۰ تا ۵۰۰۰ مترمربع) و نزدیک مراکز شهرها جای گرفته‌اند. شاپینگ‌مال‌های گروه دوم یا در حومه‌ها قرار داشته‌اند و یا مراکزی بوده‌اند که به شکلی مجزا از محیط پیرامونشان طراحی و ساخته شده‌اند. گروه سوم، کاربری‌های مختلف زمین به شکل ادارات و مکان‌های سرگرمی تا اقامتگاه‌ها و فروشگاه‌های خرده‌فروشی را دربرگرفته‌اند. بیشتر شاپینگ‌مال‌های جدید در گروه سوم جای می‌گیرند: «پروژه‌های دگردیسی شهری»<sup>۲</sup> کلان‌مقیاس با مشتریانی که آماده‌اند از آنجا خرید کنند. به همین خاطر این سازه‌ها بسیار آسان‌تر از مراکز خرید نسل اول می‌توانند به حیانتشان ادامه دهند (Erkip, 2015: 3).

طبق گزارش موسسه آمار ترکیه در ژوئن ۲۰۱۱، شمار مراکز خرید فعال و درحال استفاده در ترکیه ۲۷۹ مورد بوده است. استانبول ۱۰۹ مرکز خرید فعال دارد، درحالی‌که این رقم در آنکارا به ۳۷ و در ازمیر به ۱۷ مورد می‌رسد. ۱۱۱۶ مرکز خرید در شهرهای مختلف ترکیه وجود دارد. در همین سال حدود ۳۰ مال در استانبول و ۵۶ مال در دیگر شهرهای ترکیه در حال ساخت بوده‌اند، به طوری که فاصله بین مراکز خرید در برخی شهرها به کمتر از ۳۰۰ متر رسیده است (Guner Aktas, 2011: 29).

عربستان سعودی به‌عنوان یک کشور اسلامی که مدعی رهبری جهان اسلام است، بی‌شبهت با رقیب خود ترکیه نیست. هر یک به نحوی درصدد کسب سروری سیاسی و فرهنگی و مذهبی در جهان اسلام‌اند اما هردو به یک اندازه به شکلی از جامعه مصرفی و توسعه فضاهای تجاری درون شهرهای بزرگ خود دامن زده‌اند. اخیراً در عربستان تحولات فرهنگی معناداری را از سوی حاکمیت سیاسی شاهدیم که به اصلاحات فرهنگی و اجتماعی به‌خصوص در زندگی زنان منجر شده است. بااین‌حال، تحول فرهنگی زیرپوستی جامعه

1 Integrated

2 Urban Transformation Projects

عربستان از سال‌ها پیش‌تر شروع شده است. یکی از این تغییر و تحولات مهم، افزایش درآمد اقتصادی بوده است که به شکل تغییر در الگوهای خرید از بازارهای سنتی به مراکز مدرن بروز پیدا کرده است (Alqahtani, 2012). بزرگ‌ترین بازار خرده‌فروشی در شبه‌جزیره عربستان متعلق به عربستان سعودی است. این کشور همچنان در بخش هایپرمارکت، پیشرو است. افزایش جمعیت، درصد بالای جمعیت جوان و میزان بالای درآمد قابل‌مصرف آنها، فرصتی مناسب برای رشد بخش خرده‌فروشی فراهم می‌کند (Sadiq Sohail, 2015). در سال ۲۰۱۴، فضای خرده‌فروشی در عربستان با ۵/۶ درصد رشد به ۲/۱ میلیون مترمربع رسیده و فروش در این بخش نیز ۶/۴ درصد افزایش داشته است. عربستان در رتبه‌بندی شاخص جهانی توسعه خرده‌فروشی سال ۲۰۱۵، جایگاه هفدهم را به دست آورده است.<sup>۱</sup> برآورد می‌شود ۵۰ درصد از میزان فروش در بخش خرده‌فروشی، سهم شاپینگ‌مال‌ها باشد. خیزش مال‌ها، روندی جدید در این کشور- که حاکمیت سلطنتی دارد- به شمار می‌رود. هایپرمارکت‌های بزرگ فراوانی در شهرها قد علم کرده‌اند (Sadiq Sohail, 2015)؛ به‌عنوان مثال، ریاض- پایتخت عربستان- چیزی نزدیک به ۱۵۰ واحد مرکز خرید دارد. شمار روزافزون مراکز خرید مدرن و دسترسی به همه جور کالای مصرفی، بخش خصوصی را به سرمایه‌گذاری در ساخت و نگهداری تأسیسات مدرنی ترغیب کرده است که تقاضاهای مصرف‌کنندگان را به شکلی بهتر برآورده می‌کنند (Alqahtani, 2012).

درآمدهای روزافزون و سبک‌های زندگی پرمشغله، فضا را برای حضور مال‌ها در زندگی توده‌های مرفه آماده کرده است. علاوه‌براین، چون ماهیت جامعه عربستان طوری است که فرصت‌های تفریح و سرگرمی محدودی در اختیار شهروندانش می‌گذارد، سعودی‌ها و جمعیت بزرگ غیربومی لزوماً به‌قصد خرید واقعی، مشتری مال‌ها نمی‌شوند، بلکه غالباً به آنجا می‌روند تا با آشنایان دیداری تازه کنند و ویتترین‌ها را دید بزنند (Sadiq Sohail, 2015).

بعد از ترکیه و عربستان، باید به امارات متحده عربی به‌عنوان یکی از کشورهای مقصد گردشگری خرید اشاره کنیم. در سال ۲۰۱۴ امارات از نظر شاخص جهانی توسعه خرده‌فروشی در رتبه چهارم قرار داشته اما در سال ۲۰۱۵ به خاطر ورود تازه‌واردان به این رتبه‌بندی، سه پله

1 Global Retail Expansion: An Unstoppable Force. 2015 Global Retail Development Index.

سقوط کرده و در رتبه هفتم جای گرفته است. با این حال، رشد بازار خرده‌فروشی در امارات ادامه دارد و با ۷ درصد رشد در سال ۲۰۱۴، به ۱/۶ میلیون مترمربع رسیده است و با رشد فروش ۶ درصدی به ۷۰/۹ میلیارد دلار می‌رسد.<sup>۱</sup> دوبی بزرگ‌ترین مقصد گردشگری-خرده‌فروشی<sup>۲</sup> در منطقه شورای همکاری خلیج فارس به شمار می‌آید. دوبی بیش از هر چیز به اغوا کردن گردشگران به خرید شناخته شده است. این شهر بیش از ۷۰ مرکز خرید از جمله هفتمین مرکز خرید بزرگ جهان یعنی دوبی‌مال<sup>۳</sup> را در خود جای داده است (Singh & Prashar, 2013). شهر دوبی با میلیون‌ها گردشگری که هر ساله از امارات بازدید می‌کنند، به‌درستی به‌عنوان «پایتخت خرید خاورمیانه» شناخته شده است. هرچند گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل رشد صنعت خرده‌فروشی بوده اما شهرنشینی فزاینده نیز بستری مناسب و درخور برای رشد چشمگیر این بخش بوده است.

کمپین‌های بازاریابی موفق، دوبی را به‌عنوان قطب جهانی خرید تبلیغ می‌کنند. مراکز خرید دارای کلاس جهانی مستقر در دوبی، نقشی مهم در شناخته‌شدن دوبی به‌عنوان یک مقصد خرید محبوب و پرطرفدار بازی می‌کنند. نسل جدید شاپینگ‌مال‌ها زمینه‌ساز غلبه و نفوذ دوبی در صنعت خرده‌فروشی در شورای همکاری خلیج فارس بوده است. شاپینگ‌مال‌ها نزدیک به ۷۰ درصد از سطح اجاره‌دهی ناخالص<sup>۴</sup> دوبی در بخش خرده‌فروشی را پوشش می‌دهند. در این رابطه میزان تردد در این مال‌ها قابل توجه است؛ مرکز خرید امارات<sup>۵</sup> رکورد نزدیک به دومیلیون تردد در ماه را به نام خود ثبت کرده است. مرکز خرید دیره<sup>۶</sup> نزدیک به ۱/۵ میلیون نفر در ماه گردشگر خرید دارد و مرکز خرید ابن‌بطونه<sup>۷</sup> نیز ماهانه میزبان بیش از یک میلیون بازدیدکننده است (Singh & Prashar, 2013).

خرید در دوبی پیش از همه حول محور مال‌ها و مراکز خرید می‌چرخد. این مراکز جدا از دادوستد، سرگرمی‌ها و برنامه‌های متنوعی نیز برای ارائه به گردشگران دارند. بنا بر گزارش

1 Global Retail Expansion: An Unstoppable Force. 2015 Global Retail Development Index, p 15.

2 Tourism-Cum-Retail

3 Dubai Mall

4 Gross Lease Area

5 Mall of the Emirates

6 Deira City Centre

7 IbnBatuta Mall

موسسه سی‌بی ریچارد الیس<sup>۱</sup>، در حال حاضر دومی محبوب‌ترین شهر خرده‌فروشی در دنیاست و با جذب ۵۶ درصد برندهای بین‌المللی با لندن برابری می‌کند. این شهر به دروازه اصلی ورود به منطقه خاورمیانه برای گروهی از خرده‌فروشان بین‌المللی برجسته و مهم بدل شده است.

مراکز خرید فرامنطقه‌ای در دومی، ترکیبی هیجان‌انگیز از امکانات خرید، غذا و مواد خوراکی، فراغت و سرگرمی را به بازدیدکنندگان عرضه می‌کنند. این مراکز پارکینگ‌های بزرگی نیز دارند و به خطوط متروی دومی متصل‌اند. این مال‌ها با توجه به اینکه از زیرساخت‌های گردشگرپذیری برخوردارند، در سال ۲۰۱۰ تردد سالانه بین ۲۰ تا ۴۷ میلیون بازدیدکننده را تجربه کرده‌اند (Peter & Anandkumar, 2011).<sup>۲</sup>

در اردن گسترش مال‌ها تابع هیچ قاعده و قانونی نبوده و هیچ طرحی از پیش تعیین‌شده در مکان‌یابی و شیوه گسترش وجود نداشته است. یکی از مهم‌ترین و جدیدترین مال‌های کشور اردن «مکه مال» است که در آن بیشتر مصرف‌کنندگان از طبقات متوسط شهری هستند (Amreh, 2014).

همان‌طور که ملاحظه شد، کشورهای امارات متحده، عربستان و ترکیه در خاورمیانه رشدی قابل توجه در گسترش مراکز خرید از خود نشان داده‌اند. کشورهای دیگری مانند عراق و سوریه نیز که درگیر جنگ بوده‌اند اگرچه مال‌ها نقش جدی در زندگی شهری‌شان ایفا نمی‌کنند اما از ظهور مال‌ها به‌عنوان نشانه جدی شهری بی‌نصیب نمانده‌اند، غالب این مراکز خرید جایگاهی برای جذب بخشی از طبقه متوسط شهری بوده‌اند؛ برای مثال بغداد مال به‌عنوان بزرگ‌ترین مال در بغداد در ۳۲ طبقه در سال ۲۰۱۷ افتتاح شد، باین‌حال، تعداد مال‌ها در بغداد یا سلیمانیه عراق به تدریج رو به افزایش است. عمدتاً بازار سرپوشیده حمیده در دمشق به‌عنوان یکی از نخستین نسل‌های مرکز خرید در خاورمیانه شناخته می‌شود. قدمت این بازار به دوره عثمانی

1 CB Richard Ellis

۲ پیتر و آناندکومار در پژوهشی با عنوان «مطالعه‌ای درباره منابع امتیاز رقابتی دومی به‌عنوان یک مقصد گردشگری خرید» رابطه بین خرید و گردشگری را با تمرکز ویژه بر شهر دومی بررسی کرده و عوامل تأثیرگذار بر شناخته‌شدن این شهر به‌عنوان یک مقصد مهم گردشگری را به بحث گذاشته‌اند. پژوهش آنها مطالعه‌ای توصیفی بر مبنای داده‌های ثانویه موجود در اسناد غیرمحرمانه و ادبیات پژوهشی بوده است. محققان در بخش یافته‌های پژوهش خود از عوامل مختلفی سخن گفته‌اند؛ عواملی مانند موقعیت استراتژیک، ثبات سیاسی، سیاست اقتصادی و گردشگری، وضعیت اجتماعی و فرهنگی، خرده‌فروشی، زیرساخت‌های گردشگری، رویدادهای تجاری و... اما بر یکی از این عوامل یعنی خرده‌فروشی تأکیدی ویژه داشته‌اند (Peter & Anandkumar, 2011).

برمی‌گردد. در کنار این فضاها سنتی که به بازار شباهت دارد، دمشق نیز از ساخت‌وسازهای جدید بی‌بهره نمانده است؛ برای نمونه می‌توان مرکز خرید اسکای‌لند<sup>۱</sup> را نام برد که علاوه بر فضاهای خرید متعدد جایی برای اسکی روی یخ در شهری گرم و شرجی فراهم آورده است (Al-Hasani, 2012; Saleem Ismael and et al, 2019).

### آیا مال‌ها در خاورمیانه علیه بازارها عمل می‌کنند؟

یکی از پیامدها و تبعات ساخت‌وساز مال‌ها، بلایی است که دامن‌گیر بازارهای شهری شده است. بازارها به‌عنوان مراکز خرید سنتی تا پیش از ظهور مال‌ها نبض اقتصادی شهر را در دست داشتند و قلب تپنده شهر بودند ولی با شکل‌گیری مال‌ها وضع عوض شد. شهر الخُبر<sup>۲</sup> واقع در عربستان به‌عنوان نمونه‌ای از وضعیت پیش‌گفته، یکی از مقاصد خرید محبوب بازدیدکنندگان در منطقه خاورمیانه است که دو شکل اصلی فضای خرید را همزمان دارد: سوق‌ها و مال‌ها. ستین<sup>۳</sup> و همکاران در پژوهشی با عنوان «رابطه بین رفتارهای خرید و آرایش فضایی مربوط به آن در الخُبر؛ مال‌ها در برابر سوق‌ها» (۲۰۱۱) رابطه بین رفتارهای خرید و فضاهای خرید را در عربستان سعودی علی‌الخصوص با تمرکز بر مراکز خرید شهر الخبر بررسی کرده‌اند تا بتوانند با مشاهده رفتار خریداران در دو مکان خرید سنتی (بازار) و مدرن (مال‌ها) به این سؤال پاسخ دهند: آیا تفاوت فضاهای خرید به تفاوت در رفتار خرید منجر می‌شود؟ فضای خرید و رفتار خریداران چه نسبتی باهم دارند؟ آنها در این پژوهش سعی کرده‌اند رابطه بین تفاوت فضاهای خرید سنتی با مکان‌های خرید امروزی و تفاوت رفتارهای خرید سنتی با رفتارهای خرید امروزی را توضیح دهند و تبیین کنند.

براساس تحلیل‌های محققان، بازارهای سنتی، مکان‌هایی سرزنده و پویا بوده‌اند که در مقایسه با مال‌ها ازدحام بیشتری داشته‌اند و درعین‌حال، به مشتریان اجازه می‌داده‌اند طولانی‌تر توقف کنند و آهسته‌تر قدم بزنند. همچنین از تعامل اجتماعی در میان مردم از جمله فروشندگان و مشتریان، حمایت بیشتری می‌کرده‌اند. سوق‌ها (بازار) برخلاف قلمروهای تفکیک‌شده‌ای که در مال‌ها مشاهده می‌شود، به‌طورکلی درگیری و مشارکت هر دو گروه زنان و کودکان را در محیط خرید تشویق می‌کرده‌اند؛ به‌عبارت‌دیگر، تمامی

1 Skiland Mall

2 AL- Khobar

3 Cetin



گروه‌های شهری از آنها استفاده می‌کردند و تعاملات اجتماعی و ارتباطات عمومی در آنها فضایی برای بروز پیدا می‌کرد. سوق‌ها در مقایسه با احساس جداافتادگی<sup>۱</sup> مشاهده شده در مال‌ها، یکپارچگی بیشتری با محیط پیرامون خود نشان می‌داده‌اند. اما حالا توازن اجتماعی‌ای که در این فضاها وجود داشته است، به دلیل تغییرات اقتصادی‌ای که مرکز شهر را نادیده گرفته و ویرانش کرده به هم خورده و دچار تغییر شده است. در نتیجه، ویژگی‌های ریخت‌شناختی‌ال‌خبر که پشتوانه انسجام و پیوند بین امر خرید و بافت اجتماعی در فضاهای خرید سنتی بوده‌اند، کم‌کم در حال برچیده شدن‌اند. در واقع، این تحقیق نشان می‌دهد که شکل و قیافه شهر و زندگی عمومی‌اش در حال تغییر است و این یافته، از وضعیت آشفته و پرهرج و مرج خرید و زندگی روزمره در مرکز شهر پیداست.

با توجه به نتایج تحقیق ستین و همکاران،‌ال‌خبر نماینده کثرت فضاهای خرید در منطقه شهری است. این وسط، اشکال سنتی خرید به حفظ ناهمگونی محلی کمک و کنترل‌های جهانی بر بازارهای محلی را تعدیل و متوازن می‌کنند. این فضاهای خرید به لحاظ مشخصه‌های صوری عمدتاً غیرخطی و بی‌شکل‌اند. علاوه بر این، آنها به صورت تصادفی با اشکال خطی و منظم آرایش فضایی که بعدها به وجود آمدند، همزیستی پیدا کرده‌اند؛ بنابراین، تغییر و تحول به هیچ‌وجه خطی نبوده است. همین سیالیت شکل‌های شهری است که نمی‌گذارد هویت محلی از بین برود. سیالیت و ناپایداری منطقه شهری، انعطاف زیادی به آن داده است، طوری که مدام بین دو قطب سنتی و مدرن میانجی‌گری و تنش بین آن دو را به شکلی موفقیت‌آمیز رفع می‌کند.‌ال‌خبر نماینده آن دسته از شهرهای خاورمیانه است که همزمان راهبردهای سامان‌دهی منظم و نامنظم، خطی و غیرخطی را در هر دو حوزه شکلی و رفتاری به کار می‌اندازد و به این ترتیب در برابر نیروهای جهانی ایجادکننده تغییرات و دگرگونی‌ها مقاومت می‌کند. فرایندهای دوگانه جهانی‌شدن و مقاومت محلی، همزمان تعادل ظریفی را برقرار می‌کنند که به واسطه آن، پویایی‌های اقتصادی جهانی بدون اینکه احساسات مربوط به رویه‌های زندگی روزمره را به هم بزنند در قلمرو عمومی محلی جای می‌گیرند.

اما لزوماً خبری از این رابطه نسبتاً مسالمت‌آمیز در جاهای دیگر نیست. رقابت بین فضاهای جدید مصرف و فضاهای سنتی، تأثیراتی مهم بر فضاهای عمومی شهری داشته است؛ برای مثال،

در ترکیه ظهور مراکز خرید، مفهوم قلمرو عمومی<sup>۱</sup> و به دنبال آن، اصول طراحی فضاهای عمومی را دگرگون کرد؛ این مراکز، فضای سرپوشیده مجهز به هوای تهویه شده ارائه می‌دهند، به طوری که مردم می‌توانند با آسودگی فعالیت‌هایی بکنند که معمولاً در فضاهای عمومی بیرونی انجام می‌شوند، مانند تماشای ویتترین، خوردن و آشامیدن، ملاقات با دیگران و غیره. تراکم بالای جمعیت به اضافه نرخ بالای جمعیت جوان ترکیه در مقایسه با دیگر کشورهای اروپایی باعث استفاده پویا از فضاهای شهری شده است.<sup>۲</sup> همین ویژگی‌های جمعیتی است که کمک می‌کند این کشور بتواند فضاهای مصرف طراحی شده در سطح جهانی را در داخل اجرا کند و به این ترتیب بستری برای معاشرت و سایر فعالیت‌های فراغتی جوانانش بسازد (Erkip & Ozuduru, 2015: 3). در واقع، مردم ترکیه در سال‌های اخیر در معرض محصولات جهانی قرار گرفته و علاقه‌مند شده‌اند برندهایی را مصرف کنند که در فیلم‌های هالیوود و رسانه‌های غربی دیده‌اند و در مال‌ها نیز عرضه می‌شوند. تقاضا برای مصرف بیشتر و متمایزکننده‌تر، شیوه‌های مصرف جدیدی را خلق کرده است که مستلزم فضاهای مصرفی و فراغتی جدید به جای خیابان‌ها و خرده‌فروشی‌های کوچک‌تر است.

اگرچه به نظر می‌رسد که مردم بیش از ویژگی‌های طراحی مال‌ها به موقعیت مکانی، امکانات و تنوع عرضه شده توسط این فضاها علاقه دارند اما آنها تحت تأثیر محیط مدرن و آراسته مال‌ها به مثابه شاخصه یک جامعه متمدن قرار می‌گیرند. آنها تمایل دارند به دفعات بسیار از مال‌ها استفاده کنند که این باعث می‌شود مال به جایگزینی برای مرکز شهر بدل شود. این جنبه به خصوص برای آنکارا که مهم‌ترین فضا برای نمایش مدرنیته و فرهنگ شهری در ترکیه است اهمیت دارد (همان).

عامل مهم دیگری که نقش و اهمیت فراوانی در افزایش مال‌ها و مراکز خرید جدید دارد، کاهش جذابیت‌ها در مرکز شهرهاست. جاذبه‌های خرید در مرکز شهرها به طور پیوسته در حال

#### 1 Public Realm

۲ گونر آکتاش در بخش اول تحقیقش به تحلیل تغییرات و تحولات فرهنگی و اجتماعی می‌پردازد که از دهه ۱۹۸۰ در جامعه ترکیه اتفاق افتاده است. تغییراتی از قبیل افزایش درآمد سرانه، بالارفتن سطح تحصیلات، رشد جمعیت شهری، افزایش مشارکت زنان در بازار کار و... که همگی به تغییرات بسیاری در عادات‌های مصرف منجر شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل این تغییرات، ساختاریابی مجدد سیاسی و اقتصادی ترکیه در دهه ۸۰ است. در اواسط این دهه، اولین مال‌ها در ترکیه آغاز به کار می‌کنند و در دهه‌های بعدی به سرعت گسترش می‌یابند (Guner Aktas, 2012).

کاهش است. مراکز خرید جدید، طیفی وسیع از کالاها و خدمات مختلف و متنوع را ارائه می‌کنند. وجود راه‌های خروجی به جاده‌های اصلی در مناطقی که مال‌ها قرار گرفته‌اند، وجود امنیت در آنها که وقوع جرم را کاهش می‌دهد و طولانی‌بودن ساعت کاری آنها در مقایسه با مراکز خرید معمولی، عواملی‌اند که افزایش تقاضا برای این مال‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

با ظهور مال‌ها، بازارهای سنتی دچار تغییرات ساختاری شده‌اند. همزمان با تغییر معنا و مفهوم بازارها اشکال معماری آنها نیز تغییر می‌کند؛ بنابراین، از یک‌طرف بناهای جدیدی در قالب شاپینگ‌مال‌ها ساخته می‌شوند و از طرف دیگر، بازارهای قدیمی - که بخشی از ساختارهای سنتی و قدیمی‌تر بوده‌اند - تخریب می‌شوند. در بسیاری اوقات، برنامه‌ریزی شهری که از پشتوانه دولتی نیز برخوردار است، پیامدهای منفی متعددی برای خرده‌تاجران داشته و معیشتشان در معرض خطری جدی قرار گرفته است. با خصوصی‌سازی مکان‌های عمومی به واسطه ساخت مراکز خرید، خیابان‌ها به تصاحب طبقه متوسط درآمدی و باعث شده است خرید کردن برای بیشتر مصرف‌کنندگان طبقه متوسط کاری بی‌درسر باشد اما اینکه این کار به چه بهایی صورت می‌گیرد، پرسشی بجا و قابل تأمل است. وقتی صداهای اعتراض در این زمینه توسط نیروهای بزرگ‌تر و قدرتمندتر سرکوب می‌شوند کاری نمی‌توان کرد جز تأمل در باب سیاست قدرتی که بر ایجاد مکان‌های جدید مصرف پافشاری می‌کند. در این فرایند چیزی که در شهر از دست می‌رود، ویژگی‌های منحصر به فردی است که هر بازاری از آن برخوردار است و بدتر اینکه هیچ اقدامی برای متوقف کردن این فرایند صورت نمی‌گیرد.

دادن حکمی کلی برای نسبت بازارها و مال‌ها در خاورمیانه به طوری که برای همه این کشورها به یک میزان صدق کند دشوار است. علت این است که این کشورها وضعیت کاملاً یکسان یا مشابهی در این زمینه ندارند. با این حال، می‌توان شباهت‌هایی را در روندهای کلی مشاهده کرد. به نظر می‌رسد چیزی که بین کشورهای مثل عربستان، ترکیه و دوبی مشترک است، در موضع تدافعی قرار گرفتن بازارهای سنتی و خارج شدن آنها از جایگاه مرکزیت تجاری شهرها، در اثر رشد خیره‌کننده مال‌هاست. در این کشورها، بازارهای سنتی در بهترین حالت، اقتضای طبیعی و کارکردی رشدشان را در شهرها از دست داده‌اند و شعاع عملکردی‌شان در آینده اگر محدودتر از این نشود، بعید است گسترده‌تر شود. در بدترین حالت نیز احتمالاً در

برخی کشورها، بازارهای سنتی را فقط با حمایت‌های برآمده از قرارداد آنها در دایره میراث ملی و فرهنگی بتوان حفظ کرد.

### نسبت بازار سنتی و مال‌ها در ایران

بازار به‌عنوان یک نهاد اقتصادی- اجتماعی در ادوار طولانی در جامعه شهری ایران، کارکردها و وظایف مختلفی داشته و بر نقش و اهمیت خود در زندگی روزانه مردم افزوده است اما در سده اخیر با محدودیت‌های مختلفی در تداوم کارکردهای خود روبرو شده و اهمیت و جایگاه خود را تا حدی از دست داده و به تعامل با نهادهای رقیب و بازیگران جدید در حوزه‌های عملکردی خود پرداخته است (حبیبی، ۱۳۸۹: ۲۲).

از زمان ورود مدرنیسم به ایران و پذیرش حیات مدرن، عناصر شهری در قالب فضاهای مختلف پذیرای تحولات خاص خود شد. دولت قاجار، اولین دولت ایرانی بود که به دنبال ایجاد نمادی از رشد و توسعه، درصد دگرگونی شهرها به‌خصوص پایتخت خود تهران برآمد و درحقیقت از این دوران به بعد مداخله در بافت‌های شهری معنی پیدا کرد. البته این امر بنا به دلایلی نظیر عدم حاکمیت سرمایه‌داری بر اقتصاد و جامعه ایران، در تحقق اهداف خود موفق نبود اما با روی کارآمدن دولت پهلوی، اهداف یادشده در شهرها تبلور یافت و فضاهای شهرها دچار دگرگونی شد (عزیزی، ۱۳۷۹: ۳۸).

فضاهای تجاری را می‌توان ازجمله مهم‌ترین فضاهای شهری دانست که تحت تأثیر برنامه‌های مدرنیزاسیون در ایران، تحولات متعددی را پشت سر گذاشته و از نظر فرم و معماری، اندازه، کارکرد و مقیاس عملکردی دارای انواع متعدد شده است.

در دوره قاجار و پیش از آن، بازار مهم‌ترین فضای تجاری شهرها به شمار می‌رفت که اغلب در مرکز شهرها قرار داشت و درعین حال چیزی بیش از یک مرکز اقتصادی بود. برخی از مهم‌ترین عملکردها و ویژگی‌های بازار عبارت بود از: سازمان‌دهی مناسبات تولید کالایی و توزیع و مبادله ارزش‌های تولیدی جامعه، عملکردهای مواصلاتی و ارتباطی در شهر، تأثیرگذاری مؤثر در سامان‌دهی فضایی شهر، دربرداشتن مراکز فرهنگی و دینی (مسجد، مدرسه، تکیه و نظایر اینها) و برخورداری از مراکز خدماتی مانند قهوه‌خانه، زورخانه، حمام و پاتوق‌های گوناگون که بخشی مهم از اوقات فراغت مردم شهر در آنجا سپری می‌شد. درواقع،

بازار در شهرهای ایران، یک مرکز مهم اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به شمار می‌رفته است (حبیبی، ۱۳۸۹: ۲۲).

ظهور خیابان به‌عنوان یک عنصر مدرن در شهر، به سبب آنکه ساختار فضایی شهر سنتی را به هم می‌ریزد، آغازگر رشته‌ای از تحولات متوالی و به‌هم‌پیوسته است که به دنبال خود، نقش و جایگاه بازار سنتی را نیز در شهر بازتعریف و به یک معنا تضعیف می‌کند. سابقه ساخت خیابان‌هایی که به تدریج به فضاهای تجاری تبدیل می‌شوند، به دوره ناصری بازمی‌گردد اما نمی‌توان آنها را نقطه تحولی در فضاهای تجاری شهر قلمداد کرد؛ این خیابان‌ها همچنان از ساختاری سنتی برخوردارند و در روند توسعه به‌آرامی به‌مثابه مظهر تجدیدطلبی قاجاریه پیش می‌روند. بازار هنوز اصلی‌ترین فضای تجاری شهر است و کارکرد تجاری مناسبی در کنار خیابان‌های تازه‌احداث شده دارد. با اقدامات رضاشاه است که خیابان‌ها در هیئتی مدرن ظاهر می‌شوند.

خیابان در این دوره با تعدد و فراوانی‌اش فعالیت شهری را به شکل‌های مختلف رونق بخشید. عرض، طول و مسیر خیابان با تکیه بر جنبه اقتصادی آن، علاوه بر اینکه رقیبی جدی برای راسته‌بازارها شد، به‌نوعی به نمایش شهری و تعریفی تازه در فضاهای باز شهر دست پیدا کرد که بازار قدیم فاقد آن بود. رفته‌رفته خیابان به‌عنوان مکانی که در کناره‌های آن، مکان‌های جدید اقتصادی تأسیس می‌شود، رشد و گسترش پیدا می‌کند و به‌عنوان شاخص‌ترین نمادهای تازه شهری با تمام نمایش‌ها، منظرها و فعالیت‌های آن شهرت می‌یابد (شعبانی و کامیاب، ۱۳۹۱: ۲۱).

با شکل‌گیری خیابان‌های جدید، هم‌راهی برای تسریع جابجایی و تحرک اجتماعی و فضایی شهری باز می‌شود و هم از این طریق، مدرنیته راه خود را در میان مردم باز می‌کند. مدرنیته با سبک زندگی جدیدی پا به خانه‌ها گذاشت و نوع مصرف متفاوتی را در برداشت؛ مصرفی که نخستین ویژگی‌اش مصرف‌گرایی بود و ویژگی دیگرش استفاده از نمادهای مصرف غربی که هردوی اینها موجب از رونق افتادن تولید داخلی و محل عرضه این تولیدات یعنی بازار می‌شد (آذری، ۱۳۹۲: ۱۱۳ و ۱۱۹).

عصر پهلوی، ساخت معماری شهری را به‌کل دگرگون کرد، ساختمان‌های اداری در کنار بلوارها و خیابان‌های جدید چهره جدید به شهر بخشید. در کنار این تحولات کالبدی شهر

باید به تحولات جمعیتی ناشی از مهاجرت، گسترده شدن ساخت جمعیتی تحصیل کرده‌ها و شکل‌گیری نظام گسترده کارمندی از دههٔ چهل به بعد هم باید اشاره کرد. ظهور چنین ساختی بود که ضرورت وجود فروشگاه‌های جدید را در شهر ممکن کرد. در این دوره فروشگاه‌های بزرگی آغاز به فعالیت کردند. از اوایل سال ۱۳۵۰ به بعد مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش و فروشگاه‌های تعاونی و توزیع شهر و روستا که عمدتاً به توزیع مواد غذایی و پروتئینی اختصاص داشتند و سپس فروشگاه‌های تعاونی مصرف سپه از اهم اتفاقات این دوره بود که خرده‌فروشی را به صورت متمرکز و به عنوان مراکز خرید به روش نوین آشکار می‌کند. در نتیجه، بازار سلطهٔ خود را به عنوان بخش خرده‌فروشی از دست داد (حبیبی و محمودی پاتی، ۱۳۹۶: ۴۷).

احداث این فروشگاه‌ها از اواخر دههٔ ۶۰ از سر گرفته شد (کاظمی، ۱۳۸۷). در دههٔ هفتاد فروشگاه‌هایی بزرگ در تهران و شهرهای دیگر پدید آمدند که به فروشگاه‌های زنجیره‌ای معروف شدند که از دل فروشگاه‌های تعاونی شهر و روستا سر برآوردند. این فروشگاه‌ها که در ابتدا برای توزیع ارزان‌تر کالا بودند به مرور به فروشگاه‌های سبک زندگی تبدیل شدند. در کنار فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری از ابتدای دههٔ هفتاد سر کشیدند و به تدریج زیادتر شدند. این مراکز خرید کاملاً با پاساژهایی که از دههٔ ۵۰ در تهران ظهور کرده بودند فرق می‌کردند. مراکز خرید جدید، مکان پرسه‌زنی را برای نسل جوان‌تر ممکن می‌کردند و خرید را هرچه بیشتر با فراغت نزدیک کرده بودند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای اگرچه به کنش «خریدکردن»<sup>۱</sup> شکل و معنای تازه‌ای دادند اما با ظهور مراکز خرید بود که «خریدرفتن»<sup>۲</sup> شکلی فراغتی به خود گرفت. هرچند این مراکز صرفاً برای خرید ساخته شده بودند و دارای امکانات مجزای تفریحی نبودند. مهم‌ترین کارکرد این مراکز، جای دادن طبقات متوسط شهری درون خود بود. پس از خیابان که فضاهای تجاری را در سطح شهر پراکنده ساخت، بزرگراه، تحولی دیگر برای فضاهای تجاری بود؛ گول‌های عظیم تجاری که از آنها با عنوان مال‌ها و مگامال‌ها نام برده می‌شود، همزمان با پیدایش بزرگراه‌ها متولد شدند. با پیدایش مگامال‌ها در اواخر دههٔ هشتاد، شاهد آخرین تحول مهم در عرصهٔ

1. Doing Shopping  
2. Going Shopping

فضاهای تجاری بوده‌ایم. مگمال‌ها برخلاف مراکز خرید در دههٔ هفتاد، مکانی چندمنظوره‌اند. زنجیرهٔ مصرف و خرید و فراغت در این مراکز کامل می‌شود. مگمال‌ها در حال مرکززدایی از بازارند و نقشی محدود به آن در شهر داده‌اند (کاظمی، ۱۳۹۴).

از تهران عصر صفوی که اولین بازار در آن شکل گرفت تا عصر پهلوی که بازارها نقشی نیرومند در تحولات اجتماعی و سیاسی بازی کردند (Keshavarzian, 2007)، بازارها بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت شهری لحاظ می‌شدند. در تهران دههٔ ۹۰ به نظر می‌رسد ظهور غول‌های تجاری هویت شهری را تحت تأثیر خود تغییر داده‌اند. آیا باید در انتظار تنش‌های بیشتری میان این دو فضا باشیم یا می‌توان از نوعی همزیستی یا حتی تلفیق میان فضای بازار و فضای تجاری مدرن سخن گفت؟

برخی پژوهش‌ها براساس واقعیت‌های «عینی» موجود جامعهٔ ایران، تداوم نقش‌آفرینی بازارها را در قالب «همزیستی» بین بازار و مال‌ها، به‌عنوان الگویی تحقق‌یافته در کلان‌شهرهای ایران معرفی کرده‌اند که احتمالاً به نوبهٔ خود می‌تواند الهام‌بخش سیاست‌هایی برای همزیست‌پذیرکردن بازارها و مال‌ها در شهرهای مختلف ایران باشد. به‌عنوان یک مورد مشخص، می‌توان به همزیستی بازار سنتی تجریش و مرکز خرید قائم اشاره کرد. ازجمله علل و زمینه‌های فراهم‌آورندهٔ رابطهٔ همزیستی بین این دو فضا، می‌توان به این موارد اشاره کرد: نحوهٔ مفصل‌بندی مراکز خرید و بازار سنتی، وجود راسته‌های مشابه در فضاهای رابط مراکز خرید و بازار سنتی، وجود راسته‌های ویژه در هریک از این دو فضا، وجود برخی سرمایه‌گذاران مشترک، جذابیت‌های متفاوت هر یک از این دو، و نسبت‌داشتن این مجاورت دو نوع بازار با دوگانگی گرایش‌های ذهنی ایرانیان (Azadarmaki, 2014).

پژوهش فیض‌آبادی با تکیه بر «تلفیق» برخی ویژگی‌های بازارها با مال‌ها، امکان ادغام جنبه‌هایی از خصوصیات بازارها در مال‌ها را به‌عنوان الگو مطرح کرده است؛ برای مثال، امکان بازآفرینی بازارهای کهن در قالب مفهوم «زیست‌بازار» مطرح شده است. زیست‌بازار مفهومی است که نقش بازار را فراتر از یک مکان خریدوفروش قرار می‌دهد و ضمن حفظ مفاهیم بازار کهن، فضایی جدید را به فراخور زمان و نیاز امروز ارائه می‌دهد (فیض‌آبادی، ۱۳۹۴: ۶). «بازار بزرگ ملل مشهد به‌عنوان یک زیست‌بازار دارای معماری مدرن است که مبتنی بر مفاهیم کهن بازارها طراحی شده است. مبنای نظری در فرآیند برنامه‌ریزی و طراحی این بازار، برقراری

آشتی بین انسان، طبیعت و تکنولوژی بوده و هدف نهایی آن، ایجاد مجموعه‌ای مفرح و بانشاط برای افراد جامعه است. بدین‌منظور، توجه به فرم بنا، سیمای بصری بنا در شبانه‌روز، مکان‌یابی و همچنین مسائل مختلف اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی در دستور کار قرار گرفته است تا مجموعه‌ای پایدار طراحی شود» (فیض‌آبادی، ۱۳۹۴: ۱۴). این پژوهشگر معتقد است که با ترکیب عناصری از بازار درون مال‌ها امکان زیست‌پذیری مال‌ها در محیط شهری بیشتر می‌شود.

درنهایت، پژوهشی دیگر نیز وجود دارد که صرفاً «الگوهای نظری و ذهنی» را برای «تلفیق» و ادغام ویژگی‌های مال‌ها و بازارها مطرح کرده است که می‌توانند افاق‌هایی را برای طراحی‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده شهری فراهم آورند؛ برای مثال، ایران آهور امکان تلفیق پتانسیل‌های بازار سنتی در مراکز خرید مدرن و ساخت نوعی جدید از مگامال‌ها در شهر تبریز را مطرح کرده است. در مدل پیشنهادی وی «برخلاف تعریف عمومی از مگامال‌ها که مراکز در ارتباط با صنعت خرده‌فروشی‌اند، برای مگامال تعریفی جدید بر اساس استفاده از پتانسیل‌های بازار تبریز ارائه شده است. در این الگو مگامال‌ها به‌عنوان مراکز خرده‌فروشی و مراکز عمده‌فروشی و تولیدی و تلفیقی از پتانسیل‌های کالبدی و عملکردی بازار تبریز به همراه امکانات خدماتی و رفاهی و تفریحی و سرگرمی و فراغت تعریف شده‌اند» (آهور، ۱۳۹۲: ۲۷۱). «با توجه به قرارگیری بازار سنتی در مرکز شهر تبریز و ایجاد مراکز خرید و پاساژهای مختلف در نقاط گوناگون شهر که بر بار ترافیکی شهر تبریز و ایجاد مشکلات دیگر آن به‌ویژه در مرکز شهر می‌افزاید، این الگو برای کاهش برخی مشکلات شهر به‌ویژه مرکز و حوزه نفوذ آن ارائه شده است» (همان: ۲۷۲). با این شیوه می‌توان بازار را حفظ و نگهداری کرد و با به‌کارگیری برنامه‌ها و طرح‌های مناسب، آن را به‌عنوان قطب گردشگری شهر تبریز مطرح کرد. ازطرف‌دیگر، تلفیق پتانسیل‌های کالبدی و عملکردی بازار تبریز در مگامال‌ها موجب اشاعه ویژگی‌های خوب آن خواهد شد و از این طریق و با استفاده از پتانسیل‌های بازار تبریز و تلفیق آن‌ها می‌توان مگامال‌هایی با ویژگی‌های محلی و بومی داشت و درحقیقت یک پدیده جهانی را با استفاده از هویت خود، محلی کرد (همان: ۲۷۳).

باز براساس همین رویکرد (ذهنی- تلفیقی)، امکان ادغام مؤلفه «هویت محلی» در مال‌ها مطرح شده است که معمولاً ویژگی سرشت‌نمای بازارهای سنتی محسوب می‌شود. در این مدل،



برخورداری بازارها از هویت محلی مهم‌ترین تفاوت آنها از مال‌ها به شمار می‌رود و از مال‌ها با عنوان «نامکان» یاد می‌شود؛ نامکان‌ها فضاهایی تجاری‌اند که ویژگی‌های جهانی دارند و از مؤلفه‌های محلی تهی‌اند. درواقع، فضاهای خرید سنتی ویژگی‌های مکانی خاصی دارند و خصوصیات ویژه آنها در ارتباط با محلّیت<sup>۱</sup>، به ایجاد هویت مکان کمک می‌کند. درمقابل، مؤلفه‌های همه‌جایی مال‌های مدرن، صرف‌نظر از موقعیت مکانی‌شان، دلایل اصلی در نظر گرفتن آنها به‌عنوان نامکان‌هاست. به‌واسطه تلفیق ویژگی‌های بازارهای سنتی و مال‌ها می‌شود امیدوار بود که نامکانی‌بودن مال‌ها کم‌رنگ شود و مال‌ها نیز هویت محلی پیدا کنند و در بافت محلی جای‌گیر شوند. بدین‌ترتیب، می‌توان فضاهای خرید مدرن برخوردار از هویتی مکانی طراحی کرد. فضاهای خریدی که به این شیوه طراحی شوند، قابلیت بیشتری برای تبدیل‌شدن به نواحی جدید دارای جاذبه‌های فیزیکی و اجتماعی خواهند داشت (Taghizadehvahed, 2015).

در کنار سه الگوی بالا که بر همزیستی-تلفیق‌عینی یا ذهنی تأکید دارند، می‌توان به رویکردی اشاره کرد که نه‌تنها همزیستی را ممکن نمی‌داند، بلکه تقابلی آشکار بین این دو فضا برقرار می‌کند. از این منظر، از نظر فضایی-کالبدی، بازارهای سرپوشیده مهم‌ترین عنصر شهرهای اسلامی پس از مسجدها، بازار علاوه بر فضایی برای خریدوفروش کالاها و خدمات، به‌عنوان یک فضای شهری، کارکردهای متعددی را برای شهر انجام می‌داد؛ کارکردهایی مانند محلی برای اجتماع، محل دادوستد، کانون شورش‌ها و اعتصابات، سیاست‌ورزی‌ها، محل انتشار اطلاعات، مراودات، آشنایی و در مواردی مکانی امنیتی. نزدیکی بازار با مسجد و سایر اماکن مذهبی مانند حسینیه سبب می‌شده است که بازار در ایامی از سال بخشی از فضای مقدس شهری به حساب آید. مهم‌ترین جشن‌های آیینی و مذهبی نیز در بازار برگزار می‌شد (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۵: ۷ و ۸). اما در سال‌های اخیر اگرچه در مال‌ها تلاش زیادی برای نزدیکی فضاهای مذهبی با فضای تجاری در ایام مرتبط شده است، بااین‌حال این بدبینی در ذهن برخی وجود دارد که مال‌ها با تفریحی‌شدن هرچه بیشترشان تمایز آشکاری با فضای بازار برقرار می‌کنند (حمزه‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۵). برخی دیگر از محققان با دید بدبینانه‌تری به مال‌ها نگاه می‌کنند؛ برای مثال، رئیسی (۱۳۹۵) در تحقیق خود برای بازار قداستی خاص قائل می‌شود و سعی می‌کند این تمایز آشکار و حل‌نشده را بین بازار و مال‌ها نشان دهد. وی (۱۳۹۵: ۱۰۶-۱۰۲) معتقد است که:

1 Locality

- بسیاری از عناصر و اجزای کالبدی بازار، متذکر حقایق معنوی بودند، به نحوی که حتی بسیاری از عناصر و جزئیات کالبدی- فضایی بازارها شبیه مساجد بود اما الگوهای کالبدی- فضایی مراکز تجاری معاصر، جنبه‌های تذکر بخش چندانی را به کاربران خود ارائه نمی‌کنند و جلوه‌پردازی‌های پرزرق‌وبرق در آنها و بیگانگی این فضاها نسبت به ارزش‌های قدسی، نقاط افتراق بزرگی بین مراکز خرید سنتی و معاصر ایجاد کرده است؛

- عبور از بازار و حضور در آن، صرفاً برای رفع حواجی ضروری قابل قبول است و نه نشستن یا پرسه‌زدن از سر فراغت. معنای لغوی سوق (بازار) نیز ناظر بر همین امر است که بازار، محل عبور و مرور است نه توقف، اما در مراکز تجاری، فضاهای پاتوق گونه متعددی تعبیه شده است و در شرایط فعلی، بسیاری از شهروندان برای گذران اوقات فراغت خویش، به مراکز تجاری مراجعه می‌کنند؛

- در شرایط فعلی، بسیاری از مراکز تجاری معاصر ایران، کاملاً متأثر از الگوهای غربی طراحی می‌شوند و بسیاری از معماران این نوع ابنیه به این مهم توجه ندارند که طبق آموزه‌های اسلامی، بازار و مراکز تجاری مسلمانان باید دارای هویت کالبدی مختص خود باشد و از شبیه‌سازی تقلیدی و بی‌تأمل آنها از روی مراکز خرید غربی امروزین خودداری کرد؛

- طبق اصول دینی، بازارها نباید در موقعیت محلی احداث شوند، بلکه باید جایگاهی فرامحلی داشته باشند تا امکان دسترسی عادلانه همه شهروندان به آنها میسر شود.

این دسته معتقدند که با توجه به روایات، شکل‌گیری بازار و پدیده‌های مشابه آن (نظیر بدنه‌های طولانی تجاری و یا مراکز بزرگ خرید) در موقعیت‌های محلی، مطلوبیت شرعی ندارد. لیکن در بسیاری از محلات مسکونی معاصر، بدنه‌های طولانی تجاری به وضوح مشاهده می‌شود، تا جایی که بسیاری از شهروندان برای رسیدن به منازل مسکونی، چاره‌ای جز عبور از میان این بدنه‌های تجاری واقع در محلات ندارند (رئیس، ۱۳۹۵: ۱۰۸). «در شهرهایی مانند تهران به آسانی می‌توان ساخت چنین مراکز عظیم (مراکز خرید) را در قلب محلات مسکونی شاهد بود که نمونه بارز آن، مرکز خرید «مگامال» در قلب شهرک اکباتان یا مجتمع «کوروش» در مناطق مسکونی بزرگراه شهیدستاری است. پیامدهای ساخت چنین مجتمع‌های تجاری عظیمی بر زندگی مردم بسیار است و مسائل متعددی مانند ترافیک، از میان رفتن آسایش، نابودی فضاهای سبز و عمومی پیش‌بینی نشده، تصرف غیرقانونی زمین‌های مشاع، ورود گسترده

افراد غریبه، ترویج مصرف‌گرایی و خوش‌گذرانی بخشی از آنها به شمار می‌روند» (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۵: ۲).

بنابراین، این رویکرد معتقد است که آموزه‌های اخلاقی برخاسته از دین اسلام در فضای خرید بازارهای اسلامی بر اقتصاد حاکم است. آنها ملهم از آموزه‌های دینی اسلامی و دارای معماری ویژه خود بوده، قابل‌تقلیل به واحدهای اقتصادی مصرف‌نیستند اما در مراکز خرید امروزی به‌عنوان بستر تکوین مناسبات اقتصادی مبتنی بر نظام لیبرال سرمایه‌داری، مصرف هرچه بیشتر ترویج می‌شود. این مراکز، تولیدکننده و عرضه‌کننده فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری‌اند و تقلیل انسان‌ها به مشتریان صرف، تفاوت‌های بنیادینشان را با بازارهای اسلامی آشکار می‌کند؛ به‌عنوان مثال، بازارهای اسلامی، توانایی پذیرش گروه‌های اجتماعی مختلف مانند فقرا و مساکین را دارند اما فضاهای خرید مدرن و مگامال‌ها با حاکمیت رویکرد تقلیل‌گرای پول و مصرف، تنها گروه‌های توانمند و دارا را می‌پذیرند و گروه‌های کم‌درآمد و تهی‌دستان را از فضاهای خود و فضاهای شهری طرد می‌کنند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۵: ۱۱ و ۱۲).

### نتیجه‌گیری

واقعیتی که می‌توان به‌عنوان مخرج مشترک تجربه کشورهای خاورمیانه و ایران به آن اشاره کرد، رشد سریع مراکز خرید در مقابل سکون بازارهای سنتی و توقف رشد و توسعه آنهاست. درواقع، می‌توان گفت که در کنار رشد سرسام‌آور مراکز خرید، رشد کمی بازارهای سنتی تقریباً متوقف شده است؛ به‌عبارتی، علی‌القاعده همگام با رشد شهرهای سابق یا ساخته‌شدن شهرهای جدید، بازارهای سنتی جدید ساخته نمی‌شوند و بر تعداد این بازارها افزوده نمی‌شود. این، همان واقعیتی است که با نگرشی خوش‌بینانه می‌توان آن را «مقاومت» بازارهای سنتی در برابر هجمه سرگیجه‌آور مراکز خرید و مال‌ها تلقی کرد و با نگرشی بدبینانه، «نشانه‌های زوال و ازبین‌رفتن» دیر یا زود بازارهای سنتی در شهرهای مدرن.

بازارهای سنتی به‌کندی به نیازهای نوظهور پاسخ می‌دهند؛ بعید است آنها بتوانند به لحاظ مکان پرسه‌زنی و معاشرت و اختلاط بین‌جنسی و تفریح به‌خصوص برای اعضای طبقه متوسط با مراکز خرید جدید رقابت کنند. آنها بیشتر به تأمین نیازهای قدیمی‌ای گره خورده‌اند که البته همچنان موضوعیت داشته و معنادارند؛ آنها همچنان مراکز مهم عمده‌فروشی و مکان‌هایی ارزان

و مقرون به صرفه برای خرده‌فروشی به خصوص برای مشتریان طبقات پایین‌اند. همچنین بازارها از طریق توریستی شدن گروه وسیعی از مردم را دعوت به حضور در خود کرده‌اند. همه اینها نشانه‌هایی از تحول و انطباق با شرایط جدید محسوب می‌شود.

با این توضیحات، دشوار است که بتوان از حذف و از میان رفتن بازارهای سنتی سخن گفت. با وجود اینکه بنا به روندهای مشهود مدرن، رشد بازارهای سنتی [به همان شکل ارتدوکسی و اصیلش] در ایران [مثل اکثر کشورهای خاورمیانه] متوقف شده است اما حداقل در ایران، یافتن موارد از بین رفتن کامل بازارهای سنتی در اثر رشد مراکز خرید مدرن در شهرها نیز بسیار دشوار است؛ اکثر بازارهای سنتی شهرهای ایران همچنان موجودیت خود را با وجود تمام تغییرات حفظ کرده‌اند.

جان‌سختی بازارهای سنتی و تداوم بخشیدن آنها به خودشان در ساختار اقتصادی-اجتماعی شهرها، اغلب بر پایه تفکیک عملکردها و کارکردها بین این بازارها و مراکز خرید است. بازارها اگر نمی‌توانستند کارویژه‌های متفاوتی را در نسبت با مراکز خرید ایفا کنند، نیازهای خاصی را برآورده کنند یا با قشرهای خاصی پیوند برقرار کنند، طبیعتاً از تداوم خود در شهرهای مدرن بازمی‌ماندند. پس می‌توان گفت که در وجه غالب امر، بازار سنتی و مال در شهرهای کنونی ایرانی براساس تقسیم وظیفه مفصل‌بندی شده‌اند. این، مهم‌ترین چیزی است که شاید بتوان در جنبه عینی قضیه گفت.

اما به نظر می‌رسد که تلفیق بازارهای سنتی و مراکز خرید و ظهور سنتزهای جدیدی از فضاهای تجاری که واجد سویچه‌ها و صفات هر دو سنخ مذکور باشد، تا بدین جای کار بیشتر در سطح امکان و ساحت ذهنیت قابل تصور بوده است. اکثر مباحثی که به خصوص در ایران درباره تلفیق مراکز خرید و بازارها و ادغام پتانسیل‌های بی‌بدیل بازارهای سنتی در مراکز خرید انجام شده است، صرفاً در حد مباحثی نظری‌اند که امکان‌هایی در آینده را مطرح می‌کنند؛ امکان‌هایی که تحققشان در گرو چیزی ورای تکوین و تحول طبیعی و خودانگیخته بازارها و مراکز خرید است و به ترکیبی از نظریه‌پردازی‌ها و طرح‌افکنی‌های آینده‌نگرانه درخشان و مداخله‌های هوشمندانه سیاستی نیز نیاز دارند. از این نظر، پژوهش‌ها و نظریه‌پردازی‌های معطوف به تلفیق بازار و مراکز خرید در ایران، بیش از آنکه بررسی‌کننده تماشاگرانه و بی‌طرف روندهای در حال رخداد باشند، تلاش‌هایی برای جهت‌دادن به این روندها هستند.

## منابع

- آذری، نرگس (۱۳۹۲)، *تجربه مدرنیته به روایت فضاهای تجاری شهر تهران*، تهران: انتشارات تیسرا.
- آهور، ایران (۱۳۹۲)، *از بازار تا مگامال: تحلیل فضاهای تجاری - تفریحی و فراغتی*، تبریز: انتشارات فروزش.
- ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۹۵)، «مقایسه بازارهای شهر اسلامی و مگامال‌ها: پیامدهای اجتماعی و فرهنگی احداث مراکز خرید مدرن غربی برای شهر اسلامی»، پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت؛ الگوی پایه پیشرفت، ۲۹ و ۳۰ اردیبهشت.
- حبیبی، حسن (۱۳۸۹)، *سرگذشت بازار تهران و بازارچه‌های پیرامونی آن در دویست سال اخیر*، پژوهش گروهی، تهران: بنیاد ایران‌شناسی.
- حبیبی، سیدمحسن (۱۳۹۲)، *از شار تا شهر (تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن: تفکر و تأثر)*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حبیبی، لیلا و فرزین محمودی پاتی (۱۳۹۶)، «از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران»، *باغ نظر*، سال چهاردهم، شماره ۴۹.
- حمزه‌نژاد، مهدی و همکاران (۱۳۹۳)، «بررسی اجتماع‌پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی»، *فصلنامه مطالعات شهر ایرانی-اسلامی*، شماره ۱۸.
- رئیسی، محمد منان (۱۳۹۵)، «تحلیلی میان‌رشته‌ای از تحولات کالبدی-فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی»، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، دوره هشتم، شماره ۲، ص ۹۹ تا ۱۱۸.
- شعبانی و کامیاب (۱۳۹۱)، «سیاست شهری در تاریخ معاصر ایران (۱۲۹۹-۱۳۲۰.ش) با تأکید بر فضاهای عمومی شهر تهران»، *باغ نظر*، سال نهم، شماره ۲۳، ص ۸۳ تا ۹۲.
- عزیزی، محمدمهدی (۱۳۷۹)، «سیر تحول سیاست‌های مداخله در بافت‌های کهن شهری در ایران»، *هنرهای زیبا*، شماره ۷، ص ۳۷ تا ۴۶.
- فیض‌آبادی، محمود (۱۳۹۴)، «زیست‌بازار رویکردی نو برای طراحی و بازآفرینی مفهوم کهن‌بازار در دوران معاصر (مورد مطالعه: بازار بزرگ ملل-مشهد)»، *فصلنامه ایده*، سال اول، شماره ۲، ص ۳ تا ۱۴.

- کاظمی، عباس، «مالی شدن شهر: از بقالی‌ها تا مگامال‌ها»، *اندیشه پویا*، شهریور ۱۳۹۴، ص ۸۵ تا ۸۸.

- کاظمی، عباس و مسرت امیرابراهیمی (۱۳۹۸)، گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در تهران، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱۵، شماره ۵۶، ص ۱۲ تا ۴۳.

- A *Global Perspective on the Shopping Center*, A Cushman & Wakefield Research Publication, September 2012, p 2.
- Al-hasani, M. K. (2012), Urban Space Transformation in Old City of Baghdad-Integration and Management, *MEGARON*, 7(ek 1), pp 79-90.
- Alqahtani, S. S (2012), "Shopping Centers Attraction: Saudi Customers Perspective", *World Review of Business Research*. Vol. 2, No. 4.
- Amreh, Omar (2014), Malls New Urban Blind Architecture: Causes and Effects of New Malls on Amman's Urban Evolution, Design Trends and Shopping Pattern, *Mitteilungen Klosterneuburg*, <https://www.researchgate.net/publication/318115266>.
- Azadarmaki, M (2014), "The Synchronic Continuity of the Traditional Bazaar- Traditional and Modern Bazaar: Tajrish and Ghaem Shopping Center", *Journal of Socio-Cultural Change*, Vol 1, No. 1.
- Cetin et al. (2011), "Relationship between Shopping Behaviors and Its Spatial Configuration in AL- Khobar; Malls versus Souqs", *International Journal of Civil & Environmental Engineering IJCEE-IJENS*, 11 (01).
- Coleman, P. (2006), *Shopping environments: Evolution, planning and design*. Amsterdam: Architectural Press.
- Dutta, U (2008), *Sociology of Consumerism: a Study of Select Malls in Kolkata*, Jawaharlal Nehru University.
- Erkip, F & Burcu H. O (2015), Retail Development in Turkey: An Account after Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene, *Progress in Planning*.
- Garg, R. K (2015), "Shopping Malls: An Emerging Opportunity In India", *International Journal in Commerce, IT & Social Sciences*, 2(04).
- Global Retail Expansion: An Unstoppable Force, 2015 Global Retail Development Index. link: [https://www.slideshare.net/atkearney/at-kearney-2015-global-retail-development-index/2-Despite\\_political\\_andeconomic\\_turbulencein\\_many](https://www.slideshare.net/atkearney/at-kearney-2015-global-retail-development-index/2-Despite_political_andeconomic_turbulencein_many)
- Guner Aktas, G (2011), "Social and Cultural Changes that Prepare Contemporary Shopping Centers in Turkey", *Recent Researches in Chemistry, Biology, Environment and Culture*. Montreux, Switzerland December 29-31.
- Guner Aktas, G (2012), "Interior Space Organizations of Shopping Centers that Forms with Public Social and Cultural Changes", *International Journal of Energy and Environment*, Issue 2, Volume 6.
- Keshavarzian, A (2007), *Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran Marketplace*. Cambridge.
- Kire, K (2014), "Understanding Consumer Behavior towards Shopping Malls in Chennai", *International Journal of Interdisciplinary Research*, 1(8).
- Kocaili, B. E. (2010), *Evolution of shopping malls: recent trends and the question of regeneration* (master's thesis), Cankaya University.

- Mittal, A & Jhamb, D (2016), "Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context", *Procedia Economics and Finance*, 37.
- Peter, S & Anandkumar, V (2011), "A study on the sources of competitive advantage of Dubai as a Shopping Tourism Destination", International Business Research Conference [online]. Available from: wbiconpro.com.
- Peter, S & Anandkumar, V (2011), *A study on the sources of competitive advantage of Dubai as a shopping tourism destination*, International Business.
- Sadiq Sohail, M (2015), "Gender Differences in Mall Shopping: a Study of Shopping Behaviour of an Emerging Nation", *Journal of Marketing and Consumer Behavior in Emerging Markets*, 1 (1).
- Saleem Ismael and et al (2019), Potentialities in Creating the Pedestrian Malls in the Historical City Centers: A Study Case of Mawlawi Street, Sulaimani, Iraqi Kurdistan, *Kurdistan Journal of Applied Research (KJAR)*, Volume 4, Issue 1, June 2019.
- Sane, V & Chopra, K (2014), "Analytical Study of Shopping Motives of Young Customers for Selected Product Categories with Reference to Organized Retailing in Select Metropolitan Select Cities of India", *Social and Behavioral Sciences*, 133.
- Singh, H & Prashar, S (2013), "Factors Defining Shopping Experience: An Analytical Study of Dubai", *Asian Journal of Business Research*, 3 (1).
- Taghizadehvahed, N (2015), *A Comparative Study of Covered Shopping Spaces: Covered Bazaars, Arcades, Shopping Malls*, a thesis submitted to the graduate school of natural and applied sciences of middle east technical university, in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of architecture in architecture, February 2015.