

مال‌های پایتخت از کی رونق گرفتند و تاثیرشان بر سبک زندگی مردم چیست؟ تجاری‌سازی ابرشهر تهران چه پیامدهایی دارد؟

تهران در محاصره غول‌های تجاری

شیده لامی، اهالی تهران و ساکنان بعضی کلانشهرهای کشور مثل اصفهان و مشهد چند سالی است که مال‌ها را شناخته‌اند. ساختمان‌های عظیم تجاری که در آن‌ها همه چیز پیدا می‌شود. جایی برای گردهمایی برندهای معروف، مغازه‌های لوکس و در کنار آن‌ها سالن سینما، شهر بازی، کارواش و البته مجموعه رستوران‌هایی که به آن می‌گویند فود کورت. مال‌ها که تعداد آنها به سرعت رو به افزایش است نه فقط از نظر اقتصادی و تاثیرشان بر سیمای شهر که از نظر اجتماعی هم بر سبک زندگی و عادات روزمره ساکنان شهرهای بزرگ تاثیر گذاشته است و البته روند این تاثیر گذاری در آینده با فعال شدن تعداد بیشتری از این مال‌ها بیشتر هم می‌شود. با روند رو به گسترش ساخت و بهره‌برداری از مجتمع‌های عظیم تجاری در شهری مثل تهران، در آینده نزدیک این تاثیرات به مراتب بیشتر هم خواهد بود. به گفته کارشناس توسعه مال‌ها در شهرهای بزرگ فضاهای عمومی را تقویت کرده و ایرانی‌ها را که عمدتاً اوقات فراغت را هم در خانه‌ها بيشان می‌گذرانند از خانه‌ها بیرون کشیده است. از سوی دیگر اما منتقدان می‌گویند شهری با این تراکم بالا که این روزها چند برابر سه دهه پیش ساختمان و جمعیت دارد دیگر توان پذیرش این همه تجاری‌سازی را ندارد و با این دست فرمان‌اگر بیش‌برود دیگر جایی برای زندگی نمی‌ماند. فارغ از این حرف‌ها روند ساخت و ساز مال در تهران و دیگر شهرها رو به افزایش است. شهر داری‌ها هم از این تجاری‌سازی‌های بزرگ که برای آنها بسیار هم پر درآمد است، حمایت می‌کنند و این گونه است که هر روز بر جمعیت مال افزوده می‌شود. سوال این است که مال‌ها و مراکز عظیم تجاری که ساخت بسیاری از آنها اکنون به پایان رسیده و در آستانه بهره‌برداری اند دقیقاً بر چه بخشی از رفتارهای اجتماعی و سبک زندگی ما تاثیر گذاشته‌اند؟ این تاثیرات خوب است یا این که جزو پیامدهای منفی محسوب می‌شود؟ با روند رو به گسترش تجاری‌سازی در تهران، چه آینده‌ای در انتظار این کلانشهر کنه‌ها باید گفت ابرشهر است؟



عکس: امیر جمشید / شهرود

۱

مال‌ها از کی به تهران آمدند؟

ظهور مال‌ها در تهران سابقه زیادی ندارد. تا همین چندسال پیش فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و سوپرمارکت‌های بزرگ جذاب‌ترین مکان برای خرید خانواده‌ها بود تا اینکه هابیر استار از راه رسید و سبک و سیاق خرید کردن را به شکل مدرن‌تری تغییر داد. حالاً ما در تهران و شهرهای بزرگ مراکز تجاری ظهور کرده‌اند که به آنها می‌گویند «مال».

مراکز عظیم تجاری که در آنها می‌توان خرید کرد، کتاب خواند و به سینما رفت؛ غذا خورد، ورزش کرد و حتی بچه‌ها را به شهر بازی برد. ساخت و ساز مال‌ها در تهران اواخر دهه ۸۰ و در دومین دوره مدیریت محمدباقر قالیباف در شهر داری و هم‌زمان با فعالیت شورای سوم شهر تهران آغاز شد. سرمایه‌گذاران مال‌ها عمدتاً سازمان‌ها و نهادهای ثروتمند و همچنین بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری هستند و همان‌طور که چند برابر ساخت و سازهای عادی بازگشت سود دارند از نظر صدور پروانه تجاری حدوداً پنج برابر پروانه‌های عادی برای شهر داری‌ها درآمدی ایجاد می‌کنند.

این روزها این مال‌ها در گوشه و کنار شهر یکی پس از دیگری به بهره‌برداری می‌رسند با ساختار و شکل و شمایل مشابهی و البته تعداد زیادی از مغازه‌های خالی، مغازه‌هایی که نشان می‌دهد تجاری‌سازی در شهر تهران بدون توجه به نیازها و ظرفیت بازار پیش رفته است.

بخش عمده مال‌هایی که امروز در تهران به بهره‌برداری می‌رسد یا در حال ساخت است در فاصله سال‌های ۸۵ تا ۹۲ یعنی همان دوره‌ای که قالیباف بیشترین تعداد پروژه‌های بزرگ عمرانی را در پایتخت اجرا کرده و پروانه‌ها صادر کرده‌اند.

از ساخت پردیس‌های بزرگ سینمایی گرفته تا احداث تونل‌های جدید و تکمیل شبکه بزرگراهی تهران و البته در کنار همه اینها ساخت مترو و سایر فعالیت‌های جاری و اجرائی پروژه‌ها و برنامه‌های منطقه‌ای هم ادامه داشت. چندسال پیش و در همان زمانی که پروژه‌های مختلف یکی پس از دیگری در تهران افتتاح می‌شدند، خیلی‌ها یک سوال جدی داشتند و آن این که شهر داری از محل چه منابعی، این طرح‌های بزرگ شهری و عمرانی را با وجود توقف کمک‌های دولت احمدی‌نژاد، پیش می‌برد و به نتیجه می‌رساند. این سوال آن روزها، حالا جواب‌سراسری دارد و همه می‌دانند اعتبار مورد نیاز برای بسیاری از آن پروژه‌ها و تونل‌ها... از محل صدور پروانه‌های سنگین تجاری‌سازی که مال‌های بخش از آن هستند، تأمین شده است.

خاستگاه اصلی و در واقع باید گفت زادگاه مال‌ها، آمریکا است. این مراکز بزرگ تجاری پس از جنگ جهانی دوم در آمریکا متولد شدند و در سال‌های بعد این شیوه فعالیت اقتصادی و در واقع شکل مدرن بازارها از آمریکا به سایر کشورها صادر شد و حالا پای آنها به ایران هم باز شده است.

۵

پاساژهای قدیمی در اغما

ظهور مراکز خرید مدرن و بزرگ در تهران حالا دیگر تاثیرش را بر فعالیت مغازه‌ها و مراکز خریدهای کوچکتر گذاشته است. پاساژها و مراکز خریدی که زمانی برای خودشان برویایی داشتند مثل میدان محسنی، بازار صفویه، سرخه بازار و نک و مانند آنها حالا دیگر مشتریان زیادی ندارند. در ساعات مختلف روز و همین‌طور روزهای مختلف هفته اگر گذرگان به میدان محسنی و بازار صفویه بیفتد متوجه می‌شود که این بازارها دیگر آن بازارهای سابق نیستند.

«مهدی» یکی از مغازه‌داران قدیمی میدان محسنی است که می‌گوید: «خیلی وقت است که این‌جا رونق سابق را ندارد. عوامل زیادی دست به دست هم داده هم مراکز خرید جدید موثر بودند هم این که شکل خرید کردن مردم تغییر کرده، مسائلی مثل نبود جای پارک در این محدوده هم موثر است به‌رحال این مراکز خرید جدید همه پارکینگ و ده‌ها امکانات رفاهی دیگر دارند، مشتری هم جذب آنها می‌شود». در میدان محسنی خیلی از مغازه‌داران قدیمی مغازه‌هایشان را اجاره داده‌اند یا این که بسته‌نگاه داشته‌اند و به یکی از همین مراکز خرید جدید منتقل شده‌اند. همین‌طور است وضع سرخه بازار و بازار صفویه. در بازار صفویه که روبروی پارک ملت است، خیلی از کسبه معتقدند این بازار تحت‌تاثیر اجرای طرح بی.ا.تی از رونق افتاده اما کسبه دیگری هم هستند مثل «علیرضا» که می‌گوید: «بازارهای قدیمی برای مشتریان مراکز خرید جدیدی ندارد و ما هم اگر مشتری داریم یا عبوری است یا تعدادی از مشتریان قدیمی‌اند که هنوز گاهی به این‌جا سر می‌زنند، اما واقعیت این است که این بازار مثل گذشته رونق ندارند.»

به گفته او رفتن به جایی مثل پلانتاریوم پول سنگینی می‌خواهد و اگر او و سایر همکارانش نرفته‌اند به این دلیل بوده که این سرمایه‌را نداشته‌اند. از درچه نگاه علیرضا و بسیاری دیگر از همکارانش، آینده کار در بازار مد و پوشاک ایران در همین مال‌ها و سیتی سنترهای جدید است و آنها هم اگر بخواهند در این حرفه کار کنند و موفق باشند، باید سرمایه‌های دور کنند و به پلانتاریوم یا الماس یا هابیرمال بروند. آینده تهران و شهرهای بزرگ با وجود مراکز عظیم تجاری چند منظوره البته برای خیلی از ساکنان این شهر خوشایند نیست، همان‌هایی که خودشان مشتری این مراکز جدید هستند و وقتی پای حرف و تحلیل به میان می‌آید با گسترش آنها مخالفت می‌کنند، شاید این مخالفت از آن روست که بسیاری از آنها فکر می‌کنند که با تولد هر مال جدیدی، بخشی از آرامش شهر، بلعیده می‌شود.

۲

تفریح یا مصرف؟

مهم‌ترین ویژگی و تمایز مال‌ها با سایر مراکز خرید مثل بازارهای سنتی یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای علاوه بر جذابیت در طراحی مدرن فروشگاه و فعالیت برندها، آمیختن خرید با تفریح است. در واقع مال‌ها هم فضایی برای خریدن و هم فضایی برای تفریح هستند. مخاطبان مال‌ها هم می‌توانند افرادی باشند که می‌خواهند به سینما بروند یا کتاب بخردند و برای استفاده از فضاهای فرهنگی به آن‌جا مراجعه می‌کنند یا افرادی که می‌خواهند در میان مغازه‌ها و برندهای آن پرسه بزنند یا در یکی از رستوران‌هایش چیزی بخورند.

شاید همین ویژگی است که در بسیاری از شهرهای جهان، «مال‌ها» یا همان «سیتی سنترها» را وارد زندگی روزمره مردم کرده و با استقبال افراد و گروه‌های مختلف با سبک زندگی متنوع و حتی متفاوت شده است.

هنوز کسی نمی‌داند شهر داری‌ها در تهران و دیگر شهرهای کشور مجوز ساخت چه تعداد مال را صادر کرده‌اند اما پیگیری‌های «شهرود» نشان می‌دهد در تهران مجوز ساخت حدود یکصد مجتمع تجاری صادر شده که تعداد زیادی از آنها به صورت مال ساخته می‌شوند. در عین حال فراتر از تهران در سایر شهرهای کشور از کلانشهری مثل اصفهان گرفته تا شهرهای ساحلی شمال کشور هم اقدامات برای ساخت مال‌های مشابه آغاز شده و تعدادی از این مراکز هم به بهره‌برداری رسیده، بلکه در خدمت زندگی باشد.

ورود مال‌ها به ایران، به‌ویژه در تهران هر چقدر که از سوی مردم خوش استقبال بوده اما در کانون انتقادات رسانه‌ها قرار گرفته است. صدور پروانه ساخت برای ده‌ها مجموعه تجاری عظیم در تهران از این منظر مورد انتقاد قرار گرفته که پایتخت به گفته منتقدان ظرفیت بارگذاری‌های تجاری بیشتر را ندارد و شهر داری‌ها باید به جای تقویت مراکز تجاری جدید به فکر توسعه فضاهای عمومی و همچنین تقویت کاربری‌های فرهنگی و اجتماعی و آرام‌سازی شهر باشند، به طوری که مردم بتوانند در این شهر زندگی کنند و تهران شهری در خدمت اقتصاد و درآمدزایی باشد، بلکه در خدمت زندگی باشد.

یکی از آنها «عبدالحسین مختابا»، عضو شورای شهر تهران است که می‌گوید: «کسی مخالف توسعه مراکز تجاری نیست اما سوال این است که تهران تا چه اندازه به توسعه فضاهای تجاری نیاز دارد و این اقدامات در کدام مناطق و با چه اولویت‌هایی باید انجام شود. تهران به اندازه کافی در معرض ساخت و ساز و بهره‌برداری‌های اقتصادی و تجاری بوده، حرف ما این است که باید به سمت کیفی‌سازی برویم و این کیفی‌سازی با توسعه مراکز تجاری بیشتر محقق نمی‌شود.»

توسعه مال‌ها در تهران فراتر از تاثیری که بر شهرسازی، سیمای شهری و ترافیک تهران دارند از نظر مغایرت با سبک زندگی ایرانی هم مورد انتقاد قرار گرفته است. از نگاه افرادی مثل «محسن پیرهادی»، عضو شورای شهر تهران توسعه مال‌ها در تهران فرهنگ زندگی مصرفی را جایگزین فرهنگ زندگی ایرانی می‌کند. به گفته او در سبک زندگی ایرانی - اسلامی پرهنر از اسراف و فحاشی و اسراف کلیدی است که این دو با فرهنگ و آن سبک زندگی که مال‌ها با خودشان می‌آورند هیچ نسبتی ندارد و حتی با آن در تضاد است. به گفته او درست است که این مراکز جایی برای تفریح هستند اما در واقع کارکردهای تفریحی آنها به نوعی مشوقی برای جذب خریداران به این مراکز است و در واقع کارکردهای تفریحی این مراکز در خدمت کارکردهای مصرفی آنهاست و این با فرهنگ زندگی ایرانی سازگار نیست.

۳

جایی برای پولدارها

در بسیاری از کشورهای جهان، مال‌ها مرکز گردهمایی و فعالیت برندها هستند و خرید از برندها به معنای واقعی‌اش برای اکثریت افراد جامعه ممکن نیست. مشتریان برندها طبقه بالا و متوسط رو به بالای جامعه هستند و هر کسی نمی‌تواند مثلاً یک کت ماسیمودتی داشته باشد یا عطر روبرو تو کوالی به خودش بزند یا ساعت پتک دستش کند. حالا نه این برندهای خیلی لوکس و گران‌قیمت، اکثریت جامعه نمی‌توانند از همین برندهای مد‌دستی‌تری مثل بالانو، اچ اند ام و کوتون که میانگین قیمتی پایین‌تری دارند هم خرید کنند و این می‌شود که خرید کردن از مغازه‌های لوکس مال‌ها محدود به طبقه خاصی از جامعه می‌شود که مردم به آنها می‌گویند: «پولدارها».

به اعتقاد کسانی که منتقد گسترش مال‌ها در کشور هستند این مراکز تجاری جدید اختلاف طبقاتی را در جامعه تشدید می‌کند و میل به تجملات را افزایش می‌دهد. «سعید سادات‌نیا»، کارشناس شهری یکی از همین منتقدان است که می‌گوید: «کسی مخالفی با توسعه مراکز تفریحی ندارد اما نسبت آنها مهم است این که مابازای توسعه مراکز تجاری چقدر به مراکز فرهنگی اضافه شده است. در همین سال‌هایی که این همه پاساژ در تهران ساخته شده، چقدر کتابخانه یا مراکز فرهنگی مشابه آن ساخته شده است؟»

۴

۴- از همین جابجرا!

در مقابل کسانی که معتقدند مراکز خرید مدرن مثل مال‌ها زندگی تجملاتی را افزایش می‌دهد، افراد دیگری هستند که می‌گویند، رانندگی چنین مراکزی در تهران می‌تواند بخشی از سفرهای خارجی که به انگیزه خرید انجام می‌شود را کاهش دهد. کافی است که یک بار در روزهای شلوغ سال به کشورهایی مثل دوبی و ترکیه سفر کنید تا ببینید که ایرانی‌ها چه مشتریان فوق‌العاده‌ای برای مغازه‌ها و فود کورت‌های مال‌ها و سیتی سنترها هستند

به گفته «کیان احمدی»، راهنمای گردشگری و لیدر تورهایی ترکیه، برای خیلی از ایرانی‌هایی که به استانبول می‌روند، خرید انگیزه خوبی است. او می‌گوید: «بخش عمده‌ای از علاقه ایرانی در سفرهای خارجی‌شان به کشورهای همسایه خرید از برندها و شرکت‌ها در حراجی‌های آخر فصل آنهاست، البته این تمهادهایلی نیست اما دلیل مهمی است.»

مدیران شهری هم که از مدافعان یا مشوقان توسعه مال‌ها در تهران هستند در بخشی از دفاعیاتشان چنین استدلالی دارند: چندی پیش «علیرضا جاوید»، معاون اسبق شهرسازی و معماری شهرداری تهران که حالا مشاور قالیباف است، در برنامه تلویزیونی ژوئیه در پاسخ از توسعه مراکز تجاری عظیم همین استدلال را مطرح کرد و گفت که چرا جوانان ما برای استفاده از این مراکز تجاری و تفریحی آن قدر در مضیقه‌اند که فکر می‌کنند حتماً باید به خارج از کشور سفر کنند؟ و این که چرا تهران نباید مراکز خرید مدرن و جذابی مثل استانبول یا دوبی یا همان استانداردها داشته باشد؟ این که تهران با تفریح تهران مجبور نیستند از این سوی شهر

ساخت مراکز مدرن تفریحی هم پای دیگر کشورها جهان حرکت کنند، موضوعی است که خیلی از مسخریان و مخاطبان مال‌های تهران هم به آن اعتقاد دارند. نیلوفر که همراه همسر و فرزندش برای خرید به یکی از مراکز خریدهای شمال تهران آمده، می‌گوید: «وقتی من خرید می‌کنم همسر، همسر من هم به مراکز خریدهای شمال تهران می‌روند و اینها عاده‌ها برای خانواده‌هایی است که ناگزیر باید به خرید بیاینشان به خرید بیایند. ما تقریباً بیاز زمانی که این مال‌ها افتتاح شده بخش عمده خریدها را به دلیل همین امتیازی که دارند از آنها انجام می‌دهیم.» از نگاه افرادی مثل «علی»، همسر «نیلوفر» هم این انتخاب بهتری است که آنها می‌توانند از یک جامعه خریدهایشان را انجام دهند و در ترافیک تهران مجبور نیستند از این سوی شهر به آن سو بروند. از سوی دیگر آن‌طور که «مهدی»، یکی دیگر از شهروندان تهرانی می‌گوید اگر چه مال‌ها در تهران با الگوبرداری از نمونه‌های خارجی ساخته شده‌اند اما کیفیت آنها را ندارند، نه به لحاظ چگونگی ساخت نه به لحاظ نحوه ارائه خدمات. او می‌گوید: «تفاوت مال‌ها در ایران با نمونه مشابه خارجی تفاوت در نحوه ارائه خدمات آنهاست. من به همین دلیل می‌گویم این مال‌ها کپی ضعیف شده، نمونه‌های اصلی هستند. همه مراکز اوایل راه‌اندازی خوبند و همه چیز در آنها کیفی است، اما چندسال بعد کاملاً مشتری‌می‌شوند و کیفیت‌شان را از دست می‌دهند. در مورد خرید هم تجربه نشان داده که خرید از مراکز بزرگ موجب می‌شود که ما هزینه زیادی صرف خریدن چیزهایی کنیم که نیاز واقعی به آنها نداریم به همین دلیل هم الگوی خرید کردنمان برای محصولات روزمره در خانواده‌ها به سمت خرید از مغازه‌های محلی تغییر داده‌ایم.» به گفته «رها»، یکی از شهروندان تهرانی که در یکی از فود کورت‌های مال‌ها در حال غذا خوردن است، فضای عمومی که مال‌ها برای دور هم بودن فراهم کرده هم خوب است و هم بد: «به نظرم مال‌ها فضای جدیدی برای دور هم بودن دوستان و خانواده‌ها ایجاد کرده‌اند، این فضا آزادی بیشتری برای انتخاب به آدم‌ها می‌دهد اما به‌طور کلی من همچنان فکر می‌کنم با شکل قدیمی‌تر دور هم جمع شدن‌ها در خانه و فضاهای خانوادگی خوشحال‌ترم.» از نگاه «محمد»، که در یکی از مراکز خرید غرب تهران در حال خرید است، «همه چیز باید به‌روز شود و مال‌های امروز نمی‌توانند از بازارهای سنتی خرید کنند و در زمان امروز با استانداردهای گذشته زندگی کنند.» به اعتقاد آدم‌هایی مثل «محمد» در هر جامعه‌ای عده‌ای هستند که در برابر تغییر مقاومت می‌کنند. یکی از آنها، یعنی همان کسانی که در برابر تغییراتی از این دست مقاومت دارند، «رسول» است که او را در یکی از مال‌های غرب تهران می‌بینیم. او می‌گوید: «از نظر من این مراکز خرید جدید با سبک زندگی ما ایرانی‌ها سازگار نیست، ما بازارهایمان را داشتیم و زندگی برای ما دور مصرف و خریدن و بیشتر خریدن تعریف نمی‌شد، این مراکز خرید بزرگ نماد زندگی ایرانی نیست، حتی نماد زندگی اروپایی هم نیست مشخصاً نماد زندگی آمریکایی است و احساس من به شخصه فارغ از سمت و سوی مسائل سیاسی این است که فرهنگ زندگی ام در شهری مثل تهران دارد از دست می‌رود و من و خانواده‌ام شبیه خودمان نیستیم و داریم تغییر می‌کنیم.» واقعیت این است که مراکز خرید جدید در تهران برای خیلی از مشتریانمان هم جاذبه دارند و هم دافعه. در واقع تکلیف مردم هنوز روشن نیست که با این مراکز عظیم تجاری چه باید بکنند هم جذابیت‌هایش آنها را می‌کشاند و هم سیمای غول‌پیکر مال‌ها که صورت شهرها را می‌خراشد، آنها را می‌تواند با همه اینها دست‌کم حالا مال‌های جوان و تازه به بهره‌برداری رسیده برای مردم جذاب است و اغلب آنها ترجیح می‌دهند، بیایند و خرید کنند و دور هم خوش بگذرانند. در چنین شرایطی است که این مراکز جدید در بیشتر روزها هم شلوغ و پررفت و آمدند مخصوصاً در تعطیلات پایانی هفته؛ شاید همین رضایتمندی مشتریان است که موجب شده، دست‌اندرکاران ساخت و ساز مال‌ها در تهران به دفاع از مال‌ها بپردازند و بگویند که این مراکز جدا از مراکز خرید برداشتن

در زندگی روزمره مردم کارکردهای اجتماعی هم دارند اما در مقابل به گفته کارشناسانی مثل سعید نیا، الزاماً همه این کارکردهای اجتماعی ممکن است مثبت نباشد و از سوی دیگر به گفته او این استدلال درستی نیست که توسعه شهری براساس سلاقی روزمره مردم پیش برود، اگرچه توجه به نیازهای مردم مهم است اما سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های توسعه شهری باید مبتنی بر استانداردها تدوین و راهبری شود نه سلیقه‌ها، چرا که ممکن است سلیقه امروز مردم را نسل‌های بعدی نپذیرند اما کاری که بر مبنای اصول انجام شده باشد در همه‌زمان‌ها قابل دفاع است.