گزارش



## در نشست علمی «از بازار تامگامال» در دانشگاه تهران چه گُذ وسير المرسلطين والمرسلطين والمرساطين والمرسور

درباره مگامال هایی که هویت انسان شهری را بلعید داند

طرح نور— اضبه فرز کری [والتر بنیایین روشنفکر آلماتی مکتب او انکفورت کتاب مشهوری دار دبانام او انسوان (از خودبیگانه هم کندوچه بسالورا به سسته شین واو گی سوق دهدانسانی که غرق در مصرف گرایی شده و در مقال با نوسه عمر اکثر خرید و باسازهای خوش آبورنگ واغو اکتنده فریب خور دهاست توسعم را کز خرید دباندگاما از امر اکزیس سرار و می کند نوع کالایی عرضه یی کندواغلب کار در دهای تفریعی سر گرمی و ورزشی همرازند) کرچه از اقتصالات زندگی مدن شهری است است شدند و این سال می در انتقالات زندگی مدن شهری است است شدند و این می در از این می در این می در از این می در از این می در از این می در این می خلاصهاى إزنشستني علمي فاربازار تامكامال ااست كه توسعهمرا تزخر بدوم كامال هادر فضاي شهري إيران رادر دانشكده علوم اجتماعي دانشگاه تهران ازجندمنظر مور دبررسي قرارداد مطالعات فرهنگي. ديد كامانتقادي ومدير بتشهري.

## كنار گذاشتن مردماز بعضى مكانها

ود شهایی، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی در این نشست توسعه مراکز خرید شهری را از منظر مطالعات فرُهنگُــی مــورد بُررســی قــراُر داد. وی مگامالها را نوع تکامل یافته مراکز خرید یا shopingcenters توصيف کرده و گفت: بزرگترین مگامال خاورمیانه در شیراز واقع شده است که خلیج فارس نام دارد و بهعنوان پنجمین مرکز تجاری، تفریحی و توریستی بـزرگدر جهان شــناخته شــد به همین ترتیب تهران و دیگر کلانشهرهای ایران نیز ر یالهای اخیر شاهد بروز شکل جدید و تکامل یافتــهای از مراکز خرید هســـتند که علاومبّر عرضه كَالاً، كأربرُد فرّهنگي، ورزشي وتفریحی یاحتی قامتی همدارند. این اسـتاد دانشـگاه با بیان این که قصد

این استناد دانشــده بایینان این به قصد دارد شــکل گیری مگامال هــا را از منظــر مطالعات فرهنگی بررســی کند، ادامه داد: برهمین اســاس چنین فضاهای شهری را از دیــدگاه انتقادی محکــوم نمی کنم بلکه ر ترانی در این کسانی ندارند و جنبههای اجتماعی و فرهنگی هستند که به آنها کارآیی می دهند. از نظر مطالعات فرهنگی مگامال یا مراکز خرید فضاهای آزادی هستند که به تولید معانی جدید در ر ک ده است؛ جامعه مدرن شهری کمک کرده است؛ مکانهایی که مصرف کنندگان هویت خود راشكل مى دهند خصوصا هويت جنسيتي و هُويت طبقاتي دربرخي ازمراً كزخريد تهران شاهدنوعىهمذات يندارىمصرف كنندگان با این فضاها هستیم برخی فضاها کاملا مردانه است و برخی دیگر کاملا زنانه. مردانه است و بر ۰ ی ... همین همذات پنداریها ایجادکننده نوعی ---ین سستپیدری به بیجاد تننده نوعی کنارگذاری اجتماعی، فرهنگی خودخواسته یا تحمیلی در اقشار جامعه است. به عبارت " دیگر فضای برُخی مراکز خرید به گونهای است که فقط طبقه وقشر خاصی از افراد بــه أن مراجعــه و ديگُــر افــراد در اين فضًا احساس ناراحتى مىكنند چون نمى توانند نگاه چپچپ دیگران را تحمل کنند. درحالی که فضای مگامالها و مراکز خرید، کنارگذاریهای مدرن و جدیداز نظر هویتی را باعث شده است، با این حال نمی توان جنبه های خلاقانه این مراکنز که اقتضای زندگی مدری امروزی است. انادیده گرفت. به گفته شــهابی، مگامالُ مفهومیُ است که نخستینبار در اواخر قرن ۱۹ در پاریس مطرح شد. مراکز بسیار بزرگ با سقفهای شیشهای کهنوع تکامل یافته پاساژهاهستند و اغلب شامل رستوران، زمین بازی، سینما واستخرو کاربردهای تفریحی دیگر هم ىستندخريد آنلاين هماز مفاهيم جديدي است که در آیندهای نه چندان دور تحولات بزرگی درمفهوم خریدایجادخواهد کرد.

اُولیس بعد برای مگامال ها از منظر مصرف کننده و بازدید کننده اهمیت دارد، حايرٌ براي عرضُه خُدَمات ومحصولات است. این مهم ترین جنبه برای مصرف سنده سد. با این حـال مگامال ها صرف نظـر از این که با خـ ند باشند، مفاهیم ، "یک مکانی برای پرسهزنی و خرید باشند، مفاهیم جدیدی تولید کر ده است؛ تجربه حس تعلق به جامعه، تجربه جمعی از باهم بودن که نیاز کلانشهرهای امروزاست. این مراکز به فضایی برای معاشرت یا socializing، دوست یابی برت و تعامل با دیگران تبدیل شده است و از همه مهم تر فضایی که مسردم در آن بــا کالاها و محصولات جديد أشنا مىشوند و اطلاعات خودراًبه روز می کنند .

وی با اشکاره به دو دیدگاه انتقادی در این

حوز ه ادامــه داد: مگامال ها و مراکز خریداز نظر انتقادی مصداق مصرف گرایی است که روشنفکرانی ایرانی هم این نگاه رااز لته شیهری دارند. نگاه بعد مُصرف در مدرنیته شـهری دار دیگــری از دیــدگاه اخلاق گرایانــ ر کر ۔ دارد که مگامال هـارا محلی برای تولید نوع خاصی از سـبکهای زندگــی به ویژه نوع پوشــش و لباس افراد می داند و این فضاها راً نمایشگاه پوششهای متفاوت توصیف می کند. به علاوه از منظر اقتصاد سیاسی هم یدگاه انتقادی نسبت به این مکان ها وجود اقتصاد داخلی ضربه می زنند باوجود چنین دیدگاههای انتقادی، از منظر مطالعات ۔ فرهنگی زندگی مدرن شهری اُقتضائاتی دارد که مگامالها و مراکــز خرید بزرگ به این نیازها پاسخ داده است. این مراکز معیار فهجویی در زمان، سهولت رفت و آمد و دیدگاه از شکل گیری مگامال ها استقبال " میکند البته برخی اشسکالات در طراحی، دیزایسن، مدیریست شمهری و برنامهریزی زيرساختي وجود دارد كه بجاست اما اصل موضوع رازير سوال نمي برد.

اجتماعي-فرهنگي

ی ر شسهایی با بیان این که با پیدایش تلویزیون صنعت تبلیغات گسسترش پیدا ده است، گفت: در دوران معاصر با ورودٌ تکنولوژیهــای جدّیــدٌ ا يُهُ شاهداً, تناط مكمل خرسد أفلاس و . یم، مشتریهای ایرانی هم در کنار خریداز مراکز خرید به ســمت خرید از طُریقٌ دنیای مُجـُازی پیش میروند و از فروشـگاههای مجازی بهعنوان نمایشگاه كالااستفاده مى كنند تابه صورت ديجيتال فرید کنند. از ســوی دیگر بهُنظر می<sub>ر</sub>سا برای مشتریان ایرانسی ارتباط هویت و رت کر مقوله مگامالها مهم است. برای مثال در مراکز خرید «میلاد نور» و «ایران زمین»، شُاهُدارُ تباط خاص طُبقاً تى با مشترى ها و مراجعه كنندگان هستيم كه شايد مثلا ر ر . در مگامــال اکباتان دیده نمیشــود. نکته اول در ایــن رابطه این که مســاله به قدرت خُريد مصرفُ كننسده برمي گردد؛ اين كه تا چه اندازه مگامال ها به تنا چه اندازه مکامال ها به تناسب قدرت حرید شهروندان توسعه پیدا کرده است. بهنظر می رسد در جامعه ما این مولفه عمومیت پیدا نکرده و مشــتریان برخی از این مراکز «قشــر خــاس» هســتند و در مگامال ها اغلب مردم بسر خریدهای روزمسره و مواد غذایی تمرکز دارند. بسه همان اصطلاحی که در ابتداً عنَــوان کردم اشــاره می کنم؛ کنارگذاری فضایــی اجتماعی- فرهنگی. بهنظر می رسد در فضاهای عمومی شهری در تهران یک سری خطکشی های نامریی مواجه هستیم که انسان هار از هم جدا کند. این کنار گذاری خود خُواسته یا حمیلی می تواند باشد که دسترسی افراد رابەبرخى فضاھاى عمومى تعيين مى كند. درواقع نوعی هومولـوژی بین مراکز خرید و ویژگیهای مصرف کننده شـکل گرفته

ر ربری است و باعث می شـود مثلا قشر متوسط و پایین جامعه به یک مرکز خرید شمال شهر

نروند؛ درواقع این مرزبندی نامریی مشخص می کند افراد در چه فضاهایی

حضور سدا کنندو در حه فضاهایی نه.

انسان شهري در عصر هژموني پول مت فاضلی، جامعهشــناس و اســتاد دانشگاه یکی دیگر از سخنرانان این نشست علمی بود. او در مقدمه صحبتهایش گفت: مگامال یا مجموعه مراکز خرید در جامعه ایران به نوعی یکی از اشــکال ظهور فرهنگ محسوب می شــوند؛ در آینده نزدیک مابا تجربه جدیدی از مفهوم شــهر و زندگی شهری روبهرو می شویم که این نسوع مراکز خرید نقش تعیین کنندهای بر تمام ابعاد ساختاری شهر خواهد داشت. به علاوه خریدهای آنلاین تجرب خرید را در آینده نزدیک ایران دگر گون خواهد کرد؛ ماهیتٔ خرید آنلاین جدا از مگامالها نیست. بـــااین حال همان طور که در غرب گسترش خرید آنلاین موجب ی ی از رشد مگامالها نشده است . بر یرن زر هم مگامالهــا مجموعههای وســیعی از امکانها، ر من من کرد او منگی را تولید می کند که فراتر از خرید صرف کالاست. وی بابیان این که ما در آستانه نوعی فرهنگ جدید در مفهوم شهر و زندگی شهری هســـتیم،ادامه داد: اشــکال متفاوت در حال شهری مستنیم، نامه داد. است ن متعاوت در حال ظهور فرهنگ مدرن شهری را مشاهده می کنیم که ۱۳۸۶ مرار در هر کدام قابل مطالعه و بررســـی هستند. همانطور که شـــبکههای اجتماعی موبایلی به نوعی فرهنگ گفتو گورابه جامعه ما باز گر داند و شاهد هستیم که تاریخ سکوت ایرانی ها در حال پایان است، مگامال ها خط کشی های نامریی در فضاهای عمومی شهری یاکنار گذاری هم همت طور است. در ایران شهرها در طول تاریخ مهر مسین سرر به کمک بازار،مسجد،دارالحکومه و چنا

به کمک بازار مسجد، دار الحکومه و چند نهاد عمومی مثل حمامها، هویت کسب می کردند کـه در این فضای تاریخی بازار در تعامل با مسجد، دار الحکومه و منازل مسکونی عملکرد خود را ارایه می کرد. در واقع در گذشته بازار وجه غالب نهادهای دیگر نبود و توازر فضايىميان هُمُه فضاهاوجودناشت كه البته اين الكُو همچنان در شهر های کوچکماوجوددار د؛شهر هایی

این بازار در عین حال حمام و زورخانه دارد و مجموعه خدمات اجتماعی وفرهنگی راعرضه می کند بازاریان هم از منظر اجتماعی - فرهنگی هویت همگن با سعی جست را بودند. تحول ساختاری نه اتفاق یک شبه فاضلی با اشاره به تحولات در توسعه فضاهای شهری ادامه داد: اتفاقی که امروز شاهدش هستیم برهم زدن تعادل میان فضاهای شهری است. در این ری ۱/۱ میل میان تهران دروازه تجدد در دوران معاصر شــناخته میشود.همانطور که اصفهان نمادشهر سنتی ایران است. در گذشته شهرهابخشی از زنجیره تولید بودند و در خدمت اقتصاد تولیدی. تهران هم از دوره پهلوی اول بااستقرار صنایع و خدمات تولیدی نقش مهمی در اقتصاد تولیدی داشت. رفته رفته از دهه ۱۳۴۰ در تهران و دیگر شهرهای بزرگ شاهد تغییر عملکرداز

که تحولات ً

تولیدی به مصرفی هستیم. در فرآیند مصرفی شدن شُهر و ظهور شهرهای مصرفی در ایران، عوامل مهم که فضای شهر را شکل می دهند هم متفاوت شده و زیرساختها براساس هویت جدید تغییر پیدا کرده ریرت تاست پرسس مونه بدید تغییر پیدا است. پاسساژها، سسوپرمار کتها و حتی بقالیها در خدمت مصر فی شسدن شهر ایفای نقش می کنند. حمل ونقسل عمومی، فضاههای تفریحی، قوانین، اختارهای حقوقی و فضاهای مسکونی به تُدریج متناسب اشهرمصرفي جديدشروع به تغييرمي كند به عقیده من این حرکت یک فرآیند تدریجی است که امروز به ایجاد مگامال هارسیده است. مگامال ها در خلاً شُكُلُ نَكُر فَتهاند از سوییی مفهوم جهانی شدن و فرهنگ جهانی شدن، همه فرآیندهای شهری شدن اتحت تأثير قرار داده ومصرفي شدن شهرهاي ايراني

هم در تصویری بزرگتر پارهای از مگامالتبلورعيني هژم**ونیپول** بهگفته این جامعهشـ

ماباز گرداندوشاهدهستیم که به نفته این جامعه سیاس ظهور مراکز خرید بزرگ بعد از یک دوره تاریخی نسبتا طولانی از تحولات ساختاری صورت گرفته است کیه اگر تاریخُسکوتایرانیهادرحال پایاناست،مگامالهاهم نطفُه شُکل گدی آنی نشناسیم،نمی توانیم دربارهاش حرف بزنیم. نکته اول این اسـت که ما شاهد تحول

ساختاری هستیم نه اتفاق یک شبه. تحولی که ابتدا در گسترش مغازه ها شروع و رفته رفته بازارها و مراکز ت به دیگر نهادهای جامعه نقش نامتوازنی ۔ خ بدنسا ر. بیدا کسرد. دیگر بازار مثل قدیسم قدر تی در تعاملات جتماعی ندار د، اتفاقی که در دوران مشـر وطه افتاد؛ قدرت هژمونیُک بُرُخوردار شُد. وی ادامه دَاد: اتفاقیُ که در یک چشم|نداز فرهنگی رخ داده هژمونی پول ست؛ گسترش شهرهای مصرفی ومراکز خریدبدون است؛ گسترش شهرهای مصرفی ومراکز خریدبدون هژمونی پول امکان پذیر نبوده است. در ساختارهای پیشامدرن، بازار اگر می توانست نقش متوازنی داشته پ... باشد، به این دلیل بود که پُول و کالااز قدرت و سیطره درونی برخور دار نبود. اما در دوران معاصر شهروندان از طریق پذیرفتن پول به عندوان یک معیار اصلی در ر رین پر تی برای در این برای در در در برای در می در مناسبات فردی و اجتماعی، لاجرم به سوی پذیرش قدرت بازار و اشکال مختلف خرید می روند و تسلیم می شوند. مگامال ها و مراکز تبلور عینی هژمونی پول بر ذهن، ضمیر و زبان انسان امروزی ما است. پول رر بر کیدر کرد این کالاهای دیگر نیست، بلکه خود دیگر ابزار رسیدن به کالاهای دیگر نیست، بلکه خود پول فی نفسته یک ارزش غابی برای انسان شهری است. نکته دیگر این که مراکز خرید به تدریج فراتر

از عملکردهای اقتصادی یا سیاسی وارد می شوند. به دلیل گســترش مکانی در محیطهای شهری حکم ریبایی شناسی و معیار معماری شهری می شوند. این مراکز در کنار بانکها هــم هژمونی پول را به نمایش سي گذارندوهم اشكال زيبايي شناسيي جديداز ی در در ۱۴ صربی طراحیهای شهری رانشان می دهند. به ه امروز وقتی به تهران، شــيراز و مشهد فكر می كنيم، ررزر کی. کرت زرق وبرق مراکز لوکس خرید در ذهن تصویر می شود. اگر در گذشته مساجد و امامزاده ها با زیبایی شناسی معماری سنتی جلوه شــهر را تعریف می کرد، امروز بمایشهربراساسُمراکزُخُریدنْ

نکته دیگری که فاضلی به آن اشاره کرد، جایگاهی اســت که مراکز خرید در توزیع فضایی شــهر ایجاد می کنند به گفته این اســتاد که در گذشته مسجد و یازار کانون فضای شهری بودو خیابانها و کوچهها به تناسب همانطوركهشبكههاي نوسیعهمکانی مغازهها و بازار، اجتماعی موبایلی به نوعی فرهنگ گفت و گور ابه جامعه شکل می گرفت. امروز اما مراکز

خریداین قسدرت را از بازارهای ریتی سنتی،مساجدوسایرمکانهای شکوهمند شـهری گرفتهاند امروزه محل تراكم جمعيت شــهری، زمینهای ارزشــمند و بریهای شنبهری و فضاهای با منزلت شهری حول وحوش این

همينطوراست

. تهرانوچندینشاهنشین فاضلی گفت: نیاوران که شاهنشسین تهران بود ن بازار داشت و نه مرکز خرید، اما به دلیل این که شاه در آنجا اقامت داشت و آب و هوای خوبی داشت از منزلت شهری برخوردار بود، اما امروز در تهران چندین . د که شــاند ط شاەنشــین می بینید که شــاید طبیعت زیبایی هم ندارندولی از منزلت و پرستیژ بالایی برخور دارند.مثل میلادنور در شهر کغرب؛درواقع مراکز خرید در توزیع فضاهای شهری و قیمت گذاری زمین، ارزش گذاری می کنند، سیستم حمل ونقل شهری هماهنگ بااین ی راکز طراحی میشود صاحبان این مراکز خرید یا به مرا در طراحی می سوده صاحبان پین مرا در عبار تی نو کیسه هامروز صاحبان قدر ت.هس قدرت فردی واجتماعی است که نصیب صاحبان این مگامال ها است. صاحبان این مراکز به دلیل این که سیستمهای شهری دیگر را با خود همسومی کنند، ی باری باری باری باری باری باری باری با می مداند عملامثل شهرداری صاحب قدرت مدیریتی شدهاند و کل منطقـه حول ایسن مراکز مدیریت می شسود.

صگامالی شدن شهرهای آیرانی مگامالی شدن شهرهای آیرانی فاضلی معتقد است، مساله مگامال ها از نظر مدیریت شهری باید به عنوان مراکز مهم رقیب دیده شـوند چراکه امروز این مراکز هستند که کم و کیف خدمات شهری را تعیین می کنند. نکته اساسی دیگر

ر ...ر میشــود.اما در فضای بیرون از رســ م مکانهایی که چشــمانداز ذهنی شهروندان را شکل می دهد، همین مگامال ها و مراکز خرید هستند. مکانهایی که نه تنها این که نوعی هژمونی معماری ستمدرن را به نمایش می گذارند، بلکه از طریق سوری که از جامعه شهری ارایه می کنند و تصویری که از ُجمعیتُ خرید کننده و پُرســهزن در این مُراکز خرید دارند، در کنار میزان سرمایه و نوع کالاهایی که در مراكز خريد ارايه مي شود، همه اينها تصور شهر را عوضُ می کنند. می توان شهرهای کوچک مثل بانه ُ و مریوان را می توان مثال زد که در ۱۰سال اخیر مراکز ساری را در خود ایجاد کردهاند، باعثُ شُده ویر ذهنی مردم از این شهرها عوض شود. بانه بگر شهری کردنشین نیست بلکه مردم این شهر ۔ ر ۱۹۷۶ کی ۔ ۔ ۔ ۔ ۔ ر ۱۹۷۹ کی روند رابععنوان مکانی می شناسنند کے می توانند بروند و کالاهای ارزان تهیه کنند در مورد کلاتشهرها هم هُمين طور اُسَتَ، تَهران على الظّاهرُ بايد معناييُ فراتر ز مراكز خريدش داشته باشــد، اما واقعيت اين است که تهران هم مثل بانه به یک مرکز خریدین گشیبه استبالين تفاوت كه تهران به نوعي متنوع ترومتفاوت ست. تهران هم کالایی شده با معانی و دلالتهای \_ \_ت و همه نوع کالایی می توان دیگر؛ تهران گران اس یر ۱۰ هرای رواند در واقع دیگر نباید بگوییم تهران مراکز فرید زیادی دارد، بلکه پایتخت پک مرکز خرید رت بزرگ است. اتفاقی که در فضای جدید رخ داده اسه نغییر تصور ذهنی از شهرهای بن گ است. بسیاری --ر کار کی را کی از کار کار زشــهرها هویتشــان همین مراکز خریداست. این جامعهشــناس با طرح این ســوال که این فضا برای مدیریت شــهری جدیدچه اقتضاً اتاتــی دارد، عنوان کرد: از انقلاب اسلامی به بعد شاهد ظهور شهرهای مصُرفی هســتیم که مراکز خرید و مصْرفُ گرایی در طول دهههای گذشــته در آن شکل گرفته و توسعه پیدا کرده است. به عقیده من مراکز خرید و مگامال ها ". مناسبات اجتماعی شـهرها را متحول کرده و در این فضای جدید باید بدانیم چگونه شهرهای مصرفی را مدیریت و کنترل کنیم. مدیریت شهری باید به این درک برسد که با ابزارها و تجربه هایی که شهر سنتی درک برسد که با ابزارها و تجربه هایی که شهر سنتی را مدیریت می کرده است، قادر نیست کارش را ادامه نُهد و باید ساختارها و چارچُوبهای جُدیدی را به نعمو وباید است صور هر چر بوب سی . ـــــــور بــ اقتضای شــهرهای مصرفی تعریف کند شاید بتوان گفت فضای امروز مگامالی شدن شهرهای ایرانی است که نیاز به گفت و گوهای بیشتر و گسترده تر از مناظر مختلفدارد

نقشى است كه اين مراكز از نظر ايماژيا تصوير ذهني

ایجادمی کنندمفهومی در مدیریتشهری وجوددارد بهعنوان mindscape؛ درک ذهنی یعنی تصوری

که مردم از شهر خودشـــان دارند. بخشی از این تصور

توسط رسانه ها، عکس ها، تصاویر و گزارش ها ایجاد

## مراكز خريد، صحنه اوهام سرمايه دارى

که تحولات ساختاری کلانشهری شدن را تجربه نکردهاند، مکانهایی که بازارهای قدیم وجود دارد و

احمد بخارايسي، عضو هيأت علمي دانشسگاه ييامنور آخرين سخنران اين نشست بود كهاز منظر پ" اگرا مطالعات انتقادی به موضوع مگامالها و مراکز خرید تهران پرداخت او به نظریات والتر بنیامین در پروژه پاساژها اشاره کرد؛ «مایش لذت بخش ،اُفُسُونْگروُبازیوسُوسُهانگیزشکلهاورنگها در ویترین ها باعث فریب پرسهزن می شود. پرُسُهزَنْ از طريق اين فريب به مُصرف كننده تبديل میشـود. چندان روشن نیسـت که چه چیزی (چەكسى)كالاىمصرفى،وچەكسى(چەچىزى) مصرفكنندەاست.آنكەبايدانتخابكنندەباشد توسطونتر برزهاانتخابگر شدهاست.»

این استاد دانشگاه به بزر گترین مگامالها در آسیااشاره و آنها را از نظر وسعت و امکانات با هم مقایسه کرد و گفت: هدف اصلی مگلمالها در آسیا جذب توریست است. در ایران بزر گترین مگامال در شیراز واقع شده است که ۲۵۰۰ مغازه، هتل، سینماو دیگر مراکز تفریحی و ورزشی دارد. وی ادامه داد: از منظر انتقادی مراکز خرید ر کری صحنه اوهام ســرمایه داری اســت. ایماژ آرزوها (اوهام) ارزش مصرف اشــیا را بازنمایی می کند آرزوهاست که بعد دوم یعنی مصرف و جامعه

ری ر کرد. نیاز، مصــرف را تعریــف کنــد، در زندگیهای یرا مسرفی شهری امروز مصرفها هستند که نیازهارامعین و تعریف می کنند. توسعه بی رویه وغیراصولی مگامال هادر شهرهای ما که صرفا وغیراهویی محمال معار سمیر ــیــ ــ ــر براساس منافع اقتصادی صورت می گیرد و هیچ زیرساختسازی برای آن در نظر گرفته نمی شود، ریر تجاوز مسلم به حقوق شهروندی است. برای مثال نه در بزرگراهها و فضاهای وسیع بلکه در خيابانهاى نُسُبتا بأريك ومتراكم شهر تهران م شاهدهستیم که زمین ۱۰هزار متری با کاربری مسکونی براساس منفعت مالی تغییر

مصرفی را تعریف می کند. درحالی که قرار بود

ساخت مرکز خرید۸-۷ طبقه می شود که از نظر مدیریت شهری هیچپیش بینی ای پرای ساختش نشده است. چطور ممکن است پروژه ای بزرگ از چشم ارزیابی تأسیسات شهری دور باشد؟ رشد ت ۱۶ رری کی ت کی درگری از رک از کرد. قارچ گونه این فضاها در شهرهای بزرگ، تناسبات مهری را برهم زده است و تنهامی توان گفت سهری را بر مهرد است و ریح یی جی بازنگری در ساختارهای مدیریتی و تصمیم گیری در مورد توسعه چنین فضاهایی نیاز اساسی به بازنگری دارد که امیدوارم این نشست و به بازنگری دارد که امیدوارم این نشست و مباحث مانند آن به گوش مسئولان شهرداری و شورای شهر برسد