



Journal of Urban Environmental Planning and Development

Vol 3, No 9, Spring 2023

p ISSN: 2783-3496 - e ISSN: 22783- 3909

<http://juep.iaushiraz.ac.ir/>

DOI: 10.30495/JUEPD.2023.1974801.1121

DOR: 20.1001.1.27833496.1402.3.9.3.1

Research Paper

Explaining the effects of consumption behavior of contemporary citizens in the formation of urban spaces in shopping centers (case example: Megamall Ekbatan - Tehran metropolis)

Mehdi Moradi: Ph.D. student, Department of Urban Planning, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

Kianoosh Zakerhaghighi*: Assistant Professor, Department of Urban Planning, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Keramatollah Ziari : Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran.

Received: 2023/01/02 PP: 37-52 Accepted: 2023/02/21

Abstract

With the arrival of modernism in the cities of Iran and in parallel with the development process of globalization, commercial spaces have found a new structure and replaced the commercial space in the form of malls (large-scale shopping centers). Also, the behavior of space users according to the changing role of A city has been transformed and consumption behavior is considered as one of the behaviors of society. so; Identifying the components of the formation of urban spaces in large-scale shopping centers with an emphasis on the consumption behavior of the contemporary era is the main goal of this article. The nature of the topic and research objectives, the ruling approach of this research is "descriptive-explanatory" and "fundamental". The research method is qualitative. According to data collection, a survey method has been used, and interviews have been used as the main tool for data collection. The statistical population includes all users of the space in Ekbatan Megamall, Tehran. According to the theoretical saturation level, the sample size was 30 people in the form of focus groups of 5-6 people randomly. The results of the research indicate that the difference in behavior compared to the past and also compared to the styles of behavior in other traditional markets was considered as another characteristic of megamalls and malls, so that the effects of the malls' space on the nature and quality of the movements and gestures of young people can be seen. And it is a space that encourages consumption and reproduces and organizes this kind of exercise of power within wanderings and unwritten rules by means of the mass volume of showcases, commercial advertisements.

Keywords: urban spaces, large-scale shopping centers, consumer behavior, contemporary era, Ekbatan Megamall, Tehran.

Citation: Moradi, M; Zakerhaghighi, K; Ziari, K (2023): Explaining the effects of consumption behavior of contemporary citizens in the formation of urban spaces in shopping centers (case example: Megamall Ekbatan - Tehran metropolis), Journal of Urban Environmental Planning and Development, Vol 3, No 9, Shiraz, PP 37-52.

*. **Corresponding author:** Kianoosh Zakerhaghighi, **Email:** k.zakerhaghighi@gmail.com, **Tell:** +98 9121504368

Extended Abstract

Introduction:

Today, urban spaces have undergone changes due to the change in the lifestyle of citizens on the one hand and the introduction of modernity into urban planning on the other hand, and this is the case that knowing the values, abilities and potentials of contemporary urban spaces can lead to the development and improvement of economic conditions, social, cultural and physical of the city and citizens. Also, New approaches to shopping and consumption as a form of leisure have caused new structures of commercial, service-entertainment spaces in the world, one of which is large-scale commercial centers (megamalls). On the other hand, with the arrival of modernism in the cities of Iran and in parallel with the development process of globalization, the commercial spaces have been extended from the market to the street and gradually transformed into arcades next to the commercial streets, and then hypermarkets with greater concentration and variety. In order to attract different groups of people, they came to work and now this transformation has found a new structure and replaced the commercial space in the form of goods. Therefore, the purpose of this research is to explain the effects of contemporary consumption behavior in the formation of urban spaces in large-scale shopping centers, and in this regard, the main question of the research is as follows: "What are the effects of contemporary consumption behavior in the formation of urban spaces in large-scale shopping centers?"

Methodology:

The present research, in terms of method, is "descriptive-explanatory". The research method is qualitative. According to data collection, survey and interview methods have been used as the main tools. The statistical population includes all the users of the space in Megamall, Ekbatan, Tehran. For the purpose of interviews, for the qualitative analysis of the data, the random sampling method was used, and the sample size was 30 people according to the theoretical saturation level in the form of focus groups. 5-6 people have been selected. The analysis has been done based on Carspecken analysis in the following stages: compilation and initial registration of data; analysis and preliminary restorative analysis of data; Dialogue-oriented data production: description of structural relationships; description and explanation of structural relationships obtained from the findings.

Results and discussion:

Qualitative findings showed that Ekbatan Megamall, as one of the modern commercial spaces, has provided a platform for space users whose age range is 18-35 years, where "showing themselves" and "roaming" are among their obvious goals. The existence of malls and megamalls in cities leads to It has created a new kind of cultural, social and economic experience of the space, which will also cause the development of the consumerism pattern. Also, Megamall Ekbatan commercial complex as a case study in this thesis can be referred to as a consumption space in which the lifestyle, the desires, thoughts and ideals of different space users are idols of traditional commercial spaces and even arcades and can define a new identity of urban spaces in which the needs of users and their presence are different from other spaces. The production of commercial consumption spaces based on the new needs of users, emphasizing the large-scale commercial complex of Ekbatan, is described as follows: this commercial space is a space not for production but for consumption, and as a modern urban space where fashion is one of the characteristics Space users in a way that makes the representational space of "users' experience area or youth roaming" full of power and procedures contrary to the behavioral pattern of users in other commercial spaces, can be discussed and investigated.

Conclusion:

Concluding remarks of this study, Malls and mega-malls provided an arena for the presence and expression of modern citizens' behaviors, which are similar to things like loitering (showing boys and girls to attract attention, walking calmly and rhythmically without a goal, spending free time), consumer images (signs encouraging consumption, bank banners). investment incentive, this is the same as happiness and bank profit, boutique window decorations), and fashionism (different clothing

of users in this space, use of brand and different clothes in these spaces, desire and pretending to buy, desire to use different makeup in girls, The tendency to use different hairstyles in boys, fashionable clothes) that these factors caused the creation of contemporary urban spaces with an approach beyond economic and behavioral exchange.





فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری

دوره ۳، شماره ۹، بهار ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۳۴۹۶-۲۷۸۳ - شاپا الکترونیکی: ۳۹۰۹-۲۷۸۳

<http://juep.iaushiraz.ac.ir/>

DOI: 10.30495/JUEPD.2023.1974801.1121

DOR: 20.1001.1.27833496.1402.3.9.3.1

مقاله پژوهشی

تبیین اثرات رفتار مصرفی شهروندان دوران معاصر در شکل‌گیری فضاهای شهری در مراکز خرید (نمونه موردی: مگامال اکباتان - کلانشهر تهران)

مهدی مرادی: دانشجوی دکتری گروه شهرسازی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.
کیانوش ذاکر حقیقی: دانشیار گروه شهرسازی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
کرامت الله زیاری: استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران.

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲ صص ۳۷-۵۲ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

چکیده

با ورود جریان‌های مدرنیسم به شهرهای ایران و به موازات فرایند توسعه روند جهانی شدن، فضاهای تجاری ساختار جدیدی به خود پیدا کرده و به صورت مال‌ها (مراکز خرید بزرگ مقیاس) جایگزین فضای تجاری گردیده‌اند. هم‌چنین رفتار کاربران فضایی با توجه به تغییر نقش فضاهای شهری دگرگون شده است و رفتار مصرفی به عنوان یکی از رفتارهای جامعه در نظر گرفته شده است. لذا؛ شناسایی مؤلفه‌های شکل‌گیری فضاهای شهری در مراکز خرید بزرگ مقیاس با تأکید بر رفتار مصرفی دوران معاصر هدف اصلی این مقاله می‌باشد. ماهیت موضوع و اهداف تحقیق، رویکرد حاکم بر این پژوهش "توصیفی-تبیینی" و "بنیادی" است. روش انجام پژوهش به صورت کیفی می‌باشد. با توجه به جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است که برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه به عنوان ابزار اصلی بهره‌برده شده است. جامعه آماری نیز شامل کلیه کاربران استفاده‌کننده از فضا در مگامال اکباتان تهران در نظر گرفته شده است. حجم نمونه نیز با توجه به سطح اشباع نظری ۳۰ نفر در قالب فوکوس گروه‌های ۵-۶ نفر به صورت تصادفی بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تفاوت رفتاری نسبت به گذشته و نیز نسبت به اسلوب‌های رفتار در دیگر بازارهای سنتی را یکی دیگر از ویژگی‌های مگامال‌ها و مال‌ها در نظر گرفت. به طوری که که تأثیرات فضای مال‌ها بر سرشت و کیفیت حرکات و ژست‌های پرسه‌زنی جوانان قابل رویت و فضایی است که به وسیله حجم انبوه و پرتین‌ها، تبلیغات‌های تجاری، مشوق مصرف و غیره بازتولیدگر و سامان‌دهنده این نوع اعمال قدرت درون پرسه‌زنی‌ها و قوانین نامکتوب می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: فضاهای شهری، مراکز خرید بزرگ مقیاس، رفتار مصرفی، دوران معاصر، مگامال اکباتان تهران.

استناد: مرادی، مهدی؛ ذاکر حقیقی، کیانوش؛ زیاری، کرامت‌الله (۱۴۰۲): تبیین اثرات رفتار مصرفی شهروندان دوران معاصر در شکل‌گیری فضاهای شهری در مراکز خرید (نمونه موردی: مگامال اکباتان - کلانشهر تهران)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه محیط شهری، سال ۳، شماره ۹، شیراز، صص ۳۷-۵۲.

۱. نویسنده مسئول: کیانوش ذاکر حقیقی، پست الکترونیکی: k.zakerhaghighi@gmail.com، تلفن: ۰۹۱۲۱۵۰۴۳۶۸.

مقدمه:

امروزه فضاهای شهری بر اثر تغییر سبک زندگی شهروندان از یک سو و ورود مدرنیته به شهرسازی از سوی دیگر دچار تغییر و تحولاتی شده است و این موضوع در صورتی است که شناخت ارزش‌ها، توانایی‌ها و پتانسیل‌های فضاهای شهری دوران معاصر می‌تواند موجب توسعه و بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی شهر و شهروندان شود. فضای شهری به رقم جوانب فیزیکی و کالبدی که دارا می‌باشد؛ نوعی فضای ادراکی، نمادین، مادی و حقیقی با خصلتی نظاممند و ماهیتی مرکب است. مفهوم و محتوای فضای شهری حاکی از فضای جامعه شناختی است، این فضاها فرآیند کلی و منطقی همه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منبعث از نهادها و موسسات اجتماعی از جمله نهادهای مدنی است. همچنین، فضای شهری بیش از هر فضای دیگری در شهر عرصه اعمال متقابل اجتماعی و غلبه هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی بوده، با توجه به اینکه موضوع فضاهای شهری بارها از سوی طراحان مورد تحلیل قرار گرفته است. در این میان با به وجود آمدن اشکال تازه عصر مدرن نه تنها این پژوهش به بازنگری و تعریف منسجمی از فضاها می‌انديشد که باید عناصر عصر مدرن از قبیل مراکز تجاری بزرگ مقیاس را در اشکال جدید خود (مال‌ها و مگا مال‌ها) به عنوان عناصر جدید در شهر قرار دهیم. از طرفی، با ورود جریان‌های مدرنیسم به شهرهای ایران و به موازات فرآیند توسعه روند جهانی شدن، فضاهای تجاری از بازار به خیابان کشیده شده و به تدریج به صورت پاساژهایی در کنار خیابان‌های تجاری تغییر شکل داده و سپس هایپر مارکت‌ها با تمرکز و تنوع بیشتر برای جذب قشرهای مختلف مردم روی کار آمدن و اکنون این تغییر شکل و ساختار جدیدی به خود پیدا کرده است و به صورت مال‌ها یا مراکز خرید بزرگ مقیاس جایگزین فضای تجاری گردیده‌اند. بر اساس تغییراتی که در فضاهای شهری بر اساس جریان‌های مدرنیته رخ داده است، فضاهای تجاری و داد و ستد نیز با ساختاری جدید ظاهر شده‌اند و این مراکز خرید بزرگ مقیاس، مکان‌هایی مهم جهت مصرف مردم می‌باشند و کنش شهروندان در این مراکز تحت تأثیر عواملی مانند موقعیت، درآمد ساکنان، جمعیت، کاربری زمین و غیره می‌باشد (Xiao-rong & Hai-Xiao, 2017:2575). مال‌ها و مگا مال‌ها برخلاف مراکز خرید، مراکز بی‌پایان خرید نام‌گرفته‌اند، مانند غارهای کهن و افسانه‌هایی که بی‌انتهای هستند که به گونه‌ای که جمعیتی میلیونی را در خود جای می‌دهد (Kazemi, 2016:15).

رویکرد های جدید خرید و مصرف به عنوان شکلی از فراغت، ساختارهای جدیدی از فضاهای تجاری، خدماتی-تفریحی را در جهان سبب گردیده که یکی از آن‌ها مراکز تجاری بزرگ مقیاس (مگامال‌ها) می‌باشند. همچنین، مطالعات مختلف نشان از آن دارد که مگامال‌ها قسمت اصلی چشم انداز تجاری اکثر کشور های دنیا بوده و نقش مهمی در اقتصاد ایفا کرده است (Ahor et al:2012:145). و این در حالی است که در اواخر قرن ۱۹ با شکل‌گیری مراکز خرید مهم در جهان علاوه بر ورود کالبدی تازه به شهر ها دگر دیسی جدیدی در مفاهیم مکانی و فضایی پدید آمد و حتی مفاهیم محتوایی خرید نیز دستخوش دگرگونی‌های گسترده‌ی شد. ورود به جامعه مصرفی مدرن، خرید را از شکلی برای رفع نیاز خارج و به صورت فعالیتی جهت گذران اوقات فراغت تبدیل کرده است. امروزه، دیگر وارد شدن به مراکز خرید به معنای التزام به خرید کالاها نیست، افراد به صورت انفرادی و یا به همراه دوستان خود وارد مراکز خرید می‌شوند تا پرسه‌زنی کنند، تماشا کنند، دیده شوند، چیزی بخورند و اگر مایل بودند خریدی هم بکنند.

با روند رو به رشد فرآیند جهانی شدن در همه عرصه‌ها فرمی، عملکردی و محتوایی توجه مراکز خرید سنتی ما به جهت دار نبودن با جنبه‌های فرمی و عملکردی متناسب با توقعات موضوعی و موضعی فرآیند خرید در عصر جدید، صرفاً به خرید کردن بسنده نموده و نتوانسته‌اند در جذب خریداران امروزی نقش موقفی داشته باشند، لذا؛ عملکرد کامل خود را از دست داده و به دنبال آن دچار فرسودگی کالبدی شده‌اند. از طرفی، با ورود جریان‌های مدرنیسم به شهرهای ایران و به موازات فرآیند توسعه روند جهانی شدن، فضاهای تجاری از بازار به خیابان کشیده شده و به تدریج به صورت پاساژهایی در کنار خیابان‌های تجاری تغییر شکل داده و سپس هایپر مارکت‌ها با تمرکز و تنوع بیشتر برای جذب قشرهای مختلف مردم روی کار آمدن و اکنون این تغییر شکل، ساختار جدیدی به خود پیدا کرده و به صورت مال‌ها جایگزین فضای تجاری گردیده‌اند.

تهران به عنوان پایتخت، پرجمعیت‌ترین و پر اهمیت‌ترین شهر در ایران می‌باشد. اهمیتی که از عصر قاجار بر آن مرتبط بوده و هست و در همه دگر دیسی‌های تاریخی در ایران پیش‌تاز می‌باشد. از سوی دیگر قابل ذکر است که گرچه همچنان شهر تهران از فقر فضاهای شهری برخوردار است (که اصولاً میدان‌ها و خیابان‌ها در تهران بستر مناسبی برای تعاملات و حضور پرنگ مردم بشمار نمی‌روند) ولیکن پتانسیل بزرگ جمعیتی و سرزندگی و اهمیت آن به عنوان ویتترین شهرهای ایران، آن را به عنوان اولین منادی و پرچم‌دار تأسیس مگامال‌ها با فرمی نزدیک به فرم‌های جهانی بدل نموده است. لذا پیش بینی می‌شود که تجربه ساخت مال‌ها در تهران در آینده‌ای بسیار نزدیک در سایر شهرها نیز رخ‌نمایی خواهد کرد. مگامال اکباتان واقع در غرب تهران و مجاور شهرک مسکونی اکباتان با مساحت ۱۹۸ هزار متر مربع با

دسترسی بالا و جنب ایستگاه مترو ساخته شده است که با دارا بودن ۱۰ سالن سینما، هایپرمارکت، فودکورت، آی تی مال (بازار فناوری اطلاعات)، انواع برندهای پوشاک و لوازم خانگی پتاسیل بالایی جهت ترجیحات خرید و اوقات فراغت بسیاری از تهرانی‌ها و بخصوص ساکنان غرب تهران و ساکنان کرج را دارا می‌باشد. همچنین، اکنون با حضور پررنگ مردم در مجتمع‌های تجاری (مال‌ها) در تهران و تأثیر حضور این مال‌ها در زندگی مردم برای گذران اوقات فراغت، خرید رفتن، خرید کردن، دیده شدن و پرسه زنی برای اقشار مختلف و اهمیت و ضرورت بررسی آن به عنوان یکی از گزینه‌های اصلی برای انتخاب گذران اوقات فراغت که پیش از این تعریفی جامع و جایگاهی مختص به خود را در فضاهای عمومی نداشته است. لذا، هدف این تحقیق تبیین اثرات رفتار مصرفی دوران معاصر در شکل‌گیری فضاهای شهری در مراکز خرید بزرگ می‌باشد و در همین راستا، سوال اصلی پژوهش بدین شرح می‌باشد: "اثرات رفتار مصرفی دوران معاصر در شکل‌گیری فضاهای شهری در مراکز خرید بزرگ مقیاس به چه صورت، می‌باشد؟"

پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

در بررسی پیشینه داخلی پژوهش‌های عسگری و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با عنوان «معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز خرید شهری» در حوزه‌ای میان‌رشته‌ای به دنبال ارائه یک چارچوب برای تحلیل معنای محیطی مبتنی بر نظام تولید و مصرف فضا در مراکز خرید بزرگ شهری بوده است. بر اساس نتیجه پژوهش علی‌رغم اینکه طراحان این مراکز تلاش زیادی برای ایجاد فضایی با کیفیت (به زعم خود) و تولید معانی تداعی‌گر در ذهن مخاطبین، پیش از ورود به فضا و استفاده از آن، انجام داده‌اند، لیکن آنچه پس از تجربه فضا توسط مخاطبان و مصرف آن در خلال زندگی روزمره باقی می‌ماند، نه معانی تداعی‌گرایانه کامل و اصیل بلکه بیشتر معانی ادراکی مبتنی بر تصویرهای بزرگ‌شده و کولاژگونه پسامدرن است. همچنین به نظر می‌رسد حضور «فقرا» و «اقلیت‌های فرهنگی» در مراکز اغنیا، با سبک‌زدایی از سبک‌های منحصر به فرد تولید شده به واسطه نوع کالاها، کیفیات معماری و موقعیت جغرافیایی این مراکز، نظام معنایی تولید شده به واسطه الگوهای سرمایه‌داری را متزلزل و دست‌خوش تغییر می‌کند.

هم‌چنین، ایزدپناه و حبیبی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل و ارزیابی جایگاه مال‌ها به مثابه فضای عمومی مطالعه موردی: مرکز خرید پالادیوم تهران» به بررسی، تحلیل و ارزیابی جایگاه مال‌ها به عنوان نوعی از فضای عمومی با مطالعه موردی مرکز خرید پالادیوم در منطقه ۱ تهران پرداخته است. بر اساس نتایج پژوهش 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، به مثابه نوعی منزلت‌یابی و تمایز‌زدایی 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»، به عنوان نوعی از «فضاهای عمومی جایگزین» عمل می‌کنند. خادمی و علی‌پور (۱۳۹۶)، نیز در مقاله‌ای تحت عنوان «مال، نمود امروزین فضای عمومی در تهران؟» به بررسی بازخوانی مجدد مال از منظری نوین پرداخته‌اند. بر اساس نتایج پژوهش آن‌ها چنین می‌توان مطرح نمود که فارغ از نظریه‌های مطرح‌شده درباره مال‌ها و لزوم حذف یا به حاشیه کشاندن این‌گونه فضاها در شهر، در دهه اخیر ما با نوعی دگرگونی در عملکرد و حتی مفهوم این‌گونه فضاها برای نسل جدید شهرنشین ایرانی روبه‌رو هستیم. پس از بررسی‌های میدانی و طبقه‌بندی مشاهدات با روش توصیفی و تحلیلی روی چهار مال بزرگ تجاری در تهران، این نتیجه حاصل شد که این فضاها علاوه بر عملکرد فضایی و نقشی که برای برآورده شدن نیازهای یک منطقه بر عهده دارند، در واقع با تغییر معنایی خود به یک باشگاه یا محفل برخورد تبدیل شده و به عنوان یک آوردگاه اجتماعی در فضای شهری تهران ایفای نقش می‌کنند.

حبیبی و پاتی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای تحت عنوان "از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران" به بررسی سیر تحولات آن را از شکل بازار سنتی تا راسته‌های تخصصی، پاساژها، فروشگاه‌های متمرکز عمده فروشی، مال و غیره پرداخته است و هم‌چنین، هدف آن شناخت الگوی رشد و توسعه فضاهای تجاری تهران از ابتدا تا کنون بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که شکل‌گیری این بازارها با توجه به محدودیت فضایی در سطح شهر تهران در آینده در زمین‌های اطراف شهر تهران قوت خواهد گرفت و تغییرات فضایی ناشی از کاربری‌های تجاری در شهرها نقش برنامه‌ریزی فضایی را در شهر و شهرسازی دو چندان می‌کند و کاربری تجاری را به عنوان یک نیروی مهم در عرصه شکل‌دهی به شهرها مطرح می‌کند.

در بررسی پیشینه خارجی پژوهش، آدرمی^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «مگامال‌ها به عنوان بستر تعاملات اجتماعی، نمونه موردی نیجریه» به بررسی و شناخت عوامل مؤثر در فضاهای مگامال‌ها به منظور ارتقا تعاملات اجتماعی پرداخته‌اند. بر اساس نتایج پژوهش مگامال‌ها چهار کارکرد مختلف اجتماعی را ارائه می‌دهند که شامل فرصت‌های تعامل اجتماعی، ایجاد و شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی، اختلاط و آمیختگی اجتماعی در گروه‌های اجتماعی و تفرقه و همچنین جامعه فراگیر است.

بئرو^۲ (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با عنوان «جذابیت مگامال‌ها و الگوی رفتاری در مقیاس شهری» به مطالعه در ارتباط با میزان جذابیت مگامال‌ها به عنوان فضای شهری جدید برای شهروندان پرداخته‌است. بر اساس نتایج این مطالعه مردم تمایل دارند که متناسب با وضعیت اقتصادی-اجتماعی و فاصله از خانه تا مرکز، مگامال‌ها را انتخاب کنند و این اختلاط بالاتر به روند انتخاب مرکز کمک می‌کند. همچنین می‌توان گفت که (الف) مخلوط کردن اجتماعی در مراکز تجاری وجود دارد، و (ب) اختلاط اجتماعی عاملی است در زمان انتخاب کدام مرکز برای خرید. بنابراین، می‌توان با طراحی سیاست‌های عمومی در رابطه با حمل و نقل و تحرک، برخی مراکز را به مراکز ورود اجتماعی قوی تبدیل کرد. جاگر^۳ (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای با عنوان «جایی که کل شهر باهم است: جوانان، جنسیت و مصرف‌گرایی در فضای اجتماعی مگامال در آکتوبه، غرب قزاقستان»، به بررسی الگوی رفتاری در مال‌ها پرداخته‌است. بر اساس نتایج پژوهش وی 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 بوده‌است.

قابل ذکر است در خصوص تدقیق فضاهای شهری معاصر اگرچه پژوهش‌هایی صورت گرفته شده است اما تا کنون محتوا و پوسته‌ای نوین با توجه به جامعه مصرف‌گرایی دوران پست مدرن و انطباق آن با زندگی عمومی در جریان در اجتماع و بالاخص مراکز خرید بزرگ مقیاس امروزی، پژوهشی جامع انجام نگردیده‌است. لذا، در این پژوهش سعی بر آن است که به تبیین اثرات رفتار مصرفی دوران معاصر در شکل‌گیری فضاهای شهری در مراکز خرید بزرگ مقیاس پرداخته شود. همچنین، بر اساس بررسی تعاریف مرتبط با پژوهش می‌توان در ابتدا به بررسی تعریف فضا پرداخت و سپس با توجه به هدف ذکر شده مفاهیم دیگر را مطرح نمود. مفهوم فضا^۴ مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین مفهوم در رویکرد انسان‌شناختی و مخصوصاً در انسان‌شناسی فضا و مکان به شمار می‌آید، زیرا در فضا نوعی جامعیت فرهنگی دیده می‌شود. فضا به گونه‌ای حیرت‌انگیز و با سازوکارهایی که گاه کشف چند و چون آن‌ها برای ما ممکن نیست، تمام ابعاد زندگی انسانی را در خود جای داده و نمایندگی می‌کند. فضا جایی است که پدیده‌ها باهم کنش متقابل دارند و در آن فعالیت‌های انسان شکل می‌گیرد (Sarafi, 26: 2014). شهرها دارای فضاهای شهری متعدد و متنوعی هستند که تحت تأثیر پیشرفت اقتصادی، تغییر عملکرد، وضعیت حقوقی شهرها، ساختار اجتماعی جمعیت تغییر شکل می‌دهند (Ageev et al, 2016:1) و فضای شهری عنصر اساسی ساختار و تصور آن شهر می‌باشد (Grabkowska, 2018:122).

در عصر امروزی جهان دارای تغییرات گسترده‌ای در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی-فضایی بوده است به طوری که سبب دگرگونی در ساختار شهرها و فضاهای شهری هم چون بازار، خیابان، محله و غیره از یک سو و ساختار زیستی و اجتماعی شهروندان از سوی دیگر شده است. به عبارت دیگر، وضعیت شهرهای امروزه در حال دگرگونی اساسی می‌باشد و این بازسازی شهری در حال تسریع است و فضاهای جدید شهری و اشکال جدید شهرنشینی در حال شکل‌گیری هستند (Brenner, 2019:2). قابل ذکر است، فضاهای عمومی در شهرهای معاصر، تحت فشارهای ناشی از سرمایه‌داری و خصوصی سازی قرار دارند (Bugarcic, 2010:173). این نیروها همراه با جریان‌های جهانی شدن و مدرنیزاسیون، منجر به تغییرات اساسی در فرایندهای ساخت و مدیریت فضاهای عمومی شده است که این تغییرات جهت مشخصی را دنبال می‌کنند و همان دور شدن از حیطة دخالت مستقیم دولت و افزایش بیشتر سهم عوامل بخش خصوصی در تأمین و مدیریت فضاهای عمومی است (DeMagalhaes & Trigo, 2017:1). خصوصی سازی فضاهای عمومی علیرغم تمامی انتقادهای وارد بر آن در سال‌های اخیر، منجر به گسترش دایره شمول فضاهای گوناگون به عنوان فضای عمومی شده است؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان فضاهای عمومی را تنها به فضاهای باز مانند 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 چندانی قوی هم ندارند، به دلیل امکان دسترسی پذیری عمومی، به عنوان

¹ Aderemi

² Beiró

³ Jäger

⁴ Space

نوعی از فضای عمومی عمل می‌کنند. از جمله مهم‌ترین فضاهای عمومی که نماینده تمام عیار شیوه تولید سرمایه داری و خصوصی سازی هستند، می‌توان به مراکز خرید بزرگ مقیاس یا مال‌ها اشاره کرد. پژوهش‌های مختلف نشان داده است که شاپینگ مالها، قسمت اصلی چشم انداز تجاری اکثر کشورهای دنیا بوده و نقش مهمی در صنعت خرده‌فروشی و توریسم پیدا نموده اند (Ozorhon & Ozorhon, 2014; Farrag et al, 2010).

فضای مصرفی از جمله فضاهایی است که در جامعه مدرن امروزی قابل بحث و بررسی است. در جهانی که روز به روز تجاری‌تر می‌شود، دولت‌ها و سیاست‌گذاران در پی یافتن راه‌های جدیدتری هستند که بتوانند جایگاه اقتصادی و فرهنگی جامعه خود را در آینده تضمین کنند، لذا بسیاری از شهرها در نمادگرایی فرهنگ‌های مصرفی غرق شدند و فرهنگ‌های مصرفی که به وسیله صاحبان منافع تجاری و به خاطر تقویت مصرف جمعی و برجسته کردن شهرها بر روی نقشه جهان ایجاد شدند، سبب ایجاد فضاهای شهری مصرفی و فضاهای شهری نوین شدند. نکته قابل توجه در فضاهای شهری مدرن این است که مصرف‌کننده در شهر مدرن نه به واسطه موفقیت‌های صنعتی و علمی مدرن بلکه عمدتاً به دلیل پیوند مصرف‌کننده و تجزیه و رفتار مصرف با زندگی روزمره جدید و ساختار و سازمان خود شهر بندی و تکمیل می‌شود (Fani, 2013:242) قابل ذکر است که یکی از فضاهای مصرفی مراکز خرید بزرگ مقیاس می‌باشد. مگامال‌ها، مراکز خرید با مقیاس بزرگ می‌باشند که دارای سیستم تهویه و روشنایی قابل کنترل است و همچنین، ساختار فضایی آن‌ها متشکل از خرده‌فروشی‌ها در یک یا دو طرف راهرو عابر پیاده هستند (Weitz & Levy, 2012:5) بر اساس تعریف مرکز جهانی خرید و فروش^۱ در سال ۲۰۱۴ می‌توان این مراکز خرید بزرگ مقیاس را چنین تعریف نمود: مراکز خرید و مال‌ها یک اکوسیستم اقتصادی عمده در شهر هستند که منجر به توسعه اقتصادی و اجتماعی در شهر می‌شوند (Mittal & Jhamb, 2016:386)؛ و معمولاً در این مراکز خرید برای فروشگاه‌های برند با نام تجاری بزرگ در محدوده اصلی خود برای استفاده از مزایای تجاری فضاهایی را اختصاص می‌دهند (Kwun & lee, 2013:254).

مال‌ها فضاهای تجاری بزرگ و متنوع با برد جهانی (فروش کالاها، برند) باعث اتصال مکان به شبکه تولید جهانی، افزایش مصرف‌گرایی و افزایش تبلیغات کالاها می‌شود. «مال به عنوان فضای مصرفی»، «مال به عنوان شهر»، «مال به عنوان فضای تماشا»، «مال به عنوان فضای وانمود»، «مال به عنوان ماشین میل ساز»، «مال به عنوان روایت»، «مال به عنوان فضای هویت ساز»، «مال به عنوان یک فضای سراسر بین» و در انتها «مال به عنوان یک فضای عمومی نوین» تلقی می‌گردند (Najoomian, 2015:292).

در این مراکز خرید که به عنوان فضاهای مصرف نیز مطرح می‌شوند؛ رفتار مصرفی و به تبع آن جامعه مصرفی به وجود می‌آید. در بررسی‌های انجام شده دیدگاه‌های بر کل فرایند مصرف که در برگیرنده عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده قبل، در حین و بعد از خرید است تأکید دارند. رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌هایی هستند که در آن‌ها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات خدمات ایده‌ها و محیط دانشگاه‌ها می‌شود هستند. فعالیت‌های فیزیکی احساسی و ذهنی‌ای که افراد هنگام انتخاب خرید استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن‌ها هستند (Cox et al, 2020:82). همچنین، رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان زیرشاخه‌ای از تعامل پویای انسان معاصر با محیط پیرامون تعریف شود و در مورد کاوی مراکز تجاری این ارتباط از جنس تبادل اطلاعات بین طرفین است. به عبارتی رفتار مصرف‌کننده در شناخت از محیط یک مرکز تجاری به عنوان یک مجموعه ارگانیک و زنده تحت تأثیر عواملی همچون فضاهای روانی و ادبیات جاری در محیط شکل می‌گیرد.

بر اساس مبانی مطرح شده می‌توان گفت شهرها هم فضای مصرفی هستند و هم خود آن‌ها فضاهای مصرف‌کننده هستند از این منظر می‌توان مشاهده کرد که یک شهر مدرن با مصرف تعریف می‌شود شهر معاصر محصول اقتصاد مصرفی و اقتصاد پسا صنعتی است اقتصادی که تغییری بنیادین بین تولید و مصرف رقم زده تعادل قدرت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده که بر زندگی روزمره حکمفرما بود به نفع مصرف‌کننده تغییر کرده است. مراکز تجاری بزرگ مقیاس امروزی کاربری‌های بسیار متنوعی هم‌چون تجاری، اداری، ورزشی، تفریحی و غیره را در بر می‌گیرند و هر روز پیچیده‌تر و وسیع‌تر می‌شوند.

در دنیای مصرفی امروزی مرکز تجاری محلی برای پاسخگویی به نیازهای اساسی انسان نیست، بیشتر جایی است برای فرو نشانیدن عطش مصرف، حتی مصرف تصاویر پشت ویتترین، تصویر کالاها که لزوماً نمی‌خریم. مرکز تجاری نه فقط به نیاز بلکه به آرزوی انسان امروزی پاسخ می‌گوید. یک مجموعه زنده و ارگانیک می‌تواند فضایی شاد توأمان با احترام به حقوق مصرف‌کننده، فضایی آرامبخش و موقر، فضایی پر هیجان و انباشته از فرصت‌های مختلف برای ادراک تجربه‌های جدید و خاطره‌انگیز و بسیاری تعاریف دیگر را در دل خود داشته باشد که همانا همه از درون هویت برند یک مرکز تجاری بیرون آمده و در حوزه‌های مختلف همچون فضاهای بصری، حوزه‌های اجرایی، مدیریت ارتباط با مشتریان، تبلیغات و روابط عمومی و ... بزرگ و برجسته و شفاف شده و موجب ایجاد تصویر ذهنی متناسب و در

¹ Cushman & Wakefield

شأن یک مرکز تجاری مدرن می‌شوند (Tang, 2020: 102856). در فضاهای شهری رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی است که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند. هم‌چنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد.

روش تحقیق:

با توجه به مؤلفه‌های موردبررسی، ماهیت موضوع و اهداف تحقیق، رویکرد حاکم بر این پژوهش "توصیفی-تبیینی" است. روش انجام پژوهش به صورت کیفی می‌باشد. با توجه به جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است که برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه به عنوان ابزار اصلی بهره‌برده شده است. جامعه آماری نیز شامل کلیه کاربران استفاده‌کننده از فضا در مگامال اکباتان تهران در نظر گرفته شده است. به منظور مصاحبه برای تحلیل کیفی داده‌ها روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی بوده است و حجم نمونه نیز با توجه به سطح اشباع نظری ۳۰ نفر در قالب فوکوس‌گروه‌های ۵-۶ نفر انتخاب شده است. هم‌چنین تحلیل بر اساس تحلیل کاراسپیکن در پنج مرحله انجام شده است که شامل موارد زیر می‌باشد:

- تدوین و ثبت اولیه‌ی داده‌ها: هدف این مرحله فهم وضعیت، توصیف آن و تجارب شخصی پژوهشگر با استفاده از طیف گسترده‌ای از تکنیک‌های متفاوت برای جست‌وجوی کلمات، تجربه‌ها و استعاره‌هاست؛

- تجزیه و تحلیل ترمیمی مقدماتی داده‌ها: در این مرحله باید جهت آگاهی یافتن از جهت‌گیری‌ها، سوگیری‌های فرهنگی و نیز ارزش‌هایی که در میدان‌های معنایی (طیف معنایی) با توجه به حوزه‌های کنش، داده‌های تک‌گویانه را بازسازی کرد؛

- تولید داده‌های دیالوگ‌محور: به بحث گذاشتن داده‌های به دست آمده پژوهشگر با افراد در قالب فوکوس‌گروپ و مصاحبه‌ها برای به آزمون کشیدن داده‌ها و پی‌بردن به تجارب زیسته افراد مورد مطالعه؛

- توصیف روابط ساختاری: بررسی افق‌های پراگماتیک یا همان فرهنگ حاکم بر رفتارها و کنش‌ها؛

- شرح و تبیین روابط ساختاری به دست آمده از یافته‌ها: هدف این مرحله نهایی پیوند دادن عاملیت، تجارب زیسته فرهنگی، سامانه‌ها و ارزش‌های فرهنگی با ساختارهای اجتماعی حاکم جهت اصلاح و بازسازی است.

محدوده مورد مطالعه:

محدوده مطالعاتی پژوهش مجتمع تجاری مگامال اکباتان می‌باشد که در زمینی به وسعت ۱۹ هکتار در محدوده غربی شهر تهران و در منطقه ۵ شهرداری تهران واقع شده است. قابل ذکر است که سطح اشغال مجتمع تجاری مگامال در زیرزمین ۲۵،۰۰۰ متر مربع و در طبقات بالا ۱۵،۰۰۰ مترمربع می‌باشد. نمای این مجتمع ترکیبی از سنگ، شیشه و کامپوزیت آلومینیوم خواهد بود. هدف از ایجاد مجتمع تجاری مگامال ایجاد مکانی ویژه و برجسته جهت خرید، تفریح و سرگرمی و ارائه خدمات در منطقه‌ای مناسب و پویا می‌باشد؛ طراحی این مجتمع به مولفه‌هایی نظیر عوامل فرهنگی-اقتصادی توجه ویژه شده است. این پروژه عظیم ارمانی است برای کسانی که در جستجوی تجربه واقعی یک خرید بی‌بدیل می‌باشند.

بحث و ارائه یافته‌ها:

مرحله اول: گردآوری داده‌های تک‌گویانه:

مجتمع تجاری مگامال اکباتان به عنوان یکی از فضاهای مصرفی شهر بستری را برای پرسه‌زنی جوانان دانشجو، بیکار و نوجوانان فراهم آورده است. هم‌چنین، قابل ذکر است که سبک ساخت مگامال‌ها سبب ایجاد گسستگی این فضاها با دیگر فضاهای شهر شده است؛ به طوری که کاربران این فضاها بیشتر جوانانی می‌باشند که سن تقریبی آن‌ها بین ۱۸ تا ۳۵ سال است و عمدتاً دختران و زنان را شامل می‌شود که به لحاظ پوشش و رفتار دارای تفاوت با فضاهای دیگر شهر است. لذا، می‌توان گفت مگامال‌ها (مجتمع تجاری مگامال اکباتان) فضاهای مصرفی را به وجود می‌آورند که بیان‌کننده سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌های کاربران فضایی است و بین‌کننده هویت جدیدی از فضاهای شهری است که بستری را برای کارکردهای جدید آن در شهر فراهم آورند.

قابل ذکر است که اثرات مگامال‌ها بر ابعاد مختلف شهر (اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی) به‌گونه‌ای مشهود است که می‌توان فضای شهری را متصور شد که در آن جوانان به پرسه‌زنی، گذران اوقات فراغت بدون هدف و غیره مشغول هستند؛ لذا، با برداشت و مشاهدات صورت گرفته شده در مجتمع تجاری مگامال اکباتان می‌توان این مگامال را فضایی برای "نمایش خود" و "پرسه‌زنی" تعریف نمود که در نهایت به خلق نوعی تجربه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جدید از فضا منجر خواهد شد.

مرحله دوم: تحلیل بازسازی گرایانه مقدماتی:

پس از این تک‌گویه‌ها، جهت پی بردن به میدان معنایی کنش و افق پراگماتیک آن باید به بازسازی داده‌های قبلی پرداخت. این کار با استفاده از نوعی کدگذاری در سطحی ضعیف و استخراج مقولات حاصل از مرحله قبلی انجام می‌گیرد.

جدول ۱- کدگذاری اولیه داده‌های تک‌گویانه

شرح	کدگذاری اولیه
نمایش پسران و دختران برای جلب توجه، قدم زدن موزون و آرام بدون هدف، گذران اوقات فراغت	پرسه‌زنی
وجود بوتیک‌های گوناگون با برندهای متنوع، وجود تبلیغات اغواکننده برای خرید، زیبایی مغازه‌ها با تنوع برندها	تنوع اجناس و برندها
تابلوه‌های مشوق مصرف، بنرهای بانکی مشوق سرمایه‌گذاری، این همانی خوشبختی و سود بانکی، تزئینات و بترین هابوتیک	ایماژهای مصرفی
امن بودن محیط نسبت به فضاهای دیگر، دسترسی آسان به مراکز دیگر	امنیت
پوشش متفاوت کاربران در این فضا، استفاده از لباس‌های برند و متفاوت در این فضاها، تمایل و تظاهر به خرید، تمایل به استفاده از آرایش‌های متفاوت در دختران، تمایل به استفاده از آرایش‌های متفاوت مو در پسران، شیک پوشی	مدگرایی

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۰.

-مرحله سوم: تولید داده‌های دیالوگ‌محور:

در این مرحله داده‌های بازسازی گرایانه را برای نوعی نظریه‌آزمایی و مصاحبه‌ای گفتگوگرایانه با افراد مورد مطالعه، در قالب فوکوس‌گروپ به بحث و بررسی گذاشته می‌شود تا بتوان به داده‌هایی تعدیل شده و تکمیلی از پژوهشگران و مصاحبه‌شوندگان دست یافت. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته شده موارد زیر مطرح شده است:

-پرسه‌زنی: پرسه‌زنی یک عمل بی‌قاعده نیست، بلکه به انواع قواعد و آموزه‌ها آمیخته است. در مجتمع تجاری مگامال اکباتان پسری ۲۵ ساله "این فضا برای گذران اوقات فراغت و دوست‌یابی مناسب است"؛ پسری ۳۰ ساله "در مجتمع تجاری مگامال اکباتان باید آرام راه رفت و مغازه‌ها و بقیه رو دید زد"؛ پسری ۲۷ ساله "برای ما که پول نداریم اما زمان زیاد داریم، مجتمع تجاری مگامال اکباتان فضایی برای گذران وقتمون"؛ دختری ۲۴ ساله "در مگامال‌ها باید ویتترین‌گردی کرد و با دیدن تنوع اجناس گذران وقت کرد"؛ دختری ۲۷ ساله "اینجا دختر و پسرها رفتارشون و تیپشون فرق داره و با نگاهشون هم همیشه ارتباط برقرار کرد"؛ دختری ۳۲ ساله "مجتمع تجاری مگامال اکباتان برای من نقش پارک رو داره برای گذران اوقات فراغت و قدم زدن میام اینجا کالا دارای فضایی دل‌باز می‌باشد و برای تفریح مناسب است و حس خوشایند و مثبتی رو به انسان می‌دهد و از لحاظ ذهنی باعث آرامش می‌شود".

- تنوع اجناس و برندها: ماهیت فضاهای مال‌ها و مگامال‌ها وجود مغازه‌های گوناگون و برندهای متفاوت می‌باشد. در مجتمع تجاری مگامال اکباتان پسری ۲۶ ساله "ظاهر شیک و منحصر به فرد این مگامال باعث شده که برندهای متفاوت مغازه‌های گوناگون افتتاح کنن که جذابیت فضا رو برای ما و بقیه زیاد کرده"؛ پسری ۲۹ ساله "اگر از قیمت بالای جنس‌ها بگذریم همه ی برند های خوب و معروف در مگامال‌ها وجود دارند"؛ دختری ۲۵ ساله "گوناگونی برندها و اجناس باعث شده که هر وقت بخوام خرید کنم بیام اینجا"؛ دختری ۲۶ ساله "اینجا اینقدر تنوع جنس‌ها بالاست که هم جنس اصل پیدا میشه و هم تقلبی".

- ایماژهای مصرفی: در مگامال‌ها و مال‌ها وجود تبلیغات با روش‌های گوناگون بیش از فضاهای دیگر شهر دیده می‌شود؛ قابل ذکر است که این فضاها با هدف ترغیب مردم به خرید، سرمایه‌گذاری، گذران فراغت در فضای امن و ... ایجاد شده است. در مجتمع تجاری مگامال اکباتان از افراد در ارتباط با مواردی که در رفتارهای مصرفی آن‌ها اثرگذار است مصاحبه صورت گرفته شد که نظر آن‌ها به شرح زیر مطرح شده است:

۱. مجتمع تجاری مگامال اکباتان پر از تبلیغات، واسه فروش پوشاک، لوازم آرایشی، خانگی و غیره؛

۲. ویتترین مغازه‌های مجتمع تجاری مگامال اکباتان اغواکننده است برای خرید،

۳. تبلیغات سرمایه‌گذاری این مجتمع باعث میشه آدم وسوسه بشه که سرمایه‌گذاری کنه،

۴. تابلوهای مجتمع تجاری مگامال اکباتان باعث شده جذابیت فضا بیشتر بشه،

۵. افزایش تعدادی غرفه‌های فروش می‌باشد که در مکان‌های مختلف پخش شده و هریک از مغازه‌ها فعالیت‌های کار خود را دارند از جمله (پوشاک، طلافروشی، نقره‌فروشی، کافی‌نت، تعمیراتی، تحقیقاتی و...) در آن پاساژ فعالیت دارند و باعث آسانی مردم آن شهر می‌شود.

- امنیت: امنیت و دسترسی هم یکی از مواردی است که بر تعداد بازدیدکنندگان از فضا و رضایت از فضا اثرگذار است؛ بر اساس مصاحبه انجام شده افراد چنین مطرح نمودند که "مال‌ها دارای فضای امن تری هستند و در نتیجه باعث جذب مخاطب بیشتری می‌شود."

"دسترسی به این مگامال راحت هست و وقتی هم وارد فضای پارکینگ و طبقات میشی احساس امنیت داری."

- مدگرایی: مد و مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه اقشار جامعه وجود دارد، اما در این میان، جوانان و نوجوانان بیش از دیگران به مد اهمیت می‌دهند و مدگرا هستند. اکثر کاربران فضایی مگامال‌ها هم جوانان و نوجوانان می‌باشند و بر اساس مصاحبه صورت گرفته شده با آن‌ها چنین مطرح نمودند که: "پسری ۲۵ ساله" دوست دارم توی فضاهایی مثل مگامال اکباتان لباس‌های نو و امروزی‌ترم رو بپوشم تا به چشم بیام؛ "پسری ۳۰ ساله" زیبایی و زرق و برق مغازه‌های مجتمع باعث میشه که موقع حضور در فضا بهترین لباس رو بپوشی و حس سرزندگی داشته باشی؛ "پسری ۲۷ ساله" دوست دارم با پوشیدن لباس‌های برندم خودنمایی کنم تا توی فضای مگامال اکباتان احساس سربلندی داشته باشم؛ "دختری ۲۴ ساله" هر موقع میام مگامال اکباتان ناخودآگاه آرایش می‌کنم و سعی می‌کنم لباس‌های خوب رو بپوشم و حتی بهترین عطر رو بزنم؛ "دختری ۲۷ ساله" هر وقت جنسی میخرم که میخوام باهاش پز بدم و ارزشش رو بیشتر کنم میگم که از مگامال اکباتان خریدم؛ "دختری ۳۲ ساله" گاهی از سرکار به این مگامال اکباتان میام و اونروز سعی میکنم بهترین لباسم رو بپوشم و حتما بعد از کار آرایش مو و صورت‌تم رو هم انجام بدم."

جدول ۲- تحلیل موضوعی داده‌های دیالوگ محور

هسته/مقوله اصلی	کدگذاری محوری	کدگذاری اولیه
چندپسند فضاها مصرف تجاری بر اساس نیازهای چندپسند	پرسه زدن / گذران اوقات فراغت	گذران اوقات فراغت، دوست‌یابی، آرام راه رفتن، ویتترین گردی، تفاوت رفتاری و تیپ، فضایی دل‌باز، فضای آرامش بخش، ادا و اطوار مختص پرسه زدن
	تنوع اجناس و برندها/جذابیت خرید	ظاهر شیک و منحصر به فرد، برندهای متفاوت، مغازه‌های گوناگون، جذابیت فضا، جنس اصل
	سرمایه‌دارانه /ایماژهای مصرفی	وجود تبلیغات، ترغیب مردم به خرید، سرمایه‌گذاری، گذران فراغت در فضای امن، تابلوهای مشوق مصرف، بنرهای بانکی، این همانی هاخوشیختی و سود بانکی، تزئینات ویتترین بوتیک
	امنیت/دسترسی آسان	رضایت از فضا، جذب مخاطب بیشتر، دسترسی راحت به مگامال
	مدگرایی / نمایش خود	شیک پوشی، امروزی تر بودن، وسواس در آرایش، میل به آرایش، تحریک آمیزی مغازه‌ها، وسوسه به خرید، پرستیژ خرید

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۰.

-مرحله چهارم: تفسیر روابط سیستمی:

تفسیر روابط سیستمی منوط به بحث از (ساختارهای پراگماتیک) و (ساختارهای معناشناختی) است. ساختار پراگماتیک همان ارزش‌ها و فرهنگ حاکم بر رفتارها و کنش‌ها می‌باشد و ساختار معناشناختی هم فرهنگ تقابل‌ها و تشابه‌ها است که ادعایی را با توجه به ویژگی‌های بین‌الذهن بودن معنا، تیپولوژی فرهنگی، تأمل‌هنجاری و شخصیتی و فرهنگی را شامل می‌شود. ساختارهای پراگماتیک این مطالعه همان پیوند میان پراکسیس فضایی و بازنمایی‌های فضایی حاکم است و ساختار معناشناختی نیز حوزه‌های کنش کاربران فضا یا همان تجربه زیسته فرهنگی یا تغییر الگوی رفتاری در مال‌ها شامل می‌شود.

بر اساس کدگذاری‌های انجام شده و نظر نظریه پردازان چنین می‌توان مطرح نمود که بر اساس یکی از بیانش‌های انتقادی لوفور به فضاهای اجتماعی این است که بازنمایی‌های فضایی به شیوه گفتمانی بر ساخت می‌گردند و مملو از ایماژهای ایدئولوژیک می‌باشند که با قدرت و فرآیند تولید همراه هستند. ذکر این نکته در مورد مجتمع فرهنگی - رفاهی اکباتان چنین قابل مطرح شده است که این فضای تجاری، فضایی است نه برای تولید بلکه برای مصرف؛ به عبارت دیگر؛ این فضا به عنوان یک فضای مدرن شهری تلقی می‌شود که در آن مدگرایی به عنوان یکی از ویژگی‌های کاربران فضایی آن کاملاً مشهود است به نوعی که فضای بازنمایی "حوزه تجربه کاربران یا پرسه زدن جوانان" را مملو از قدرت و رویه‌های خلاف الگوی رفتاری کاربران در فضاهای تجاری دیگر نموده است.

بر اساس موارد مطرح شده می‌توان این موضوع را مطرح نمود که در این فضای مطالعاتی چرخه تولید و سرمایه سبب تغییر در درک جوانان از تجربه فضایی شده است به گونه ای که جوانان این فضا را به عنوان فضایی برای نشان دادن خود، پرسه زنی و گذران اوقات فراغت انتخاب نموده اند و حضور در این فضا کاربران را به سوی مدگرایی تشویق نموده است.

از سوی دیگر، موضوع قابل توجه بر اساس برداشت میدانی صورت گرفته شده تفاوت رفتاری نسبت به گذشته و نیز نسبت به اسلوب‌های رفتار در دیگر بازارهای سنتی است؛ به گونه ای که تأثیرات فضای مال‌ها بر سرشت و کیفیت حرکات و ژست‌های پرسه‌زنی جوانان قابل رویت است. فضایی که به وسیله حجم انبوه ویتترین‌ها، تبلیغات‌های تجاری، مشوق مصرف و ... بازتولیدگر و سامان‌دهنده این نوع اعمال قدرت درون پرسه‌زنی‌ها و قوانین نامکتوب آن می‌باشد.

به طور کلی با ورود به جامعه مدرن امروزی، الگوهای رفتاری کاربران تغییر نموده است و برخی ویژگی‌های رفتاری در کاربران مشهود است. به طوری که ژست‌های اغواگرانه از سویی واجد بعدی ذهنی و مرتبط با منش و طرز فکر هستند و از دیگر سو، نمودی عینی در قالب ادا و اطوارها، ایما و اشاره‌ها و حرکات دارند. همچنین، امروزه هم‌زمان با برآمدن جامعه نمایشی و چرخش بنیادی سرمایه‌داری از منطق کلامی به منطق نمایشی تغییرات صورت پذیرفته است و در فضاهای مدرن امروزی بالاخص مال‌ها بستری را برای نمایش خود و شکل‌دهی به حرکات خویش در تناسب با قواعدی نامکتوب فراهم می‌کند و ارزش‌ها را دچار تغییر و تحول می‌نماید. لذا، آنچه که به عنوان ارزش‌ها و ساختارهای فرهنگی حاکم که به نوعی حامی، تولیدگر و بازتولیدگر این نوع از تجربه از فضا است، در این فضای مدرن شهری شامل مصرف‌گرایی، مدگرایی، فرم‌های نوین رفتاری بر مبنای جنسیت می‌باشد.

مرحله پنجم: تبیین روابط ساختاری:

به وجود آمدن سبک مصرف در زندگی شهروندان و مال‌ها، سبب شد که تولیدی نبودن مراکز خرید سبب مصرفی شدن این فضاها شود. به عبارت دیگر، فضایی مملو از نشانگان مصرفی است که خود منجر به تسلط پراکتیس‌ها و بازنمایی‌های فضایی آن است. همچنین، ایماژها و نشانه‌های حک شده بر کالبد فضایی مال‌ها تا حدود زیادی در شکل دهی به تجارب روزمره مصرف‌کنندگان فضا نقش دارند؛ در همین راستا این فضاها را به فضاهای مصرفی و پرسه زنی تبدیل نموده اند.

در راستا مطالعات و بررسی‌های انجام شده می‌توان گفت تولید فضاهای مصرف تجاری بر اساس نیازهای جدید کاربران به عنوان هسته اصلی مطالعات قابل مطرح شدن است. لذا، تبیین ساختاری از این جهت بنیادی است که تمامی تجارب زیسته، شیوه تجربه کردن، ارزش‌ها و ساختارهای فرهنگی کاربران با فضاهای شهری مصرفی دارای ارتباط است. پرسه زدن و گذران اوقات فراغت، تنوع اجناس و برندها و جذابیت خرید، ایماژهای مصرفی و سرمایه‌دارانه، امنیت و دسترسی آسان و در نهایت مدگرایی و نمایش خود از جمله عواملی است که بر مصرفی شدن فضاهای تجاری اثرگذارتر است. در همین راستا، بر اساس نظر ورت و زیمل نقش مصرف در حیات فضاهای شهری از جمله مال‌ها مشهودتر است تا اثر فضایی این فضاها.

بر اساس یافته‌های پژوهش مال‌ها و مگامال‌ها با توجه به نقشی که در شهر ایفا می‌نمایند سبب ایجاد کنش مدنی بر مبنای کنش تجاری می‌شوند. قابل ذکر است که مراکز تجاری در تحولات شهرسازی رویکردها و جنبه‌های مختلفی را تجربه نموده‌اند به گونه‌ای که این فضاها عرصه ای برای کنش مدنی در شهر فراهم آوردند و متعلق به شهر و شهروندان می‌باشند؛ لذا می‌توان مال‌ها و مگامال‌ها دوران معاصر را به عنوان فضاهای شبه عمومی تعریف نمود که مالکیت آن‌ها خصوصی است، حیات و سرزندگی به درون آن‌ها منتقل شده است و فضاهای مصرف تجاری هستند که نیازهای امروزی کاربران در آن‌ها مدنظر قرار گرفته شده است.

بر اساس تحلیل کیفی صورت گرفته شده پرسه زدن، گذراندن اوقات فراغت، تنوع اجناس و برندها، جذابیت خرید، ایماژهای مصرفی و سرمایه‌داری، امنیت و دسترسی، مدگرایی و نمایش خود از جمله عواملی است که افراد مصاحبه شونده آن‌ها را در جهت انگیزه‌های استفاده از فضا ذکر نموده‌اند؛ بنابراین، این فضاها می‌توانند به عنوان فضاهای شبه عمومی شهری در نظر گرفته شود؛ در همین راستا می‌توان گفت

این فرضیه مورد تایید است و مال‌ها می‌توانند با کارکردی قابل قبول به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر فضاهای شهری جدید به عنوان فضاهایی شبه عمومی مطرح و استفاده شوند.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها:

با تغییر ساخت فضاهای شهری بالاخص فضاهای تجاری در کلان‌شهرها و شکل‌گیری مال‌ها و مگامال‌ها می‌توان چنین مطرح نمود که امروزه این فضاها مکان مهمی برای مصرف‌شهروندان تبدیل شده‌اند؛ به طوری که می‌توان این فضاها را به عنوان یک اکوسیستم اقتصادی مهم در شهرها تعریف نمود که منجر به توسعه کالبدی، اقتصادی و اجتماعی در شهرها می‌شوند. از سوی دیگر، با ظهور و فراگیر شدن مال‌ها، نوع جدیدی از فضای عمومی تولید شده است که مبتنی بر ویژگی‌های خاص مبتنی بر تغییر الگوی رفتاری کاربران فضایی می‌باشد به طوری که در این فضاها الگوهای رفتاری هم‌چون مصرف‌گرایی ترویج و از سوی دیگر نمایانگر وجود اقتصاد تئولیرالی همراه با تغییر سلیقه‌ها و گرایش‌های متفاوت در زندگی روزمره می‌باشد. هم‌چنین، با گسترش الگوی رفتاری شهروندان در شهرها و ساخت مال‌ها و مگامال‌ها به عنوان فضاهایی که بستری را جهت توسعه الگوی رفتار مصرفی فراهم می‌آورند، مطالعه و بررسی شکل‌گیری فضاهای شهری بر اساس الگوی رفتاری مصرفی کاربران فضایی حائز اهمیت است.

بر اساس نتایج مطالعات کیفی پژوهش حاضر می‌توان چنین مطرح نمود که مگامال اکباتان به عنوان یکی از فضاهای تجاری مدرن بستری را برای کاربران فضایی که بازه سنی آن‌ها ۱۸-۳۵ سال می‌باشد فراهم آورده است که در آن "نمایش خود" و "پرسه‌زنی" از جمله اهداف بارز آن‌ها می‌باشد و در همین راستا می‌توان گفت وجود مال‌ها و مگامال‌ها در شهرها منجر به ایجاد نوعی تجربه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جدید از فضا شده است که همین امر سبب توسعه الگوی مصرف‌گرایی نیز خواهد شد. هم‌چنین، مجتمع تجاری مگامال اکباتان به عنوان مطالعه موردی در این رساله می‌تواند به عنوان فضا مصرفی اطلاق شود که در آن سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌های کاربران فضایی متفاوت بت فضاهای تجاری سنتی و حتی پاساژها می‌باشند و می‌تواند هویت جدیدی از فضاهای شهری را که در آن نیاز کاربران و حضور آن‌ها متفاوت با دیگر فضاها می‌باشند تعریف نمایند. در کدگذاری اولیه بر اساس برداشت میدانی و مصاحبه صورت گرفته شده از کاربران فضایی این فضا به عنوان فضایی است که در آن پرسه‌زنی (نمایش پسران و دختران برای جلب توجه، قدم زدن موزون و آرام بدون هدف، گذران اوقات فراغت)، تنوع اجناس و برندها (وجود بوتیک‌های گوناگون با برندهای متنوع، وجود تبلیغات اغواکننده برای خرید، زیبایی مغاره‌ها با تنوع برندها)، ایماژهای مصرفی (تابلوهای مشوق مصرف، برنهای بانکی مشوق سرمایه‌گذاری، این‌همانی خوشبختی و سود بانکی، تزئینات ویتترین بوتیک‌ها)، امنیت (امن بودن محیط نسبت به فضاهای دیگر، دسترسی آسان به مراکز دیگر)، ومدگرایی (پوشش متفاوت کاربران در این فضا، استفاده از لباس‌های برند و متفاوت در این فضاها، تمایل و تظاهر به خرید، تمایل به استفاده از آرایش‌های متفاوت در دختران، تمایل به استفاده از آرایش‌های متفاوت مو در پسران، شیک پوشی) از مقوله‌ها بارز آن هستند.

هم‌چنین، تولید فضاهای مصرف تجاری بر اساس نیازهای جدید کاربران با تاکید بر مجتمع تجاری بزرگ مقیاس اکباتان بدین شرح می‌باشد که این فضای تجاری، فضایی است نه برای تولید بلکه برای مصرف و به عنوان یک فضای مدرن شهری است که در آن مدگرایی به عنوان یکی از ویژگی‌های کاربران فضایی به نوعی که فضای بازنمایی "حوزه تجربه کاربران یا پرسه زدن جوانان" را مملو از قدرت و رویه‌های خلاف الگوی رفتاری کاربران در فضاهای تجاری دیگر نماید، قابل بحث و بررسی است.

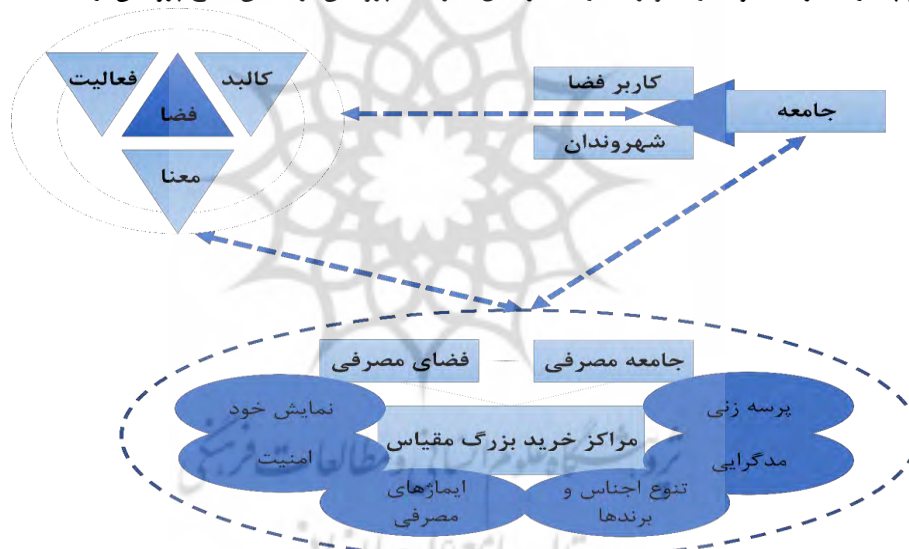
از سوی دیگر، بر اساس نتایج تحلیل کیفی می‌توان تفاوت رفتاری نسبت به گذشته و نیز نسبت به اسلوب‌های رفتار در دیگر بازارهای سنتی را یکی دیگر از ویژگی‌های مگامال‌ها و مال‌ها در نظر گرفت به طوری که که تأثیرات فضای مال‌ها بر سرشت و کیفیت حرکات و ژست‌های پرسه‌زنی جوانان قابل رویت و فضایی است که به وسیله حجم انبوه ویتترین‌ها، تبلیغات‌های تجاری، مشوق مصرف و ... بازتولیدگر و سامان‌دهنده این نوع اعمال قدرت درون پرسه‌زنی‌ها و قوانین نامکتوب می‌باشد. به طور کلی با ورود به جامعه مدرن امروزی، الگوهای رفتاری کاربران در راستای تغییرات فضاهای شهری اتفاق می‌افتد در این فضاها آنچه به عنوان ارزش‌ها و ساختارهای فرهنگی حاکم که به نوعی حامی، تولیدگر و بازتولیدگر این نوع از تجربه از فضا است، در این فضای مدرن شهری شامل مصرف‌گرایی، مدگرایی، فرم‌های نوین رفتاری بر مبنای جنسیت بروز می‌نماید.

مگامال‌ها و مال‌ها را می‌توان به طور کلی فضایی در نظر گرفت که مملو از نشانگان مصرفی است که همین موضوع سبب ایجاد تسلط پراکتیک‌ها و بازنمایی‌های فضایی می‌شود؛ به نحوی که ایماژها و نشانه‌های حک شده بر کالبد فضایی مال‌ها تا حدود زیادی در شکل دهی تجارب روزمره مصرف‌کنندگان فضا دارای اثرگذاری مشهود می‌باشد. قابل ذکر است که نتایج یافته‌های پژوهش با نتایج مطالعات

عسگری و همکاران (۱۳۹۷)، ایزدپناه و حبیبی (۱۳۹۷)، خادمی و علی‌پور (۱۳۹۶)، آدرمی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) و جاگر^۲ (۲۰۱۶) که فضاهای تجاری بزرگ‌مقیاس را به عنوان فضایی در جهت تعاملات اجتماعی شهروندان و به نوعی شکل‌گیری الگوی رفتاری جدید بر اساس نیازهای جامعه معاصر امروزی هم‌راستا دانست و بر اساس نتایج آن‌ها فضاهای تجاری بزرگ‌مقیاس معاصر یا مگامال‌ها را فضاهای شبه عمومی جهت خودنمایی قشر جوان جامعه تعریف نمود.

در مجموع می‌توان گفت فضای شهری حاصل برآیند نیروهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و طبیعی سازمان یافته در گرایش به تظاهر اجتماعی‌شان هستند و در دوران معاصر امروزی فضاهای شهری بر اساس نیاز کاربران و شهروندان تغییر یافته‌اند. مراکز تجاری در شهرهای جهان از بازارهای سنتی که بستری جهت تعاملات اجتماعی و داد و ستد اقتصادی بودند به مال‌ها و مگامال‌ها تغییر یافته‌اند و بستری را در پاسخ به نیاز جامعه از یک سو و توسعه رفتارهای مدرن هم‌چون مصرف‌گرایی فراهم آورده‌اند.

قابل ذکر است که مال‌ها و مگامال‌ها عرصه‌ای برای حضور و بروز رفتارهای مدرن شهروندان فراهم آوردند که هم‌خوان با مواردی هم‌چون پرسه‌زنی (نمایش پسران و دختران برای جلب توجه، قدم زدن موزون و آرام بدون هدف، گذران اوقات فراغت)، ایماژهای مصرفی (تابلوه‌های مشوق مصرف، بنرهای بانکی مشوق سرمایه‌گذاری، این‌همانی خوشبختی و سود بانکی، تزئینات ویتترین بوتیک‌ها)، ومدگرایی (پوشش متفاوت کاربران در این فضا، استفاده از لباس‌های برند و متفاوت در این فضاها، تمایل و تظاهر به خرید، تمایل به استفاده از آرایش‌های متفاوت در دختران، تمایل به استفاده از آرایش‌های متفاوت مو در پسران، شیک پوشی) می‌باشند که این عوامل سبب ایجاد فضاهای شهری معاصر با رویکردی فراتر از داد و ستد اقتصادی و رفتاری شدند؛ لذا می‌توان بر اساس الگوی رفتاری کاربران در این فضاها و ساختار شکل‌گیری؛ مال‌ها و مگامال‌ها را به عنوان فضاهای شهری معاصر، با مقاصد اجتماعی و مدنی و به صورت یک فضای شهری متفاوت با بازارهای سنتی و پاساژها تعریف نمود. در تصویر شماره ۱ نیز مدل نظریه‌ای پژوهش بر اساس نتایج پژوهش ارائه شده است.



تصویر ۱- مدل نظریه‌ای پژوهش منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۴۰۰.

References:

1. Aderemi, B. D., Olonade, O. Y., & Femi, A. F. (2019). Megamalls as site for social interaction: A case study of Shoprite and Ventura, Ibadan, Nigeria.
2. Ageev, I., Nikolaeva, A., & Romyantsev, P. P. (2016). Social and economic well-being in the conditions of the urban space: the evolution of methodological approaches in the historical urban studies.
3. Ahor, Iran. Jajarmi, Kazem. Nazarian, Asghar. Moshieri, Seydarhim. (2012). From Bazaar to Big Bazaar (Megamal). Environment preparation. 6(20): 145-176.

¹ Aderemi

² Jäger

4. Asgari, Ali, Nasir Salami, Seyed Mohammad Reza, Sultanzadeh, Hossein, Hashem Nejad Shirazi, Hashem. (2017). consumption architecture; A semantic analysis on the phenomenon of consumption in large urban shopping centers. *Bagh Nazar*, 15(59), 17-28.
5. Beiró, M. G., Bravo, L., Caro, D., Cattuto, C., Ferres, L., & Graells-Garrido, E. (2018). Shopping mall attraction and social mixing at a city scale. *EPJ Data Science*, 7(1), 28.
6. Brenner, N. (2019). *New urban spaces: Urban theory and the scale question*. Oxford University Press.
7. Bugarcic, B. (2010). *Active urban scenes*. Little, Brown.
8. Cox, N., Ganong, P., Noel, P., Vavra, J., Wong, A., Farrell, D., & Greig, F. (2020). Initial impacts of the pandemic on consumer behavior: Evidence from linked income, spending, and savings data. University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper – .
9. Tang, S., Hao, P., & Feng, J. (2020). Consumer behavior of rural migrant workers in urban China. *Cities*, 106, 102856.
10. De Magalhaes, C., & Trigo, S. F. (2017). Contracting out publicness: The private management of the urban public realm and its implications. *Progress in Planning*, 115, 1-28.
11. Fani, Zahra. (2013). *Studies and contemporary urban geography (fundamental concepts and perspectives)*, Tehran, Samt Publications.
12. 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.
13. Grabkowska, M. (2018). Urban space as a common in print media discourse in Poland after 1989. *Cities*, 72, 122-129.
14. Habibi, Leila, Pati, Farzin. (2016). From the market to the arcade: an analysis of the evolution of modern commercial spaces in Tehran. *Bagh Nazar*, 14(49), 45-56.
15. Izadpanah, Mehboobe, Habibi, Mitra. (2017). Analysis and evaluation of the position of goods as a public space, case study: Tehran Palladium shopping center. *Shahr Paydar Quarterly*, 1(4), 37-56.
16. 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*, 35(2):178-194 .
17. Kazemi, Abbas (2016), "Financialization" of the city and the political economy of space, *Narrative Analytical Cultural Journal, From Yesterday's Passages to Today's Things, The Road of Destruction or the Pavement of Redemption*, number seven, under the supervision of the Policy Council, Farvardin, Tehran.
18. Khademi, Shahrazad, Alipour, Sara. (2016). Property, today's manifestation of public space in Tehran? *Manzar Scientific Journal*, 9(40), 42-53.
19. Kwun, J. Lee, S. (2013), Optimized Exit Location Planning in an Underground Mega Mall Based on Mathematical Model of Algorithm, *JAABE*, vol.12, no.2, 253-260.
20. Mittal, A. Jhamb, D. (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context, *Procedia Economics and Finance*, 37, 386 – 390.
21. Najoomian, Amir Ali (2015), Property as a Narrative, theses about the concept of "property" and its functions and implications, *Narrative Analytical Cultural Journal, From Yesterday's Passages to Today's Property, The Road of Destruction or the Pavement of Salvation*, number seven, under the supervision of the Council Policy, Farvardin, Tehran.
22. 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 .
23. Sarafi, Mozafar (2014), *urban spatial development planning*, Shahid Beheshti University, Tehran.
24. Weitz, A. B., Levy, M., & Grewal, D. (2012). *Retailing management*, New York: McgrawHill.

24. Xiao-rong, L., & Hai-xiao, P. (2017). The effects of the integration of metro station and mega-multi-mall on consumers' activities: a case study of Shanghai. *Transportation research procedia*, 25, 2574-2582.

