

تحلیل و ارزیابی جایگاه مال‌ها به‌مثابه فضای عمومی مطالعه موردی: مرکز خرید پالادیوم تهران*

محبوبه ایزدپناه - دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران
میترا حبیبی^۱ - دانشیار شهرسازی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۱

چکیده

عمومی شدن فضاهای تجاری، یکی از روندهای وابسته به خصوصی‌سازی فضای عمومی است که در طی آن، فضاهای تجاری مدرن مانند مراکز خرید و مال‌ها، با ایجاد کارکردهای چندمنظوره، امکان دسترس‌پذیری بیشتری برای عموم فراهم می‌کنند و بیش‌ازپیش در جایگاه فضای عمومی قرار می‌گیرند. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر، تحلیل و ارزیابی جایگاه مال‌ها به‌عنوان نوعی از فضای عمومی است که با مطالعه موردی مرکز خرید پالادیوم در منطقه ۱ تهران انجام شده است. روش تحقیق، از نوع کیفی بر مبنای مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه و گفتگو با ۳۲ نفر از کاربران مجتمع پالادیوم بود که به روش هدفمند انتخاب شدند. معیار توقف نمونه‌گیری، اشباع نظری و تکراری شدن پاسخ‌ها بود. سنجش‌های تحقیق نیز در قالب یک پرسشنامه کیفی نیمه ساختاریافته با ۷ مؤلفه اصلی و ۳۴ سؤال پیاده‌سازی شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و کدگذاری مرحله‌ای استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که مجتمع پالادیوم علیرغم ناکارآمدی در برخی مؤلفه‌های فضای عمومی، ویژگی‌هایی دارد که کاربران، آن را به سایر مراکز خرید در تهران ترجیح می‌دهند. چند کارکردی بودن، آسایش اقلیمی، کیفیت محیطی و امنیت بالا، مهم‌ترین دلایل استقبال از پالادیوم بود. همچنین استفاده جوانان و زنان از این فضا، به‌مثابه نوعی منزلت‌یابی و تمایز زدایی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مال‌ها علیرغم ترویج فرهنگ مصرف و محدودیت‌هایی که بر کاربران خود اعمال می‌کنند، به دلیل «سبک زندگی طبقه متوسط» و «وجود محدودیت‌های ساختاری حاکم بر فضاهای عمومی کشور»، به‌عنوان نوعی از «فضاهای عمومی جایگزین» عمل می‌کنند.

واژگان کلیدی: فضای عمومی، مال‌ها، خصوصی‌سازی، پالادیوم، شهر تهران.

مقدمه

*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم محبوبه ایزدپناه در رشته شهرسازی به راهنمایی نویسنده دوم در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر تهران می‌باشد.

۱. نویسنده مسئول

فضاهای عمومی در شهرهای معاصر، تحت فشارهای ناشی از سرمایه‌داری و خصوصی‌سازی قرار دارند (Bugariç, 2010:173). این نیروها همراه با جریان‌های جهانی‌شدن و مدرنیزاسیون، منجر به تغییرات اساسی در فرایندهای ساخت و مدیریت فضاهای عمومی شده‌اند. این تغییرات، به‌طور کلی جهت مشخصی را دنبال می‌کند که همان دور شدن از حیطه دخالت مستقیم دولت و افزایش بیشتر سهم عاملان بخش خصوصی در تأمین و مدیریت فضاهای عمومی است (De Magalhaes & Trigo, 2017:1). خصوصی‌سازی فضاهای عمومی علیرغم تمامی انتقادهای وارد بر آن در سال‌های اخیر، منجر به گسترش دایره شمول فضاهای گوناگون به‌عنوان فضای عمومی شده است. به‌گونه‌ای که دیگر نمی‌توان فضاهای عمومی را تنها به فضاهای بازمانند پارک‌ها، خیابان‌ها و میدان‌ها محدود کرد. بلکه در مقابل، بسیاری از فضاهای نیمه عمومی مانند مراکز خرید، کتابخانه‌ها، بیمارستان‌ها، کافی‌شاپ‌ها و سینماها که بعضی از آن‌ها کارکرد اجتماعی چندان قوی هم ندارند، به دلیل امکان دسترس‌پذیری عمومی، به‌عنوان نوعی از فضای عمومی عمل می‌کنند. ازجمله مهم‌ترین فضاهای عمومی که نماینده تمام‌عیار شیوه تولید سرمایه‌داری و خصوصی‌سازی هستند، می‌توان به مراکز خرید بزرگ‌مقیاس یا مال‌ها اشاره کرد. پژوهش‌های مختلف نشان داده است که شاپینگ مال‌ها، قسمت اصلی چشم‌انداز تجاری اکثر کشورهای دنیا بوده و نقش مهمی در صنعت خرده‌فروشی و توریسم پیدا نموده‌اند (Jäger, 2010; Farrag et al, 2010; Ozorhon & Ozorhon, 2014). همان‌طور که فایف (۱۹۹۸) می‌گوید، این مراکز ابتدا در حومه‌های خارج از شهر آمریکای شمالی ظهور کردند و توسعه آن‌ها در پیوند تنگاتنگ با توسعه بزرگراه‌ها و تولید انبوه اتومبیل قرار داشت که منجر به جدایی‌گزینی حومه از مرکز شهر می‌شد (Fyfe, 1998:26). ولی به‌تدریج مکان‌گزینی این مجتمع‌ها تغییر کرد و به داخل شهر کشیده شدند. بدین ترتیب، قرارگیری مال‌ها در داخل شهرها، منجر به پدید آمدن نوعی فضای خصوصی با دسترس‌پذیری عمومی شد که مهم‌ترین هدف آن، تلفیق اوقات فراغت با خرید و مصرف بود و از این‌رو، موردانتقاد بسیاری از صاحب‌نظران قرار گرفت.

اگر چالش‌های فضاهای عمومی معاصر را از منظر میزان عمومیت آن‌ها واکاوی نمود این فضاها با دو چالش همبسته مواجه‌اند: نخست تجاری‌شدن فضاهای عمومی و دوم عمومی‌شدن فضاهای تجاری. تجاری‌شدن فضاهای عمومی بدین معنا است که فضاهای عمومی در شهرها کارکردهای تجاری به خود می‌گیرند. در مقابل، عمومی‌شدن فضاهای تجاری به معنی آن است که فضاهای تجاری مدرن مانند مراکز خرید و مال‌ها، با ایجاد کارکردهای چندمنظوره، امکان دسترس‌پذیری بیشتری برای عموم فراهم می‌کنند و بیش‌ازپیش عمومی می‌شوند. بنابراین، عمومی‌شدن فضاهای تجاری، ضرورت ارزیابی این مراکز را ایجاد می‌کند. از زمان توسعه مال‌ها، همواره دیدگاه‌های مخالف و موافق در خصوص جایگاه این مراکز به‌عنوان فضای عمومی مطرح شده است و بین صاحب‌نظران در این زمینه اتفاق نظر وجود ندارد. با این حال، در تحلیل مال‌ها به‌عنوان نوعی از فضای عمومی بایستی به تفاوت‌های اساسی این مراکز با فضاهای باز عمومی اشاره کرد. اصولاً دسترسی بدون محدودیت در تمام زمان‌ها برای همه و اداره شدن توسط یک‌نهاد عمومی در جهت منافع عمومی، معیار اصلی تعریف فضای عمومی شهری است (De Magalhaes & Trigo, 2017:6). درحالی‌که ویژگی‌های فوق در فضاهای شبه عمومی و ازجمله مال‌ها وجود ندارد. در ایران اگرچه هنوز با واگذاری فضاهای عمومی به بخش خصوصی به شکل گسترده روبرو نیستیم، با این حال خصوصی‌سازی فضاهای عمومی روند رو به رشدی را نشان می‌دهد که ساخت‌وساز مال‌ها و شاپینگ سنترها مهم‌ترین نمونه‌های این پدیده هستند. سیاست شهرداری تهران در سال‌های اخیر به‌گونه‌ای بوده که ساخت‌وساز این مراکز را تشدید کرده است. به‌طوری‌که از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۶ بیش از ۱۶۰ مرکز خرید، مال و مگامال در تهران ساخته شده است (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷). همان‌طور که کاظمی (۱۳۹۶) اشاره می‌کند، پیامد منطقی گسترش کمی مال‌ها و مراکز خرید در شهر تهران این است که مال‌ها در نهایت جایگزین فضاهای عمومی شهر می‌شوند و در نتیجه، مردم از درون کوچه‌ها و خیابان‌ها به مال‌ها

مهاجرت خواهند کرد. همین امر، مراکز خرید را تبدیل به مهم‌ترین عنصر هویتی و وجودی شهر خواهد کرد (کاظمی، ۱۳۹۶). در واقع نوع جدیدی از فضاهای عمومی در حال شکل‌گیری است که ماهیت و کارکرد این فضاها هنوز به خوبی مطالعه نشده است. به‌ویژه عملکرد این مراکز به‌عنوان فضای عمومی، ضرورت مطالعه بیشتر در خصوص ارزیابی جایگاه آن‌ها در بین کاربران را برجسته می‌سازد. این ضرورت در شهر تهران با رشد قارچ گونه این مجتمع‌ها، جایگاهی که آن‌ها به‌عنوان فضاهای عمومی جدید یافته‌اند، و میزان استقبال شهروندان از این فضاها بیش‌ازپیش احساس می‌شود. مطابق آمارهای ارائه‌شده در یک طرح پژوهشی، هم‌اکنون رفتن به مرکز خرید یکی از سه اولویت شهروندان تهرانی است (پارک، منزل اقوام و دوستان و مرکز خرید). همچنین ۶۶ درصد شهروندان تهران از این مراکز صرف‌نظر از جنسیت‌شان بازدید می‌کنند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۲۶۳). همین امر حاکی از اهمیتی است که به تدریج این فضاهای نو پدید شهری در تهران برای خود دست‌وپا کرده‌اند. از آنجاکه توسعه مال‌ها تا حد زیادی وابسته به اراده سرمایه‌گذاران بخش خصوصی - و البته باهمراهی مجوزهای صادره از سوی نهادهای دولتی - است، از این رو، می‌توان گفت انگیزه اصلی از تولید و توسعه چنین فضاهایی، صرفاً کسب سود از فضا است و دیگر کارکردهای فضا، تحت شعاع این انگیزه قرار می‌گیرند. از همین رو، تبیین و ارزیابی جایگاه مال‌ها به‌عنوان فضای عمومی درون شهری هدف اصلی پژوهش حاضر است که با مطالعه موردی مرکز خرید پالادیوم انجام شده است. در راستای این هدف، سعی شده است تا به سؤال زیر پاسخ داده شود: «مال‌ها در شهر تهران چه جایگاهی به‌عنوان فضای عمومی دارند و مطالعه ابعاد کارکردی آن‌ها با تأکید بر مجتمع پالادیوم نشان‌دهنده چه واقعیت‌هایی است؟»

ارزیابی مراکز خرید به‌عنوان فضای عمومی، موضوع پژوهش‌های بسیاری در سطح جهانی بوده است که هرکدام به فراخور رشته تخصصی خود به این مراکز نگریده‌اند. با این حال، پژوهش‌های اندکی در داخل کشور، به این موضوع پرداخته‌اند. با این حال، همان‌طور که کاظمی تأکید می‌کند، اندک مطالعات انجام‌شده در ایران، از تحقیقات مثبت نگر مصرف و فضا شروع شده و به نگاه انتقادی‌تر میل پیدا کرده‌اند. رویکردهای اولیه اغلب بر گشایش فضایی بیشتر در شهر، آزادی عمل زنان و توسعه الگوهای فراغتی در کنار خرید تأکید می‌کردند. اما تحقیقات متأخر، عموماً جنبه‌هایی از اقتصاد سیاسی فضا را برجسته می‌کنند و بر موضوعاتی چون نقش ایدئولوژی سرمایه‌داری در فضا، کنترل و مدیریت افراد در فضای خرید، تضعیف فضاهای باز شهری و طرد اقشار حاشیه‌ای تأکید می‌کنند (کاظمی، ۱۳۹۷: ۹۱). در ادامه، از هر دو دیدگاه، پژوهش‌هایی برای مرور انتخاب شده‌اند:

جدول شماره ۱. پیشینه پژوهشی مرتبط با مال‌ها به مثابه فضای عمومی

پدیدآورنده	عنوان پژوهش	خلاصه‌ای از نتایج پژوهش
Jager, 2016	جایی که کل شهر باهم است: جوانان، جنسیت و مصرف‌گرایی در فضای اجتماعی مگامال در آکتوبه، غرب قزاقستان»	توسعه مال‌ها مهم‌ترین نماد سلطه مدرنیته و اقتصاد بازار آزاد در شهر آکتوبه قزاقستان پس از فروپاشی شوروی سابق می‌باشد که دارای پیامدهایی همچون تعطیلی مراکز خرید کوچک، تضاد با فرهنگ بومی منطقه، شکل‌گیری فضاهای جنسیتی زنانه، تأمین امنیت بالا، تسهیل روابط اجتماعی بین جوانان و بهبود دسترسی زنان به فضای عمومی بوده است.
Kathiravelu, 2016	مهاجرت به دوی: کارگران کم دستمزد و ساخت یک شهر جهانی	مال‌ها در دوی به محل مصرف و گذران اوقات فراغت طبقه متوسط به‌ویژه زنان تبدیل شده‌اند. به همین دلیل، به‌طور سفت‌وسخت، از ورود مهاجران سیاه‌پوست، کارگران و گروه‌های فرودست به این مراکز ممانعت می‌شود.
Miller, 2014	تأثیر، مصرف و هویت در مرکز خرید بوینس ایرس	محیط مادی شده مال‌ها، عرصه‌ای برای نمایش ایدئولوژی است و به طرد بخش بزرگی از مردم از فضای عمومی انجامیده است.
Schmidt, 2012	مناظر شهر اسلامی: تغییر فضای مرکز خرید در ماه رمضان در اندونزی	در ماه رمضان مراکز خرید در اندونزی، نوعی فضای عمومی مبتنی بر مصرف تولید می‌کنند و منجر به تغییر آئین‌های ماه رمضان از یک سنت پرهیزکارانه به یک عمل مصرفی می‌شوند.

Özsoy, 2010	ترجیحات کاربران در تبدیل مراکز خرید به فضاهای عمومی شهری خصوصی	مرکز خرید ایچ پارک در ازبیر ترکیه، سبک زندگی جدیدی را خلق کرده و منجر به بهبود فراغت و تفریح مردم شده است.
Polat & Dostoglu, 2011	از فضای عمومی به شاپینگ مال: مورد میدان شهر در شهر بورسا، ترکیه	احداث یک مرکز خرید در شهر بورسای ترکیه، با ایجاد فضای عمومی کنترل شده و تغییر ذائقه مردم، بر استفاده از سایر فضاهای عمومی مجاور تأثیر منفی داشته است.
Voyce, 2007	مراکز خرید در هند: شیوه‌های جدید تقسیم اجتماعی	مال‌ها در هند، نوعی فضای عمومی مصرفی هستند که با حذف گروه‌های نامطلوب از فضا، شیوه‌های تقسیم‌کار نئولیبرالیستی را نشان می‌دهند
Staheli & Mitchel, 2006	سرنوشت آمریکا؟ نظم دهی فضا و خلق اجتماع در مراکز خرید آمریکایی	مال‌ها از طریق شیوه‌های نظم دهی به فضا، در تضاد با منافع عمومی جامعه بوده و سودجویی شخصی را رواج می‌دهند. همچنین تشدید کنترل رفتاری، نادیده گرفتن حق حریم خصوصی برای عموم و نابودی حق آزادی در شهر را در پی دارند.
Voyce, 2006	نئولیبرالیسم، مراکز خرید و پایان مالکیت؟	خصوصی‌سازی فضای عمومی در قالب توسعه مال‌ها باعث افزایش کنترل رفتار مردم، کاهش تنوع فرهنگی، ترویج فرهنگ مصرف و حذف برخی از گروه‌های اجتماعی از فضا شده است
Erkip, 2005	ظهور مرکز خرید در ترکیه: استفاده و جذابیت یک مال در آنکارا	مال‌ها در ترکیه، نوعی فضای عمومی همگن و یکدست تولید کرده‌اند. بدین ترتیب، برای فراهم کردن یک محیط امن و راحت برای نیازهای طبقه متوسط شهری، برخی از گروه‌های اجتماعی که در تضاد با این هدف هستند، حذف می‌شوند.
Manzo, 2005	کنترل اجتماعی و مدیریت فضای شخصی در مراکز خرید	مال‌ها علیرغم تأمین امنیت زیاد برای کاربرانشان، ابزاری برای افزایش کنترل اجتماعی بر مردم نیز هستند.
Erkip, 2003	شاپینگ مال به‌مثابه حوزه عمومی نوظهور در ترکیه	تقاضا برای مصرف بیشتر و متمایزکننده‌تر در جامعه ترکیه، مستلزم توسعه مال‌ها به‌مثابه فضاهای مصرفی و فراغتی جدید به‌جای خیابان‌ها و خرده مغازه‌های کوچک‌تر است.
Abaza, 2001	مال‌های خرید، فرهنگ مصرف و تغییر شکل فضای عمومی در مصر	مال‌ها در مصر، مبدل به فضاهایی برای تعامل اجتماعی، مصرف و شکل‌دهی به سبک زندگی و برقراری روابط مدرن شده‌اند. لذا عامل جذابیت مال‌ها در قاهره، صرفاً امر خرید نیست.
White & Sutton, 2001	برنامه‌ریزی اجتماعی برای توسعه مجدد مال‌ها (مطالعه موردی استرالیا)	ضمن مطالعه نحوه استفاده جوانان و سالخوردگان از مال‌ها، استراتژی‌هایی را برای بهبود کارکرد مال‌ها ارائه کرده‌اند که شامل امنیت، فراگیر بودن و صمیمیت اجتماعی است.
زمانی و همکاران (۱۳۹۷)	ارزیابی عمومیت مراکز خرید معاصر، مورد مطالعاتی: مجموعه سیتی سنتر اصفهان	ارزیابی میزان عمومیت مجموعه سیتی سنتر اصفهان با استفاده از مدل ستاره‌ای بر مبنای ۵ مؤلفه «مالکیت»، «کنترل»، «مدنیت»، «پیکره‌بندی فضایی» و «پویایی و تحرک» نشان داد که میانگین عمومیت در این مرکز خرید پایین است که دلیل آن را می‌توان در رویکردهای مدیریتی در مجموعه، کنترل بیش‌ازاندازه فضا و دوری آن از مرکز شهر جستجو کرد.
عسگری و همکاران (۱۳۹۷)	معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری	علیرغم تلاش طراحان مراکز خرید برای ایجاد معانی اصیل و فضایی باکیفیت (به‌زعم خود)، آنچه توسط کاربران این مراکز تجربه‌شده، مبتنی بر تصویرهای بزک‌شده پسامدرن است. همچنین حضور فقرا و اقلیت‌های فرهنگی در این مراکز، با سبک زدایی از سبک‌های منحصربه‌فرد تولیدشده به‌واسطه نوع کالاها، معماری و موقعیت جغرافیایی این مراکز، نظام معنایی تولیدشده توسط الگوهای سرمایه‌داری را متزلزل و دستخوش تغییر می‌کند.
کاظمی و امیرابراهیمی (۱۳۹۷)	مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی مگا مال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری	تجربه فضای شهری به تجربه خرید تقلیل یافته است و تجربه خرید رفتن به شکل جمعی جای تجربه شهر به‌صورت جمعی را گرفته است. در نتیجه مراکز خرید امکان فعالیت‌های جمعی و کنشگری اجتماعی را سلب می‌کنند.
معصومی (۱۳۹۶)	نقش مگا مال‌ها در بازتولید انضباط اجتماعی	مال‌ها از طریق تعریف نظم از پیش‌ساخته، سازمان‌دهی فضایی و آئین‌نامه‌های انضباطی سعی در کنترل رفتاری کاربران خود دارند.
نادری و حسینی (۱۳۹۵)	تهران در محاصره سرمایه‌داری: مطالعه موردی مجتمع تجاری، فرهنگی، تفریحی کوروش	مجتمع تجاری کوروش به‌عنوان شکلی از سرمایه‌داری نئولیبرال دیده شده است. باوجود تمام اثرات مثبت این مجموعه در ایجاد فضای جمعی و عمومی، نمی‌توان پیامدهای مخرب آن را بر ساکنان محلی انکار کرد.

محمد پور و همکاران (۱۳۹۰)	مطالعه تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژ گرد به شیوه تحلیل موضوعی (مطالعه موردی: پاساژ ستاره فارس شیراز)	برخلاف تصور متعارف از پاساژ به‌مثابه فضایی برای خرید و مصرف، پاساژ فضایی عمومی برای نمایش خود، پرسه‌زنی، تاکتیک‌های شخصی و روابط بین جنسی فراهم می‌سازد که کارکردهای پنهان آن را شکل می‌دهند. به دلیل محدودیت‌های موجود در فضاهای عمومی کشور، مراکز خرید تبدیل به محلی جهت نمایش رفتارهای اغراق‌آمیز توسط دختران در زمینه مد و پوشش و گریز از هنجارهای حاکم بر جامعه شده است.
کاظمی و رضایی (۱۳۸۷)	دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران	حضور گروه‌های فرودست و فقیر جنوب شهر تهران در مراکز خرید شمال شهر، نه برای خرید بلکه برای پرسه‌زنی و وقت‌گذرانی است. این مطالعه برخلاف بسیاری از پژوهش‌ها مشابه، نظام طرد موجود در مراکز خرید را نفی کرده و نشان می‌دهد که فرودستان نیز همانند سایر گروه‌های طبقات بالا، با نوعی مقاومت عملی اصرار بر حضور در مراکز خرید دارند.
کاظمی (۱۳۸۴)	زندگی روزمره در مراکز خرید (مطالعه موردی مراکز خرید در شهر تهران)	حضور گروه‌های اجتماعی مختلف در مراکز خرید شهر تهران، دارای نوعی کردار مبتنی بر معنا و مقاومت است و اهدافی غیر از خرید را تبیین می‌کند.

مبانی نظری

خصوصی‌سازی فضای عمومی و تولید فضاهای شبه عمومی

در سال‌های اخیر، تعریف متداول قدیمی که فضای شهری را حاصل تقابل دو فضای عمده (فضای عمومی و فضای خصوصی) می‌داند، دستخوش تغییر شده و پارادایم جدیدی ظهور کرده است که «فضای عمومی - خصوصی» نامیده می‌شود (Devereux & Littlefield, 2017:10). بر اساس این پارادایم، کارمونا و همکاران (۲۰۰۳) فضاهای عمومی را شامل سه دسته می‌دانند: فضاهای عمومی خارجی (مانند میدان‌ها)، فضاهای عمومی داخلی (مانند کتابخانه‌ها) و فضاهای شبه عمومی (Carmona et al, 2003). بدین ترتیب، کارمونا فضاهای شبه عمومی را چنین تعریف می‌کند: مکان‌هایی که از نظر قانونی متعلق به بخش خصوصی هستند، اما بخشی از قلمرو عمومی محسوب می‌شوند. مانند مراکز خرید، دانشگاه‌ها، زمین‌های ورزشی و در برخی از کشورها زیرساخت‌های خصوصی شده حمل‌ونقل. این‌ها مکان‌هایی هستند که خصوصی‌اند اما امکان دسترسی عمومی را نیز دارند (Carmona, 2015:375). یکی از دلایل رشد فضاهای شبه عمومی، پاسخ به چالش‌هایی است که فضاهای عمومی با آن‌ها مواجه‌اند. همان‌گونه که کارمونا بیان می‌کند، فضاهای عمومی باید در برابر موانع مختلف مانند جرم و جنایت، سوءاستفاده، خشونت و شرایط نامساعد اقلیمی محافظت شوند. در این میان، امنیت کاربران، کلیدی‌تر از بقیه چالش‌ها است (Carmona, 2015:112). وجود خشونت، دزدی، استعمال مواد مخدر، و گدایان و بی‌خانمان‌ها در فضای عمومی، مدیران این فضاها را ملزم می‌کند تا از طریق فیلتر کردن فعالیت‌ها و افراد نامطلوب، فضا را در برابر عوامل ناخوشایند محافظت کنند. اما این اقدامات زمانی ارزشمند هستند که ویژگی عمومی بودن فضای عمومی از دست نرود. به همین دلیل در فرایند مدیریت فضاهای عمومی، وضعیت پیچیده‌ای بروز می‌کند که در طی آن از یک سو بایستی امنیت و کیفیت فضای عمومی تضمین شود و از سوی دیگر امکان دسترس‌پذیری برای تمام گروه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از «عموم» فراهم گردد. اینجاست که خصوصی‌سازی فضای عمومی به‌عنوان یک مسئله پروبلماتیک خود را نشان می‌دهد. چنانکه وان‌ملیک (۲۰۰۹) اذعان می‌کند، مشکل اصلی دخالت بخش خصوصی در مدیریت فضاهای عمومی این است که به دلیل کنترل دسترسی به فضا، عمومیت آن کاهش می‌یابد (Van Melik, 2009:114).

دیدگاه‌های مرتبط با مال‌ها به‌عنوان فضای عمومی

به‌طور کلی دیدگاه‌های صاحب‌نظران در مورد مال‌ها و مراکز خرید به‌عنوان فضای عمومی را می‌توان به دو گروه دیدگاه‌های انتقادی و دیدگاه‌های مثبت نگر تقسیم کرد که در ادامه به هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱. دیدگاه‌های انتقادی: دیدگاه‌های انتقادی عمدتاً در چهارچوب اقتصاد سیاسی فضا و نقد اقتصاد نئولیبرالی مطرح شده‌اند. در این دیدگاه، فضاهای خصوصی شده از جمله مراکز خرید به دلیل ترویج مصرف‌گرایی، تضعیف روح اجتماعی فضا، حذف برخی گروه‌های اجتماعی از فضا، کنترل رفتاری کاربران، تضعیف آزادی مدنی، تضعیف تعاملات خودجوش بین مردم و تخریب فرهنگ عمومی نکوهش می‌شوند. همچنین توسعه فزاینده مراکز خرید با موضوعاتی همچون نقش قدرت، نهادهای دولتی، نظام‌های سیاسی، رانت، نظام سرمایه‌داری و ایدئولوژی‌های تولید فضا توضیح داده می‌شود. وویس (۲۰۰۶) و اسمیت‌سیمون (۲۰۰۱) مدعی‌اند که مراکز خرید با کنترل رفتار کاربران و ترغیب آن‌ها به مصرف‌گرایی، منجر به ارائه نوعی از فعالیت‌ها و تجارب بسیار محدود و قابل پیش‌بینی برای افراد در مقایسه با پتانسیل‌های خلاق و غیرقابل پیش‌بینی یک فضای عمومی موفق می‌شوند (Voyce, 2006; Smithsion, 2001). برخی تأکید می‌کنند که مدیران فضاهای شبه عمومی وعده‌های زیادی از نظر آزاد بودن دسترسی این فضاها به عموم مردم می‌دهند. اما این وعده‌ها معمولاً دارای ضمانت قانونی نیست و یا قابلیت لغو شدن دارد. برخی دیگر از منتقدان ادعا می‌کنند که فضاهای خصوصی شده، با محدود کردن روند اعتراض‌های عمومی، فعالیت‌های سیاسی و مدنی، فرایند دموکراسی را تضعیف می‌کنند (Kohn, 2004; Kruppa, 1993). کروپا (۱۹۹۳) تأکید می‌کند که مراکز خصوصی شده اگرچه برای عموم قابل دسترس‌اند؛ اما کارکرد حیات مدنی ندارند. گارد خصوصی و پرسنل امنیتی این مراکز، بسیاری از گروه‌های اجتماعی را به‌عنوان جمعیت‌های نامطلوب تشخیص می‌دهد و از ورود آن‌ها به این فضاها جلوگیری می‌کند. بی‌خانمان‌ها، گروه‌های نوجوانان اقلیت، سازمان‌های خیریه و معترضین سیاسی از جمله گروه‌هایی هستند که جایی در مراکز خرید بزرگ مقیاس آمریکا ندارند (Kruppa, 1993). از نظر کرسل (۱۹۹۸) مال‌ها دارای مقاصد تجاری فوری هستند. این مسئله برای توسعه‌دهندگان بسیار سودآور است و به صاحبان این املاک اجازه می‌دهد تا جمعیت‌های نامطلوب، غیر خریداران و حتی صاحبان فروشگاه‌های ارزان‌قیمت را از فضا حذف کنند. این فضاها در عوض، امتیازاتی را به‌منظور جذب جمعیت حومه شهرک‌های پیشرفته، نخبگان شهری و گردشگران با درآمد بالا فراهم می‌کنند و در واقع فضا را پول‌ارزیه می‌کنند (Kressel, 1998). همچنین لوکایتو سایدریس (۱۹۹۳) معتقد است که ویژگی‌های طراحی فضاهای خصوصی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای از فضاهای عمومی پیش از آن متفاوت‌اند. درون‌گرایی، حصارکشی، حفاظت، فانتزی‌سازی، تجاری‌سازی، فیلترینگ و طرد اجتماعی، ویژگی‌های هستند که با منافع خصوصی سازگارند. اما همیشه برای عموم مردم سودمند نیستند (Loukaitou-Sideris, 1993: 139).

۲. دیدگاه‌های مثبت نگر: در دیدگاه‌های مثبت نگر، مال‌ها به دلیل ایجاد امنیت بالا، داشتن کیفیت محیطی بالاتر نسبت به سایر فضاهای عمومی و ویژگی‌های تفریحی و سرگرم‌کننده‌شان، مورد توجه محققان هستند. وان‌ملیک (۲۰۰۹) بیان می‌کند که روند اخیر خصوصی‌سازی نباید به‌عنوان یک تهدید تلقی شود بلکه باید به‌عنوان شکل جدیدی از توسعه و مدیریت فضای عمومی دیده شود (Van Melik, 2009: 202). وان‌ملیک و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیده‌اند که سیاست‌های فضای عمومی در هلند دارای دو جهت‌گیری اصلی بوده است: ۱- ایجاد فضاهای امن ۲- ایجاد فضاهای سرگرمی و فانتزی گونه. بر همین اساس، تمایل دوطرفه‌ای از سوی شهروندان و سیستم‌های مدیریتی-حاکمیتی وجود دارد مبنی بر اینکه فضاهای عمومی باید بیش‌ازپیش کنترل‌شده‌تر، امن‌تر و همگن‌تر گردند. بدین ترتیب، گسترش روزافزون مراکز خرید را حاصل خواست و اراده طبقه متوسط شهری می‌بیند که خواهان یک فضای امن و باکیفیت و درعین حال سرگرم‌کننده می‌باشند (Van Melik et al, 2007). نتایج پژوهش کروپا (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که مال‌ها در شهر لس‌آنجلس تبدیل به مقصد اوقات فراغت برای نوجوانان، افراد سالخورده و زنان خانه‌دار شده‌اند. زیرا مردم در شهرهای آمریکا، اهمیت فوق‌العاده‌ای به امنیت می‌دهند و مراکز کنترل‌شده و جذابی همچون مال‌ها با کارکردهای سرگرم‌کننده‌اش را به خیابان‌هایی که ذاتاً غیرقابل پیش‌بینی و ناامن هستند، ترجیح می‌دهند (Kruppa, 1993).

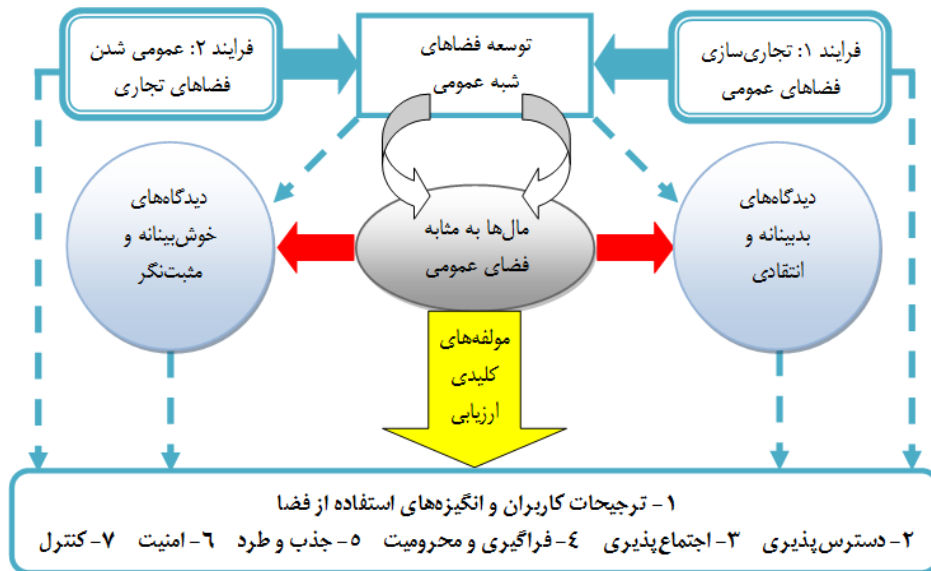
چیودلی و مورونی (۲۰۱۵) با این منطق که مال‌ها واقعاً فضای عمومی نیستند و به همین دلیل نمی‌توان آن‌ها را با فضاهایی مانند خیابان‌ها و پارک‌ها مقایسه کرد، استدلال می‌کنند که این فضاها منجر به فرسایش قلمرو عمومی نمی‌شوند. آنان از «حق حذف» و «حق کنترل رفتاری» برای صاحبان دارایی‌های خصوصی از جمله مال‌ها دفاع می‌کنند و معتقدند که نمی‌توان از مالکان مراکز خرید انتظار داشت تا مقررات ناظر بر دارایی‌های خود را همانند یک‌نهاد دولتی و عمومی تنظیم کنند. از این رو، وجود درجاتی از طرد و محرومیت به دلیل ماهیت خصوصی این مراکز طبیعی است (Chiodelli & Moroni, 2015:41). آکار (۲۰۰۵) نیز معتقد است تضعیف زندگی عمومی در جهان معاصر تنها ناشی از توسعه مراکز خصوصی شده نیست. بلکه ماهیت فضاهای عمومی در کل تضعیف شده است و فضاهای عمومی جدید، محلی برای تقویت اعیان‌سازی، قشربندی اجتماعی و تفکیک اجتماعی به شمار می‌روند (Akkar, 2005:96).

مؤلفه‌ها و متغیرهای کلیدی برای ارزیابی مال‌ها به‌عنوان فضای عمومی

بر طبق پژوهش‌های مرور شده، معیارهای ارزیابی مال‌ها به‌عنوان فضای عمومی در مجموع می‌توانند در هفت دسته طبقه‌بندی شوند که عبارت‌اند از: ترجیحات کاربران و انگیزه‌های استفاده، دسترس‌پذیری، اجتماع‌پذیری، فراگیری و محرومیت، جذب و طرد، امنیت، و کنترل. این مؤلفه‌ها در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شوند. هدف، دستیابی به معیارهای مشترک در دیدگاه‌های انتقادی و دیدگاه‌های مثبت نگر بود تا از این طریق بتوانیم ارزیابی دقیقی از ماهیت مال‌ها به‌عنوان فضای عمومی داشته باشیم. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل شماره ۱ قابل‌ارائه است.

جدول شماره ۲. معیارهای ارزیابی مال‌ها به‌عنوان فضای عمومی

معیارها	متغیرها	منبع
ترجیحات کاربران و انگیزه‌های استفاده	هدف از مراجعه، دفعات استفاده، دلایل جذابیت مال‌ها نسبت به سایر فضاهای عمومی و سایر مراکز خرید، انگیزه‌های غیر از خرید	(Farrag et.al, 2010)- (Özsoy, 2010)- (Polat & Dostoglu, 2011)
دسترس‌پذیری	مکان قرارگیری سایت، وسیله غالب دسترسی، میزان سهولت در دسترسی، امکان دسترسی پیاده، ۲۴ ساعته بودن، وضعیت پارکینگ	(Shtern, 2016)- (Khare, 2011)- (Farrag et.al, 2010)- (Ahmed et al, 2007)
اجتماع‌پذیری	نحوه همراهی، مکان قرار ملاقات، مناسب بودن برای تعاملات اجتماعی	(Khare, 2011)- (Ahmed et al, 2007)
جذب و طرد	حس مکان، وجود مکان‌های جذاب و مکان‌های طرد در درون مجموعه	(Farrag et.al, 2010)
فراگیری و محرومیت	میزان تمایل به مواجهه با گروه‌های اجتماعی مختلف در فضا، میزان موافقت با حضور گروه‌های حاشیه‌ای در مراکز خرید	(Van Melik et.al, 2009)- (Malone, 2002)- (رضایی نیا، ۱۳۹۷)
امنیت	احساس امنیت، میزان امنیت مال‌ها نسبت به فضاهای باز	(Farrag et.al, 2010)- (Van Melik, 2009)
کنترل	کنترل حریم خصوصی، کنترل رفتار، آرایش و پوشش افراد، تجربه مزاحمت از سوی دیگران، احساس آزادی از حضور در فضا	(Tani, 2015)- (Van Melik et.al, 2009, 2007)- (Voyce, 2006)- (Manzo, 205)



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای است. چنین پژوهش‌هایی به دنبال تبیین چرایی و چگونگی موضوع مورد مطالعه هستند که در نهایت می‌تواند به نتایج عملی و کاربردی منجر شود. علاوه بر این، پژوهش حاضر از نظر مسیر اجرایی، جزو مطالعات ارزیابی پس از اجرا محسوب می‌شود. رویکرد پژوهش به مسئله مورد بررسی، کیفی است. زیرا اولاً بنا به ماهیت موضوع تحقیق، روش کیفی، بینش جامع‌تری را برای محقق جهت درک موضوع پژوهش فراهم می‌کند. ثانیاً تحلیل نقش عوامل کلان اقتصاد سیاسی، پارادایم‌ها و ساختارهای حاکم بر شکل‌گیری پدیده مورد بررسی در روش کیفی، بهتر از روش‌های کمی امکان‌پذیر است. جامعه مورد مطالعه، شامل کاربران مجتمع پالادیوم است که به صورت دائمی یا غیر دائم از این مرکز خرید استفاده می‌کنند. گردآوری داده‌ها بر اساس گفتگو و مصاحبه عمیق با کاربران پالادیوم بر اساس پرسشنامه‌ای نیمه ساختاریافته با ۳۴ سؤال بر مبنای ۷ مؤلفه قیدشده در مدل مفهومی پژوهش انجام شد. نمونه مورد مطالعه شامل ۳۲ نفر از کاربران مجتمع پالادیوم بود که به روش قضاوتی انتخاب شدند. در این نوع نمونه‌گیری، محقق به دنبال افرادی است که واجد بیشترین و کامل‌ترین اطلاعات پیرامون موضوع تحقیق باشند (از کیا و دربان‌آستانه، ۱۳۸۲: ۴۸). اعضای نمونه به دو روش انتخاب شدند. در روش اول افرادی انتخاب شدند که محققان دارای شناخت قبلی از ایشان بودند (۱۲ نفر). اما روش دوم شامل افراد جدیدی می‌شد که به صورت هدفمند از محیط مجتمع پالادیوم انتخاب شدند. تعداد اعضای این گروه ۲۰ نفر بود. معیار توقف نمونه‌گیری، اشباع نظری بود. منطق اشباع نظری این است که بعد از رسیدن تعداد نمونه‌ها به حد مشخصی (معمولاً ۳۰ نفر)، دیگر، پاسخ‌های جدیدی اضافه نمی‌شود (Willig, 2013: 134). لازم به یادآوری است که در پژوهش‌های کیفی نیازی به مساوی بودن تعداد اعضای گروه‌های مورد بررسی نیست. زیرا پژوهشگر در این نوع تحقیق، قصد تعمیم دادن یافته‌ها را ندارد. برای تجزیه و تحلیل، از روش کدگذاری مرحله‌ای استفاده شد. بدین ترتیب که تمامی مصاحبه‌ها تبدیل به متن گردید و سپس فرایند تحلیلی و کدگذاری سطر به سطر روی داده‌ها انجام گردید. پس از ادغام کدهای مشابه و حذف کدهای تکراری، ۳۰ کد توصیفی، ۶ کد تفسیری و ۲ کد تبیینی به دست آمد. کدهای تبیینی حاوی الگوهای نظری جامعی در مورد مسئله مورد بررسی هستند که توانایی تحلیلی بالایی دارند و قدرت شمول آن‌ها تا حدی است که دیگر مقولات را در خود می‌گنجانند (استراس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۵).

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه این مقاله، مرکز خرید پالادیوم است که در منطقه ۱ شهرداری تهران قرار دارد. از تعداد ۳۵۹ مرکز خرید دایر در تهران، ۶۷ مرکز (۱۸/۸ درصد) در منطقه ۱ قرار دارند و تعداد زیادی نیز در حال ساخت هستند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۲۸۶). بنابراین منطقه ۱ به همراه منطقه ۲ و ۳ تهران بیشترین تعداد مال‌ها را در خود جای داده‌اند. پالادیوم در میان محله‌های مرفه نشین دوره رضاشاهی یعنی زعفرانیه، محمودیه و ولنجک قرار دارد. مرکز خرید پالادیوم ساختار مدرن‌تر و غربی‌تری نسبت به دیگر مراکز خرید مرسوم در ایران دارد. برخلاف بسیاری دیگر از مراکز خرید معمول در تهران، ساختار تجاری در پالادیوم مشابه راسته‌های بازار نیست که هر طبقه به فروش کالایی خاص اختصاص داشته باشد، بلکه در هر طبقه تنوع کالا دیده می‌شود. بسیاری از برندهای معروف ایرانی و خارجی در پالادیوم شعبه دارند و به همین دلیل پالادیوم را بیشتر به‌عنوان مرکز خریدی که برندهای معروف ارائه می‌کند می‌شناسند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۳۱۷).

جدول شماره ۳. مشخصات مرکز خرید پالادیوم

سال ساخت	وسعت	تعداد واحدهای اداری	تعداد واحدهای تجاری	تعداد رستوران	تعداد فودکورت	ظرفیت پارکینگ
۱۳۹۳	۱۰۰۰۰ مترمربع	۴۳	۱۶۰	۴	۲۱	۱۰۰۰

منبع: (وبسایت مرکز خرید پالادیوم، <http://palladiummall.com>)

از بین مراکز خرید متعددی که در هم‌اکنون در تهران وجود دارند، مجتمع پالادیوم ویژگی‌هایی دارد که آن را برای مطالعه موردی در پژوهش حاضر مناسب می‌سازد. از جمله اینکه پالادیوم در یک منطقه مرفه نشین و گران‌قیمت شهر تهران قرار دارد. برخی از پژوهش‌ها پالادیوم را مکانی تجملی با کالاهای لوکس که با مال‌های دیگر تفاوت فاحشی دارد، ارزیابی کرده‌اند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷). همچنین بر اساس نتایج برخی از پژوهش‌ها، این مجتمع درجات بالایی از طرد را بر گروه‌های غیر از کاربران خود اعمال می‌کند (معصومی، ۱۳۹۶).

بحث و یافته‌ها

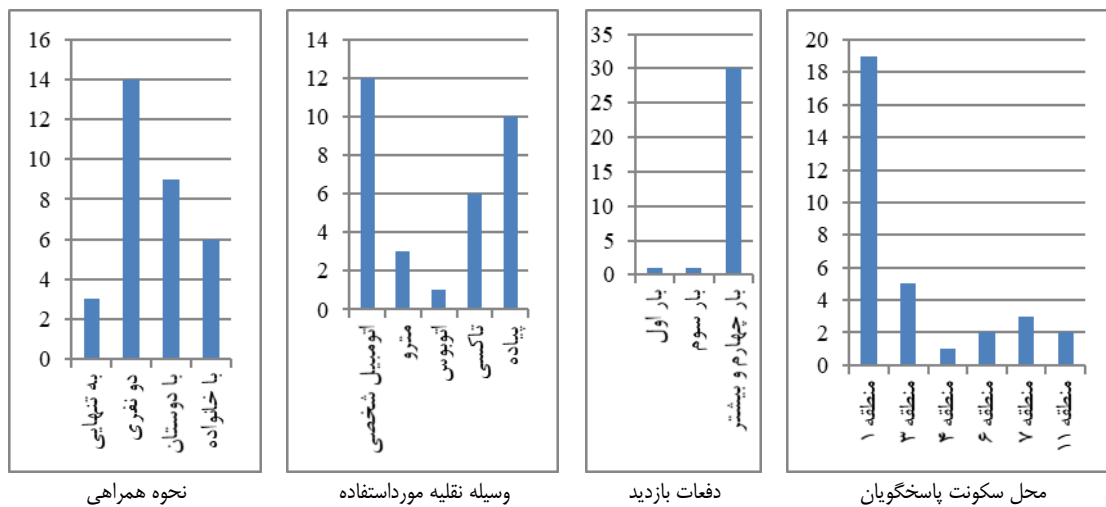
۱. ترجیحات کاربران و انگیزه‌های استفاده از فضا: بر طبق اطلاعات به‌دست‌آمده از پاسخگویان، برابر با ۵۶ درصد از آن‌ها مرد و ۴۴ نفر زن بودند. به دلیل هدفمند بودن نمونه‌گیری، توزیع سنی پاسخگویان تقریباً مساوی بود و سعی شد از هر رده سنی چند نمونه انتخاب شود. از نظر متغیر شغل، بیشترین فراوانی را افراد دارای مشاغل بخش خصوصی و دانشجویان تشکیل می‌دهند. کاربران دارای تحصیلات دانشگاهی نیز بیشتر فراوانی را داشتند. بیشتر پاسخگویان از منطقه ۱ تهران به این مجتمع مراجعه می‌کنند که نشان‌دهنده نزدیکی محل سکونت ایشان به پالادیوم است. همچنین کاربران عموماً به‌دفعات متعدد از این مرکز بازدید می‌کنند. از نظر نحوه همراهی نیز، بیشترین مورد مربوط به حضور دونفری (زوج) و سپس همراهی دوستان در مجتمع پالادیوم بود.

جدول شماره ۴. ویژگی‌های دموگرافیکی پاسخگویان

جنسیت	شرح	فراوانی		شرح	فراوانی	
		درصد	فراوانی		درصد	فراوانی
مرد	زن	۵۶	۱۸	زیر ۲۰	۵	۱۵/۶۲
		۴۴	۱۴		۲۰ تا ۳۰	
شغل	شاغل بخش دولتی	۱۲/۵	۴	سن (به سال)	۳۰ تا ۴۰	۳۱/۲۵
	شاغل بخش خصوصی	۲۸/۱۳	۹		۴۰ تا ۵۰	

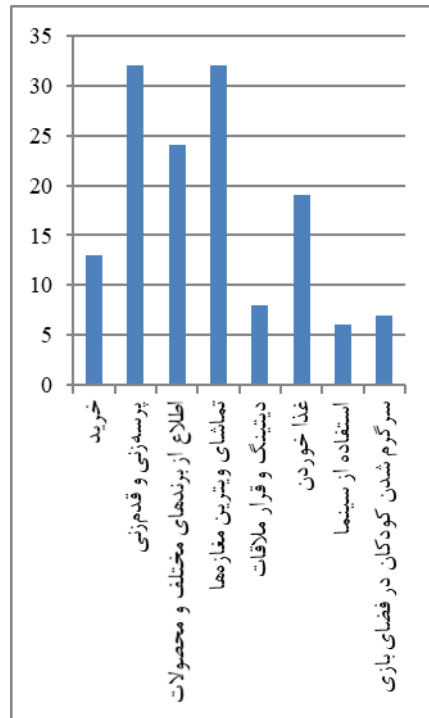
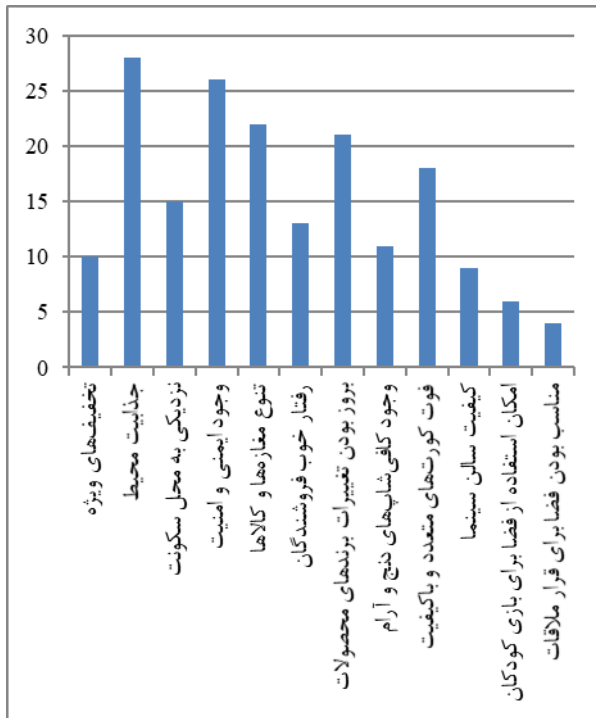
۱۲/۵	۴	بالاتر از ۵۰	تحصیلات	۱۲/۵	۴	شغل آزاد
۳/۱۲	۱	سیکل		۲۱/۸۸	۷	دانشجو
۱۲/۵	۴	دیپلم		۹/۳۷	۳	دانش آموز
۲۵	۸	لیسانس		۶/۲۵	۲	بازنشسته
۴۰/۶۳	۱۳	فوق لیسانس		۳/۱۲	۱	سایر مشاغل
۱۸/۷۵	۶	دکتری و بالاتر		۶/۲۵	۲	غیر شاغل

از نظر ترجیح نوع فضای عمومی، نتایج نشان داد که بین جنسیت افراد و ترجیحات آن‌ها ارتباط وجود دارد. به نحوی که زنان تمایل بیشتری به فضاهای سرپوشیده و خصوصی تر دارند و برعکس مردان، فضاهای باز را ترجیح می‌دهند.



شکل شماره ۲. نحوه حضور در پالادیوم برحسب فراوانی پاسخ‌ها

پرسه‌زنی و تماشای ویتترین مغازه‌ها مهم‌ترین انگیزه کاربران برای حضور در مال پالادیوم است که تمام پاسخگویان بدون استثنا به این دو مورد اشاره کرده‌اند. اطلاع از تغییرات برندهای مختلف و غذا خوردن نیز از جمله انگیزه‌های مؤثر بر حضور در این مجموعه است. همچنین از مهم‌ترین دلایل ترجیح پالادیوم نسبت به سایر مراکز خرید، در وهله اول جذابیت محیط و سپس امنیت بالا همراه با تنوع مغازه‌ها و کالاها و بروز بودن تغییرات برندهای مختلف است. علاوه بر این، پاسخگویان دلایل دیگری نظیر نزدیکی به محل سکونت، رفتار خوب فروشندگان، وجود کافی‌شاپ‌های دنج، کیفیت بالای فودکورت و سینما، مناسب بودن فضا برای بازی کودکان و امکان قرار ملاقات اشاره کرده‌اند که نشان‌دهنده این است که دلایل چندگانه‌ای برای ترجیح این مرکز به سایر مراکز خرید وجود دارد. برخی کاربران نیز از تغییر علایق زندگی روزمره خود بعد از استفاده از پالادیوم صحبت کرده‌اند که به مثابه نوعی سبک زندگی متمایز است.



شکل شماره ۳. انگیزه کاربران از حضور در پالادیوم^۱ / شکل شماره ۴. دلایل ترجیح پالادیوم به سایر مراکز خرید تهران

۲. دسترس‌پذیری: مجتمع پالادیوم به دلیل موقعیت مکانی آن دارای دسترس‌پذیری مناسبی است. همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، بیشتر کاربران با خودرو شخصی به این مرکز مراجعه می‌کنند و دسترسی پیاده نیز در مرتبه بعدی قرار دارد. با این حال، ۵۹ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که در این مرکز با مشکل پارکینگ و کمبود جای پارک مواجه بوده‌اند. بر اساس نتایج جدول شماره ۵، برابر با ۵۰ درصد از پاسخگویان سهولت دسترسی پیاده به این مجتمع را بالاتر از متوسط و ۵۹ درصد نیز امکان جابجایی در بخش‌های درونی فضا را بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. همچنین حدود ۸۸ درصد از پاسخگویان با دسترسی ۲۴ ساعته به این مجتمع موافق بودند.

۳. اجتماع‌پذیری: مال‌ها دارای کارکردهای اجتماعی نیز هستند. بنابراین ارزیابی میزان اجتماع‌پذیری این فضاها بسیار حائز اهمیت است. نتایج مصاحبه با کاربران پالادیوم نشان داد که بیشتر پاسخگویان (حدود ۶۰ درصد) قرار ملاقات‌هایشان را در فضاهایی غیر از مراکز خرید انجام می‌دهند و تنها ۳۱ درصد از پاسخگویان، فضای این مجتمع را برای تعاملات اجتماعی مناسب ارزیابی کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت مرکز خرید پالادیوم کارکرد اجتماعی چندانی بالایی ندارد و تنها می‌تواند به‌عنوان یکی از گزینه‌های قرار ملاقات و تعامل اجتماعی محسوب شود.

۴. جذب و طرد: در پاسخ به این سؤال که این فضا چه حسی را در شما ایجاد می‌کند؟ کاربران به موارد متعددی اشاره کرده‌اند. از جمله حس نظم، امنیت، فضای فانتزی گونه و شاد، تفاوت طبقاتی، حس مدرن بودن و حس تعلق و وابستگی. با این حال، حس مکان در بین پاسخ‌ها فراوانی کمتری داشت. کاربران از فودکورت‌ها و رستوران‌ها به‌عنوان فضاهای جذاب مجموعه نام برده‌اند. ولی مکان‌هایی که به‌عنوان فضای طرد عمل کند، چندان مدنظر نبوده است. در واقع بسیاری از کاربران به وجود فضاهای طرد در درون مجموعه واقف نبودند.

۵. فراگیری و محرومیت: فراگیر بودن یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های یک فضای عمومی موفق است. میزان تحمل تفاوت‌ها در فضای عمومی معیار مهمی است که از طریق دو متغیر «تمایل به مواجهه با افراد متفاوت در فضای عمومی»

۱. به دلیل چندگزینه‌ای بودن پاسخ‌ها، فراوانی به‌دست‌آمده بیشتر از فراوانی کل پاسخگویان می‌باشد.

و «میزان موافقت با ورود گروه‌های حاشیه‌ای به فضای عمومی» سنجیده می‌شود. در خصوص متغیر نخست، ۶۰ درصد از پاسخگویان اظهار داشتند که تمایلی به مواجهه با گروه‌های مختلف از طبقات اجتماعی و اقتصادی ندارند و بیشتر مایل‌اند تا افرادی مشابه خودشان را در فضای عمومی مال ببینند. این بدان معنی است که کاربران متمایل به فضاهای همگن‌تر و یکدست‌تر هستند. نتایج ارزیابی متغیر دوم نیز نشان داد که ۸۵ درصد از پاسخگویان، حضور گروه‌های حاشیه‌ای مانند تکدی‌گران، کودکان کار، فقرا و بی‌خانمان‌ها را نه تنها در مجتمع پالادیوم، بلکه در هیچ‌یک از فضاهای عمومی بر نمی‌تابند که این نتیجه چندان هم دور از انتظار نبود. در مورد حضور گروه‌های حاشیه‌ای در فضای عمومی باید خاطر نشان کرد که ویژگی عمومی بودن فضاهای عمومی، این حق را به این افراد می‌دهد تا آن‌ها هم مانند سایرین بتوانند از فضا استفاده کنند. با این حال، ویژگی‌های ظاهری این افراد تداعی‌کننده رفتارهای خاصی است که باعث می‌شود با حضور آن‌ها در فضاهای عمومی مخالفت شود. نتایج برخی از پژوهش‌ها نیز حاکی از آن است که شهر تهران ظرفیت پایینی برای تحمل تفاوت‌ها دارد (رضایی نیا، ۱۳۹۷: ۲۵۳؛ اشرفی، ۱۳۹۳: ۳۸۱؛ مدنی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۵۶). در هر صورت مال‌ها با به‌کارگیری شیوه‌های نظم فضایی، افراد و پدیده‌های ناخوشایند را از فضا دور می‌کنند و بدین ترتیب فضایی همگن‌شده و یکدست برای کاربرانشان فراهم می‌نمایند.

۶. امنیت: مؤلفه مهم دیگر در ارزیابی جایگاه مال‌ها به‌عنوان فضای عمومی، امنیت این مراکز است. بر طبق نتایج جدول شماره ۵ پاسخگویان میزان امنیت مراکز خرید را نسبت به فضاهای باز عمومی زیاد و بسیار زیاد ارزیابی کرده‌اند. همچنین ۹۰ درصد از پاسخگویان احساس امنیت زیاد و بسیار زیاد در فضای مجتمع پالادیوم داشتند. همان‌طور که پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند، زنان از مهم‌ترین مشتریان مال‌ها هستند و می‌توان گفت امروزه این مراکز را تسخیر کرده و به قلمرو خود تبدیل کرده‌اند (نادری و حسینی، ۱۳۹۵؛ شریعت پناهی، ۱۳۹۲؛ محمد پور و همکاران، ۱۳۹۰؛ کاظمی و ابادری، ۱۳۸۴). قطعاً یکی از مهم‌ترین دلایل حضور زنان در مال‌ها و یکی از مهم‌ترین دلایل ترجیحات مال‌ها بر فضاهای باز عمومی توسط زنان، امنیت بالای مال‌ها است.

۷. کنترل: فضاهای خصوصی شده از جمله مراکز خرید، با استفاده از شیوه‌های سخت، فضا را کنترل می‌کنند. در مرکز خرید پالادیوم هم از روش‌هایی نظیر دوربین‌های مدار بسته، گشت حراستی پیاده و گشت امنیت اخلاقی خصوصی بدین منظور استفاده می‌شود. نتایج مصاحبه با کاربران نشان داد که ۵۵ درصد از آن‌ها علیرغم اطلاع از وجود ابزارهای کنترل فضا، مشکلی با آن نداشتند. این در حالی است که ۷۵ درصد از پاسخگویان با کنترل پوشش، آرایش و رفتار افراد در فضاهای عمومی مخالف بودند. بر طبق نتایج جدول شماره ۵ برابر با ۸۱ درصد از پاسخگویان نیز اظهار داشتند که در هنگام حضور در پالادیوم، از بابت پوشش و رفتار خود احساس آزادی می‌کنند که این مسئله بر لذت بردن بیشتر از تجربه حضور در این فضا می‌افزاید و باعث می‌شود تا در اینجا با خیال آسوده‌تری نسبت به فضاهای باز عمومی حضور پیدا کنند. به دلیل امنیت بالای این مجموعه، اکثر مصاحبه‌شوندگان اظهار کردند که با هیچ نوع مزاحمتی در این فضا روبرو نشده‌اند. تنها موارد نادری شامل سرقت گوشی موبایل و سرقت از کیف گزارش شده است.

جدول شماره ۵. کیفیت فضای عمومی مجتمع پالادیوم برحسب فراوانی پاسخ‌ها

سهولت دسترسی پیاده به فضا	امکان جایابی آسان در بخش‌های مختلف فضا	کیفیت فضا برای ملاقات و تعامل اجتماعی	
خیلی خوب	۶	۸	۴
خوب	۱۰	۱۱	۶
متوسط	۹	۸	۱۰
ضعیف	۷	۲	۱۰
خیلی ضعیف	-	-	۲

میزان آزادی در پوشش و رفتار	میزان احساس امنیت در فضای مال	امنیت مراکز خرید نسبت به فضاهای باز عمومی	
۶	۱۰	۲۱	خیلی زیاد
۲۰	۱۹	۱۱	زیاد
۳	۳	-	متوسط
۳	-	-	کم
-	-	-	خیلی کم

نتایج کدگذاری مرحله‌ای بر روی مصاحبه‌ها، در قالب ۳۰ کد توصیفی، ۶ کد تفسیری و ۲ کد تبیینی به دست آمد که در جدول شماره ۶ ارائه شده است. نتایجی که از تحلیل مصاحبه‌ها به دست آمد این بود که مجتمع پالادیوم دارای ویژگی‌هایی است که آن را از سایر مراکز خرید در تهران متمایز می‌کند. ویژگی‌هایی که در ادامه تشریح خواهد شد، بر کارکرد این مجتمع به‌عنوان فضای عمومی اثرگذار بوده و نوع خاصی از فضای عمومی را در شهر تهران تولید کرده است. از مهم‌ترین دلایل استقبال از پالادیوم که به‌دفعات در مصاحبه کاربران مورد تأکید بود، چندمنظوره بودن آن نسبت به دیگر فضاهای عمومی است. همان‌طور که فاراگ و همکاران (۲۰۱۰) تأکید می‌کنند، مال‌ها را باید به‌عنوان فضاهای چندبعدی مطالعه کرد (Farrag et al, 2010:116). زیرا این فضاها، دارای ابعاد کارکردی متنوعی هستند که هر یک از این ابعاد به بخشی از نیازهای کاربران پاسخ می‌دهد. مجتمع‌های تجاری جدید دیگر صرفاً به‌عنوان فضای خرید تعریف نمی‌شوند. بلکه مجموعه‌ای چندمنظوره از فضاهای تفریحی، فرهنگی و سرگرمی را پوشش می‌دهند. فراغت، تفریح، دیدن و دیده شدن، پیاده‌روی، پرسه‌زنی، نگاه کردن به اجناس و کالاهای، تماماً فعالیت‌هایی هستند که می‌توانند در یک فضای عمومی اتفاق بیفتند. همین چندگانگی باعث شده است تا خرید کردن که زمانی اصلی‌ترین کارکرد مراکز خرید بود، امروزه معنای کلاسیک خود را از دست بدهد. خرید کردن دیگر به معنای رفع نیاز آبی نیست. بلکه با فراغت پیوند خورده و همچنین نوعی آموزش رفتار اجتماعی است. خرید خانوادگی به همراه تفریح شکل جدیدی از تعامل اجتماعی را پدید می‌آورد که در بازارهای سنتی امکان ظهور نداشت. در واقع آن چیزی که در بازارهای سنتی وجود داشت در مال‌ها معکوس شده است. یعنی این فراغت است که خرید را به دنبال دارد. این مسئله در پالادیوم برجسته‌تر از سایر مراکز خرید است. نتایج پیمایش از کاربران پالادیوم، نشان می‌دهد که گران بودن بیش‌ازحد کالاها در این مرکز، که به دلیل قرارگیری آن در منطقه مرفه شهر و همچنین برند بودن محصولات آن است، باعث شده تا کارکرد تفریحی و فراغتی این مجتمع پررنگ‌تر گردد. از سوی دیگر، حضور در مال‌ها به‌مثابه الگویی از تمایز‌یافتگی و کسب منزلت است که این مسئله نیز در پالادیوم پررنگ‌تر از سایر مراکز خرید شهر تهران می‌باشد. همان‌طور که گفته شد، موقعیت مکانی پالادیوم، موجب استفاده طبقات اجتماعی مرفه از این فضا می‌شود. با این حال، طبقات متوسط نیز با حضور خود سعی دارند تا خودشان را با این گروه‌های مرفه هم‌سطح نشان دهند و از این طریق نوعی تمایز زدایی و کسب منزلت برای خود فراهم کنند. این مسئله در محتوای مصاحبه‌ها، به‌صورت توصیف پالادیوم به‌عنوان مرکز خریدی لوکس، فانتزی، هایکلاس و متفاوت از دیگر مراکز خرید مورد تأکید بوده است. همچنین برند بودن محصولات عرضه‌شده در پالادیوم، آن را از دیگر مراکز خرید مشابه در تهران متمایز می‌کند. چک کردن تغییرات برندهای مختلف، از جمله علایق کاربران پالادیوم و یکی از دلایل استفاده آن‌ها از این فضا است که نوعی منزلت اجتماعی برای آن‌ها به همراه دارد. آسایش اقلیمی فاکتور دیگری است که بر مقبولیت مال‌ها در نزد کاربران مؤثر است. وجود تجهیزات گرمایشی و سرمایشی مناسب، سرپوشیده بودن فضا، دسترسی به غذیه و فست‌فود و چشم‌نواز بودن فضا که توسط نورها و چراغ‌های فانتزی ایجاد می‌شود، همگی از جمله مواردی هستند که در زیرمجموعه کیفیت محیطی مال‌ها قرار می‌گیرند و پژوهش‌های موجود نیز مؤید این مسئله‌اند. بنابراین همان‌طور که مرور ادبیات نظری مال‌ها در سطح جهانی نشان می‌دهد، کیفیت

محیطی به همراه امنیت، از مهم‌ترین اولویت‌های کاربران برای استفاده از فضاهای عمومی است. مال‌ها به دلیل ماهیت خصوصی‌شان این دو مؤلفه اساسی را به بهترین وجهی فراهم می‌کنند. بنابراین طبیعی است که مورد استقبال طیف گسترده‌ای از کاربران از جمله زنان و نوجوانان قرار گیرند. مصاحبه‌شوندگان در موارد متعددی، به آسودگی و امنیت فضای پالادیوم اشاره کرده‌اند. تفریح بدون مزاحمت دیگران، یکی از کدهای مهم بود که باعث استمرار حضور کاربران در این مرکز می‌شود. امنیت در فضاهای عمومی را از چندین بعد می‌توان بررسی کرد. یکی امنیت جانی و مالی کاربران است که توسط دوربین و نیروی حراست در فضای مال‌ها تأمین می‌شود. دوم امنیت حریم خصوصی است که به دلیل وجود همین دوربین‌ها و ابزارهای کنترلی، در فضاهای خصوصی بیشتر به خطر می‌افتد. در واقع تأمین امنیت بالاتر، منجر به ناامنی حریم خصوصی کاربران می‌شود که این مسئله در تمام فضاهای خصوصی شده وجود دارد. با این حال، چنانکه در ادامه خواهد آمد، به دلیل سیاست‌های خاص حاکم بر فضاهای عمومی کشور که در آن جنبه‌هایی از زندگی عمومی از قبیل پوشش، آرایش و رفتار افراد در فضاهای عمومی تحت نظارت قرار می‌گیرد، چنین نظارتی در مال‌ها و به‌ویژه در پالادیوم به دلیل مالکیت خصوصی آن، کم‌رنگ‌تر است. در واقع می‌توان گفت معنی نظارت در پالادیوم با نظارت در فضاهای عمومی شهر متفاوت است. در فضاهایی نظیر پالادیوم، اعمال نظارت با این منطق صورت می‌گیرد که کاربران در امنیت باشند. وجود نیروی آموزش‌دیده برای کنترل امنیت اخلاقی در این مجتمع، باعث شده است که نیازی به حضور گشت ارشاد در این فضا نباشد که خود این مسئله، به اطمینان خاطر کاربران کمک می‌کند. بنابراین، حضور در فضای مال‌ها و مراکز خرید، به‌نوعی پناه بردن به یک مکان امن‌تر در مقایسه با خیابان‌ها است. نقش جنسیت در استفاده از فضاهای عمومی، فاکتور دیگری است که در ارتباط مستقیم با امنیت فضاهای عمومی قرار دارد. در ایران پژوهش‌های بسیاری در مورد امنیت زنان در فضاهای عمومی انجام شده است که کم‌وبیش نکات مشترکی دارند. از جمله ترس از خشونت، جرم و سوژگی جنسی زنان در فضاهای عمومی. حضور در فضاهای باز عمومی برای زنان همیشه دارای مشکلاتی بوده است. ایستادن در معابر عمومی برای آن‌ها بدون اینکه کاری برای انجام دادن داشته باشند، همواره با درجاتی از سختی و ناراحتی همراه است. به همین دلیل، استفاده از فضاهای سرپوشیده و بسته مال‌ها، آسودگی خاطر بیشتری برای زنان دارد. همان‌طور که کولمان اشاره می‌کند، مشتریان هدف مراکز خرید یعنی زنان و کودکانشان به امنیت نیاز دارند. نظارتی که در مراکز خرید اعمال می‌شود به آن‌ها محیطی می‌دهد که در معرض مزاحمت‌های جنسی قرار نگیرند و دیگر چندان لازم نیست نگران خشونت‌های فیزیکی باشند. چون از ابتدا این گروه‌های مزاحم، از فضاهای این مجتمع‌ها دور نگاه داشته می‌شوند (کولمان، ۱۳۹۶: ۳۱۴). بحث دیگری که ارتباط نزدیک با امنیت کاربران در مال‌ها دارد، نحوه مواجهه با دیگران در فضای عمومی است. همان‌گونه که هاجر و ریندورپ (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند، از یک‌سو همیشه نگرانی ناشی از روبرو شدن با افراد ناآشنا در فضاهای عمومی وجود دارد؛ از سوی دیگر این مواجهه، نوعی تجربه آزادی برای کاربران به ارمغان می‌آورد (Hajer & Reijndorp, 2001: 116). بنابراین واضح است که مال‌ها به دلیل امنیت بالا و کنترل زیاد، مناسب‌ترین فضا را برای چنین تجاربی فراهم می‌کنند. در واقع افراد در فضایی شبه اجتماعی با کنترل‌پذیری بالا قرار می‌گیرند که امنیت حضور و تجربه‌شان را تضمین می‌کند. با توجه به نتایج بخش‌های مختلف پژوهش حاضر، کدهای توصیفی و تفسیری توضیح‌دهنده ویژگی‌های مرکز خرید پالادیوم به‌عنوان فضای عمومی را می‌توان در قالب دو مفهوم یا دو کد اصلی «سبک زندگی طبقه متوسط شهری» و «ساختارها و سیاست‌های حاکم بر فضاهای عمومی کشور» تبیین کرد.

جدول شماره ۶. کدهای توصیفی، تفسیری و تبیینی استخراج‌شده بر اساس روش کدگذاری مرحله‌ای

کدهای تبیینی	کدهای تفسیری	کدهای توصیفی
سبک زندگی طبقه متوسط شهری	چند کارکردی بودن مال‌ها	انگیزه‌های چندگانه کاربران برای استفاده از فضای مال
		لذت و تفریح مهم‌ترین هدف از حضور در پالادیوم
		استفاده منظم و دائمی کاربران از مرکز خرید پالادیوم
		الگوی حضور غالب کاربران به‌صورت دونفری، خانوادگی و همراه با دوستان
		استفاده از فضای مال برای قرار ملاقات و تعاملات اجتماعی
		مزیت پالادیوم نسبت به مراکز خرده‌فروشی و بازارهای روزانه و هفتگی
		تمایل کاربران به مراکز خرید خاص و لوکس به‌جای مراکز عادی
		چک کردن برندها و خرید کالاهای مارک‌دار از جمله مهم‌ترین انگیزه‌های حضور
		مکانی برای تشویق بیشتر به مصرف کردن و خرید
		مکانی برای تغییر در عادت‌های زندگی روزانه
ساختارها و سیاست‌های حاکم بر فضاهای عمومی کشور	استقبال از فضاهای عمومی باکیفیت	فراوانی کاربران تحصیل کرده و شاغل
		فراوانی دسترسی با اتومبیل شخصی
		جذابیت محیطی پالادیوم نسبت به سایر مراکز خرید
		وجود تعداد زیادی از فضاهای جذاب و کم بودن فضاهای طرد در مجموعه
		عدم تمایل کاربران به‌مواجهه با گروه‌های اجتماعی مختلف
		مخالفت با حضور گروه‌های حاشیه‌ای در فضای مجتمع و سایر فضاهای عمومی
		موافقت بالای کاربران با ۲۴ ساعته شدن پالادیوم
		استفاده از روش‌های سخت برای کنترل فضای مجتمع
		طرد گروه‌های ناخوشایند، فقرا و بی‌خانمان‌ها از فضای مجتمع توسط پرسنل حراستی
		امکان تفریح بدون مزاحمت دیگران یکی از مهم‌ترین مزیت‌های پالادیوم
نقش جنسیت در استفاده از فضای عمومی	نقش جنسیت در استفاده از فضای عمومی	ترجیح فضاهای عمومی باز به فضاهای سرپوشیده توسط مردان
		استقبال زیادتر زنان از فضاهای سرپوشیده
		استفاده کمتر زنان از فضاهای باز به دلیل ترس از جرم، خشونت و سوژگی جنسی
		معذب بودن زنان در هنگام توقف بدون هدف در فضاهای باز و عمومی
		حس تعلق مکانی و قلمرو یابی برای زنان
		احساس امنیت بالا در مال‌ها به‌ویژه در پالادیوم نسبت به فضاهای عمومی باز
		احساس امنیت از بابت عدم کنترل پوشش و آرایش افراد
		کمتر بودن ترس از گشت‌های امنیت اخلاقی نسبت به پارک‌ها و فضاهای باز
		فضایی امن برای آشنا شدن و تعامل با جنس مخالف
		حفظ حریم خصوصی کاربران یکی از مزیت‌های پالادیوم

سبک زندگی طبقه متوسط، موضوع پژوهش‌های بسیاری در ادبیات فضای عمومی بوده است. همان‌طور که وویس (۲۰۰۶ و ۲۰۰۷) و وان‌ملیک (۲۰۰۹) نشان می‌دهند، طبقه متوسط شهری، همواره خواهان فضایی امن، باکیفیت، چند کارکردی، همگن و لذت‌بخش می‌باشد و مال‌ها در شهر تهران این خواسته‌ها را یکجا فراهم کرده‌اند. بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که با رشد هرچه بیشتر طبقه متوسط شهری، گرایش به فضاهای خصوصی‌تر مانند مراکز خرید و کافی‌شاپ‌ها بیشتر می‌شود (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷؛ محمد پور و همکاران، ۱۳۹۰؛ کاظمی، ۱۳۸۴؛ Devereux & Littlefield, 2017; Jager, 2016; Kathiravelu, 2016; Carmona, 2015; Miller, 2014; Özsoy, 2010; Van Melik, 2009; Erkip, 2005; Kohn, 2004; Abaza, 2001). روشن است که استفاده از مال‌ها بیش از هر چیزی با مفهوم مصرف‌گره‌خورده است و طبقه متوسط شهری بیش از هر گروه دیگری، تمایل به مصرف و مصرفی شدن دارد. این مصرفی شدن را از جنبه‌های مختلف می‌توان تحلیل کرد. هم از بعد کسب منزلت و تمایز یافتگی، هم از بعد تفریح و فراغت و هم از بعد مصرف خود مکان و فضا. زنان به‌عنوان نماینده شاخص طبقه متوسط شهری، دائمی‌ترین و بهترین مشتری مال‌ها هستند. چنان‌که کاظمی (۱۳۹۴) می‌گوید: مراکز خرید یکی از نخستین فضاهای

عمومی‌ای است که زنان - حتی قبل از فضاهای رسمی ادارات- به‌طور مشروع آن را به تسخیر خود درآوردند. حضور در مراکز خرید، به معنای خروج از عرصه کار بی‌مزدِ زنانه و قلمرو فرمان‌بری است. بنابراین در مراکز خرید، فضایی متضاد با خانه پدید می‌آید، جایی که زنان می‌توانند در آن آزاد و مختار باشند، می‌توانند خرید کنند، چانه بزنند، از خرید کالایی صرف‌نظر کنند، آزادانه خود را به نمایش بگذارند، در فضای عمومی حضور یابند و با امنیت خاطر - بدون تهدیداتی که ممکن است در خیابان باشد- قدم بزنند (کاظمی، ۱۳۹۴: ۱۲۴). ساختارها و سیاست‌های فضای عمومی کشور، کد بسیار مهم دیگری است که می‌تواند توسعه روزافزون مال‌ها را در تهران توضیح دهد. در سال‌های پس از انقلاب، با وجود تلاش‌های نهادهای مدیریت شهری برای توسعه فضاهای عمومی تهران، سیاست‌های کلان حاکم بر فضاهای عمومی کشور، محدودیت‌های زیادی را برای مردم در استفاده از این فضاها پدید آورده است. فضای عمومی با مشخصاتی همچون در دسترس بودن، رایگان بودن و همگانی بودن (فاقد مالکیت شخصی) شناخته می‌شود. جدای از اینکه پارک‌ها، خیابان‌ها و میدان‌ها در ایران چنین ویژگی‌هایی دارند، اما سیاست‌های حاکم بر کنترل عرصه عمومی در ترکیب با نامنی، ترس و بی‌اعتمادی به غریبه‌ها که به‌طور دائم بر جو فضاهای عمومی کشور حاکم است، ساختاری را خلق کرده است که موجب کاهش میزان آزادی شهروندان به‌ویژه زنان برای استفاده از فضاهای باز عمومی می‌شود. در چنین شرایطی، طبیعی است که استقبال از فضاهای خصوصی‌تر مانند مال‌ها افزایش پیدا کند. فضای بسته و خصوصی مال‌ها در برخی موارد محدودیت‌های حضور در فضاهای عمومی باز شهری را ندارد. به همین دلیل، این فضاهای مصرفی - تجاری شبه عمومی جایگزین فضای عمومی شده است. در واقع مال‌ها قابلیت‌هایی دارند که فضای عمومی شهری در تهران ندارند. خصوصی بودن این فضاها آن‌ها را در موقعیت متفاوتی نسبت به فضاهای تحت مدیریت دولت قرار می‌دهد. کنترل فضا مؤلفه‌ای است که می‌تواند در فضاهای خصوصی شده در حالت منعطف‌تری به کار گرفته شود. درحالی‌که چنین انعطافی در فضاهای باز عمومی کمتر وجود دارد. بنابراین، علیرغم اینکه کنترل ظاهر و رفتار کاربران به‌عنوان یکی از نقدهای اساسی به مال‌ها در ادبیات جهانی مطرح شده است، با این حال، در ایران محدودیت شدیدتر اعمال شده بر عرصه عمومی توسط نهادهای حاکمیتی، منجر به وضعیتی شده است تا استفاده از مال‌ها به‌عنوان فضاهای جایگزین موردتوجه قرار گیرند. بر اساس دیگر نتایج این پژوهش، مال‌ها علیرغم ایجاد نوعی فضای جمعی، همچنان پیامدهای ناشی از ماهیت تجاری و خصوصی خود را بر کاربران اعمال می‌کنند. تکثر مجتمع‌های تجاری باعث تغییر بافت شهری و عادات روزمره مردم در فضاهای عمومی و کشاندن و نگه‌داشتن بیشتر مردم در محیط تجاری و مصرفی شده است. همان‌طور که کاظمی و امیرابراهیمی (۱۳۹۷) نیز تأکید دارند، مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری روحیه و فضای خود را در شهر مسلط کرده‌اند و نوعی نظم سیاسی خاص را در فضا حاکم می‌کنند که شهروند بیشتر ضمیمه الگوهای مصرفی شود و از آن‌رو فرصت اندکی به وی برای فعالیت جمعی و کنش ورزی در اجتماع بزرگ‌تر می‌دهند. در واقع جمعیتی که مراکز خرید درون خود می‌سازد جمعیتی اتمیزه و جدا هستند و با جمعیت درون فضای عمومی باز و غیرتجاری متفاوت است. همچنین در مورد کارکردهای اجتماعی مال‌ها و از جمله پالادیوم، نتایج این مطالعه روشن ساخت که اولاً کارکرد اجتماعی پالادیوم چندان قوی نیست. ثانیاً، اگر هم روابط اجتماعی در این مراکز شکل می‌گیرد، بازهم وابسته به منطبق تجاری و سودآور فضا است و فاصله محسوسی با روابط اجتماعی که در فضاهای عمومی به‌صورت آزادانه شکل می‌گیرد وجود دارد. از طرفی مال‌ها و از جمله پالادیوم به‌عنوان مکان طرد نیز عمل می‌کنند. زیرا اولاً امنیت و آرامش آن در گرو طرد گروه‌های دیگر از فضا است و ثانیاً، گرانی بیش‌ازحد کالاها، امکان خرید را به بسیاری از افراد استفاده‌کننده از این فضا نمی‌دهد.

نتیجه‌گیری

دغدغه اصلی پژوهش حاضر این بود که نشان دهد مال‌ها به‌عنوان فضای عمومی واجد چه کارکردها و کیفیت‌هایی هستند و دلایل استقبال از این فضاها چیست؟ نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که مال‌ها، کارکرد فضاهای عمومی را دچار تحول کرده‌اند. با ظهور و فراگیر شدن مال‌ها، نوع جدیدی از فضای عمومی تولید شده است که مبتنی بر ویژگی‌هایی همچون کنترل‌پذیری بیشتر، امنیت بالاتر، کیفیت محیطی مطلوب‌تر و درعین‌حال فضایی همگن‌تر و قابل پیش‌بینی‌تر است. این ویژگی‌ها نمایانگر تسلط اقتصاد نئولیبرالی همراه با تغییر سلیقه‌ها و گرایش‌های طبقه متوسط در زندگی روزمره به‌طور جهانی است. با این‌حال، ساختارهای کلان و سیاست‌های حاکم بر فضاهای عمومی در ایران نیز به‌طور قابل توجهی، بر توسعه روزافزون مال‌ها و استفاده از آن‌ها به‌عنوان نوعی از فضاهای عمومی جایگزین، مؤثرند. در واقع ساختارهای حاکم بر فضاهای عمومی در کشور، محدودیت‌های خاصی را، هم بر فضاهای باز عمومی و هم بر مال‌ها اعمال می‌کند و از این نظر، هر دوی این فضاها با آنچه در غرب و کشورهای دیگر وجود دارد، متفاوت‌اند. چه‌بسا مال‌ها در شهرهای ایران کارکرد بهتری نسبت به فضاهای باز عمومی چه از نظر امنیت و کیفیت محیطی و چه از نظر تعاملات اجتماعی داشته باشند. اما این مسئله دلیل نمی‌شود تا از پیامدهای نامطلوب مال‌ها بر زندگی عمومی غافل شد. نکته بعدی این است که مقایسه مال‌ها با فضاهای باز عمومی از نظر میزان عمومیت آن‌ها، مقایسه چندان دقیقی نیست. زیرا ماهیت فضاهای عمومی و خصوصی، از اساس با یکدیگر متفاوت بوده و بدیهی است که فضاهای باز عمومی متعلق به بخش عمومی هستند و مال‌ها به دلیل خصوصی بودنشان محدودیت‌های بیشتری دارند و از این نظر نمی‌توان به مال‌ها خرده گرفت. با این‌حال، در صورتی که توسعه مال‌ها آن‌قدر ادامه پیدا کند که جای فضاهای باز عمومی را بگیرند - چیزی که چندان هم دور از ذهن نیست - با وضعیتی روبرو خواهیم شد که نیاز به مطالعات انتقادی‌تری دارد. زیرا همان‌طور که گفته شد، تمامی جنبه‌های مربوط به عمومی بودن مال‌ها در وهله اول تابع منطق تجاری و سوداگرانه این فضاها است و اصولاً هدف اصلی از توسعه چنین فضاهایی، تشویق به مصرف است نه چیز دیگر. بنابراین، با توجه به پیامدهای نامطلوب مال‌ها بر برخی از جنبه‌های اجتماعی و فضایی زندگی شهری، در نهایت می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مال‌ها با عنوان فضاهایی که به نیازهای جدید زندگی شهری پاسخ می‌دهند، نیازمند بازنگری و تعدیل در نقش‌ها و کارکردهایشان هستند.

منابع

- ۱) ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۲) روش‌های کاربردی تحقیق، چاپ نخست، تهران: انتشارات کیهان.
- ۲) استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۳) اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، چاپ نخست، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۳) اشرفی، یوسف (۱۳۹۳) مدرنیته و تأثیر آن بر تحولات کارکردی فضاهای عمومی شهری در تهران، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، به راهنمایی احمد پوراحمد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
- ۴) رضایی نیا، حسن (۱۳۹۷) تبیین سازوکارهای تولید اجتماعی فضاهای عمومی در شهر تهران، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، به راهنمایی احمد پوراحمد و کرامت‌الله زیاری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
- ۵) زمانی، بهادر؛ قلعه‌نویی، محمود؛ فاضلی، پریسا (۱۳۹۷) ارزیابی عمومیت مراکز خرید معاصر، مورد مطالعاتی: مجموعه سیتی سنتر اصفهان، معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، تابستان ۱۳۹۷، دوره ۱۱، شماره ۲۳، صص. ۱۹۶-۱۸۵.
- ۶) شریعت پناهی، لوییز (۱۳۹۲) تجربه زیسته زنان در مراکز خرید، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، به راهنمایی علی‌اصغر سعیدی و عبدالحسین کلاتتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ۷) عسگری، علی؛ نصیرسلامی، سیدمحمدرضا؛ سلطان‌زاده، حسین؛ هاشم‌نژاد شیرازی، هاشم (۱۳۹۷) معماری مصرفی؛ تحلیلی معناساختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری، باغ نظر، دوره ۱۵، شماره ۵۹، صص. ۲۸-۱۷.

- ۸) کاظمی، عباس (۱۳۸۴) زندگی روزمره در مراکز خرید (مطالعه موردی مراکز خرید در شهر تهران)، رساله دکتری جامعه‌شناسی، به راهنمایی یوسف ابادری و تقی آزاد ارمکی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ۹) کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت (۱۳۹۷) مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی مگا مال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، شهرداری تهران.
- ۱۰) کاظمی، عباس و رضائی، محمد (۱۳۸۷) دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران، تحقیقات فرهنگی ایران، بهار ۱۳۸۷، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۲۴-۱.
- ۱۱) کاظمی، عباس (۱۳۹۴) پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی، تهران: فرهنگ جاوید.
- ۱۲) محمد پور، احمد؛ بهمنی، مریم؛ علیزاده، مهدی (۱۳۹۰) مطالعه تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژ گرد به شیوه تحلیل موضوعی (مطالعه موردی: پاساژ ستاره فارس شیراز)، زن در فرهنگ و هنر، تابستان ۱۳۹۰، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۷۹-۶۱
- ۱۳) مدنی‌پور، علی (۱۳۸۱) تهران ظهور یک کلان‌شهر، چاپ نخست، تهران: انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- ۱۴) معصومی، مریم (۱۳۹۶) نقش مگا مال‌ها در بازتولید انضباط اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.
- ۱۵) نادری، احمد و حسینی، شیرین (۱۳۹۵) تهران در محاصره سرمایه‌داری: مطالعه موردی مجتمع تجاری، فرهنگی، تفریحی کوروش، پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۹۵-۱۱۵.
- 16) Abaza, Mona. (2001), Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt, *Theory Culture Society*, Vol.18, No.5, pp.97-122.
- 17) Aceska, Ana. & Heer, Barbara (2019) Everyday Encounters in the Shopping Mall: (Un) Making Boundaries in the Divided Cities of Johannesburg and Mostar, *Journal Anthropological Forum A Journal of Social Anthropology and Comparative Sociology*, Vol.29, No.1, pp.47-61.
- 18) Ahmed, Zafar, & Ghingold, Morry. & Dahari, Zainurin. (2007) Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.19, No.4, pp.331-348.
- 19) Bugarić, Boštjan. (2006) Transformation of public space from modernism to consumerism, *Urbani Izziv*, Vol.17, No.1, pp.173-176.
- 20) Carmona, Matthew. (2015) Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative, *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, Vol.8, No.4, pp.373-405.
- 21) Carmona, Matthew. & Heath, Tim. & Oc, Taner. & Tiesdell, Steve. (2003) *Public Places Urban Spaces, the Dimensions of Urban Design*, Oxford, Architectural Press
- 22) Chioldelli, Francesco. & Moroni, Stefano. (2015) Do malls contribute to the privatisation of public space and the erosion of the public sphere? Reconsidering the role of shopping centres, *City, Culture and Society*, Vol.6, pp.35-42.
- 23) De Magalhaes, Claudio. & Trigo, Sonia Freire. (2017) Contracting out publicness: The private management of the urban public realm and its implications, *Progress in Planning*, Vol.115, pp.1-28.
- 24) Devereux, Mike. & Littlefield, David. (2017) A literature review on the privatisation of public space, *Project Report- UWE*, Available at: <http://eprints.uwe.ac.uk/31529>.
- 25) Erkip, Feyzan. (2003) The shopping mall as an emergent public space in Turkey, *Environment and Planning A*, Vol.35, pp.1073-1093.
- 26) Erkip, Feyzan. (2005) The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara, *Cities*, Vol.22, No.2, pp.89-108.
- 27) Farrag, Dalia A. & El Sayed, Ismail M. & Belk, Russell W. (2010) Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.22, pp. 95-115.
- 28) Fyfe, Nicholas R. (1998) *Images of the Street: Planning, Identity & Control in*

- Public Space, New York & London: Routledge
- 29) Jäger, Philipp Frank. (2016) Where the whole city meets: youth, gender and consumerism in the social space of the MEGA shopping mall in Aktobe, western Kazakhstan, *Journal of Central Asian Survey*, Vol.35, No.2, pp.178-194.
 - 30) Kathiravelu, Laavanya. (2016) *Migrant Dubai: Low Wage Workers and the Construction of a Global City*, Palgrave Macmillan.
 - 31) Khare, Arpita. (2011) Mall shopping behaviour of Indian small town consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, No.1, pp.110-118.
 - 32) Kohn, Margaret (2004), *Brave New Neighborhoods: The Privatization of Public Space*, Routledge: New York and London.
 - 33) Kressel, Shirley. (1998) Privatizing the public realm, *New Democracy World*, available at: <http://www.newdemocracyworld.org/old/space.htm>, Accessed July 20, 2018.
 - 34) Malone, Karen. (2002) Street life: youth, culture and competing uses of public space, *Environment and Urbanization*, Vol.14, pp.157- 168
 - 35) Manzo, John. (2005) Social Control and the Management of “Personal” Space in Shopping Malls, *space & culture*, Vol.8, No.1, pp.83-97.
 - 36) Miller, Jacob. (2014) Affect, consumption, and identity at a Buenos Aires shopping mall, *Environment and Planning A*, 2014, Vol.46, pp.46-61
 - 37) Ozorhon, Guliz. & Ozorhon, Ilker Fatih. (2014) Investigation of the change of the shopping mall’s space organization in Istanbul, *Journal of Architecture and Urbanism*, Vol.38, No.2, pp.120-129.
 - 38) Özsoy, Malike. (2010) User preferences on transformations of shopping centers into private urban public spaces: The case of Izmir, Turkey, *African Journal of Business Management*, Vol.4, No.10, pp.1990-2005
 - 39) Polat, Sibel. & Dostoglu, Neslihan. (2011) From a Public Space to a Shopping Mall: The Case of City Square in Bursa, Turkey. *Ozean Journal of Applied Sciences* Vol.4, No.3, pp.281-293.
 - 40) Schmidt, Leonie. (2012) Urban Islamic spectacles: transforming the space of the shopping mall during Ramadan in Indonesia, *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol.13, No.3, pp.384-407.
 - 41) Shtern, Marik. (2016) Urban neoliberalism vs. ethno-national division: The case of West Jerusalem's shopping malls, *Cities*, Vol.52, pp.132-139
 - 42) Staeheli, Lynn; Mitchel, Don (2006), *USA’s Destiny, Regulating Space and Creating Community in American Shopping Malls*, *Urban Studies*, Vol.43, No.(5-6), pp.977–992
 - 43) Tani, Sirpa. (2015) Loosening/tightening spaces in the geographies of hanging out, *Social & Cultural Geography*, Vol.16, No.2, pp.125-145.
 - 44) Timothy, Dallen J. (2005), *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, London: Channel View Publications.
 - 45) Van Melik, Rianne. (2009) Visualises the effect of private sector involvement on redeveloped public spaces in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.100, No.1, pp.114-120.
 - 46) Van Melik, Rianne. & Van Aalst, Irina. & Van Weesep, Jan. (2007) Fear and Fantasy in the Public Domain: The Development of Secured and Themed Urban Space, *Journal of Urban Design*, Vol.12, No.1, pp.25-42.
 - 47) Van Melik, Rianne. & Van Aalst, Irina. & Van Weesep, Jan. (2009) The private sector and public space in Dutch city centres, *Cities*, Vol.26, pp.202-209
 - 48) Voyce, Malcolm. (2006), *Shopping malls in Australia: The end of public space and the rise of consumerist citizenship?* *Journal of Sociology*, Vol.42, No.3, pp.269-

286.

- 49) Voyce, Malcolm. (2007), Shopping Malls in India: New Social Dividing Practices, Economic and Political Weekly, Vol.42, No.22, pp.2055-2062.
- 50) Willig, Carla. (2013) Introducing Qualitative Research, In: Psychology, McGraw-Hill International, Third Edition, Berkshire.