



eISSN: 2981-1791

Urban Strategic Thought

Homepage:ut.journals.ikiu.ac.ir/


ORIGINAL RESEARCH PAPER

Publisher: Imam Khomeini International University

Investigating the social effects of megamalls on the surrounding environment and lifestyle of citizens (Case study: Turk Mall and Uryad Mall of Urmia)

Ali Mosayyebzadeh^{(1)*} , Amirarsalan Moradi Sangachini⁽²⁾

1- Associate Professor of Urban Planning Department, Faculty of Architecture, Urban & Art, Urmia University, Urmia, Iran.

2- Master student in urban planning, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

Received: 25/08/2024
Accepted: 02/11/2024
PP. 117-127

Keywords:

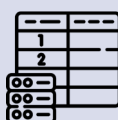
Megamalls, Social effects, Urban lifestyle, Urmia city



Number of references: 25



Number of figures: 2



Number of tables: 6

Introduction: In developing cities around the world where urbanization has occurred before urban planning, commercial and recreational centers are not evenly distributed across the city. Commercial centers are more concentrated around several urban cores, whereas inner urban neighborhoods, especially poorer areas, lack commercial centers. Residents must travel to areas with various commercial units, such as the main market in the city center, to utilize these spaces. This is unlike cities before the industrial revolution where each neighborhood offered various commercial services to its residents. Shopping malls form small communities themselves where people go not only to shop but also to spend their leisure time. Although shopping is considered a recreational activity, the gathering of individuals and social interactions there enhance the vibrancy of that small community. For a city or place to be lively and dynamic, what is needed is happiness and liveliness of its residents. This sense of cheerfulness can result from social interactions and behavior.

The Purpose of the Research: The Purpose of this research is to evaluate the social impacts and public satisfaction resulting from the construction of mega malls in the city of Urmia. This evaluation is conducted by identifying the influencing factors. These impacts are assessed based on the opinions of the city's residents.

Methodology: This research is applied in nature, based on its primary objective, and utilizes quantitative data from questionnaires for analysis and conclusions. Initially, the research gathers information through library resources (books, journals, articles, existing documents, and other related scientific references) as well as field studies (observations and questionnaires). The data are analyzed using SPSS software, and based on the results obtained and expert opinions, suggestions and conclusions are provided. The questionnaire was designed utilizing the results of previous studies, and the questions were crafted based on the data from those studies. The statistical population in this research comprises the residents of District 5, with a population size of 57,340 according to the latest master plan data. The sample size was calculated to be 382 people using the Cochran formula, and the number of experts considered was 20.

Findings and Discussion: Respondents visited Turk Mall more than two years ago and Uryad Mall less than a year ago. This is due to the older establishment and greater reputation of Turk Mall. Because of its closer proximity to the center and more diverse services, respondents tend to visit Turk Mall monthly and Uryad Mall every few months. The results also indicate that most respondents rated these malls similarly in terms of the experience of place. This average to poor rating is due to the similar appearance and services of these malls compared to others in different cities, which are older and offer broader services. According to the public, Turk Mall is seen as more innovative, economically beneficial, and offering more services. This mall has better contributed to promoting the city's identity. Overall, citizen satisfaction with the Turk Mall project is higher, and it has had fewer social negative impacts. From a ranking perspective, all individuals recognize these two malls as landmarks, which is the most notable characteristic of these examples. However, in terms of identity and innovativeness, both malls rank poorly in these aspects compared to other indexes, and people generally consider other malls superior to these two.

ARTICLE INFO

Abstract



Use your device to scan
and read the article online

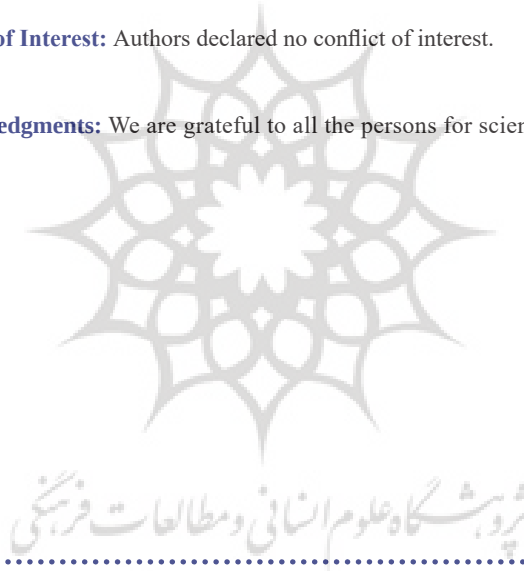
Conclusion: Overall, the results showed that citizen satisfaction with these mega projects has been below average. These mega malls have had various positive and negative impacts over the years since their establishment, with negative impacts having a more significant effect on people's lifestyles. They have not been as effective as expected in meeting the public needs of citizens. The suggestions for improving the Turk Mall complex are as follows: 1. Establishing facilities like, cinemas and libraries within the complex. 2. Improving amenities in public spaces to enhance social interactions. 3. Offer a variety of affordable and luxury consumer goods. 4. Creating spaces compatible with the city's and citizen's identity. Suggestions for improving the Uryad complex are as follows: 1. Establishing land uses that meet public needs. 2. Creating social interaction spaces such as parks and amusement parks. 3. Establishing cultural spaces like libraries and cinemas. 4. Providing appropriate centers for the disabled and children. 5. Utilizing identity-enhancing symbols within the complex.

Funding: There is no funding support.

Authors' Contribution: Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments: We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



Highlight

- Paying attention to the daily needs of different classes in megamalls can help their acceptance and popularity.
- If the mega malls can spread the culture of their city, they will be more popular in the community.
- Paying attention to the green space plays a key role in the acceptability of mega projects.



This paper is an open
access and licenced under
the [Creative Commons
CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) licence.

©2024, UST. All rights reserved.

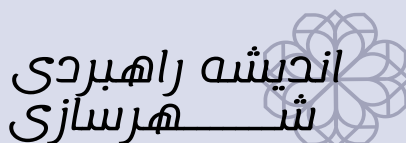
Cite this article: Mosayyebzadeh, A. & Moradi Sangachini, A. (2024). Investigating the social effects of megamalls on the surrounding environment and lifestyle of citizens (Case study: Turk Mall and Uryad Mall of Urmia). *Urban Strategic Thought*, 2(2(4)), 117-127.

[doi: https://doi.org/10.30479/ust.2024.20821.1163](https://doi.org/10.30479/ust.2024.20821.1163)

https://ut.journals.ikiu.ac.ir/article_3539.html



*. Corresponding Author (Email: a.mosayyebzadeh@urmia.ac.ir) / (Phone: +989141404522)



شاپای الکترونیکی: ۲۹۸۱-۱۷۹۱

ناشر: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

مقاله علمی-پژوهشی

بررسی آثار اجتماعی مگامال‌ها بر محیط پیرامون و سبک زندگی ساکنین (نمونه‌موردی: تورک مال و اورپاد مال ارومیه)

علی مصیب زاده^{(۱)*}، امیرارسلان مرادی سنگاچینی^(۲)

۱- دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.
۲- دانشجوی کارشناسی/ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
مقدمه: در شهرهای در حال توسعه که شهرنشینی پیش از شهرسازی انجام شده است، مراکز تجاری و تفریحی در سطح شهر به طور عادلانه توزیع نشده است و مراکز تجاری بیشتر در دور چند هسته شهری شکل گرفته است. مال‌های تجاری خود یک جامعه کوچک هستند که افراد علاوه بر خرید برای گذراندن اوقات فراغت نیز به آنجا می‌روند و سبب می‌گردند تا از نظر اجتماعی دارای آثار بسیاری باشند. هدف پژوهش: هدف از این پژوهش، سنجش آثار اجتماعی و رضایت مردم از احداث مگامال‌ها در شهر ارومیه است که با استفاده از استخراج مولفه‌های تاثیرگذار در این امر صورت می‌گیرد. این آثار براساس نظر مردم شهر سنجیده می‌شود. روش‌شناسی: پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن کاربردی است و از داده‌های کمی پرسشنامه جهت تحلیل و نتیجه‌گیری استفاده شده است. این پژوهش ابتدا با استفاده از اطلاعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی اقدام به جمع‌آوری اطلاعات کرده و از نرم‌افزار spss جهت انجام تحلیل و نتیجه‌گیری بهره برده است. یافته‌ها و بحث: به طور کلی از نظر مردم تورک مال نوآورانه‌تر، دارای صرفه اقتصادی و خدمات بیشتری است و این مجموعه توانسته از نظر اشاعه هویت شهر بهتر عمل کند. در مجموع رضایت شهروندان از پروژه تورک مال به نسبت اورپادمال بیشتر بوده و از نظر اجتماعی آثار مخرب کمتری داشته است. نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که رضایت شهروندان از این مگا پروژه‌ها از حد متوسط پایین‌تر بوده است. این مگامال‌ها در طی چند سال پس از تأسیس آثار مثبت و منفی بسیاری داشته‌اند که آثار منفی تاثیر بیشتری بر سبک زندگی مردم گذاشته‌اند و در رفع نیازهای عمومی شهروندان در حد انتظار کارا نبوده‌اند. از ویژگی‌های مثبت این پروژه‌ها می‌توان به ایجاد چشم‌انداز بصری مطلوب، توجه به کاربری‌های حاشیه خیابان و تأمین فضای سبز مناسب اشاره نمود.	دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۴ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۲ صص: ۱۲۷-۱۱۷ واژگان کلیدی: مگامال، آثار اجتماعی، سبک زندگی شهری، شهر/ارومیه تعداد منابع: ۲۵ تعداد اشکال: ۲ تعداد جداول: ۶ نکات برجسته: - توجه به نیازهای روزمره اقشار مختلف در مگامال‌ها می‌تواند به مقبولیت و محبوبیت آنها کمک نماید. - چنانچه مگامال‌ها بتوانند فرهنگ شهر خود را اشاعه دهند در اجتماع محبوبیت بیشتری خواهند داشت. - توجه به فضای سبز نقشی کلیدی در مقبولیت مگا پروژه‌ها دارد.

ارجاع به این مقاله: مصیب زاده، علی و مرادی سنگاچینی، امیرارسلان. (۱۴۰۳). بررسی آثار اجتماعی مگامال‌ها بر محیط پیرامون و سبک زندگی ساکنین (نمونه موردی: تورک مال و اورپاد مال ارومیه)، اندیشه راهبردی شهرسازی، ۲(۴)، ۱۲۷-۱۱۷.



این مقاله به صورت دسترسی باز و با مجوز [Creative Commons CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) قابل استفاده است.

[doi: https://doi.org/10.30479/ust.2024.20821.1163](https://doi.org/10.30479/ust.2024.20821.1163)



©2024, UST. All rights reserved.

۱- مقدمه و بیان مسئله

شهر یک متن است و به معنای دقیق کلمه برای کشف لایه‌های معنایی که در ساخت فیزیکی و اجتماعی موجودیت آن در طول دهه‌ها تنیده شده است، می‌تواند به شیوه‌های مختلف خوانش شود. دیدن شهر به مثابه متن مجال کشف ارزش‌های اجتماعی درهم تنیده آن را فراهم می‌کند. با گسترده شدن زندگی شهری دیدگاهی جدید برای جهانی نو پدید گشت. جهانی که نیامد حیاتی نو بود، کنشگران خاصی را می‌طلبید، سیستم جمعی جدیدی را طلبید و در نتیجه، فضا، خرده فضا، مکان‌ها و محیط‌های نوپایی را ایجاد کرد. شهر نماد قدرت و پیشرفت شمرده شد و عناصر انسانی و غیرانسانی شهر امروز همه و همه اثراتی از مدرنیته را به همراه داشتند. در تبیین انسان شناختی از مفهوم فضا دیدگاه‌های هانری لوفور مکانی ویژه دارد (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۳۲). در شهرهای درحال توسعه جهان که شهرنشینی قبل از شهرسازی انجام گرفته مراکز تجاری و تفریحی در سطح شهر به طور یکسان توزیع نشده است. مراکز تجاری بیشتر در اطراف چند هسته شهری تشکیل شده در حالی که درون محلات شهری مخصوصاً نواحی فقیرنشین فاقد مراکز تجاری هستند و شهروندان مجبور هستند برای بهره‌بردن از این گونه فضاها به مناطقی که واحدهای تجاری متفاوتی دارند مانند بازار اصلی که در مرکز اصلی شهر است سفر کنند.

این در حالی است که در شهرهای دوران قبل از انقلاب صنعتی هر محله برای ساکنین‌اش انواع خدمات تجاری را ارائه می‌داد. در شهرهای تجاری قرون وسطایی خانه شهرنشینان به عنوان کارگاه‌های صنعت و بارزگانی محسوب می‌شد و جدایی‌گزینی طبقات اجتماعی دیده نمی‌شد (جداری، ۱۳۹۸: ۴۹). مال‌های تجاری خود یک جامعه کوچک هستند که افراد علاوه بر خرید برای گذراندن اوقات فراغت نیز به آنجا می‌روند، هر چند که خرید خود جز فعالیت‌های تفریحی محسوب می‌شود، گردهمایی افراد و تعاملات اجتماعی در آنجا موجب ارتقا سرزندگی بر آن جامعه کوچک شده چرا که برای سرزندگی و پویایی یک شهر یا یک مکان آنچه نیاز است شادی و نشاط افراد آن جامعه است که این احساس نشاط خود می‌تواند حاصل

تعاملات و رفتار اجتماعی باشد. (شکویی و همکاران ۱۳۸۵) در این پژوهش با استفاده از استخراج مولفه‌های تاثیرگذار مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری بزرگ در محیط پیرامون به بررسی آثار اجتماعی این نوع از پروژه‌ها در شهر ارومیه پرداخته شده است.

۲- پیشینه پژوهش

در این بخش به مطالعات و پژوهش‌های داخلی و خارجی که در حوزه سنجش وضعیت مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری پرداخته‌اند، اشاره شده است: پژوهشی توسط دهقان و همکاران (۱۳۹۵)، با عنوان «رابطه فضاهای اقتصادی شهری و شبکه‌های اجتماعی: بررسی تاثیر میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرستار بر تعاملات اجتماعی» نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در دو فضای میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرستار تفاوت چشم‌گیری دارد. در واقع شهروندان بر این باورند که بازارهای محلی و میدان‌های میوه و تره‌بار تقویت کننده تعاملات اجتماعی هستند. در این تحقیق عنوان شده که میدان‌های میوه و تره‌بار در مقایسه با فروشگاه هایپرستار بیشتر قرار ملاقات در آن صورت می‌گیرد و از سویی هم صحبتی با افراد و ارتباط با فروشندگان در این محیط‌ها زیادت و این امر باعث افزایش تعاملات میدان‌های تره‌بار شده است.

پژوهشی توسط رستمی و وجدانی درستکار (۱۳۹۴) با عنوان «ارزیابی اثرات اجتماعی مجتمع تجاری تیرازه واقع در لبه محله باغ فیض در منطقه ۵ تهران» که با دیدی انتقادی و واقع‌بینانه و مشارکتی متمرکز شده است، به شناسایی آثار متفاوت طرح اقدام نمودند. روش مطالعه در این پژوهش بر اثرات پس از اجرا متمرکز و با استفاده از شیوه مطالعه اسناد فرادست، مشاهده میدانی، پیمایش، تحلیل نهادی و پرسشنامه به دنبال دستیابی به هدف اصلی خود مبنی بر شناسایی اثرات مثبت و منفی طرح بر حیات شهروندان این محله و منطقه در تهران است، نشان می‌دهد. اصلی‌ترین مسائل حاصل از پروژه مذکور افزایش ترافیک و میزان آلودگی هوا و شلوغی محدوده است که از طریق راه‌حل‌های تعدیلی چون استفاده بیشتر از وسایل حمل‌ونقل عمومی و محدودیت ورود وسایل

هستند. در بین عموم مردم، بازدید از مراکز خرید با انگیزه‌های متفاوت و ابعاد اجتماعی صورت می‌گرفت، اما گروه‌های اجتماعی جمعیت‌شناختی مختلف بر انگیزه‌های متفاوتی تاکید داشتند. این پژوهش با توجه به ارزشی که عرصه‌های اجتماعی برای سلامتی و رفاه دارند، مهم بوده و به ما کمک می‌کند ویژگی‌های ارزشمند گروه‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی مختلف را درک کنیم.

۳- مبانی نظری

در این بخش با نگاه علمی و تئوری به موضوع مگامال‌ها و آثار آن به ارائه مفاهیم و تعاریف مرتبط با آن پرداخته شده است.

۳-۱- تعریف مگاپروژه

مگاپروژه‌ها از دیرباز در تاریخ دوران باستان با کارکردهای مختلف رواج داشته‌اند و اولین نمونه مگاپروژه در قالب ایده شهر به مثابه ساختمان در معماری و شهرسازی شکل گرفته است. اصطلاح «مگا» در سال ۱۹۶۸ در واژه مگاسیتی استفاده و بعد از آن اصطلاح مگاپروژه برای اولین بار در سال ۱۹۷۶ مطرح شد و از اواخر قرن بیستم طرح‌های سرمایه‌گذاری بر پروژه‌های بزرگ مقیاس به شدت رواج پیدا کرده است. این پروژه‌ها شامل طرح‌های مختلف با کاربری‌های مختلف می‌شوند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۸).

اصطلاح مگاپروژه به پروژه‌هایی گفته می‌شود که سرمایه‌گذاری زیادی بر آن صورت گرفته باشد و گونه‌های مختلفی دارند. به عنوان نمونه، مگاپروژه‌های زیرساختی مثل ساخت نیروگاه‌ها، مگاپروژه‌های تجاری نظیر ساخت مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری، مگاپروژه‌های ورزشی مانند ساخت ورزشگاه و ... مگاپروژه‌ها تأثیرات قابل توجهی بر اقتصاد شهرها می‌گذارند و از طرفی ساخت مگاپروژه‌ها تأثیرات انکارناپذیری بر جنبه‌های فرهنگی شهر نیز دارند (غلامی و همکاران، ۱۴۰۰).

۳-۲- مراکز تجاری و تفریحی (مال)

شاپینگ مال اصولاً به مجموعه‌ای از مغازه‌های خرده‌فروشی، رستوران‌ها، سالن‌های تجاری و

نقلیه شخصی به محدوده قابل کنترل است.

پژوهشی توسط کاظمی (۱۴۰۲) با عنوان «مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران» به بررسی آثار اجتماعی و اقتصادی این پروژه‌ها با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه پرداخته و نتایج حاصله را در قالب پیشنهادهایی ارائه نموده است.

پژوهشی توسط اولناده^(۱) و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان «مگامال‌ها و سبک زندگی ساکنان شهری در شهرهای منتخب جنوب غربی نیجریه» با استفاده دو روش پرسشنامه و مصاحبه انجام شده است که بیان می‌کند مگامال‌ها با ساختارهای زیبایی‌شناختی و باشکوه خود، با زیباسازی محیط شهری، فروش کالاهای باکیفیت و مقرون به صرفه و مکانی برای استراحت در اجتماعات، کمک شایانی به توسعه مراکز شهری و ساکنان آن‌ها کرده‌اند و توصیه نموده برای پاسخگویی به تقاضای روزافزون شهرنشینان و جلب توسعه اجتماعی بیشتر، مگامال‌های بیشتری ساخته شود.

پژوهشی توسط یوسف^(۲) و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان «انواع جدید مراکز خرید معاصر در مصر» با استفاده از شناسایی و تحلیل شش مرکز خرید بزرگ در مصر که از سال ۲۰۱۰ ساخته شده‌اند و فضاهای تجمع عمومی جدید برای اوقات فراغت، تفریح و سرگرمی را ادغام می‌کنند. به این نتیجه رسیده است که مراکز خرید معاصر در مصر فضاهای عمومی جدیدی برای سبک زندگی و اوقات فراغت ایجاد کرده‌اند که مکمل منطق صرفاً تجاری است. مراکز خرید بزرگ در مصر به طور همزمان خرید، اوقات فراغت و سرگرمی را با هم ادغام می‌کنند و یک دوگانگی ایجاد می‌کنند.

پژوهشی توسط پترسن^(۳) و همکاران (۲۰۲۴) با عنوان «مراکز خرید به عنوان مکان سوم: تفاوت‌های جمعیت‌شناختی در استفاده از مراکز خرید و انگیزه‌های غیرخریدی برای بازدید» به عنوان اولین مطالعه مقطعی نروژ را در مورد تفاوت‌های جمعیت‌شناختی و اجتماعی در استفاده از مراکز خرید تحلیل کرده و به این نتیجه رسیده است که مراکز خرید بخش مهمی از زیرساخت‌های اجتماعی هستند و به‌ویژه در میان زنان، سالمندان، افراد با سطح تحصیلات پایین و مهاجران دارای جایگاه سوم

یافتند و با تولد مگامال‌ها بود که تفریح و فراغت بار دیگر به خرده‌فروشی در تلاش سنجیده برای توریست و جذب سرمایه از طریق آنها متصل گشت (Jagannath, 2018: 34).

۴-۳- آینده فضاهای عمومی با گسترش مگامال‌ها

فضای عمومی حد واسط بین فضای خصوصی و فضای عمومی است. در این فضا تعاملات اجتماعی شکل گرفته و بستر مناسبی برای ارتباطات اجتماعی را فراهم می‌سازد. فضاهای عمومی شهری را می‌توان قلب تپنده شهر دانست چرا که در فضاها شهروندان حضور داشته و فعالیت‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و جریان زندگی در آن جاری است (Wang, 2011).

اگر بر فضای عمومی شهر نشاط حاکم باشد، جریان زندگی و نشاط می‌تواند در جامعه سرعت بخشد و سرزندگی را در آن جامعه می‌توان دید و در صورتی که فضاهای عمومی شهر مرده باشد می‌توان بی‌انگیزگی را در سطح جامعه دید. با نگاهی به گذشته می‌توان دریافت بسیاری از فضاهای عمومی که در گذشته در حوزه عمومی قرار داشته امروزه به طور گسترده در کنترل و تصمیمات خصوصی قرار گرفته است. در گذشته فضاهای سنتی شهر قلب محله برای بحث و منازعات عمل می‌کردند. این عملکرد در مراکز خرید جدید از بین رفتند و هدف هدایت مشتری به سمت مصرف است (Roberts, 2016: 138).

بر این اساس طراحی فضایی در مجتمع‌های تجاری با هدف جذب مشتری است. به گونه‌ای که در این فضا سعی می‌شود گوشه‌ای دنج که فرد در آن بنشیند، فراهم نشود بلکه هدف ترغیب مشتری به دیدن و خرید است. این شرایط به بیگانگی شهروندان از امکان‌های تعاملات اجتماعی بدون واسطه را منجر می‌شود. همان طور که در سطور بالا گفته شد. جلب توجه و ثروت مقصود اصلی این مکان‌ها است (عمادی و درس‌خوان، ۱۳۹۵: ۵). در این راستا چنانچه مگامال‌ها فضاهای عمومی را بر شهروندان فراهم نیاورند، در عموم جامعه مقبولیتی بدست نمی‌آورند و به مرور زمان با عناصر جدیدی جایگزین خواهند شد (Dridea et al., 2016).

کسب‌وکارهای دیگر مراکز خرید گفته می‌شود (جوادی اینانلو و همکاران ۱۳۹۸: ۳۷). امروزه برای جذب مشتریان علاوه بر مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، خدمات و امکانات تفریحی نیز در این مراکز در نظر گرفته شده است. امکانات تفریحی می‌تواند شامل شهر بازی، سینما و فضاهای هنر، مراکز ورزشی و مانند آنها باشد. وجود فود کورت‌ها و مکان‌های ارائه اغذیه نقش مهمی در جذابیت این مراکز داشته است. از دیگر ویژگی‌های یک مرکز خرید می‌توان به داشتن مکان‌هایی از قبیل کیوسک فست‌فود و پارکینگ اشاره کرد (کاظمی، ۱۳۹۴: ۱۲).

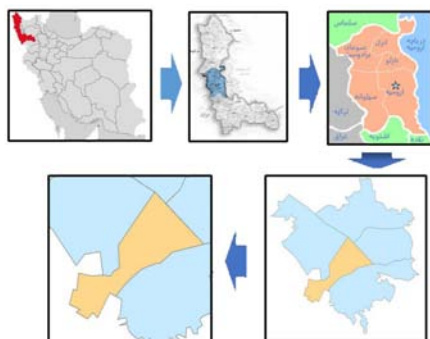
۳-۳- تعریف مگامال

مگامال‌ها، مال‌ها و مراکز فرامنطقه‌ای هستند، که شامل امکانات سرگرمی و پارک‌های یک منظوره (پارک‌های موضوعی) و چند منظوره هستند و معمولاً خیابان‌های یک منظوره و هتل در این مجموعه‌ها وجود دارد (بیگدلی، ۱۳۹۶: ۲۳). مگامال‌های جدید بر خلاف مراکز خرید در دهه نود میلادی مکانی چند منظوره‌اند. در حالی که در دهه نود میلادی مراکز خرید فقط مکان‌هایی برای خرید کالا طراحی شدند. در دهه نود شمسی مگامال‌ها ویژگی تفریحی را در خود غالب کرده‌اند. برای مثال مجموعه‌ای از فضای بازی برای کودکان فضاهای رستورانی و فود کورت فضای هنری و سینمایی، فضاهای خرید را برای انواع سلاقی در خود جای داده‌اند و مثلث مصرف و خرید و فراغت در این مراکز است که کامل می‌شود (کاظمی، ۱۳۹۴: ۱۲).

۳-۳-۱- تاریخچه مگامال‌ها

دپارتمان استور مال، نوع خاص مال به عنوان یکی از موفق‌ترین و مردم‌پسندترین فرم طرح‌های مال در تاریخ شاپینگ سنترها بوده و از زمان ظهور آن، جنبه‌هایی از آن در شکل‌های دیگر شاپینگ مال همچون مگامال تقلید شده است. توسعه دپارتمان استور مال در دهه ۱۹۷۰ میلادی از بسیاری از مشخصات طراحی و عرضه کالای فضاهای مصرف‌کننده قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم استفاده کرد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۶۶).

مگامال‌ها از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی ایجاد و گسترش



شکل ۱. موقعیت منطقه پنج در شهر ارومیه

شهر ارومیه در تقسیمات شهرداری دارای پنج منطقه بوده که منطقه پنج شهر ارومیه حدود نه درصد از کل مساحت شهر را به خود اختصاص داده است. جمعیت منطقه موردنظر بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۵۳۵۵۶ نفر است. الگوی کلی نحوه استفاده از اراضی شهر ارومیه نشان می‌دهد که از کل مساحت شهر، ۴۲۵۵ هکتار (۳۷/۹ درصد) به کاربری مسکونی، ۲۷۴۳/۵ هکتار (۳۹/۹ درصد) به شبکه گذرها و ۳۷۹۸/۲ هکتار (۳۳/۹ درصد) به سایر کاربری‌های شهری اختصاص داده شده است. به این ترتیب ۱۰۷۸۷/۷ هکتار (۹۶/۲ درصد) از مساحت شهر را اراضی خالص شهری و ۴۳۰ هکتار (۳/۸ درصد) دیگر را اراضی ناخالص شهری تشکیل می‌دهد (شرکت مهندسان مشاور معماری و شهرسازی طرح و آمایش، ۱۳۹۵).

شهر ارومیه در حال حاضر دارای سه مگامال فعال است، که در این پژوهش دو مگامال تورک مال و اورباد مال واقع در منطقه پنج شهر ارومیه جهت بررسی انتخاب شده‌اند. شهر ارومیه در حال حاضر دارای سه مگامال فعال است، که در این پژوهش دو مگامال تورک مال و اورباد مال واقع در منطقه پنج شهر ارومیه جهت بررسی انتخاب شده‌اند. مگامال اول تورک مال است، تورک مال دارای ۴۰۰۰۰ متر مربع زیربنا است، این مرکز در سال ۹۷ افتتاح شد. این بنا یک ساختمان پنج طبقه است که در هر طبقه واحدهای تجاری مختلفی به چشم می‌خورد، در طبقه زیرزمین این مرکز خرید یکی از شعبه‌های فروشگاه زنجیره‌ای رفاه قرار دارد. در طبقه اول و طبقه همکف هم مغازه‌ها و فروشگاه‌های زیادی وجود دارد که کالاهای مختلفی را عرضه می‌کنند (غنی‌زاده گزنق و همکاران، ۱۴۰۰: ۶).

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن کاربردی است و از داده‌های کمی پرسشنامه جهت تحلیل و نتیجه‌گیری استفاده شده است. این پژوهش ابتدا با استفاده از اطلاعات کتابخانه‌ای (کتاب، نشریات و مقالات، مطالعه اسناد موجود، و سایر مراجع علمی مرتبط) و نیز مطالعات میدانی (مشاهده و پرسشنامه)، اطلاعات موردنیاز تحقیق را جمع‌آوری کرده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شده و با استفاده از نتایج حاصله و نظر کارشناسان اقدام به ارائه پیشنهاد و نتیجه‌گیری شده است.

طراحی پرسشنامه با بهره‌گیری از نتایج تحقیقات پیشین انجام شده و سوالات با استفاده داده‌های آن تحقیقات طراحی شده است. جامعه آماری در این پژوهش ساکنان منطقه پنج است و حجم جامعه آماری با توجه داده‌های آخرین طرح فرادست، ۵۷۳۴۰ نفر است و حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۲ نفر محاسبه شده است و تعداد کارشناسان ۲۰ نفر در نظر گرفته شده است. ضریب آلفای کرونباخ که به عنوان یکی از ضرایب پایایی با قابلیت اعتماد شناخته می‌شود و توسط پژوهشگران علوم اجتماعی برای سنجش پایایی ابزارهای مختلف جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، در این پژوهش که دارای ۲۶ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۳۴ محاسبه شده است که عدد بدست آمده قابل قبول بوده و پرسشنامه پایا است.

۵- معرفی محدوده موردپژوهش

شهر ارومیه در قسمت غربی استان آذربایجان در جلگه‌ای به طول ۸۰ کیلومتر و به عرض ۴۰ کیلومتر و به ارتفاع ۱۳۳۲ متر از سطح دریای آزاد، با مختصات جغرافیایی ۳۷.۳۴، درجه عرض شمالی و ۴۵.۰۲ درجه طول شرقی در دامنه کوه «سیر» در جلگه‌ای واقع در کناره دریاچه ارومیه گسترده شده است (شرکت مهندسان مشاور معماری و شهرسازی طرح و آمایش، ۱۳۸۹). این شهر طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ با ۷۳۶۲۲۴ نفر جمعیت، دهمین شهر پرجمعیت ایران و دومین شهر پرجمعیت منطقه شمال غرب ایران به شمار می‌آید (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

جدول ۱. بازه سنی پاسخ دهندگان به پرسشنامه بر اساس درصد

بازه سنی	فراوانی
۱۸-۳۰	۳۴/۶
۳۰-۴۰	۳۱/۹
۴۰-۵۰	۱۳/۹
۵۰-۶۰	۱۲
+۶۰	۳/۷

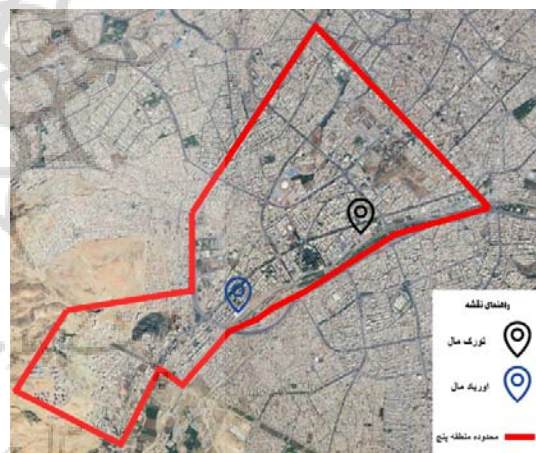
۲-۶- بررسی تحلیلی داده‌های پرسشنامه

در این پژوهش ۱۰ متغیر در نظر گرفته شد که برای هریک از نمونه‌های موردی پژوهش بصورت سوال در پرسشنامه مطرح شد. این سوالات براساس طیف لیکرت از یک تا پنج ارزش‌گذاری شدند و نتایج آنها در جدول ۲ با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

جدول ۲. خلاصه سوالات پرسشنامه و نتایج آن براساس طیف لیکرت

سوال	تورک مال	رتبه	اورپاد مال	رتبه
۱- اولین بار چند وقت پیش از این مکان بازدید کردید؟	۳/۸	۲	۱/۶۵	۱۰
۲- به طور میانگین چند وقت یکبار از این مکان بازدید می‌کنید؟	۲/۸	۶	۲/۲	۶
۳- به طور کلی تجربه خود را از این مکان چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲/۴۷	۸	۲/۵۹	۵
۴- از نظر صرفه اقتصادی این مکان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲/۲۱	۱۰	۱/۹۵	۷
۵- سایر خدمات (بجز مراکز تجاری) را در این مکان چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲/۶۲	۷	۱/۸	۸
۶- به طور کلی این اماکن چقدر نوآورانه است؟	۱/۹۶	۱۳	۱/۴۲	۱۳
۷- به طور کلی از بخش‌های این مجموعه بازدید می‌کنید؟	۲/۰۶	۱۲	۱/۵۵	۱۱
۸- به نظر شما وجود این مکان فواید بیشتری نسبت به معایب دارد؟	۲/۹۸	۵	۲/۶۷	۴
۹- این مال را در مقایسه با نمونه‌های مشابه چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲/۴۳	۹	۱/۷۸	۹
۱۰- این مجموعه تا چه حد نشان‌دهنده هویت شهر است؟	۲/۱۳	۱۱	۱/۵	۱۲
۱۱- تا چه حد این مکان را به عنوان نشانه می‌شناسید؟	۴/۰۱	۱	۳/۱۱	۱
۱۲- چقدر از این مکان برای تفریح استفاده می‌کنید؟	۳/۵۴	۳	۲/۸۹	۳
۱۳- چقدر این مکان برای خریدهای هفتگی یا روزمره شما اولویت دارد؟	۳/۲۳	۴	۲/۹۵	۲

نمونه موردی دوم اورپاد مال است، پروژه اورپاد با مشارکت شهرداری و شرکت زیبا مکان در سال ۹۲ کلنگ‌زنی شده است و در حال حاضر از ۷۳ درصد پیشرفت فیزیکی برخوردار است. اورپاد مال به عنوان بخشی از این پروژه در سال ۱۴۰۱ افتتاح شده است. این مرکز تجاری، مسکونی، درمانی در زمینی به مساحت ۲۰ هکتار با زیربنای ۴۰۰۰۰۰ مترمربع در سال ۱۳۹۳ در امتداد رودخانه شهرچای، کنار پارک گولر باغی و ساغلیق باغی در ارومیه کلنگ زنی شد. مجموعه مدرن اورپاد مال شامل بخش‌های مختلفی است که مهم‌ترین آنها مرکز تجاری بزرگ بوده و بخش‌های دیگری نظیر هایپرمارکت، فروشگاه‌های پوشاک، لوازم خانگی، پردیس سینمایی، شهر بازی، فود کورت، تفرجگاه بام سبز، سالن‌های ورزشی، سالن همایش و مراسمات با ۵۰۰۰ واحد پارکینگ سرپوشیده است (سعادت و نجاریبیرایه، ۱۴۰۱: ۹).



شکل ۲. موقعیت اورپاد مال و تورک مال در منطقه پنج شهر ارومیه

۲-۶- یافته‌های پژوهش و بحث

۱-۶- بررسی توصیفی پاسخ دهندگان

جنسیت: نتایج نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت به ۵۳ درصد مرد و ۴۷ درصد زن تقسیم می‌گردند. وضعیت سکونت پاسخ‌دهندگان: نتایج نشان می‌دهد ۶۵ درصد پاسخ‌دهندگان، ساکن منطقه ارومیه، ۳۲ درصد ساکن سایر مناطق ارومیه و سه درصد ساکن ارومیه نیستند.

میانگین سنی پاسخ دهندگان: در جدول ۱ پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه براساس بازه سنی و فراوانی دسته‌بندی شده‌اند.

پتانسیل‌های بسیاری جهت افزایش رونق و مقبولیت توسط مردم است.

جدول ۳. جمع‌بندی نقاط قوت و ضعف مجموعه تورک مال براساس مصاحبه با کارشناسان و نتایج پرسشنامه

نام مگامال	نقاط قوت و فرصت‌ها	نقاط ضعف و تهدیدها
تورک مال	- دسترسی مناسب به نقاط اصلی شهر - چشم‌انداز بصری رودخانه شهر - مجاورت با خیابان دانشکده به عنوان عنصری با هویت در شهر - استفاده بهینه از فضاهای اطراف ساختمان	- عدم توجه به نیازهای تمامی اقشار - رکود نسبی پس از چند ماه بعد از تاسیس - کمبود فضاهای فرهنگی در مجموعه - کمبود عناصر هویت‌بخش در مجموعه - عدم تناسب قیمت اجناس با قدرت خرید مردم شهر

بنابر نظر کارشناسان اورپاد مال به دلیل مساحت بالای عرصه، توجه به محوطه‌سازی و فضای سبز از نظر اکولوژیکی پروژه قابل قبولی است. همچنین این پروژه به دلیل به اتمام نرسیدن تمامی فازها تا سال ۱۴۰۳ نیازمند بررسی بیشتر از بعد اجتماعی در سال‌های آتی است.

جدول ۴. جمع‌بندی نقاط قوت و ضعف مجموعه اورپاد مال براساس مصاحبه با کارشناسان و نتایج پرسشنامه

نام مگامال	نقاط قوت و فرصت‌ها	نقاط ضعف و تهدیدها
اورپاد مال	- مکانیابی نسبتاً مناسب پروژه - چشم‌انداز بصری مناسب - تامین فضای سبز مناسب در اطراف پروژه - توجه به کاربری‌های حاشیه خیابان	- رکود مراکز خرید این مگامال - عدم تناسب کاربری‌ها با نیازهای مردم شهر - فقدان کاربری‌های اجتماعی و فرهنگی - فقدان کاربری‌های مناسب کودکان - عدم توجه به عناصر هویت‌بخش در مجموعه

۷- نتیجه‌گیری

این پژوهش ابتدا با بررسی مبانی نظری و بررسی پژوهش‌های مشابه آغاز گردید و با بهره‌گیری از مبانی نظری اقدام به طراحی پرسشنامه و سوالات مرتبط کرد. سپس با استفاده از پرسشنامه نظر شهروندان ذی‌نفع در این پروژه‌ها اخذ گردید.

پس از بررسی داده‌های جدول ۲ و نظرات کارشناسان می‌توان اینگونه نتیجه گرفت: اغلب پاسخ‌دهندگان تقریباً بیش از دو سال پیش از مجموعه تورک مال و کمتر از یک سال پیش از اورپاد مال بازدید نموده‌اند که به دلیل قدمت بیشتر مجموعه تورک مال و شهرت بیشتر آن است و به دلیل موقعیت مکانی نزدیک‌تر به مرکز و خدمات متنوع‌تر اغلب پاسخ‌دهندگان بصورت ماهیانه از مجموعه تورک مال و هر چند ماه از اورپاد مال بازدید می‌کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد اغلب پاسخ‌دهندگان این مال را از نظر تجربه مکان در یک سطح بصورت تقریبی ارزیابی کرده‌اند. این نتیجه در بازه متوسط تا بد است که دلیل این امر تشابه ظاهری و خدمات این اماکن با سایر مال‌ها در شهرهای دیگر است، که از نظر قدمت، قدیمی‌تر و از نظر خدمات، وسیع‌تر هستند. از نظر مردم، تورک مال، نوآورانه‌تر، دارای صرفه اقتصادی بیشتر و دارای خدمات بیشتری است و این مجموعه توانسته است از نظر اشاعه هویت شهر بهتر عمل کند. به طور کلی رضایت شهروندان از پروژه تورک مال بیشتر بوده و از نظر اجتماعی آثار مخرب کمتری داشته است.

از دید رتبه‌بندی، تمامی افراد این دو مال را به عنوان نشانه می‌شناسند و این بارزترین ویژگی این نمونه‌ها است. همچنین از نظر هویت و نوآورانه‌بودن، هر دو مجموعه وضعیت بدی را در این دو شاخص به نسبت شاخص‌های دیگر در مقایسه با خود دارند و مردم سایر مال‌ها را به طور میانگین برتر از این دو مجموعه می‌دانند.

۶-۳- نتایج حاصله از مصاحبه با کارشناسان

در راستای بررسی و علت‌یابی نتایج پرسشنامه، داده‌های بدست آمده با کارشناسان زمینه علوم اجتماعی و شهری مطرح گشت که حاصل آن جمع‌بندی نقاط قوت و ضعف این مجموعه‌ها و پیشنهادهایی در زمینه بهبود آنها بود. جمع‌بندی نقاط قوت و ضعف مرتبط با تورک مال در جدول ۳ و نقاط قوت و ضعف مرتبط با اورپاد مال در جدول ۴ شرح داده شده‌اند.

بنابر نظر کارشناسان مجموعه تورک مال به دلیل مکانیابی در خیابان دانشکده، امکان دسترسی از منطقه یک شهر ارومیه، مجاورت با رودخانه شهرچای دارای

۹- مشارکت نویسندگان

نویسندگان به اندازه یکسان در مفهوم‌سازی و نگارش مقاله سهمیم هستند. همه نویسندگان محتوای مقاله ارسالی برای داوری را تایید کردند و در مورد تمام جنبه‌های کار توافق دارند.

۱۰- اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

۱۱- قدردانی

ما از همه افراد برای مشاوره علمی در این مقاله سپاس‌گزاریم.

۱۲- پی‌نوشت‌ها

- 1- Olonade
- 2- Youssef
- 3- Pettersen

۱۳- منابع

- ۱- بیگدلی، نوشین. (۱۳۹۶). *ارزیابی اثرات اجتماعی-فرهنگی ابرپروژه‌های شهری (مطالعه‌موردی: مجموعه سیتی سنتر اصفهان)*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده معماری و شهرسازی، گروه شهرسازی.
- ۲- پوراحمد، احمد؛ زیاری، کرامت‌اله؛ حاتمی‌نژاد، حسین و رضایی‌نیا، حسن. (۱۳۹۷). *تحلیلی بر ماهیت فضای عمومی در پروژه‌های بزرگ مقیاس گردشگری شهری بر اساس نظریه «تولید اجتماعی فضا» (مطالعه‌موردی: شهر تهران)*. گردشگری شهری، ۵(۲)، ۱۳۵-۱۵۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.251169.441>
- ۳- جداری، امیر. (۱۳۹۸). *بررسی نقش مراکز تجاری مدرن در توسعه و پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری مطالعه‌موردی: مجتمع‌های تجاری لاله بارک و اطلس تبریز*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.
- ۴- جوادی اینانلو، محمد؛ آسایش، فرزاد و دودانگه، سارا. (۱۳۹۸). *تاثیر عوامل جذابیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مراکز خرید*. منتشر شده در کنفرانس ملی آینده‌پژوهی، مدیریت

این داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شده و نتایج حاصل شده با نظر کارشناسان که از طریق مصاحبه اخذ شده بود، تلفیق گردید. در مجموع نتایج نشان داد که رضایت شهروندان از این مگا پروژه‌ها از حد متوسط پایین‌تر بوده است. این مگامال‌ها در طی چند سال پس از تاسیس آثار مثبت و منفی بسیاری داشته‌اند که آثار منفی تاثیر بیشتری بر سبک زندگی مردم گذاشته‌اند و رفع نیازهای عمومی شهروندان در حد انتظار کارا نبوده‌اند. در این راستا و در جهت بهبود شرایط این مگامال‌ها پیشنهادهایی در قالب اهداف، راهبردها و سیاست‌های اجرایی تدوین شده است که در جداول ۵ و ۶ تشریح شده است.

جدول ۵. پیشنهادهای نهایی جهت بهبود مجموعه تورک مال ارومیه

اهداف	راهبرد	سیاست‌های اجرایی
۱- کاهش آثار اجتماعی منفی پروژه	۱- توسعه فضاهای عمومی و غیرتجاری در مجموعه ۲- توسعه فضاهای فرهنگی در مجموعه	۱- احداث اماکنی مانند سینما و کتابخانه در مجموعه ۲- بهبود امکانات در فضاهای عمومی جهت افزایش تعاملات اجتماعی
۲- افزایش آثار مثبت بر سبک زندگی مردم	۳- بهبود عناصر هویت‌بخش در مجموعه ۴- توجه به نیاز تمامی اقشار درآمدی	۳- عرضه کالاهای مصرفی ارزان و لوکس در کنار یکدیگر ۴- احداث فضاهایی سازگار با هویت شهر و شهروندان

جدول ۶. پیشنهادهای نهایی جهت بهبود مجموعه اوریاد مال ارومیه

اهداف	راهبرد	سیاست‌های اجرایی
۱- کاهش آثار اجتماعی منفی پروژه	۱- تنوع کاربری‌ها ۲- توسعه فضاهای فرهنگی ۳- توسعه فضاهای عمومی و مناسب تعاملات اجتماعی	۱- احداث کاربری‌های برآورده‌کننده نیازهای عمومی ۲- احداث فضاهای تعاملات اجتماعی مانند پارک و شهرسازی
۲- افزایش آثار مثبت بر سبک زندگی مردم	۴- توسعه مجموعه در راستای هویت شهر ۵- توجه به نیازهای اقشار مختلف	۳- احداث فضاهای فرهنگی مانند کتابخانه و سینما ۴- احداث مراکز مناسب برای معلولین و کودکان ۵- بهره‌گیری از نمادهای هویت‌بخش در مجموعه

۸- حامیان مالی

این مقاله حامی مالی و معنوی نداشته است.

- ۱۳- غنی‌زاده گزق، فاطمه؛ عباس‌نیا، هدیه و منتظر، بهناز. (۱۴۰۰). بررسی مراکز تجاری با رویکرد جذب مشتری (مطالعه موردی: مرکز تجاری تورک مال، سیتادیوم، پردیس و میلاد نور ارومیه). منتشر شده در هفتمین کنگره سالانه بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران. <https://civilica.com/doc/1374106>
- ۱۴- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۳). *انسان‌شناسی شهری*. تهران: نشرنی
- ۱۵- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). *پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی؛ تأملی بر مصرف مراکز خرید*. تهران: انتشارات آشیان.
- ۱۶- کاظمی، عباس. (۱۳۹۴). *مالی‌شدن شهر از بقالی‌ها تا هایپرمارکت‌ها*. تهران: اندیشه پویا.
- ۱۷- کاظمی، عباس. (۱۴۰۲). *مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران*. تهران: نشر مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهری
- ۱۸- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). *سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵*. بازیابی شده در ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۳ از <https://amar.org.ir>

References

- 1- Architectural and Urban Planning Consulting Engineers Company. (2015). *Detailed plan of Urmia*. city of Housing and Urban Development Organization of West Azarbaijan Province. [In Persian].
- 2- Architectural and Urban Planning Consulting Engineers Company. (2009). *Urmia Master Plan*. Housing and Urban Development Organization of West Azarbaijan Province. [In Persian].
- 3- Bigdeli, N. (2016). *Evaluating the socio-cultural effects of urban mega-projects (case study: Isfahan City Center complex)*. Master thesis, Isfahan Art University, Faculty of Architecture and Urban Planning, Department of Urban Planning. [In Persian].
- 4- Dehghan, H., Pourreza Karimsara, N., & Ehsan M. (2016). The Relationship Between Urban Economic Spaces And Social Networks: Impact Of Wholesale Greenery Outlets And Hypermarkets On Social Interactions. *Urban sociological studies*, 6(18), 93-114. [In Persian].
- و توسعه پایدار، قزوین. <https://civilica.com/doc/10624>
- ۵- دهقان، حسین؛ پوررضا کریم‌سرا، ناصر و احسان، مونا. (۱۳۹۵). رابطه فضاهای اقتصادی شهری و شبکه‌های اجتماعی: بررسی تأثیر میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرستار بر تعاملات اجتماعی. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۶(۱۸)، ۹۳-۱۱۴. <https://sanad.iau.ir/journal/urb/Article/650744?jid=650744>
- ۶- رستمی، زهرا و وجدانی درستکار، نازنین. (۱۳۹۴). ارزیابی اثرات اجتماعی پروژه مجتمع تجاری تیراژه بر ساکنین منطقه ۵ شهرداری تهران. منتشر شده در *کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و زیرساخت‌های شهری*، تبریز. <https://civilica.com/doc/448193>
- ۷- سعادت، داوود و نجارپیرایه، افشین. (۱۴۰۱). ارزیابی مولفه‌های کیفیت طراحی شهری در مجموعه تجاری اورباد شهر ارومیه. منتشر شده در *دومین همایش بین‌المللی و هفتمین همایش ملی معماری و شهر پایدار*، تهران. <https://civilica.com/doc/1733723>
- ۸- شرکت مهندسان مشاور معماری و شهرسازی طرح و آمایش. (۱۳۸۹). *طرح جامع/رومیه*. سازمان مسکن و شهرسازی استان آذربایجان غربی.
- ۹- شرکت مهندسان مشاور معماری و شهرسازی طرح و آمایش. (۱۳۹۵). *طرح تفصیلی شهر/رومیه*. سازمان مسکن و شهرسازی استان آذربایجان غربی.
- ۱۰- شکویی، حسین؛ مشیری، سیدرحیم و خادم‌الحسینی، احمد. (۱۳۸۵). بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر. *نشریه علوم جغرافیایی*، ۱۱(۱)، ۷. magiran.com/p929201
- ۱۱- عمادی، امیرحسین و درس‌خوان، رسول. (۱۳۹۵). حق حضور در شهر عدالت محور: واکاوی نظری بر دیدگاه‌های دیوید هاروی. منتشر شده در *چهارمین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری*، تهران. <https://civilica.com/doc/619972>
- ۱۲- غلامی گوهره، محمدرضا؛ نوری، محمدجواد و بختیار نصرآبادی، آمنه. (۱۴۰۰). سنجش تطبیقی کیفیات فضایی مگامال‌ها از دیدگاه کاربران فضا (مطالعه‌موردی: مگا پروژه سیتی سنتر و ارگ جهان‌نما در کلان‌شهر اصفهان). *مطالعات محیطی هفت حصار*، ۹(۳۶)، ۹۷-۱۱۶. <https://hafthesar.iauh.ac.ir/article-1-1387-fa.html>

- sian]. <https://sanad.iau.ir/journal/urb/Article/650744?jid=650744>
- 5- Dridea, C. R., Sztruten, G. G., & Antonovici, C. Ş. (2016). Mega Mall Experience–Major Trend In Tourism And Leisure. *Romanian Economic and Business Review*. <https://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/WI16S/RE-BE-WI16S-A8.pdf>
- 6- Emadi, A., & Darskhan, R. (2015). The right to be present in a justice-oriented city: a theoretical analysis of David Harvey's views. Published in *4th international congress of structure, architecture and urban development*, Tehran. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/619972>
- 7- Fakuhi, N. (2003). *Urban Anthropology*. Tehran: Ney Publishing. [In Persian].
- 8- Ghanizadeh Gaznaq, F., Abbasnian, H., & Montazer, B. (2021). survey of commercial centers with the approach of customer attraction (case study: Turk Mall, Citadium, Pardis and Milad Noor Urmia). Published in *6th. National Congress on civil engineering, architecture and urban development*, Tehran. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1374106>
- 9- Gholami Gohareh, M., Nouri, M., & Bakhtiar Nasrabadi, A. (2021). A comparison of spatial qualities in megamalls from users' point of view; case studies: "City center" and "Arg-e Jahan Nama" in Isfahan metropolis. *Haft Hesar Journal Environmental Studies*, 9(36), 97-116. [In Persian]. <https://hafthesar.iauh.ac.ir/article-1-1387-fa.html>
- 10-Iran Statistics Center. (2015). *General population and housing census 2015*. Retrieved on May 25, 1403 from <https://amar.org.ir/> [In Persian].
- 11- Jagannath, T. (2018). Theories on public spaces: A case study of Trafalgar Square. Retrieved from Medium: <https://medium.com/interviewsand-articles-on-art-pulic-spaces/theories-on-public-spaces-a-case-study-oftrafalgar-square-de868550ad71>.
- 12- Javadi Inanlu, M., Asayesh, F., & Dodangeh, S. (2018). Attractiveness factors on the buying behavior of consumers in shopping malls. Published in *the National Conference on Future Studies, Management and Sustainable Development*, Qazvin. [In Persian]. <https://civilica.com/I/10624/>
- 13- Jedari, A. (2018). *Investigating the role of modern commercial centers in the development and dynamics and creation of new urban spaces, case study: Laleh Park and Atlas commercial complexes in Tabriz*. Master thesis, Tabriz University, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Department of Geography and Urban Planning. [In Persian].
- 14- Kazemi, A. (2008). *Wandering and Iranian daily life: A reflection on the consumption of shopping centers*. Tehran: Ashian Publications. [In Persian].
- 15- Kazemi, A. (2014). *Financialization of the city from grocers to hypermarkets*. Tehran: Andisheh Pooya Publishing House. [In Persian].
- 16- Kazemi, A. (2023). *Megamalls and large commercial complexes in Tehran*. Tehran: Publishing Center for Urban Planning and Studies. [In Persian].
- 17- Olonade, O. Y., Busari, D. A., Imhonopi, D., Akinsanya, A. O., George, T. O., Femi, A. F., & Adetunde, C. O. (2021). Megamalls and lifestyles of urban dwellers in selected cities in southwest, Nigeria. *African Journal of Reproductive Health*, 25(5), 55-67. <https://www.ajol.info/index.php/ajrh/article/view/221402>
- 18- Pettersen, G. R., Nordbø, E. C., Skipstein, A., & Ihlebæk, C. (2024). Shopping centres as third places: Socio-demographic differences in use of shopping centres and non-shopping motivations for visits. *Cities*, 153, 105268. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275124004827>
- 19- Pourahmad, A., Ziari, K., Hataminejad, H., & Rezaeina, H. (2018). An Analysis on the Nature of Public Space in Large-scale Urban Tourism Projects based on "Social Production of Space" Theory (case study: Teh-

ran). *urban tourism*, 5(2), 135-159. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.251169.441>

20-Roberts, G. H. (2016). Big store design and marketing effects: Non-western, new-build shopping malls and implications for the re-enchantment of consumption. In *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design: New Challenges and Opportunities* (pp. 135-161). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-456-320161003>

21- Rostami, Z., & Vojdani Dorostkar, N. (2014). evaluation of the social effects of the Tiraje commercial complex project on the residents of area 5 of Tehran municipality. Published in *International Conference on Civil Engineering, Architecture and urban infrastructure*, Tabriz. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/448193>

22- Saadat, D., & Najarpirayeh, A. (1401). Evaluation of the quality components of urban design in Uryad business complex, Urmia city. The Published in *second international conference and the seventh national conference on architecture and sustainable city*, Tehran. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1733723>

23- Shakuie, H., Moshiri, S. R., & Khadem Al-Hosseini, A. (2006). A study of the potentials of Isfahan's bazaar for attracting tourists. *Journal of Geographical Science*, 1(1), 7. [In Persian]. <https://www.magiran.com/paper/929201>

24- Wang, L. (2011). *Shopping center development in China- Current situation, challenges and solutions*. Master Thesis, KHT Architecture and the Built Environment, Shanghai.

25- Youssef, K. W. F. (2021). New typologies of contemporary shopping malls in Egypt. *The Journal of Public Space*, 6(1), 95-122. <https://www.journalpublicspace.org/index.php/jps/article/view/1303>