

## تأثیرات مگامال‌ها بر هویت محله‌ای در شهر تهران مطالعه موردی: اطلس مال نیاوران\*

اسماعیل شیعه<sup>۱\*</sup> (نویسنده مسئول)، مهسا حاجیانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استاد گروه شهرسازی دانشگاه علم و صنعت ایران  
<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری دانشگاه علم و صنعت ایران

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۱۰

### چکیده

بازارها، نقش اساسی و غیر قابل انکاری در هویت بخشی فرهنگی، ملی و بومی به شهرهای ایرانی - اسلامی بر عهده داشته‌اند، به نحوی که حیات شهر در پیوند با بازار رقم می‌خورد؛ اما با تغییر و تحول این گونه فضاهای تجاری و شکل‌گیری مجتمع‌های تجاری در فضای مدرن و به خصوص با تاسیس مگامال‌ها نگرانی‌های جدی درباره تأثیرات این فضاها بر هویت‌های مکانی به وجود آمده است. بر این اساس سوال اصلی مقاله حاضر آن است که احداث و فعالیت مگامال‌ها چه تأثیری بر هویت‌های جمعی و به طور مشخص هویت محله‌ای به جا خواهد گذاشت؟ پیش فرض اصلی نویسندگان آن است که هویت محله‌ای (به عنوان یک سطح از هویت مکانی) پدیده‌ای متغیر است و تحت تأثیر بافت‌های شهری و عناصری مانند مگامال‌ها قرار گرفته و تضعیف می‌شود. به منظور بررسی این فرضیه، مورد مطالعاتی اطلس مال که در منطقه نیاوران در حال احداث است، انتخاب شد. این پژوهش با رویکرد آینده‌پژوهی انجام شده و روش تحقیق آن ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی بوده است. در ابتدا وضعیت کنونی هویت محله‌ای با روش نظرسنجی و با حجم نمونه ۳۰۰ نفری از اهالی سه محله اطراف (محلات بلافصل) پروژه مورد سنجش قرار گرفت. همچنین برای پیش‌بینی تأثیرات احتمالی پروژه بر هویت محله‌ای ساکنان توأمان از روش‌های مراجعه به خبرگان دانشگاهی، مراجعه به مطلعین و خبرگان محلی و نیز بررسی تأثیر سه مجتمع در حال فعالیت (تیرازه، ارگ و کوروش) استفاده شد. یافته اصلی مقاله آن است که هویت محله‌ای فعلی در محلات سه‌گانه اطراف اطلس مال در حدی قوی (بالا تر از میانگین) قرار دارد و دیگر آنکه تأثیر اطلس مال بر هویت محله‌ای اهالی، در ارتباط با (و منوط به) شش پیشران کلیدی دیگر مانند مصرف‌گرایی، حضور برندهای خارجی، معماری مدرن، ترافیک و حمل و نقل، ازدحام و شلوغی، بازدید کنندگان، قیمت زمین و املاک قرار دارد. در نهایت باید گفت پیش‌بینی می‌شود تأثیرگذاری پروژه اطلس مال بر هویت محله‌ای به صورت بسیار تدریجی، آهسته و کند خواهد بود و امکان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای کاهش اثرات منفی آن وجود دارد که این مهم بر عهده مدیران شهری و مدیریت پروژه، پیش و پس از شروع فعالیت‌های مجتمع اطلس مال است.

واژگان کلیدی: بازار، مجموعه‌های تجاری بزرگ مقیاس، مگامال، هویت محله‌ای، هویت مکانی، اطلس مال.

\* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ای کارشناسی ارشد مهسا حاجیانی تحت عنوان «ارزیابی تأثیرات مجموعه‌های بزرگ تجاری بر هویت محله‌ای با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: اطلس مال نیاوران)» که به راهنمایی دکتر اسماعیل شیعه در دانشگاه علم و صنعت ایران انجام شده است.

\* همچنین این پژوهش مورد حمایت مالی مرکز برنامه‌ریزی شهر تهران بوده است.

## مقدمه

رابطه بین فضاهای شهری و هویت در ادبیات شهرسازی مورد تاکید جمع‌کنشی از اندیشمندان و متفکران این حوزه بوده است. از این منظر، شهر نه فقط به عنوان یک مجموعه ساخته شده بلکه به عنوان یک «فضا»<sup>۱</sup> در نظر گرفته می‌شود که تاثیر عمیق و جدی بر ذهنیت، تصورات، باورها و هنجارهای شهروندان دارد. البته این مسئله، جدا از موضوع هویت مکان است که به تامل درباره ویژگی‌های هویتی خاص هر مکان می‌پردازد. هویت مکانی<sup>۲</sup>، یکی از سطوح و انواع هویت‌های جمعی<sup>۳</sup> به شمار می‌آید. به این معنی که کنشگران اجتماعی می‌توانند هویت خود را به وسیله و یا با سطوح متعددی شناسایی و بازنمایی کنند و در میان این لایه‌های مختلف که به عنوان منابع هویت‌بخش نیز می‌توان از آنها یاد کرد، هویت محله‌ای یا اجتماع محلی، خردترین سطح هویت جمعی را شکل می‌دهد. در سطح بالاتر هویت شهری و سپس هویت قومی (یا معادل آن هویت منطقه‌ای یا ناحیه‌ای) و در سطح کلان‌تر هویت ملی و هویت جهانی (یا انسانی) مطرح می‌شوند. در این میان، هویت محله‌ای در ساختار هویتی فرد نقش مهمی دارد و تاثیرات آن بسیار عمیق و قابل توجه است. قوت و تحکیم هویت محله‌ای باعث افزایش قوام و یکپارچگی ذهنی و شخصیتی افراد شده، میزان مشارکت آنها در امور شهری و محلی را تقویت نموده و نهایتاً باعث تسهیل در اداره امور و مدیریت شهری خواهد شد؛ اما به رغم اهمیت هویت محله‌ای، در دوره مدرن و به‌خصوص در کلان‌شهرها، یکی از اولین سازه‌های ذهنی و فرهنگی مورد تخریب، هویت محله‌ای است. به این معنی که به نظر می‌رسد رشد سریع شهرنشینی و صنعتی شدن، به سرعت هویت و تعلقات هویتی را در محلات به‌ویژه محلات سنتی و پر سابقه تاریخی، تضعیف نموده و یا به تحلیل می‌برد. از میان روندهای تضعیف‌کننده هویت محله‌ای، فضاها و پدیده‌های نوظهوری همچون مجتمع‌های بزرگ تجاری بسیار حائز اهمیت هستند؛ به‌خصوص آنکه این مجتمع‌ها از روند رشد سریعی برخوردارند و هم‌اکنون در اقصی نقاط کشور و در قلب محلات بی‌شماری در حال تاسیس، احداث و بهره‌برداری‌اند. بر این اساس مسئله و دغدغه اصلی مقاله حاضر بررسی و ارزیابی تاثیر مگامال‌ها بر هویت محله‌ای بوده و به این منظور در پی پاسخ دادن به این سوال مهم است که «تاسیس، احداث و بهره‌برداری از مجتمع‌های تجاری بزرگ مقیاس چه اثراتی بر هویت محله‌ای اهالی و ساکنان اطراف این مجتمع‌ها (که در ارتباط بلافاصل با این مجتمع‌ها هستند) خواهد گذاشت»؟

## تحولات بازار در ایران

در ابتدای بحث به بررسی نقش بازار در شهرسازی سنتی ایرانی - اسلامی و دوره مدرن پرداخته می‌شود.

## الف) تحولات بازار سنتی در شهرهای ایرانی اسلامی: در

شهر سنتی، بازار به عنوان یک عامل مهم اقتصادی و هویتی، ستون فقرات و هسته شهرها را تشکیل می‌دهد که دارای سلسله‌مراتب و محل دسته‌بندی و عرضه کالا است و در عین حال می‌توان نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی را در چهره و سیمای آن مشاهده کرد. در مقابل این پدیده در شهرهای امروزی دنیا پدیده‌هایی مانند سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و با شبکه‌های پخش آنها در سطح نواحی و محله‌های شهر شکل گرفته که بیشتر جنبه‌های تجاری و اقتصادی داشته و فضای اجتماعی شهرهای سنتی در آن قابل ملاحظه نیست. در واقع فضاهای جدید نمی‌توانند جای بازار را با تمام ویژگی‌های آن پر کنند. در شهرهای اصیل و سنتی، بازار یک عنصر شهری با مکانی ثابت است، به گونه‌ای که حیات شهر و بازار به هم گره خورده و در بسیاری از موارد شهرها با بازارها معنی و مفهوم پیدا می‌کنند. از آنجا که بازار، یک عنصر مهم شهری است، در پیوند فضایی با دیگر اجزا و عناصر شهر مانند: میدان عمومی، مسجد جامع، گذر (در سده اخیر خیابان)‌های اصلی و ... قرار دارد. بازار تنها عملکرد اقتصادی نداشته، بلکه به موازات آن کارکردهای فرهنگی، مذهبی و حتی سیاسی و روحی روانی دارد. بازار سازمانی مشخص و معین دارد که قسمتی از آن را می‌توان در بخش‌بندی فضایی اصناف یا موسسات مالی خودجوش (همچون صندوق‌های قرض الحسنه) که در سال‌های اخیر گسترش بیشتری یافته‌اند، مشاهده کرد (رجبی، ۱۳۸۶). به عبارت دیگر، فضاهای تجاری - خدماتی از دیرباز از ارکان‌های هر مجموعه زیستی بوده و در واقع حکم قلب را برای آنها ایفا می‌کرده‌اند تا آنجا که عده‌ای از محققان اساس شهرهای اولیه را در قلمرو تجاری آنها جست‌وجو کرده و تا آنجا پیش می‌روند که تمدن انسان را زاده‌گر ویژه تجاری انسان می‌دانند. در نظریه اقتصادی «پیدایش شهرها در نتیجه عامل تجاری»، شهر، کانون برخورد مسیره‌های تجاری به شمار آمده که این مسیره‌ها در بازار به هم می‌رسند (شکوئی، ۱۳۸۳: ۳۳). از این منظر، یکی از شاخص‌های عمده اقتصادی و تجاری هر منطقه‌ای، مراکز تجاری<sup>۴</sup> قدیمی و نوین آن منطقه‌اند و این مراکز کانون داد و ستد بوده و ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا را برقرار می‌سازند (فرزام شاد، ۱۳۸۶: ۵۳). در طول تاریخ، مراکز تجاری با دگرگونی‌های مختلف و زیادی همراه بوده‌اند؛ به عنوان مثال حجره (دکان)، کاروانسرا، تیمچه و قیصریه از فضاهای معماری بازار به شمار می‌روند (پیرنیا، ۱۳۷۲: ۱۰۳). در اکثر تعاریف از بازار، بیشتر بر جنبه‌های اقتصادی (تجاری) آن تاکید می‌شود؛ برای مثال در دانشنامه جهان اسلام، بازار به عنوان منطقه‌ای معین، در دست مجموع افراد خاص که به تناسب حرفه خویش و عرضه و تقاضایی که در جامعه وجود دارد، به تنهایی یا گروهی دادوستد می‌کنند، در نظر گرفته شده (حداد عادل، ۱۳۷۸: ۳۹۲) یا به عنوان «جای دادوستد و خرید و فروش کالا یا محل اجتماع خریداران و

فروشندگان» تعریف شده است (بیگلری، ۱۳۵۵: ۳۰). در هر حال بازارها، قلب اقتصادی شهر هستند (ضیاءتوانا، ۱۳۸۰: ۲۱). از نظر ویژگی‌های فرهنگی و سبلیک، بازارهای سنتی از بهترین عناصر سبلیک معماری و شهرسازی اسلامی - ایرانی است که بیانگر ویژگی‌های این معماری است؛ یعنی «درون‌گرایی» دارد، «خود بسنده» است، در ساخت آن «پرهیز از بیهودگی» و اتلاف فضا دیده می‌شود و در نهایت، پیوستگی کامل میان اجزای آن، وجود داشته است (پیرنیا، ۱۳۷۲: ۱۱۵)؛ بنابراین، این فضاها کاملاً منطبق بر الگوهای فرهنگی جامعه بومی خود است که منجر به ایجاد محیط مناسب برای ترویج فرهنگ جامعه ایرانی شده است. در نتیجه می‌توان خصوصیات مهم بازارهای سنتی ایرانی را با توجه به حاکمیت روح معماری سنتی ایرانی شامل این موارد دانست: پیوستگی بافت کالبدی به صورت متصل و پیوسته کنار یکدیگر؛ بدین ترتیب که اجزایی چون مسجد، مدرسه، تکیه و حمام در درون بافت بازار در ترکیبی وحدت‌بخش بدون تضاد و تعارض شکل می‌گیرد. تناسب ابعاد زمین‌ها با کارکرد آنها: یعنی زیربنای فضاهای تجاری در بازارهای سنتی متناسب با نقش و کارکردشان و بعضاً منزلت اقتصادی آنها، تعیین می‌شود. سایر ویژگی‌های بازار سنتی شامل موارد زیر است: حاکمیت وزن و ریتم، وحدت و تنوع و مظاهر زیبایی‌شناسانه که بدان هویتی خاص و منحصر به فرد می‌بخشد، تشکیل یک واحد جغرافیایی و اجتماعی تکامل‌پذیر، تأثیرپذیری از افکار و اندیشه‌های حاکم بر جامعه، داشتن پویایی فضایی، اقتصادی و اجتماعی در عین رعایت ملاحظات پایداری (رجبی و سفاهن، ۱۳۸۸). از همه مهم‌تر آنکه بازارهای اصلی یا بزرگ در تهران، تبریز و سایر شهرهای ایرانی - اسلامی نقش محور فرهنگی، تاریخی و هویت‌ساز را برای شهر ایفا می‌کنند.

**ب) تحولات بازار در دوره مدرن:** با بروز تحولات جدید در ایران که از اواخر دوره قاجار آغاز شد و در دوره پهلوی دوم سرعت گرفت، تغییرات معنی‌داری در ساختار بازار قدیمی پدید آمد. رشد سریع شهرنشینی و پیدایش شهرهای جدید نیاز به مراکز خرید جدید را به وجود آورد و ساخت و سازهای جدید رونق گرفت. رضاشاه، اولین پاساژ ایران را در خیابان لاله‌زار نو ساخت و پس از آن این خیابان به سرعت به یکی از خیابان‌های مد روز آن زمان تبدیل شد. در ادامه و تحت تأثیر مراودات فرهنگی ایران و غرب، مراکز و پاساژهای جدید در کنار بازار قدیمی تاسیس شد که از مهم‌ترین آنها ساختمان نوین و مرتفع پلاسکو بود. احداث این ساختمان در سال ۱۳۴۲ به پایان رسید و ۱۷ طبقه داشت. پس از آن موج ساخت مراکز خرید نوین رونق گرفت و قبل از انقلاب اسلامی چند مرکز خرید زنجیره‌ای از جمله کوروش فعال شدند که بعد از انقلاب به قدس تغییر نام دادند. پس از انقلاب اسلامی و به‌ویژه بعد از جنگ تحمیلی، دولت به تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در سراسر کشور پرداخت. همچنین شهرداری تهران

نیز فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را در تهران تاسیس نمود. شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه به عنوان یکی از گسترده‌ترین شبکه‌های توزیع نوین کالا در کشور با هدف تهیه، تامین، توزیع و فروش کالاهای اساسی در راستای نوین‌سازی نظام توزیع کالاهای مصرفی و بادوام در سطح خرده‌فروشی مورد بهره‌برداری قرار گرفت. در کنار اینها موج جدید پاساژسازی در شهرهای کوچک و بزرگ ایران راه افتاد که با حمایت ضمنی دولت و مدیریت شهری روبه‌رو بود. همچنین با رونق گرفتن فعالیت‌های تجاری در جزیره کیش و سپس قشم چندین پاساژ بزرگ در این دو جزیره راه‌اندازی شد. در همین مقطع با تغییر الگوی مصرف و فراغت و نیز تغییر الگوی تغذیه و رشد فست‌فودها، پاساژها به مراکز جدید عرضه مواد غذایی هم تبدیل شدند و این نوع فروشگاه‌ها فست‌فودها را نیز به خود ضمیمه کردند. با تأخیری اندک و طی دهه هشتاد شمسی، مراکز خرید جدیدی شروع به فعالیت کردند. از مهم‌ترین این مراکز در شهر تهران، مرکز خرید گلستان در شهرک غرب بوده است. با فاصله نسبتاً طولانی از ساخت این مرکز خرید، مجتمع فرهنگی - رفاهی اکباتان در قلب شهرک اکباتان است که از حدود سال ۱۳۸۷ هجری شمسی ساخته شد. این طرح در زمینی به مساحت ۱۹ هکتار ساخته شده و حاصل سرمایه‌گذاری مشترک دو کشور ایران و مالزی است که به منظور ایجاد فضایی فرهنگی، ورزشی، تفریحی، رفاهی، خدماتی و اقامتی طراحی شده است. از دیگر مراکز مهم و بزرگ خرید، مجتمع فرهنگی تجاری کوروش است که در بزرگراه شهید ستاری، واقع شده و دارای ۱۸ طبقه و ۵۵۰ واحد تجاری است. از دیگر مراکز مهم خرید در تهران، مرکز خرید تیراژه در غرب و ارگ تجریش در شمال تهران است. نکته قابل ذکر، حجم منابع مالی فراوانی است که به این حوزه تخصیص داده شده است. علاوه بر این چند مورد خاص، اشاره اجمالی به موج مال‌سازی و آمار مراکز تجاری فعال و در حال احداث در کشور لازم است (جدول شماره ۱).

شهر	تعداد	شهر	تعداد
تهران	۶۰	کرج	۱۷
مشهد	۲۶	شیراز	۸
تبریز	۱۲	کیش	۶
یاسوج	۱	اصفهان	۹
قم	۲	قشم	۴
ارس	۴	زنجان	۲
قزوین	۴	بم	۱
اهواز	۲	یزد	۲
بندر عباس	۸	اراک	۱
کرمان	۲	انزلی	۲
جمع کل	۱۶۰		

مآخذ: پردازش‌های مقاله توسط نگارندگان

آنچه به لحاظ نظری منشأ نگرانی شده، تاثیرات فرهنگی و اجتماعی این فضاهای کالبدی بر هویت‌های محلی است که مسئله اصلی مقاله حاضر است.

### پیشینه تحقیق

با شیوع تب مال‌سازی، تجاری‌سازی و لوکس‌سازی در بافت‌های هویت‌مند شهری طی چند دهه گذشته در آمریکا و سپس اروپا و آسیا، تحقیقات و پژوهش‌های متعددی با رویکردهای بین‌رشته‌ای، در این باره انجام و تلاش شده ابعاد مختلف فرهنگی اجتماعی این مجموعه‌های شهری مورد بررسی قرار گیرد. با این همه، این گونه مطالعات، بسیار جوان و نو به شمار می‌آید (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴). از مهم‌ترین مطالعات انجام شده در خارج از کشور درباره مراکز خرید بزرگ و مگامال‌ها، تحقیقی درباره هم‌زیستی مراکز خرید لوکس و مجلل با قهوه‌خانه‌های سنتی در آنکارا و استانبول و آثار هویتی آنها بوده که با روش کیفی (مردم‌شناختی) انجام شده و نتیجه گرفته است که چه در فضای مدرن و چه در سنتی، هر دو نوع هویت غربی و هویت بومی - محلی توأماً وجود دارد (Asli, 2001). همچنین در پژوهش دیگری تحولات مال‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفته و وضعیت دهه ۱۹۷۰ میلادی با مفهوم «فرهنگ مال» توصیف شده است (گوئن، ۱۳۹۵). در میان محققان ایرانی نیز پیرامون موضوع پرسه‌زنی در مراکز بزرگ تجاری (کاظمی، ۱۳۸۸)، درباره تجربه زیستی زنان در مرکز خرید ستاره فارس شیراز (محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹)، در مورد تجربه فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری (کاظمی و حسین‌آبادی، ۱۳۸۸)، در خصوص نسبت بازار سنتی شهر تبریز با مگامال (آهور، ۱۳۹۱ و نصرتی، ۱۳۹۲)، درباره رابطه بازار قدیمی تجریش با بازارهای جدید و نحوه هم‌زیستی میان این دو بخش (AzadAramki, 2014) و نهایتاً در مورد تجربه مدرنیته از خلال فضاهای تجاری تهران (آذری، ۱۳۹۲) مطالعاتی انجام داده‌اند. ناگفته پیداست که تمرکز این محققان به اثرات مستقیم یا بلافاصله فرهنگی مگامال‌ها بر مشتریان و بازدید کنندگان آنها و یا رابطه بازار سنتی و بازارهای جدید بوده است. لذا پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی هویت محله‌ای و نسبت آن با مجتمع‌های تجاری توجه نموده باشد، در دست نیست. البته چند پژوهش دیگر توسط محققان ایرانی درباره هویت محله‌ای انجام شده که از آن میان می‌توان به تحقیق درباره مکان‌های شهری از دیدگاه پدیدارگرایی (پرتوئی، ۱۳۹۴: ۱۸)، معیارهای ارزیابی هویت کالبدی (میرمقتدایی، ۱۳۸۹: ۲۵)، سنجش هویت مکانی (احمدیه، ۱۳۹۰: ۲۷)، دل‌بستگی به محله مسکونی (امیر کافی و فتحی، ۱۳۹۰) اشاره نمود که سعی کرده‌اند با روش‌های کمی یا کیفی وضعیت هویت محله‌ای را اندازه‌گیری کنند. همچنین دو تحقیق خاص نیز به تاثیرات طرح‌های کلان‌شهری بر اقتصاد محلی و اجتماعات محلی پیرامون آنها پرداخته‌اند که در اولی، نمونه موردی دریاچه شهدای

خلیج فارس منطقه ۲۲ شهر تهران بوده (نوری، ۱۳۹۳: ۲۱) و در دومی تاثیر ایجاد آبر پروژه‌های شهری بر فرایند توسعه اجتماعات محلی در مجتمع الماس شرق مشهد (پهلوان، ۱۳۹۲: ۳۸) بررسی شده است. قابل ذکر است که هر دوی این محققان، بیشتر جنبه‌های اقتصادی، کالبدی و زیست‌محیطی ناشی از احداث مگامال‌ها را مد نظر قرار داده و اثرات آنها را عمدتاً منفی ارزیابی کرده‌اند. در مجموع، مطالعه ای که به طور مشخص درباره اثرات مگامال‌ها بر هویت محله‌ای انجام شده باشد، مشاهده نشد. ضمن آنکه بررسی‌های انجام شده نیز عمدتاً پس‌رویدادی بوده و پس از اجرا و آغاز فعالیت طرح‌های تجاری، اجرا شده‌اند که می‌دانیم این نوع مطالعات تاثیر چندانی در اصلاح سیاست‌ها و فرایندها ندارند.

### چارچوب نظری

از آنجا که دغدغه یا مسئله اصلی مقاله حاضر بررسی مشکلات و چالش‌های پیش روی هویت محله‌ای (به عنوان یکی از انواع یا سطوح هویت مکانی) با تاکید بر اثرپذیری آن از بازارهای مدرن یا مگامال‌ها (به عنوان یکی از فضاهای مدرن شهری) است، در ابتدا باید به سراغ رویکردهای نظری رفت که تحول و تغییر در هویت‌های جمعی (در اینجا هویت محله‌ای) را توجیه کرده و توضیح می‌دهند. در ابتدا باید گفت هویت مکانی (یا محله‌ای) از هویت مکان متفاوت است. همان‌گونه که رلف در کتاب مکان و بی مکانی خود می‌گوید «باید به فرق و در عین حال رابطه بین هویت یک چیز و هویت با یک چیز توجه کرد» (رلف، ۱۳۸۹: ۶۶). رابطه هویت و مکان در دو دسته رویکرد کلی تقسیم شده: رویکرد نخست بیشتر به استنباط محققان حوزه جامعه‌شناسی، روان‌شناسی محیطی، جامعه‌شناسان شهری و انسان‌شناسان باز می‌گردد. در این گونه نظریات، مقصود از هویت مکان استفاده از یک مکان ویژه در تعریف فرد از خود است. این مفهوم تحت عنوان هویت مکانی یا هویت‌مندی مکانی<sup>۶</sup> دسته‌بندی شده و جایگاه مکان‌های مشخص را در دستگاه شناختی فرد از مفهوم خود (هویت فردی) مورد بررسی قرار می‌دهد و از این منظر به بررسی مفاهیمی چون وابستگی مکانی، تعلق مکانی، خاطره جمعی، انواع پیوندها و... می‌پردازد (Knez, 2005; Hernández and et al. 2007; Christopher and et al. 2010). دسته دوم که اغلب شامل دیدگاه‌های معماران، طراحان شهری و نظریه‌پردازان شهری است، هویت یک مکان ویژه را به صورت مجزا مورد بررسی قرار می‌دهند. از دید این گروه هر مکان شهری و شاید هر محیط (اعم از طبیعی و یا غیر طبیعی) دارای هویت خاص و ویژه خود است. این گروه معتقدند هر مکان مطابق باور یونانیسان دارای روح خاص خود بوده و با شناخت دقیق آن می‌توان در فرایند برنامه‌ریزی و طراحی اماکن به آن توجه کرد و بر اساس آن میتوان فضاهای شهری با هویت و یا با اصالت طراحی نمود. این دسته ضمن بررسی ابعاد شکلی،



شهر و کشور و در نهایت حتی جامعه جهانی می‌شود. در این مقاله هویت محله‌ای به عنوان یکی از سطوح هویت مکانی مطرح شده است.

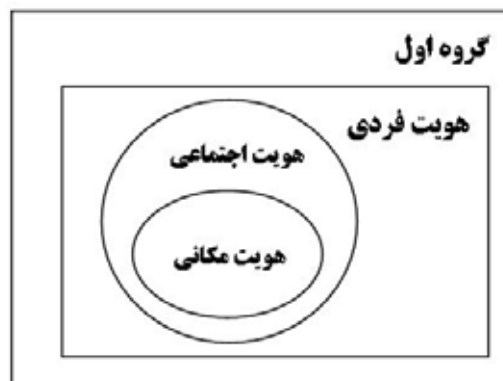
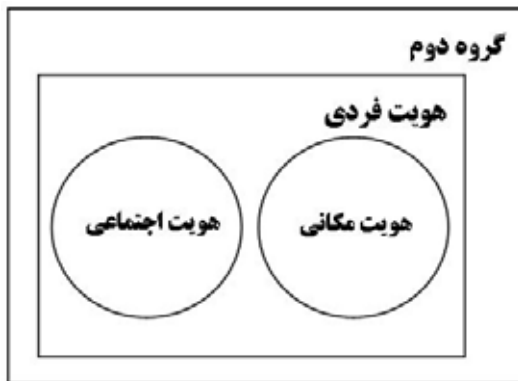
محققان برای سنجش هویت محله‌ای (به عنوان یک سطح خاص از هویت مکانی) ابعادی همچون ریشه داشتن در محیط و یا ارتباط داشتن با محیط را بررسی کرده‌اند؛ البته باید توجه داشت که این ارتباط غیر از ارتباط احساسی است که از آن به عنوان «حس تعلق به مکان» نام برده می‌شود. هویت جمعی، دارای دو بعد است: تعهد و تعلق. تعهد<sup>۱</sup> یکی از مهم‌ترین اجزای هویت است و پیوند اعضای گروه با گروه را نشان می‌دهد و مشخص می‌کند که تا چه حد اعضای گروه حاضر هستند برای آن از خود مابه بگذارند. تعلق<sup>۲</sup> به معنی علقه به گروه، آگاهی بر حدی از مشترکات و درک حداقلی از زمینه رقابت‌جویانه بین گروهی است (دوران، ۱۳۸۷: ۵۹). بر این اساس اجزای هویت مکانی با توجه به مفاهیم اصلی تری همچون مفهوم هویت گروهی و هویت اجتماعی شناسایی می‌شود و در قالب ابعادی همچون تعهد به مکان، وابستگی به مکان<sup>۳</sup>، همخوانی مکان - خود<sup>۴</sup> و تناسب با محیط قابل سنجش است<sup>۳</sup> (احمدیه، ۱۳۹۰: ۴۳).

**محله‌های شهری و هویت محله‌ای:** محله‌های شهری یکی از مهم‌ترین انواع یا سطوح مکان‌های موثر بر شکل‌گیری هویت افراد یا ساکنان به شمار می‌آیند. به عبارتی، هویت محله‌ای یکی از اشکال هویت مکانی به شمار می‌آید. از گذشته‌های دور، محله‌های مسکونی شهرها به عنوان سلول‌های حیات شهری<sup>۴</sup> نقشی اساسی در زندگی ساکنانشان داشته‌اند. به این معنی که با تجمع افراد با ویژگی‌های مشترک در یک محدوده، آن بخش از شهر دارای هویت خاص و شناخته شده‌ای بوده که سبب تمایز آن از دیگر بافت‌های اطراف می‌گردید. در این میان از دیدگاه «توسعه محله‌ای پایدار» به عنوان نظریه‌ای که حل مشکلات کنونی شهرها و زندگی شهری را در گرو بازگشت به مفهوم محله می‌داند، با استفاده از نیروهای توانمند درون‌زا و سرمایه‌های اجتماعی<sup>۵</sup> موجود در آن می‌توان به حل مشکلات شهری موجود پرداخت. در این دیدگاه ساختار فضای محله، مجموعه‌ای مرکب

فرمی، ساختاری و به طور کلی کالبدی به مولفه‌های کارکردی مکان نیز توجه ویژه دارند. مقصود این دسته تحت عنوان هویت مکان<sup>۶</sup> دسته‌بندی شده است (احمدی، ۱۳۹۵؛ میرمقتدایی، ۱۳۸۹: ۸۶؛ شولتز، ۱۳۸۹: ۱۰۲؛ بهزادفر، ۱۳۷۸: ۴۳). اصطلاح هویت مکانی اولین بار توسط پروشانسکی مطرح شد. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، مفهوم هویت مکانی اشاره به کیفیتی دارد که در آن فرد در تعریف خود از یک مکان ویژه استفاده نماید. به عبارت بهتر هویت مکانی، شامل بهره‌گیری از یک مکان در هویت فردی است. پروشانسکی هویت مکانی را ترکیبی از خاطرات، مفاهیم، تفسیرها، ایده‌ها و احساساتی مرتبط با یک زمینه فیزیکی خاص و همچنین نوع آن زمینه می‌داند. البته بعد از گذشت چند دهه پژوهش پیرامون موضوع هویت مکانی هنوز ساختار، مفهوم و فرایند مرتبط با آن مبهم باقی مانده است؛ برای مثال لوو و آلتمن، هویت مکانی را به عنوان یک مفهوم واحد در نظر گرفته‌اند (یک مفهوم یکپارچه) در حالی که پروشانسکی و همکاران آن را به عنوان یک سازه مرکب و چند بعدی مشخص کرده است (Proshansky, et al, 1983).

**انواع و فرآیند شکل‌گیری هویت مکانی:** همچنانکه آمد دو نوع هویت مکانی، نزد محققان قابل شناسایی است: نخست، هویت مکانی به مثابه هویت اجتماعی که در این نوع از هویت مکانی به هویت اجتماعی معینی ارجاع داده می‌شود. تعیین هویت (هویت‌مندی) اجتماعی، از عضویت در یک دسته اجتماعی مشخص شده (ملیت، جنسیت، اقامت، گروه ورزشی و ...)، تعریف می‌شود. هویت مکانی نیز بر عضویت در یک گروه که به واسطه یک مکان خاص (در اینجا محله یا اجتماع محلی) شناخته می‌شود، دلالت دارد. با تبعیت از این دیدگاه می‌توان این گونه ارزیابی نمود که مکان، بخشی از هویت اجتماعی است. در دیدگاه دوم با استناد به پژوهش‌های پروشانسکی می‌توان هویت مکانی را بعدی دیگر از هویت دانست که با هویت اجتماعی هم تراز است (تصویر ۱) (احمدیه، ۱۳۹۰: ۳۴).

در ادامه باید افزود مکان به عنوان مرجع هویت می‌تواند در سطوح مختلفی تعریف شود که شامل کوچک‌ترین واحد مکان یعنی یک ساختمان (موزه، میدان، پارک و ...) و سپس محله،



تصویر شماره ۱: ارتباط هویت مکانی و هویت گروهی در دیدگاه‌های متفاوت؛ مأخذ: احمدیه، ۱۳۹۰: ۳۷

از فعالیت‌ها، تعاملات اجتماعی، کارکردها و عناصر کالبدی شاخص و همچنین شریان‌های ارتباطی و فضاها یا عرصه‌های عمومی است. این ساختار، شبکه فضایی به هم پیوسته‌ای را تشکیل می‌دهد که به عنوان رشته ارتباط دهنده محله‌ها به رده بالاتر کالبدی، یعنی منطقه و در نهایت شهر، حیات و سرزندگی را به آنها منتقل می‌کند. این مجموعه، شالوده سازمان فضایی - کالبدی شهر و اجزای آن را تشکیل داده و بیانگر ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و به عبارتی بیانگر هویت آن جامعه هستند. محله‌های شهری به رغم اهمیت تاریخی خود، امروزه و تحت تاثیر مدرنیزاسیون در نظام دهی به الگوی سکونت شهری نقش کم اهمیتی دارند. این در حالی است که همانطور که گفته شد در چند دهه اخیر در چارچوب نظریه توسعه پایدار تاکید مجددی بر احیای آنها صورت گرفته است (معصومی، ۱۳۹۰: ۱۶).

در تعریف واژه‌های هم پیوند با محله (مبثتی بر بعد اجتماعی آن)، مفهوم «اجتماع محلی» نیز مطرح شده است. در لغتنامه آکسفورد، اجتماع محلی به معنای مجموعه‌ای از انسان‌هاست که در یک مکان، ناحیه و یا محدوده مشترک زندگی می‌کنند و ویژگی‌های مشترکی چون مذهب، شغل، نژاد، قومیت و نظایر اینها، آنان را با یکدیگر پیوند می‌دهد. در ادبیات شهرسازی، «مفهوم اجتماع محلی، شبکه‌ای از اجتماعات مردمی با هویت، علائق و نظریه‌های مشترک در سطح محلی است که زمینه‌های شناخت، ایجاد فرصت و حمایت‌های دوسویه را برای تعامل متقابل فراهم می‌آورد» (Barton, 2003: 4). از نگاهی عمیق‌تر باید گفت در قرن گذشته، محله مفهوم ثابت و ایستایی در مباحث شهرشناسی، جغرافیایی و سایر علوم از جمله برنامه‌ریزی شهری، علوم اجتماعی و علوم سیاسی نداشته است (عبداللهی و همکاران، ۱۳۸۹). از جمله دیدگاه‌های شهری که برای نخستین بار وضعیت محله‌های شهری را از منظر آسیب‌شناسی و تعارضات درون شهری مورد توجه قرار داده، مکتب جامعه‌شناسی شهری دانشگاه شیکاگو در امریکای دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی است. طبق نظر مکنزی، یکی از نویسندگان مکتب شیکاگو، اصطلاح محله در دو قلمرو فیزیکی و ارتباط اجتماعی قابل تعریف است. از نظر وی «محله، واحد نزدیک فیزیکی و محل ارتباط اجتماعی است» (Blummer, 1985: 12). گذشته از تفاوت‌های بارز فضایی و اجتماعی، در مجموع، محله‌های شهری در تمام کشورها، از یک فرایند یا تعریف مشابه پیروی می‌کنند؛ به این ترتیب که محله دارای یک فضای جغرافیایی در مقیاس کوچک در سطح شهر است. روابط اجتماعی میان گروه‌های انسانی ساکن در هر محله یک رابطه صمیمی و دارای انسجام و وحدت است. همچنین شبکه حیات محله‌ای دارای کارکردها و نتایجی است که هم متوجه ساکنان محله و هم متوجه سایرین در نواحی دیگر است (همان: ۱۳-۱۴). باید تاکید کرد هویت شهری و محله‌ای فرایندی

از تعاملات، پیوندها، تعلق‌های محیطی و انسجام جمعی است که در شرایط مکانی و زمانی خاص مجال تکوین پیدا می‌کند (سلگی، ۱۳۹۲: ۳۴). در شرایط جهانی شدن و مدرنیته، افزایش جمعیت شهر به صورت رشد طبیعی و نیز افزایش به دلیل مهاجرت‌ها شرایط نوینی را برای هویت محله‌ای به وجود آورده است. با وجود این، برخی شهرها مثل تهران در حیات اجتماعی خود دوران ثبات نسبی را نیز گذرانده که در آن تاثیر متغیرهای بیرونی بر ساختار فیزیکی و اجتماعی آن چندان نبوده که بتواند شبکه‌های کارکردی محلات آن را زیر و رو گرداند. به عبارتی، شهر تهران تا چند دهه پیش، از کالبدشناسی نیرومند نظام محله‌ای برخوردار بوده که ویژگی عمده این محله‌ها در داشتن جمعیت ساکن شهری تقریباً همگن (اعم از کسانی که اصالتاً روستایی و یا بومی این شهر بوده‌اند) و نیز تفکیک خرده فرهنگ‌های مسکونی بوده است.

**علل یا منابع تغییر در هویت محله‌ای با تاکید بر تاثیر گذاری از مگامال‌ها:** مسئله نظری دیگر، ماهیت تغییر و تحول هویت‌های جمعی، و به طور مشخص هویت محله‌ای است. یک مفروض پذیرفته شده نظری آن است که هویت‌های جمعی همواره در معرض تغییر و تحول هستند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۶۷) و از نظر لوتیز مامفورد یکی از مهم‌ترین منابع تغییر در هویت محلی، رشد مصرف و شکل‌گیری فضاها، مکان‌ها و شهرهای مصرفی است (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۲۱) و در این میان ظهور و پیدایش فروشگاه‌های بزرگ و «بزرگ بازارها»<sup>۱۶</sup>، پاساژها<sup>۱۷</sup>، تفرجگاه‌ها<sup>۱۸</sup>، فضاهای گردشگری و... نقش مهمی در تغییر هویت محله‌ای دارند. این تاثیرگذاری از چند منظر قابل بررسی است: ۱- از لحاظ تغییر الگوی مصرف فرهنگی (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۵) ۲- از لحاظ تغییر سبک زندگی و تغییر مد، ذائقه و سلیقه (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۴) ۳- تغییر در تصورات شهروندان از محله و شهر و کم‌رنگ کردن نقش محله در تامین نیازهای مادی و معنوی. به عبارتی، مجتمع‌های تجاری بزرگ از چند جهت می‌توانند عناصر حیاتی و اساسی محله را تغییر دهند، کم‌رنگ کنند و یا حتی از بین ببرند؛ به خصوص آنکه بسیاری از مراکز خرید، کارکرد منطقه‌ای<sup>۱۹</sup> و فرامنطقه‌ای<sup>۲۰</sup> دارند (Pitt, 2009). این در حالی است که مراکز خرید محله‌ای که معمولاً شامل مراکز خرده فروشی، خدمات جزئی، مغازه‌ها، فروشگاه‌های کوچک تجاری که در بخش‌های قدیمی شهر و تقاطع خیابان‌های اصلی و محلی بوده و به صورت نواری در طول خیابان مستقر می‌شوند، نقش اساسی در هویت‌سازی، هویت‌یابی و تعلق فرد به مکان، سرزندگی، شادابی و نشاط شهری، حس اجتماع‌پذیری و زندگی‌پذیری در کلیت شهر داشته‌اند. به این ترتیب باید گفت که برخی از مگامال‌ها که در یک محله (و به خصوص در محلات قدیمی و با سبک تاریخی) قرار دارند، می‌توانند باعث از هم گسیختگی و اضمحلال ساختار

از پیشران‌ها بر کیفیت هویت محله‌ای اثرگذارند. ضمن آنکه هر کدام از پیشران‌ها، خود تحت تاثیر کنش بازیگران خاصی هستند که باید به رفتار و کنش‌های آنها توجه داشت. محققان مطالعه حاضر پس از شناسایی پیشران‌ها و اخذ نظرات خبرگان برای هر کدام از پیشران‌های موثر، حالات حدی یا کرانه‌ای برای آنها مشخص کرده‌اند که به اقتضای حجم مقاله از ذکر سیاهه کامل پیشران‌های اولیه و نهایی و نیز انواع حالات حدی هر یک از پیشران‌ها و نیز ارائه تمامی سناریوهای محتمل خودداری شده است. در ادامه خلاصه‌ای از فرایند اجرای این مطالعه ارائه شده است (تصویر ۳).

به منظور بررسی تاثیرات احتمالی مگامال‌ها بر هویت محله‌ای، در این مقاله به بررسی اثرات یک پروژه بزرگ تجاری در حال احداث با نام اطلس مال که در یک بافت قدیمی و در قلب سه محله تاریخی اقدسیه، نیاوران (حصار بو علی) و فرمانیه قرار دارد، پرداخته شده است.

جدول شماره ۲: خلاصه سطوح کاربری اطلس مال

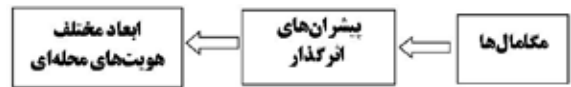
طبقه	کاربری	تعداد واحد	مساحت خالص (مترمربع)
۳+ الی ۱۰+	اداری	۱۹۲	۲۶۴۱۸
۲+	فودکورت، شهرسازی و رستوران	۱۹	۴۸۷۸
۳- الی ۱+	تجاری و فروشگاه بزرگ	۲۸۹	۲۱۹۳۵
۸- الی ۳-	پارکینگ	۱۴۲۹	۴۴۴۲۹

مأخذ: URL

به اقتضای هدف، روش این مطالعه ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است. ضمن آنکه بخش مهمی از داده‌های تولید شده با روش‌های خبرگی به دست آمده است. به این معنی که برای سنجش هویت محله‌ای در شرایط کنونی (قبل از اتمام پروژه) از روش پیمایشی<sup>۳۳</sup> (نظرسنجی از شهروندان) و ابزار پرسشنامه، برای گردآوری اطلاعات، استفاده شده است. تعریف عملیاتی هویت محله‌ای به معنای میزان تعلق و تعهد اهالی به محل سکونت‌شان در نظر گرفته شده است. (احمدیه، ۱۳۹۰: ۹۸، دوران، ۱۳۸۷: ۶۶)

هویت‌های سنتی و قدیمی و ساختار هویت محله‌ای شوند. حال سوال دیگر آن است که سازوکار تاثیرگذاری این فضاها یا بناهای جدید بر هویت محله‌ای چیست و اگر روند احداث آنها را اجتناب‌ناپذیر بدانیم، چگونه می‌توان تاثیر مخرب آنها را کنترل و مدیریت نمود؟ به عبارتی تاثیرگذاری فضاها یا بناهای جدید مشروط به کدام عوامل یا پیشران‌ها است؟

در مقام جمع‌بندی مباحث نظری باید تصریح نمود که شکل‌گیری و گسترش فضاها یا مصرفی و به‌ویژه مگامال‌ها می‌توانند بر ابعاد مختلف هویت محله‌ای اعم از احساس تعلق، احساس تعهد، حس غرور نسبت به محله و سایر ابعاد آن اثرگذار باشد (تصویر ۲).



تصویر شماره ۲: نحوه ارتباط مگامال‌ها با هویت محله‌ای

پر واضح است که با توجه به مسئله خاص این پژوهش که معطوف به آینده است، نویسندگان در صدد پیش‌بینی احتمال اثرگذاری یک مگامال مشخص (اطلس مال) در منطقه نیاوران بر هویت محله‌ای اهالی اطراف آن هستند.

### روش‌شناسی

همچنان که در سوالات مقاله ذکر شد، دغدغه اصلی نوشتار حاضر، آینده‌پژوهی پیرامون تاثیرات احتمالی فعالیت یک مگامال در حال احداث بر هویت محله‌ای محلات اطراف است. بر اساس ادبیات رایج در مطالعات آینده، پیش‌فرض اصلی آن است که به دلیل پیچیدگی‌ها، عدم قطعیت‌ها و آشوبناکی شرایط، همواره با انواع آینده‌های ممکن و محتمل روبه‌رویم؛ بنابراین هدف از این پژوهش، شناسایی آینده‌های محتمل (یا همان سناریوها) درباره هویت محله‌ای تحت تاثیر احداث مگامال مورد نظر است. بدیهی است که هویت محله‌ای، فی‌الذات تحت تاثیر پیشران‌های<sup>۳۴</sup> متعددی است که احداث مگامال می‌تواند یکی از آنها باشد. احداث پروژه مگا مال از طریق پاره‌ای



تصویر ۳: فرآیند اجرای پژوهش

به منظور سنجش هویت محله‌ای، پرسشنامه محقق ساخته با ۱۶ شاخص (در طیف لیکرت) طراحی شد که اعتبار آن در آزمون اولیه آلفای کرونباخ آن ۰٫۸۱ بوده است. جامعه آماری این بخش از تحقیق (شامل جمعیت ساکن در این سه محله) بر اساس آمار سایت شهرداری منطقه یک شهر تهران در سال ۱۳۹۵، ۴۴۷۳۰ نفر بوده که با قرار دادن مقادیر لازم در فرمول کوکران ۳۰۰ نفر حجم نمونه به دست آمد. روش انتخاب نمونه نیز سهمیه‌ای متناسب و در مرحله بعد تصادفی و پرسشنامه‌ها از طریق مراجعه به در منازل تکمیل شده است. در گام بعدی و برای سنجش و برآورد تأثیرات مجتمع تجاری مورد نظر بر محلات اطراف (با توجه به اینکه اطلس مال پروژه‌ای در حال احداث بوده و تا کنون، در زمان نگارش مقاله، ۷۲ درصد پیشرفت کار داشته است)، از چند روش تحقیق زیر استفاده شده است.

- ۱- بررسی و سنجش نظرات معتمدین محلات درباره سه مجموعه تجاری بزرگ مقیاس در حال فعالیت در شهر تهران (ارگ تجریش، کوروش و پالادیوم) با رویکرد پس کاوی و مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر. این کار با این هدف انجام شده که هم اکنون تأثیرات این سه طرح (پس از رسوب نتایج آنها) در سطح محلات اطراف هر کدام قابل ارزیابی است. این معتمدین شامل اعضای شورایی، کاسبان و مغازه‌داران قدیمی محلات (مشغول به شغل‌های نجاری، آهنگری، خیاطی، معلمی و متولیان قدیمی مسجد محله و...) بوده‌اند. ابزار این مرحله نیز مصاحبه عمیق و کیفی بوده است.
- ۲- اخذ نظرات مردم محلی ساکن در اطراف پروژه در حال احداث درباره مجتمع تجاری اطلس مال با روش مصاحبه (۱۰۰ نفر).
- ۳- اخذ نظرات خبرگان شهرسازی، معماری و علوم اجتماعی درباره شناسایی پیشبران‌ها، اولویت‌بندی آنها، حالات حدی

هر کدام و در نهایت پیش‌بینی تأثیرات اطلس مال بر هویت محلی با حجم ۲۵ نفر و با روش نمونه‌گیری هدفمند.

### یافته‌ها

در گام اول، یافته‌های زیر با اجرای نظرسنجی در خصوص وضعیت هویت محله‌ای در محلات سه‌گانه مجتمع اطلس مال به دست آمده است.

برای بررسی پیامدهای احداث اطلس مال و ارزیابی تأثیرات احتمالی آن، همان‌طور که در بحث روش‌شناسی گفته شد، محققان از سه روش به صورت توأمان استفاده کرده‌اند که به منظور پرهیز از زیاده‌گویی و با تلفیق یافته‌های سه‌گانه (خبرگان محلی، اهالی محل و نخبگان دانشگاهی و مطلعین) مهم‌ترین تأثیرات شناسایی شده در ادامه می‌آید. اما قبل از آن باید تصریح شود که برای ارزیابی تأثیرات اطلس مال، شش پیشران اصلی بر اساس ادبیات، تجارب قبلی و مصاحبه با خبرگان شناسایی شد. این شش پیشران شامل مصرف‌گرایی، حضور برنده‌های خارجی، معماری سازه، ترافیک، ازدحام و شلوغی محله و قیمت زمین و مسکن بوده است. سپس حالات حدی ممکن هر یک تعیین و نهایتاً مهم‌ترین احتمال، استخراج شد. منظور از حالات حدی، مهم‌ترین احتمالات ممکن برای هر پیشران در آینده پیش رو است. به عبارتی برای برآورد اثرات احتمالی اطلس مال باید به شش پیشران مهم زیر توجه کرد. به این معنی که اطلس مال از طریق (و به وسیله) این شش عامل بر هویت محله‌ای اثر می‌گذارد. این عوامل در حکم مفروض نیز می‌توانند در نظر گرفته شوند. در ادامه سناریوی اصلی تر و مهم تر (یا محتمل‌الوقوع تر) که بر اثر شکل‌گیری وضعیت خاص هر پیشران محقق خواهد شد، به تفصیل آمده است.

جدول شماره ۳: وضعیت هویت محله‌ای در شرایط کنونی

میانگین (در دامنه ۱ تا ۵)	گروه‌های سنجش هویت محله‌ای	میانگین (در دامنه ۱ تا ۵)	گروه‌های سنجش هویت محله‌ای
۳٫۳۴	وجود وضعیت اقتصادی یک‌دست و تقریباً مشابه در بین ساکنین	۳٫۴۸	حس افتخار و غرور نسبت به نمادها و ویژگی‌های خاص محله
۳٫۶۱	وجود وضعیت فرهنگی یک‌دست بین ساکنین	۳٫۹۵	حس تعلق و نسبت دادن اصالت خود به این محله
۳٫۷۹	وجود اعتماد کافی بین اهالی و ساکنین محله	۳٫۴۶	به یاد داشتن خاطرات قدیم در این محله
۳٫۹۸	وضعیت مطلوب آب و هوا در محله	۴٫۰۳	علاقه بسیار به محل سکونت فعلی در محله
۳٫۸۹	وجود آلودگی صوتی بالا در محله	۳٫۷۵	علاقه بسیار به محل ادامه سکونت در این محله
۲٫۷۰	روان بودن وضعیت آمد و شد و ترافیک در محله	۳٫۴۸	احساس غرور نسبت به تاریخ و گذشته محله
۲٫۶۹	رخداد دعوا و درگیری در محله	۲٫۳۸	سابقه مشارکت در انتخابات شورایی
۴٫۰۳	امکان دسترسی کافی به امکانات مختلف درمانی، آموزشی، تفریحی و ... در محله	۲٫۴۸	مشارکت فعال در برنامه‌های مسجد محله

در مجموع و با ترکیب همه ۱۶ شاخص فوق میزان هویت محله‌ای کل (در هر سه محله مورد بررسی) در دامنه صفر تا صد، معادل ۶۰٫۷۳ به دست آمده است که نشان دهنده قوت نسبی آن در شرایط کنونی و قبل از راه‌اندازی طرح اطلس مال است.



نتایج، حاکی از آن است که در خصوص تأثیرات احتمالی اطلس مال بر محلات سه گانه، مهم ترین وضعیت ممکن به سناریویی نزدیک است که عناصر اصلی یا پیشران‌های آن از نظر مصرف‌گرایی: ادامه وضع موجود (خرید محصولات غیر ضروری)؛ به لحاظ حضور برندهای خارجی در مجتمع تجاری: افزایش تدریجی حضور برندهای خارجی؛ از نظر بازخورد معماری نوین از منظر مردم: جذابیت اندک این نوع معماری در بافت قدیمی محله‌ها؛ از نظر ترافیک حمل و نقل: افزایش شدید ترافیک و بروز اشکال در حمل و نقل مردم منطقه؛ به لحاظ ازدحام و شلوغی بازدیدکنندگان پاساژها: ازدحام جمعیت در کلیه ایام و شلوغی پاساژها و از نظر قیمت زمین و املاک و سرفلهی واحدهای تجاری: رکود نسبی قیمت زمین، مسکن و واحدهای تجاری را شامل می‌شود. نکته مهم آنکه پیش‌بینی می‌شود این تغییرات به آهستگی، یا به زبان استعاره‌ای (از پیله تا پروانه شدن) روند تدریجی را طی می‌کند و در نهایت تغییر مورد نظر، اتفاق می‌افتد. به عبارتی، تغییرات فوق به آهستگی صورت گرفته و به یکباره و دفعی رخ نمی‌دهد؛ مثلاً حضور برندها در مگامال به تدریج پررنگ شده و این تغییرات هم با جذابیت اندک برای مردم و ساکنین همراه خواهد شد (و با استقبال شدید مواجه نخواهد شد). همچنین میزان مصرف‌گرایی نیز «در ادامه وضع موجود» مفروض گرفته شده است. به بیان دیگر گویا در این سناریو، عوامل در کنار هم و به آهستگی در پی تحلیل بردن جامعه محلی و هویت‌های سنتی موجود در آن خواهند بود.

**بازیگران اصلی:** از آنجا که برآورد تأثیرات اطلس مال مشروط به نقش آفرینی بازیگران موثر در این عرصه است. در ادامه، محققان، بازیگران مهم را شناسایی و سپس میزان یا قدرت اثرگذاری هر بازیگر در رابطه با هر پیشران را در معرض قضاوت خبرگان قرار دادند. بازیگران اصلی مرتبط یا موثر بر تحقق این سناریو، مطابق آنچه در جدول بعد آمده است، عبارت‌اند از: سیاست‌های شهری شهرداری، بازدید کنندگان و خریداران، نمایندگان برندها در کشور، سیاست‌های فرهنگی شهرداری، دستگاه‌های دولتی و ... برای ارزیابی نقش بازیگران و تأثیرات هر کدام از نظرات خبرگان استفاده شده است.

بر اساس برآورد جدول ۴، مدیریت شهری با دو اهرم سیاست‌های شهری و فرهنگی، به همراه بازدید کنندگان و نمایندگان برندها در کشور، مهم ترین بازیگران اثرگذار بر آینده رابطه مگامال‌ها با هویت محله‌ای به شمار می‌آیند.

### نتیجه‌گیری

مسئله اصلی پژوهش پیش رو، بررسی پیامدهای ساخت مجتمع‌های تجاری و ارائه مهم ترین سناریوی هویت محله‌ای با تمرکز بر سه محله اطراف مجتمع تجاری اطلس مال بوده که در خلال آن پیشران‌های کلیدی مربوط به آن شناسایی شدند. نکته اصلی پژوهش آن است که هویت محله‌ای اکنون در میان ساکنان محلات قوی است و به سهولت و به سادگی تحت تأثیر مجتمع تجاری قرار نمی‌گیرد؛ اما از این واقعیت مهم گذشته، احتمال تأثیرگذاری مجتمع بر هویت محله‌ای

جدول شماره ۴: نقش بازیگران در وقوع این وضعیت (در طیف ۰ تا ۴، صفر به معنای بی تأثیر و ۴ بیشترین تأثیر)

بازیگران	پیشران‌ها	سرمایه گذاران اطلس مال	طراحان مجموعه اطلس مال	مدیران فروش مجتمع (عرضه واحدهای تجاری)	مدیران داخلی مجتمع	مالکان واحدهای تجاری	نمایندگان برندها در کشور	فروشنده‌گان	اهالی محل و ساکنین	بازدید کنندگان و خریداران	وزارت بازرگانی - سیاست گذاران تجاری و صنعتی کشور	سیاست‌های فرهنگی شهرداری	سیاست‌های شهری شهرداری	شورای محل	واسطه‌ها و نگاه داران
مصرف‌گرایی	۲	۱	۰	۳	۲	۲	۲	۰	۲	۲	۲	۲	۰	۰	
حضور برندهای خارجی	۲	۳	۲	۲	۲	۳	۴	۱	۳	۴	۴	۴	۰	۱	
معماری نوین	۴	۴	۰	۰	۰	۰	۴	۰	۲	۲	۴	۴	۰	۰	
ترافیک و حمل و نقل	۲	۴	۰	۴	۴	۱	۴	۳	۴	۴	۰	۳	۱	۰	
ازدحام و شلوغی بازدید کنندگان	۲	۴	۰	۴	۴	۱	۳	۴	۳	۴	۱	۴	۱	۰	
ارزش زمین واحدهای تجاری	۲	۰	۳	۰	۱	۳	۱	۰	۲	۲	۰	۰	۰	۴	
جمع	۱۶	۱۶	۵	۱۴	۱۰	۱۰	۲۰	۱۰	۱۴	۲۰	۷	۱۸	۲۲	۵	

به واسطه پیشران‌های مهم مطرح شده مانند برندهای خارجی و سبک معماری و... وجود دارد. این مطالعه که احتمالاً در زمره اندک پژوهش‌های آینده‌پژوهی در حوزه شهرسازی و در داخل کشور است، نشان داد که امکان اجرای این گونه مطالعات وجود دارد و اگر هدف آن باشد که از بروز غافلگیری<sup>۳۳</sup>‌های راهبردی در حوزه مسائل شهری جلوگیری کنیم، چاره‌ای جز انجام پژوهش‌های آینده‌پژوهی نیست. این مطلب، در خصوص مسائل فرهنگی، اجتماعی و هویتی کلان‌شهر تهران از اهمیت بیشتری برخوردار است و توجه به تأثیرات احتمالی مجتمع‌های تجاری بزرگ مقیاس از این جهت دارای اهمیت دو چندان است. هرچند پژوهش حاضر نشان داد که نقش مجتمع‌ها در تغییرات هویتی چندان سریع، عمیق و قاطع نیست و اثرگذاری‌های مجتمع‌های تجاری مشروط به عوامل متعددی است که در یافته‌ها به آن اشاره شد؛ اما پر واضح است که نقش مدیریت صحیح این فضاهای مصرفی به نوبه خود (و در کنار سایر تدابیر کلان) می‌تواند موثرتر تلقی شود. به عنوان نکته آخر باید به این موضوع پرداخت که موانع اصلاح رویکردها و سیاست‌های شهری در مواجهه با این فضاها و مدیریت تأثیرات احتمالی آنها کدام‌اند؟ در اینجا با دو سطح از مشکلات و موانع رویه‌رویییم: نخست فشار مضاعف فعالان اقتصادی که به سبب تمایل به سود دهی بیشتر و منفعت‌گرایی صرف و با اعمال انواع فشارهای اداری و سیاسی، سیاست‌های شهری را به نفع خود هدایت می‌کنند و دوم مدیران شهری که بنا به ملاحظات سیاسی و یا ناتوانی‌های ساختاری و کارشناسی گرفتار روزمره گئی شده و مرعوب واقعیت‌های جاری می‌شوند.

بر اساس یافته‌های پژوهش در سیاست‌های مربوط به هویت محله‌ای با عطف توجه به مجتمع تجاری اطلس مال، تقویت حس افتخار و غرور نسبت به محله خود و همچنین کنترل متغیرها یا پیشران‌های مهم (به عنوان متغیرهای واسطه‌ای کنترلی یا پیشران‌ها) اهمیت زیادی دارد. به طور مشخص اهداف برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری شهری باید معطوف به تقویت امنیت و مسائل اخلاقی، مدیریت کیفی مراکز تجاری (از طریق تعامل با مشتریان)، فعال کردن فضاهای عمومی و فراغتی و به صورت ویژه، فعال شدن فضاهای عمومی و فراغتی و فرهنگی در درون مجتمع اطلس مال است.

این اهداف از طریق پیگیری روش‌های زیر قابل دستیابی است:

- ۱- مشارکت مدیریت طرح با اهالی و ساکنین محله‌های سه‌گانه پس از افتتاح و راه‌اندازی؛
- ۲- مشارکت مدیریت طرح با ذی‌نفعان محله؛
- ۳- مدیریت برخوردها و تعاملات فروشندگان با مراجعان و ارباب رجوع‌ها (بازدید کنندگان)
- ۴- تعامل مناسب مدیریت طرح با دارندگان کسب و کارهای کوچک در محله به نحوی که مانع ورشکستگی و رکود مغازه‌داران و واحدهای صنفی فعال در محله‌ها شود.
- ۵- فعال کردن هرچه سریع‌تر و بهتر فضاهای فرهنگی در نظر گرفته شده در مجتمع و گسترش آن.

بنابراین بخش مهمی از سیاست‌ها و تصمیم‌های پیشنهادی به نحوه مدیریت طرح اطلس مال و سایر مجتمع‌های تجاری مشابه، پس از فعال شدن و احداث آنها مربوط می‌شود و در صورتی که مسئولان و بهره‌برداران مجتمع تجاری به این ملاحظات توجه کنند، تأثیرات نامناسب مجتمع بر هویت محله‌ها و حتی مسائل فرهنگی شهر کاهش می‌یابد.

### پی‌نوشت‌ها

1. Space
2. Place Identity
3. Collective Behaviour
4. Business Centers, Commerical Centers, Trading Centers
۵. آمار مذکور در جدول شماره ۱، توسط نگارندگان و با تجمع اطلاعات موجود در سایت [www.iranian-malls.com](http://www.iranian-malls.com) تهیه شده است.
6. Place identification
7. Identity of place
8. integrating concept
9. Commitment
10. Belonging
11. Place attachment
12. Place – Self congruity
13. Environmental fit
14. urban life cellul
15. social capital
16. Super Store
17. Arcade
18. Mall
19. Regional
20. Regional Super
21. Drivers
22. Survey
23. Surprised

### فهرست منابع و مراجع

۱. ابادزی، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۴)، «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۵.
۲. احمدی، معصومه (۱۳۹۵)، «مروری بر مطالعات مراکز خرید در ایران»، *نشریه روایت*، شماره ۷.
۳. احمدیه، حسن (۱۳۹۰)، *حس مکان در میان شهروندان تهرانی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۴. امیر کاف، مهدی و فتحی، شکوفه (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل موثر بر دلبستگی به منطقه مسکونی؛ مطالعه موردی: شهر کرمان»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره ۵، شماره ۱، بهار.
۵. آذری، نرگس (۱۳۹۲)، *تجربه مدرنیته به روایت فضاهای تجاری شهر*، انتشارات تیس، تهران.
۶. آهور، ایران؛ جاجرمی، کاظم؛ نظریان، اصغر و مشیری، رحیم (۱۳۹۱)، «از بازار تا بزرگ بازار»، *فصلنامه آمایش محیط*، شماره ۲۰.
۷. بنت، اندی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، اختران، تهران.
۸. بنیاد دایره‌المعارف فارسی (۱۳۹۲)، *دانشنامه جهان اسلام*، زیر نظر سید مصطفی میر سلیم، ذیل واژه بازار، باژ (حرف پ، جزوه سوم).

۹. بهزادفر، مصطفی (۱۳۷۸)، **هویت شهر نگاه‌ی به هویت شهر تهران**، نشر شهر، تهران.
۱۰. بیگلری، اسفندیار (۱۳۵۵)، **بازارهای ایرانی، هنر و مردم**، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۱۱. پرتویی، پروین (۱۳۹۴)، **پدیدار شناسی مکان**، فرهنگستان هنر، تهران.
۱۲. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۷۲)، **آشنایی با معماری اسلامی ایران؛ «ساختمان‌های درون شهری و برون شهری»**، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
۱۳. پهلوان، سمیه (۱۳۹۲)، **بررسی تأثیرات ایجاد ابر طرح های شهری بر فرآیند توسعه اجتماعات محلی (نمونه مطالعاتی طرح الماس شرق مشهد)**، دانشگاه تربیت مدرس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۱۴. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، **هویت اجتماعی**، ترجمه تورج یاراحمدی، شیرازه، تهران.
۱۵. حداد عادل، غلامعلی (۱۳۷۸)، **دانشنامه جهان اسلام**، بنیاد دایره‌المعارف اسلامی، تهران.
۱۶. دوران، بهزاد (۱۳۸۷)، **هویت اجتماعی رویکردها و نظریه‌ها**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران.
۱۷. رجبی، آریتا (۱۳۸۶)، **ریخت‌شناسی بازار**، نشر آگاه، تهران.
۱۸. رجبی، آریتا و سفاهن، افشین (۱۳۸۸)، «بازارهای ایرانی تجسم اندیشه‌های پایدار»، **فصلنامه جغرافیا**، دوره ۳، شماره ۱۱.
۱۹. رلف، ادوارد (۱۳۸۹)، **مکان و بی‌مکانی**، مترجمان: محمدرضا نقصان محمدی، کاظم مندگاری، ظهیر متکی، **آرمانشهر**، تهران.
۲۰. سلگی، فاطمه (۱۳۹۲)، **مطالعه تیپولوژی رفتار خریداران مراکز خرید در تهران (مطالعه موردی: مرکز خرید میلاد نور و گل‌دیس)**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۲۱. شکوئی، حسین (۱۳۸۳)، **دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری**، جلد اول، انتشارات سمت، تهران.
۲۲. شولتز، کرسیتین نوربرگ (۱۳۸۹)، **روح مکان**، ترجمه محمدرضا شیرازی، رخ داد نو، تهران.
۲۳. ضیاءتوانا، محمد حسین (۱۳۸۰)، **بازار قیصریه لار**، نشر نی، تهران.
۲۴. عبداللهی، مجید؛ صراف، مظفر و توکلی‌نیا، جمیله (۱۳۸۹)، «بررسی نظری مفهوم محله و بازتعریف آن با تأکید بر شرایط محله‌های شهری ایران»، **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، تابستان، شماره ۷۲.
۲۵. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، **مصرف و سبک زندگی**، صبح صادق، تهران.
۲۶. فرزام شاد، مصطفی (۱۳۸۶)، **مبانی برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری**، چاپ اول، انتشارات جهان جام جم، تهران.
۲۷. کاظمی، عباس و حسین آبادی، مهدی (۱۳۸۸)، «تیپولوژی خریداران در مرکز خرید شهر؛ مطالعه موردی: مرکز خرید بوستان»، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۳۷.
۲۸. کاظمی، عباس (۱۳۸۸)، **پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی**، چاپ اول، انتشارات آشیان، تهران.
۲۹. گوین، دیوید (۱۳۹۵)، «تاریخچه مراکز خرید در ایالات متحده آمریکا»، ترجمه رضا بصیری مؤدهی و حمیده فرهنگیان، **نشریه روایت**، فروردین، شماره هفتم.
۳۰. مایلز، استیون و مایلز، مالکوم (۱۳۹۲)، **شهرهای مصرفی**، ترجمه محمدحسن خطیبی بایگی، نشر تیساه، تهران.
۳۱. محمدپور، احمد و بهمنی، مریم (۱۳۸۹)، «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»، **فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان**، شماره ۴۷.
۳۲. معصومی، سلمان (۱۳۹۰)، **توسعه محله‌ای در راستای پایداری کلان‌شهر تهران؛ مطالعه موردی: محله‌های منطقه ۱۰ تهران**، نشر جامعه و فرهنگ، تهران.
۳۳. میرمقتدایی، مهتا (۱۳۸۹)، **معیارهای شناخت و ارزیابی هویت کالبدی شهرها**، هنرهای زیبا، تهران.
۳۴. نصرتی، روح‌اله (۱۳۹۲)، **مطالعه جامعه‌شناختی - انسان‌شناختی کنش نیروهای بازار در میدان اقتصادی؛ مطالعه موردی: بازار قدیمی تهران و بازار نوین هایپر استار**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۳۵. نوری، شیوا (۱۳۹۳)، **سنجش اثرات کیفی ناشی از اجرای مگاترچ های شهری بر ارتقای اقتصاد محلی (مورد پژوهی: طرح دریاچه شهدای خلیج فارس واقع در منطقه ۲۲ شهر تهران)**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
36. Asli, tokman (2001), **Negotiating tradition modernity and identity in consumer space**, PhD thesis in bilkent university (Ankara).
37. Azadarmaki, marzieh. (2014), **the Synchronic Continuity of the Traditional Bazar – Traditional and Modern Bazar: Tajrish and Ghaem Shopping Center**. Journal of Socio – Cultural Change. Vol 1, No 1.
38. Barton, Hugh, (2003), **Shaping Neighborhoods: A Guide for Health, Sustainability and Vitality**, Spon Press.
39. Blummer, M (1985), **the Rejuvenation of Community Studies? Neighbour, Networks and Policy Context**, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
40. Christopher, Raymond M, Brown Gregory, and Weber Delene. (2010), “The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental.”, **Journal of Environmental Psychology**: 1-13.
41. Droseltis, Orestis, and Vivian L Vignoles, (2010), “Towards an integrative model of place identification.”, **Environmental Psychology**: 23-34.
42. Herna´ ndez, Bernardo, Carmen M Hidalgo, Esther M Salazar-Laplace, and Stephany Hess, (2007) “Place attachment and place identity in natives and non-natives.”, **Environmental Psychology**: 310 -319.
43. Knez, Lgor, (2005), “Attachment and identity as related to a place and its perceived climate.”, **Environmental Psychology**: 201 -218.
44. Oktay, D. (2002), “The quest for urban identity in the changing context of the city.”, **Cities**: 261-271
45. Pitt, M. (2009). “Towards defining shopping centres and Their Management systems”, **Journal of etail & Leisure Property**, Vol. 8, 1, 39–55 .
46. Proshansky, H M, A M Fabian, and R Kaminoff, (1983), “-Place-identity: physical world socialization of the self.”, **Journal of Environmental Psychology**: 57- 83.
47. URL1: <http://betonpasargad.com/projects/atlas-mall/>





# The Impact of Megamalls on the Neighborhood Identity in Tehran

## Case study: Atlas Mall

**Esmail Shieh** \*(Corresponding Author)

Professor, Urban Planning ,University Of Science and Industry

\* *es\_shieh@iusi.ac.ir*

**Mahsa Hajiani**

M.A. Urban Planning, University Of Science and Industry

### Abstract:

Throughout history, markets have played a major undeniable role in shaping the cultural, national and native identity in Iranian-Islamic cities, so that the urban life is closely associated with the market. However, given recent changes in market dynamics and the emergence of modern supersized malls, serious concerns are being raised about the impact of these spaces on local identities. That said, the main purpose of this research is to investigate the influence of construction and activity of large-scale shopping centers on the collective identity in general and neighborhood identity in particular. The authors' primary assumption is that neighborhood (as a level of place identity) is a variable influenced by urban textures and is weakened by elements such as megamalls. Atlas Mall project (under construction) in the Niavaran district was chosen as a case study to investigate this hypothesis. A futurological approach was adopted in the research with a combination of quantitative and qualitative methods. The current status of neighborhood identity was measured by a survey with a sample of 300 respondents who were the residents of three (immediate) surrounding neighborhoods. Referring to academic expertise, referring to informants and local experts, and also the studies on the impact of three operating shopping centers (Tirazheh, Arg and Kourosh) were used to predict the potential effects of Atlas Mall on the residents' neighborhood identity. The findings show that the neighborhood identity in the three neighborhoods is strong (above average) and the impact of Atlas Mall on the residents' identity is associated with (and under the influence of) six other key drivers: consumerism, the presence of foreign brands, modern architecture, traffic and transportation, crowdedness, and the price of real properties. It can be predicted that the impact of Atlas Mall on neighborhood identity will be gradual, so some planning and policy-making efforts can be done, before and after its inauguration, by urban managers or the project managers in order to reduce the impacts.

**Keywords:** Market, Large-scale Shopping Centers, Mega Mall, Neighborhood Identity, Place Identity, Atlas Mall.