

عنوان مقاله:

گوناگونی اجتماعی مراکز تجاری در شهر تهران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 15، شماره 56 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

عباس کاظمی - پژوهشگر مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم

مسرت امیرابراهیمی - پژوهشگر مستقل

خلاصه مقاله:

اصطلاح مراکز خرید (Shopping Centers) اگرچه در دنیای علمی و زندگی روزمره پرکاربرد و رایج است اما به همان اندازه نیز از ابهام برخوردار است. اشکال متعدد و متنوع این مفهوم گاهی با هم در هم میآمیزد و مرزهای درونی آن از میان میرود. در دو دهه گذشته در ایران، افزایش چشمگیر فضاهای تجاری به ویژه مالها و مگامالها در شهر تهران موضوعی بوده که توجه همگان را به خود جلب کرده است اما این امر از ابهام مفهومی و ابهام در تعداد و عملکردهای گوناگونی آن کم نکرده است. نه تنها از تعداد و شکل بندیها و طبقه بندیهای موجود در مجتمعهای تجاری تهران آگاهی کافی نداریم بلکه شناخت دقیقی هم راجع به جغرافیا و تاریخ این فضاهای تجاری مدرن وجود ندارد. به همین دلیل در گام اول، ارائه آمار پایهای و تدقیق مفهومی بر اساس طبقه بندیهای مختلف مجتمع های تجاری ضروری بنظر میرسد. دادههای این مقاله بر اساس سرشماری در بین سالهای ۱۳۹۵-۱۳۹۷ انجام گرفته است، و بر این اساس ما به گونه شناسی و طبقه بندی مجتمع های تجاری و نوع آنها بر حسب وضعیت جغرافیایی و دورههای تاریخی احداث پرداخته ایم. براساس یافتههای این مقاله، بیشترین تعداد مراکز خرید و مالها و مالهای چند منظوره در دوره قالیباف و بیشتر در مراکز و مناطق شمالی و غربی تهران متمرکز شدهاند، همچنین، احداث این مراکز تجاری فواصل و نزدیکی و دوری آنها از یکدیگر و محل استقرارشان تابع منطق مشخصی نبوده است.

کلمات کلیدی:

گوناگونی، فضاها و مجتمع های تجاری، قالیباف، شهر تهران، پاساژ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1196388>

