



Study of the Lived Experience of Social Control in Megamalls of Tabriz City

Fatemeh Golabi¹ | Ali Boudaghi² | Hadi Semsariyeh³

1. Corresponding Author, Department of Sociology and Member of the Women and Family Studies Department, Institute of Social Research, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: f.golabi@tabrizu.ac.ir
2. Department of Sociology, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. E-mail: A.Boudaghi@scu.ac.ir
3. Master of Science in Sociology, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: hadisemsariyeh@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 27 December 2024
Received in revised form: 11 April 2025
Accepted: 08 June 2025
Published online: 06 July 2025

Keywords:

Behavior, Consumption, Mega Mall, Norms, Social Control

ABSTRACT

Today, megamalls are regarded as centers that influence the lives of citizens. They implement a variety of policies to accomplish their commercial and consumer objectives, in addition to fostering a fun and enjoyable environment. This paper examines the diverse aspects of social control in these institutions, which are responsible for the establishment and implementation of the aforementioned policies.

The research method is qualitative and phenomenological, and 31 interviews were conducted in 2024 at four large retail centers in Tabriz, Iran: Atlas, Laleh Park, Setareh Baran, and Ipak Palace. The interview procedure was conducted until theoretical saturation was achieved, and the results were analyzed using a three-stage coding method (open, axial, and selective). The sampling method was purposeful.

Mass control in megamalls, which encompasses the axial codes of social communication control, consumption control, and traffic control, and individual control in megamalls, which includes the axial codes of dressing control, behavior control, and reorientation of individual tastes, were the two general categories into which the findings were split. It was determined that the social control policies implemented by these institutions have many positive and negative effects on different segments.

One must be cautious of the repercussions of deceiving citizens into indoor locations under the guise of capitalist ideology, given their commercial and consumer objectives. Additionally, the aforementioned process must be subjected to a rigorous scientific and principled review.

Cite this article: Golabi, F.; Boudaghi, A. & Semsariyeh, H. (2025). Study of the Lived Experience of Social Control in Megamalls of Tabriz City. *Community Development (Rural-Urban)*, 17 (1):81-97.
<https://doi.org/10.22059/jrd.2025.396207.668924>



Authors retain the copyright and full publishing rights. Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2025.396207.668924>

مطالعه تجربه زیسته شهروندان از کنترل اجتماعی در مگامال‌های شهر تبریز

فاطمه گلابی^۱ | علی بوداقي^۲ | هادی سمساریه^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه علوم اجتماعی و عضو گروه مطالعات زنان و خانواده، مؤسسه تحقیقات اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

رایانامه: f.golabi@tabrizu.ac.ir۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: A.Boudaghi@scu.ac.ir۳. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: hadisemsariye@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۳/۱۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۴/۱۵ کلیدواژه‌ها: رفتار، کنترل اجتماعی، مگامال، مصرف، هنجارها.	امروزه مگامال‌ها یکی از مراکز تأثیرگذار بر زندگی شهروندان به‌شمار می‌روند که در کنار ایجاد فضای شاد و مفرح با اعمال سیاست‌های متنوع در پی دستیابی به اهداف تجاری و مصرفی خود هستند. مقاله پیش‌رو به ابعاد مختلف کنترل اجتماعی در این مراکز پرداخته که سیاست‌های مذکور از خلال آن پی‌ریزی و دنبال می‌شوند. روش تحقیق، کیفی و از نوع پدیدارشناسی است و ۳۱ مصاحبه در شهر تبریز در چهار مرکز بزرگ تجاری اطلس، لاله پارک، ستاره‌باران و ایپک پالاس در نیمه اول سال ۱۴۰۳ انجام شده است. شیوه نمونه‌گیری هدفمند است. فرایند انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و سپس نتایج به روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها در دو مقوله کلی کنترل جمعی در مگامال‌ها شامل کدهای محوری کنترل ارتباطات اجتماعی، کنترل مصرف و کنترل تردد و کنترل فردی در مگامال‌ها شامل کدهای محوری کنترل پوشش، کنترل رفتار و جهت‌دهی به سلايق افراد دسته‌بندی و مشخص شد سیاست‌های کنترل اجتماعی که این مراکز اعمال می‌کنند تأثیرات مثبت و منفی فراوانی بر اقشار مختلف جامعه دارد. با در نظر گرفتن اهداف تجاری و مصرفی مگامال‌ها باید نسبت به پیامدهای سوء هدایت شهروندان به مکان‌های سرپوشیده تحت لوای ایدئولوژی سرمایه‌داری هشیار بود و روند مذکور را به‌جد مورد بازبینی علمی و اصولی قرار داد.

استناد: گلابی، فاطمه؛ بوداقي، علی و سمساریه، هادی (۱۴۰۴). مطالعه تجربه زیسته شهروندان از کنترل اجتماعی در مگامال‌های شهر تبریز. توسعه محلی (روستایی-شهری). ۱۷ (۱): ۸۱-۹۷. <https://doi.org/10.22059/jrd.2025.396207.668924>



نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را حفظ می‌کنند.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2025.396207.668924>

۱. مقدمه و طرح مسئله

با توسعه شهرها و افزایش جمعیت آن‌ها پاسخگویی به نیازهای جدید جامعه نیازمند ایجاد فضاها و امکانات جدیدی بود (اذانی و همکاران، بی‌تا: ۵۱). فضاهای چندعملکردی^۱ جزو مقتضیات شهرهای بزرگ به حساب می‌آیند و بحث‌های مختلفی از جمله تراکم، بهینه‌سازی و سودآوری لزوم به‌کارگیری آنان را به‌ویژه در کلان‌شهرها^۲ به امری انکارناپذیر بدل کرده است (غفوری و وبر، ۱۳۹۹: ۳۸). مراکز بزرگ تجاری یا مگامال‌ها جزو فضاهای چندعملکردی تلقی می‌شوند که از دهه ۱۳۸۰ در ایران رشد چشمگیری داشتند و مدرن‌ترین قالب فضاهای عمومی^۳ در عصر حاضر به‌شمار می‌روند که حد واسط بین فضای خصوصی و فضای دولتی هستند (پوررضا کریم سرا و دهقان، ۱۳۹۸: ۳۹۵). مطالعه تجربه زیسته^۴ افراد از حضور در این مراکز ما را با تأثیرات گسترده آن‌ها آشنا و ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و روانی آن‌ها را برای ما آشکار می‌کند. مصرف‌گرایی و کالایی‌شدن یکی از جنبه‌های بارز این مراکز به‌شمار می‌رود. این مسئله مطابق نظر بسیاری از اندیشمندان علوم اجتماعی از جمله بودریار^۵ غالباً فاجعه‌بار است و می‌تواند به شکل‌گیری نوعی از جامعه انضباطی به‌زعم فوکو^۶ منجر شود که همه‌چیز مطابق میل و اراده یک ایدئولوژی و در چارچوبی خاص پیش رود. بودریار در کتاب *جامعه مصرفی* در این باره می‌گوید: ما در نقطه‌ای قرار داریم که مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است؛ نقطه‌ای که کلیه فعالیت‌ها به همان شیوه ترکیبی منطقاً با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند. مسیر رضایتمندی نیز از پیش ترسیم و ساعت‌به‌ساعت برنامه‌ریزی شده است. محیط نیز از هر لحاظ کامل و کاملاً مناسب و مرتب است و جنبه فرهنگی پیدا کرده است (بودریار، ۱۴۰۱: ۲۱). این دیدگاه نحوه آرایش محیط مطابق میل یک اندیشه خاص را نشان می‌دهد و به‌نظر می‌رسد فضای این مراکز و اصطلاحاً مصرف فضایی این مراکز منجر به اعمال نوعی کنترل‌گری اجتماعی می‌شود. به این معنا که چارچوبی اجتماعی و فرهنگی بر اشخاص تحمیل می‌کند. نتیجه تحقیق راستاد بروجتی و همکاران مبنی بر اتخاذ سیاست‌های نئولیبرالی^۷ در این مراکز نیز که به کنترل فضاها توسط بخش خصوصی منجر شده مؤید این مطلب است (راستاد بروجنی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۳). بخشی از این کنترل‌گری توسط خود مردم و در قالب مفهوم خودنظارتی فوکو اعمال می‌شود و بخشی توسط ابزارها و نیروهای مستقر در این مراکز. گویا قواعدی در این مراکز بر مردم دیکته می‌شود که باید مطابق آن عمل کرد و این قواعد صرفاً مختص حضور در این مراکز تنظیم شده‌اند تا حداکثر بهره‌وری از این حضور برای صاحبان سرمایه تأمین شود، ولو به قیمت تأثیرات مخرب و محدودکننده. پوررضا کریم سرا و دهقان نیز در تحقیق خود درمورد اینکه این مکان‌ها خواست و اراده شهروندان و رفتار انسانی و سبک زندگی آن را تحت سیطره خود قرار می‌دهند صحبت کرده‌اند (پوررضا کریم سرا و دهقان، ۱۳۹۸: ۳۹۰). شهر تبریز به‌لحاظ قدمت جزو کهن‌ترین شهرهای ایران و شاید جهان به‌شمار می‌رود. بازار سنتی آن نیز از گذشته‌های دور تاکنون محلی برای اجتماع و خریدوفروش بوده است و با تنوع عملکرد و ایفای نقش محوری در فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی توانسته است در بعد زمان انبوهی از تجارب را در خود گرد آورد (رحیمی و جعفری، ۱۳۹۶: ۴۴). مگامال‌ها با تأثیرگذاری فوق‌العاده بر آحاد جامعه، رقیبی برای این مراکز سنتی محسوب می‌شوند. با توجه به اینکه توسعه این مراکز در شهر تبریز در سال‌های اخیر رشد پرشتابی داشته و اقبال عمومی به این

1. Multi-Functional Spaces
2. Metropolis
3. Public Space
4. Lived experience
5. Baudrillard
6. Foucault
7. Neoliberalism

مراکز نیز قابل توجه بوده، بررسی تجربیات شهروندان از حضور در این مراکز می‌تواند ما را با پیامدهای اجتماعی و فرهنگی این اقدام توسعه‌ای آشنا کند. به‌زعم ما بررسی کنترل‌گری و اعمال محدودیت‌های فیزیکی و روانی بر افراد از مهم‌ترین مباحثی است که باید در اولویت تحقیقات فوق قرار گیرد و مشخص شود که کنترل اجتماعی مذکور چه ابعادی از زندگی و هویت مراجعان به مگامال‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. همچنین اینکه این مسئله به چه تغییراتی در الگوی زندگی این افراد منجر شده و نهایتاً این مسئله به چه شکلی در این مراکز اعمال می‌شود و نمود آن از دیدگاه مراجعان در چه اقداماتی قابل ملاحظه است.

۲. پیشینه پژوهش

ابتدا باید به کتاب *مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران، مطالعه‌ای جامعه‌شناختی* اثر عباس وریج کاظمی و مسرت امیرابراهیمی (۱۴۰۰) اشاره کرد. کتاب فوق تحقیقی بی‌نظیر در حوزه جامعه‌شناسی در سطح مراکز بزرگ تجاری شهر تهران محسوب می‌شود و در بخش‌هایی از آن مانند مقوله‌های ترس از گشت ارشاد، حس امنیت در مجتمع‌های تجاری و انتظامات، به تأثیرات ناشی از کنترل اجتماعی در این مراکز پرداخته شده و به روش مصاحبه‌های عمیق، اطلاعات مذکور از مراجعان به مگامال‌های تهران اخذ و درباره یافته‌ها بحث و بررسی دقیق و کارشناسی انجام شده است.

حسن‌نژاد امجدی و همکاران (۱۴۰۰) در «بررسی و تحلیل نقش مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در تغییر نقش شهرها به سمت مصرفی‌شدن (مطالعه موردی کلان‌شهر تبریز)» تأثیرات مصرف‌گرایانه را در پنج مرکز بزرگ تجاری در شهر تبریز به روش کمی مطالعه کردند. مطابق یافته‌ها، مجتمع‌های تجاری مدرن مروج فرهنگ مصرفی به شکل سطحی و افراطی هستند. سرگرم‌شدن در فضاهای خرید و تقویت پرسه‌زنی و به تبع آن تلاقی فرهنگ اقشار مختلف در این فضاها به بروز ناهنجاری‌های اجتماعی منجر می‌شود. همچنین این مراکز امکان‌های اجتماعی و فرهنگی تولید می‌کنند که متفاوت با خرید کالا است و به واسطه آن، شهرها به ماهیت مصرفی تغییر نقش می‌دهند که نتیجه آن تسلط و هژمونی پول است.

راستاد بروجنی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله «نگرشی انتقادی به تأثیر سرمایه‌داری رانتیر بر فضاهای شهری» تأثیر نظام سرمایه‌داری رانتیر^۱ را بر فضاهای شهری تهران در قالب مراکز بزرگ تجاری با روش اسنادی-کتابخانه‌ای مطالعه کردند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در چند دهه اخیر فضاهای شهر تهران در قالب شکل‌گیری مراکز بزرگ تجاری به‌عنوان جایگزین‌های کاربری‌های فضاهای عمومی مانند پارک‌ها و فضاهای جمعی از دهه ۱۳۸۰ به سمت نظارت و کنترل سوق پیدا کرده است. از طرفی اتخاذ سیاست‌های نئولیبرالی سبب کنترل فضاها توسط بخش خصوصی شده است. در نتیجه فضاهای عمومی کالایی شده و تبعات آن حذف گروه‌های اجتماعی و بی‌عدالتی فضایی است.

پوررضا کریم سرا و دهقان (۱۳۹۸) در مقاله «نقش مگامال‌ها و مغازه‌های محلی در سرمایه اجتماعی محلی شهروندان تهرانی» سرمایه اجتماعی سه مرکز بزرگ تجاری و مغازه‌های پیرامونی در شهر تهران را در این مراکز سنجیدند. در بخش‌هایی از این تحقیق آمده که گرچه مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری ساخت انسان هستند، خواست و اراده شهروندان و رفتار انسانی و سبک زندگی آن را تحت سیطره خود قرار می‌دهند. دیدگاه محققان به این مراکز این‌گونه است که اگر مال‌ها را به‌عنوان فضای عمومی نوین شهری که مسئولیت ایجاد مکث در جهت شکل‌گیری تجربه جمعی و تمرین جامعه‌پذیری را دارند بپذیریم، می‌توانیم بگوییم که مال‌ها امروزه با

تغییر معنایی خود به یک باشگاه یا محفل برخورد تبدیل شده‌اند و به‌عنوان یک آوردگاه اجتماعی در فضای شهری تهران نقش ایفا می‌کنند که از یک کنترل اجتماعی و ایجاد هم‌نوایی هدفمند حکایت دارد.

شیعه و حاجیانی (۱۳۹۸) در مقاله «تأثیر مگامال‌ها بر هویت محله‌ای در شهر تهران» به روش کمی و کیفی، تأثیر مراکز بزرگ تجاری بر هویت جمعی و محله‌ای را در اطلس مال نیاوران در شهر تهران سنجیدند. آن‌ها از دو طیف متفاوت در زمینه تأثیرگذاری بر سیاست‌های کلان در این مراکز سخن به میان آوردند: نخست فشار مضاعف فعالان اقتصادی که به سبب تمایل به سوددهی بیشتر و منفعت‌گرایی صرف و با اعمال انواع فشارهای اداری و سیاسی، سیاست‌های شهری را به نفع خود هدایت می‌کنند و دوم مدیران شهری که بنا به ملاحظات سیاسی یا ناتوانی‌های ساختاری و کارشناسی، گرفتار روزمرگی و مرعوب واقعیت‌های جاری می‌شوند. درنهایت نحوه مدیریت مراکز بزرگ تجاری را پس از احداث در کاهش پیامدهای نامناسب بر هویت محله‌ها و مسائل فرهنگی شهر مؤثر می‌دانند که در زمره مقولات کنترل اجتماعی قرار دارند.

مانزو (۲۰۰۵) در مطالعه «کنترل اجتماعی و مدیریت فضای خصوصی در مراکز بزرگ تجاری» به بررسی رفتارهای افراد در فضاهای برنامه‌ریزی شده به‌ویژه مراکز خرید سرپوشیده پرداخت با تمرکز بر رویه‌هایی که به کنترل اجتماعی در این محیط‌ها کمک می‌کنند. این تحقیق مردم‌نگارانه است و به تجربه‌های زیسته کنشگران در این مکان‌ها می‌پردازد. نویسنده بررسی می‌کند که چگونه طراحی می‌تواند تکنیک‌های مدیریت تعاملات اجتماعی را تقویت یا محدود کند. پژوهش پیشنهاد می‌کند که مفهوم کنترل اجتماعی فراتر از منابع انسانی رسمی و غیررسمی گسترش یابد و شامل ویژگی‌های فیزیکی فضاها نیز بشود.

به این ترتیب تاکنون در سطح شهر تبریز، مطالعه‌ای درخصوص تجربه زیسته شهروندان از کنترل اجتماعی در مگامال‌ها انجام نشده است. تحقیق حاضر در پی انجام این کار در محدوده اعلام شده است.

۳. چارچوب مفهومی

درخصوص تجربه زیسته افراد از حضور در این مراکز می‌توان از حس مکان صحبت کرد. رلف^۱ به‌عنوان یکی از پیشگامان مفهوم حس مکان، آن را به‌منزله مرتبط‌شدن با مکان به‌واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره می‌داند که می‌تواند در مکان زندگی فرد به‌وجود آید و با گذر زمان، عمق و گسترش یابد. از نظر پدیدارشناسانی مانند رلف، مکان فقط به‌منزله محل و جا نیست، بلکه دارای معنا است. از دیدگاه علمی یا تجربی نیز مکان جا یا قسمتی از فضا است که از طریق عوامل موجود در آن هویت خاصی می‌یابد (رحمانی و آدینه‌لوفرد، ۱۴۰۱: ۱۰۶-۱۰۷). در ارتباط با تأثیرگذاری بر فضاهای عمومی، هاروی^۲ فضا را در ارتباط با تحولات اجتماعی و اقتصادی می‌بیند و مفاهیم نظام سرمایه‌داری را در شکل‌گیری و تغییر فضاها شرح می‌دهد؛ به‌طوری‌که سازوکارهای نظام سرمایه‌دارانه به‌دلیل ماهیتش (کسب سود بیشتر) به خلق و تغییر نقش فضاها منجر می‌شود و افراد براساس مبارزات طبقاتی و رقابت‌های اقتصادی در محیط خود عاملی بیگانه خواهند بود. کارکرد سرمایه‌داری شکل مسلط فضا است؛ یعنی مراکز ثروت و قدرت می‌کوشند تا به فضاهای تحت سلطه خود شکل دهند و اغلب به شیوه‌های خشونت‌آمیز سعی می‌کنند موانع و مقاومت‌هایی را که در این فضاها ایجاد می‌شود کاهش دهند (راستاد بروجنی و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۱-۳۲). درمورد فرهنگ مصرفی و بعد منزلتی مصرف، بودریار در جایگاه یک پسامدرنیست چیزی به نام واقعیت را تحلیل می‌کند که عمقی بیشتر دارد. او می‌گوید که ابعاد و صورت‌های فرهنگی روابط اجتماعی را که در زمینه کالا به آن بی‌توجهی شده است می‌توان در طبیعت سرکوب‌گرایانه نقش کالا مانند امر نشانه‌ای

1. Relph

2. Harvey

درک کرد. آنچه در فرهنگ مصرفی این محصولات مهم می‌شود، ارزش نمادین آن‌ها است. پس به نفع سرمایه‌داری مصرفی است تا به جای خود کالاها، ارزش‌های نمادین کالاها را تقویت کند (بهار، ۱۳۹۰: ۱۰۱-۱۰۲). درخصوص نقش‌پذیری در مکان و کنترل اجتماعی، سوزان شات^۱ معتقد است آنچه موجب تجربه یا درک عمیق می‌شود، تفسیر کنشگران است. براساس دیدگاه شات، برای تجربه احساس کنشگران، احساسات نقش‌پذیری برای قسمت عمده‌ای از کنترل اجتماعی که همان کنترل خود است اهمیت دارد. بسیاری از احساسات انسانی نمی‌توانند بدون قرارگرفتن فرد در موقعیت اجتماعی و اخذ رویکرد خاص در مقابل دیگری تجربه شوند (توکلی‌راد، ۱۴۰۰: ۳۵۴). در ارتباط با تأثیرات مصرف، به‌زعم دوسرتو^۲ تغییر شکل جوامع سرمایه‌داری از مراکز تولید صنعتی به مراکز فراغت و مصرف، فضایی برای دگرگونی فردی ایجاد کرده و آگاهی افراد از خود بیشتر شده است. کنش‌های زندگی هر روزی را می‌توان و باید به سرجمع‌هایی از موجهات تبدیل کرد که به فضا و زمان نظم می‌بخشند و آن‌ها را کنترل می‌کنند (غفاری‌نسب و محمدتقی‌نژاد اصفهانی، ۱۴۰۰: ۵۷). درنهایت درخصوص بحث نظارت، فوکو هنگام تشریح عملکرد سراسرین^۳ می‌گوید: در اینجا نگاه بیرونی تبدیل به عملکردی درونی و خودتنظیم‌گر می‌شود. نیازی به خشونت فیزیکی یا محدودیت‌های مادی نیست. تنها نگاهی خیره، نگاهی نظارت‌گر، نگاهی که زیر بار آن هر فرد به حدی از درونی‌سازی می‌رسد که تبدیل به ناظر خودش می‌شود. به این ترتیب هر فرد این نظارت را بر خود و علیه خود اعمال می‌کند (رویان و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۷-۹۹)؛ بنابراین از مفاهیمی مانند حس مکان، فضاهای عمومی، فرهنگ مصرفی، نقش‌پذیری و کنترل اجتماعی، مصرف فضایی و خودنظارتی به جهت افزایش حساسیت در گزینش و گروه‌بندی مقوله‌ها استفاده می‌شود.

۴. روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر از روش کیفی و در ذیل آن از رویکرد پدیدارشناسی^۴ و فهم تجربه زیسته افراد از حضور در این مراکز یا مجاورت در فضای پیرامونی آن‌ها استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، کلیه افراد مراجعه‌کننده به مراکز بزرگ تجاری لاله‌پارک، اطلس، ستاره‌باران و ایپک‌پالاس در شهر تبریز بودند که در نیمه اول سال ۱۴۰۳ به مراکز فوق رفت‌وآمد داشتند یا پیرامون آن‌ها سکونت داشته‌اند. شیوه نمونه‌گیری هدفمند و از نوع نمونه‌گیری نظری^۵ بود و با افراد متعددی از جنسیت و تحصیلات و سایر ویژگی‌های شخصیتی متنوع و متکثر مصاحبه‌های عمیق انجام شد. این کار تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و بیشتر مصاحبه‌ها در فضای مراکز یادشده انجام گرفت. مصاحبه‌ها ابتدا به شکل صوتی ضبط و سپس مکتوب شدند. در این تحقیق با بررسی نظرات اخذشده از مصاحبه‌ها، الگوهای مشابه در قالب طبقه‌بندی‌های مشخص گردآوری شدند و در سه مرحله کدگذاری باز^۶، کدگذاری محوری^۷ و کدگذاری انتخابی^۸ بنا به رویکرد استراوس و کوربین^۹ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به‌طور خلاصه، کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که با آن، مفاهوم‌ها

1. Susan Shott
2. De Certeau
3. Panopticon
4. Phenomenology
5. Theoretical Sample
6. Open Coding
7. Axial Coding
8. Selective Coding
9. Strauss & Corbin

شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۲۳). کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی است؛ زیرا کدگذاری در محور یک مقوله صورت می‌گیرد و مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌ها و ابعاد به یکدیگر مرتبط می‌کند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۴۵). کدگذاری انتخابی یکپارچه کردن و پالایش نظریه است؛ جایی که داده‌ها به نظریه تبدیل می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۶۵)؛ بنابراین در این پژوهش، ابتدا کدهای باز از خلال انبوهی از یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها استخراج شد. سپس مقوله‌های فرعی با شناسایی الگوهای مشابه در کدهای باز استخراج شدند. با کنار هم قرار گرفتن مقوله‌های فرعی کدهای محوری شناسایی شدند و ذیل کدهای انتخابی قرار گرفتند.

۵. یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ مشخصات شرکت کنندگان ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان

ردیف	کد	جنس	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت تأهل	درآمد ماهانه (میلیون)
۱	H1	مرد	۴۴	دکتر	کارمند	متاهل	۵۰
۲	H2	زن	۴۶	دیپلم	آزاد	متاهل	۲۰
۳	H3	زن	۲۳	لیسانس	محصل	مجرد	-
۴	H4	مرد	۴۱	فوق دیپلم	کارمند	مجرد	۳۵
۵	H5	مرد	۵۶	لیسانس	بازنشسته	متاهل	۱۵
۶	H6	زن	۳۱	لیسانس	آزاد	متاهل	۱۰
۷	H7	مرد	۳۴	لیسانس	کارمند	مجرد	۱۴
۸	H8	مرد	۳۲	لیسانس	دفتری	متاهل	۲۰
۹	H9	مرد	۳۷	لیسانس	کارگر	متاهل	۱۵
۱۰	H10	مرد	۲۳	کاردانی	آزاد	مجرد	۱۵
۱۱	H11	زن	۲۲	ارشد	محصل	مجرد	-
۱۲	H12	زن	۲۶	دکتر	دفتر فنی	مجرد	۲۲
۱۳	S1	زن	۱۸	دوازدهم	محصل	مجرد	-
۱۴	S2	زن	۲۰	کارشناسی	محصل	مجرد	-
۱۵	S3	مرد	۲۶	دانشجو	کارگاهی	مجرد	-
۱۶	S4	مرد	۲۲	لیسانس	-	مجرد	-
۱۷	S5	زن	۵۴	-	خانه دار	متاهل	-
۱۸	S6	مرد	۶۴	-	بازنشسته	متاهل	-
۱۹	S7	مرد	۳۲	لیسانس	مغازه دار	-	-
۲۰	S8	زن	۵۰	دیپلم	خانه دار	متاهل	-
۲۱	F1	زن	۴۴	دیپلم	خانه دار	متاهل	-
۲۲	F2	مرد	۳۶	کارشناسی	-	مجرد	۷۰
۲۳	F3	مرد	۳۰	ارشد	مغازه دار	مجرد	۵۰
۲۴	F4	مرد	۳۴	کارشناسی	فروشنده	متاهل	۲۰
۲۵	F5	مرد	۳۷	کارشناسی	مدیر روابط عمومی	مجرد	۱۵

ردیف	کد	جنس	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت تأهل	درآمد ماهانه (میلیون)
۲۶	F6	زن	۲۴	کارشناسی	نقره ساز	مجرد	۱۰
۲۷	F7	مرد	۲۶	کارشناسی	اصناف	مجرد	۱۰
۲۸	F8	مرد	۲۰	دیپلم	آزاد	مجرد	۱۵
۲۹	F9	مرد	۱۸	متوسطه	محصل	مجرد	-
۳۰	F10	زن	۴۳	ارشد	کارمند	مجرد	۱۵
۳۱	F11	مرد	۳۲	کارشناسی	کارگر هتل	مجرد	۳۰

۵-۱. کنترل جمعی در مگامال‌ها

در این بخش به بررسی مقوله کنترل جمعی در مگامال‌ها اشاره می‌شود که شامل یک مقوله اصلی (کنترل جمعی در مگامال‌ها) و سه مقوله فرعی (کنترل ارتباطات اجتماعی، کنترل مصرف و کنترل تردد) است. در جدول ۲ این عوامل بیان شده است.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های مربوط به کنترل جمعی در مگامال‌ها، به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های تحقیق

کد	کد	مقوله	عنوان کد	آدرس کد	
انتخابی	محوری	فرعی			
کنترل جمعی در مگامال‌ها	کنترل ارتباطات اجتماعی	سختگیری به اقشار مختلف	گپ‌وگفت در مگامال چه از نظر مدیریت و چه از نظر مراجعان جا نیفتاده و درخصوص بازی‌های گروهی (تجهیزات موجود در شهر بازی) به مجردها سختگیری می‌شود.	F2-2	۱
			سیاست‌های مگامال (چون) در جهت جذب خانواده است، گاه به سخت‌گیری به اقشار دیگر منجر می‌شود.	F9-7	۲
			وقتی مجردها را راه ندادند، من و دوستم سینما جای دیگر رفتیم. نمی‌خواستیم برویم؛ چون ممکن بود ممانعت کنند.	S3-28	۳
		خلق هدفمند فضای معاشرت	واقعیتش من اکثر خواستگاری‌هایم را در چنین مکان‌هایی مثل لاله پارک و این‌ها انجام داده‌ام.	H4-20	۴
			مگامال به‌خاطر محیط مناسب امکان آشنایی با نظرات و گفت‌وگوهای جدید را برای مراجعان فراهم می‌کند.	F9-1	۵
			فضای مگامال محیطی برای بیان احساسات و روزمرگی‌ها و گپ‌وگفت با دوستان	S1-33	۶
			من خودم هم دو بار هم کلاسی‌های دوره ابتدایی را اینجا جمع کردم و برای من بسیار خوب بود.	H1-130	۷
		هدایت از بیرون به درون	مگامال مکانی برای تفریح جوانانی که جای زیادی برای تفریح در شهر ندارند.	S8-11	۸
			نبود فضاهای عمومی فراغتی در سطح شهر موجب هدایت آنان (جوانان) به سمت مگامال می‌شود.	H8-20	۹
			کمبود پارک و فضاهای باز تفریحی به‌خصوص در مرکز شهر موجب استفاده از مگامال‌ها به‌عنوان مکانی تفریحی می‌شود.	F11-21	۱۰
کنترل جمعی در مگامال‌ها	ترویج مصرف‌گرایی	فضا در مگامال این‌گونه القا می‌کند که باید کاری بکنی.	F5-35	۱۱	
		فضا مراجعان را از بیکاری و پرسه‌زنی بدون برنامه و قصد خرید معذب می‌کند.	H6-15	۱۲	
		ایجاد حسی مبنی بر موجودبودن تمامی وسایل مورد نیاز در مگامال به شکل یک‌جا	H1-1	۱۳	
		ضرورت‌های زمان مشخصاً کم برای خرید در طول هفته وجود مگامال را ضروری و موجه می‌کند.	F4-3	۱۴	
		امنیت مگامال چاشنی هزینه‌کرد بیشتر برای فروش محصولات است.	F5-34	۱۵	
	مصرف متظاهرانه	افزایش تجمعات ناشی از تبلیغات فضای مجازی سبب شده خرید کالا از مگامال به امری منزلتی و هویتی تبدیل شود.	F4-20	۱۶	
		طیف به‌خصوصی از مگامال خرید می‌کند که اهل مهمانی و نمایش‌های متظاهرانه باشد.	S3-24	۱۷	
		خرید از مگامال جنبه پزدادن دارد.	F10-13	۱۸	

کد انتخابی	کد محوری	مقوله فرعی	عنوان کد	آدرس کد	
کنترل جمعی در مگامال‌ها	کنترل زیر	تأثیر محیط معماری	فضا در مگامال سبب ایجاد حس تجمل‌گرایی در فرد و توقع چنین حسی در فروشنده می‌شود.	F5-11	۱۹
			فضای عمومی واقعی در مگامال کم است و باید خریدی برای ادامه حضور انجام داد.	S1-46	۲۰
			افرادی که به قصد گردش به مگامال می‌آیند، در معرض مارکتینگ این مجتمع قرار می‌گیرند.	F9-8	۲۱
			کمبود محیط‌های عمومی در مگامال‌ها و اختصاص فودکورت به این امر	H7-32	۲۲
			فضای عمومی مگامال در خدمت اهداف تجاری و نه توسعه روابط انسانی و مراودات جمعی	S3-7	۲۳
	کنترل زیر	تأثیر محیط معماری	ممانعت از ورود طیف‌های خاص براساس معیارهای ظاهری	S4-8	۲۴
			(گاهی) مجبور می‌شویم چیزی سفارش بدهیم که بیرونمان نکنند.	S1-66	۲۵
			چند وقت پیش که ما آمده بودیم، در ورودی مجتمع دو تا از کارکنان حراست گذاشته بودند و پسرهایی که مجرد بودند و تنهایی می‌آمدند اجازه نمی‌دادند بیایند.	F4-46	۲۶
			مدتی مجتمعی بود که از حضور جوانان و نوجوانان ممانعت می‌کرد و به‌خاطر مجرد بودن نمی‌گذاشتند. خودم هم دیدم هم حضوری، هم در فضای مجازی.	S3-38	۲۷
			در هایپر وقتی خرید نمی‌کنی، جوری نگاهت می‌کنند که معذب شوی.	F2-15	۲۸
		تأثیر روانی	نگاه تحقیرآمیز در مگامال به شهرستانی‌ها	F3-11	۲۹
			وجود نوعی تابوی فرهنگی در مگامال‌ها که برخی افراد را به شکل ناخواسته دفع می‌کند.	F5-28	۳۰
			دسترسی عمومی ولی استفاده از امکانات به شکل طبقاتی در مگامال	H8-16	۳۱
		تأثیر اقتصادی	قیمت‌ها بیشتر متوسط به بالا هست و افراد کم‌بضاعت نمی‌توانند چیزی بخرند.	H9-15	۳۲
			لوکس بودن مگامال‌ها عاملی برای جاذبه‌نبودن آن‌ها در میان عامه مردم	H7-8	۳۳

کنترل ارتباطات اجتماعی: در مبحث کنترل ارتباطات اجتماعی، سه مقوله فرعی سختگیری به اقشار مختلف، خلق هدفمند فضای معاشرت و کوچ از بیرون به درون، شناسایی شدند. به‌نظر می‌رسد مگامال‌ها مداخلات گسترده و هدفمندی در رابطه با شکل‌گیری و کنترل ارتباطات اجتماعی انجام می‌دهند. درخصوص سختگیری به اقشار مختلف، این موضوع عملاً به حفظ نظم اجتماعی و ثبات مجموعه مرتبط است: «تو خیابون‌ها می‌تونیم به سری اشخاصی ببینیم که مثلاً مزاحمت ایجاد کنه یا به سری رفتارهای نامتعارف انجام بده، ولی مثلاً کادر امنیتی اینجا سعی می‌کنن از اون جلوگیری کنن و به نظر من مرغوب‌تر می‌کنه واسه به‌عنوان محیط خانوادگی فکر کنم تا حدودی به سری سختگیری‌ها» (پسر ۱۸ ساله، مجرد).

در بحث کوچ از بیرون به درون، از خلال نظرات مصاحبه‌شوندگان به این نتیجه رسیدیم که اراده‌ای به‌منظور جذب افراد به داخل این مراکز وجود دارد که در قالب نبود فضاهای تفریحی مدرن و سالم در سطح شهر و چهره خاکستری آن از یک طرف و جذابیت‌های بصری و امکانات جوان‌پسند و به‌روز این مراکز قابل‌ملاحظه است: «جوان امروز کجا برود؟ یا قیمت زیاد است یا جای تفریحی ندارد. این شهربازی شاه گلی را هم بستند. به‌جای اینکه جای تفریح برای جوان درست کنیم می‌بندیم همین را هم. اینجا جوانان خیلی می‌آیند. بیایند بگردند» (خانم ۵۰ ساله، دیپلم و خانه‌دار).

یافته‌های فوق با این نگرش استایلی و میشل^۱ که «مال‌ها با مدیریت فضای عمومی و تغییر تمرکز از مؤلفه خیر عمومی به عنصر سود شخصی فضاها و فرصت‌ها را برای سیاست دموکراتیک محدود کرده‌اند» (وریج کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۱۷-۱۸) همخوانی بیشتری دارد.

کنترل مصرف: درخصوص مقوله محوری کنترل مصرف، سه مقوله فرعی ترویج مصرف‌گرایی، مصرف متظاهران و کنترل مصرف فضایی از خلال مصاحبه‌ها شناسایی شدند. در مبحث ترویج مصرف‌گرایی عوامل مختلف آشکار و پنهانی در این مراکز وجود دارد که مراجعان را ترغیب به مصرف و خرید بیشتر می‌کند. اشارات مراجعان معطوف به فضای این مراکز است که حضور را در گرو مصرف جایز می‌شمارد و ترکیبی از عواملی مانند فراوانی برجسته‌شده کالاها، محدودیت زمان و انرژی و نبود فضاهای عمومی به معنای واقعی کلمه به میل به خرید و مصرف بیشتر در این مراکز منجر شده است.

مقوله فرعی بعدی مصرف متظاهران است که در آثار ویلن به تفصیل به آن اشاره شده و بودریار نیز در قالب مراکز بزرگ تجاری به آن پرداخته است. از یافته‌ها چنین برمی‌آید که این مراکز با ابزارهای متنوع و نشر ایدئولوژی خود در افراد، تأثیر غیرقابل‌انکاری بر افزایش میل به تجملات و مصرف تظاهری در سطح جامعه دارند و شاید بتوان گفت به این میل دامن می‌زنند: «خانم‌ها الکی می‌آیند صرفاً برای اینکه بگویند آره من از فلان جا خرید کرده‌ام؛ وگرنه خیلی چیزها در جاهای بهتری هستند که می‌توان خرید... تجملات بیش‌ازحد و چراغ‌های زیاد و عوض کردن دکورها هر روز... زیاد از حد می‌درخشند» (دختر ۱۸ ساله، مجرد).

مورد آخر در مقوله کنترل مصرف، کنترل مصرف فضایی است به این معنا که این مراکز نحوه استفاده از فضاها را تحت کنترل دارند و اندک فضاهای عمومی را هم در خدمت نیت تجاری خود می‌گذارند و عملاً گردشگران را در معرض مارکتینگ خود قرار می‌دهند. با چنین نگرشی فودکورت به مکانی عمومی تبدیل می‌شود که اگر فرد چیزی سفارش ندهد، او را از حضور معذب می‌کنند: «چیزی نخوریم چپ‌چپ نگاه می‌کنند که چرا این‌ها چیزی نمی‌خرند و نشسته‌اند... آدم معذب می‌شود چیزی هم بخرد و رفتاری را صرفاً برای بقیه و نه به دلخواه انجام دهد» (دختر ۱۸ ساله، مجرد).

بحث مصرف متظاهران در هماهنگی با دیدگاه بودریار قرار می‌گیرد که مصرف کالاها را به‌جای رفع نیاز در جهت دلالت بر جایگاه اجتماعی و کسب تشخیص و تمایز می‌بیند (ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۱۴۹).

کنترل تردد: مگامال‌ها به اقتضای مشی سرمایه‌محور خود به اشکال مختلفی مانع تردد برخی اقشار و گروه‌های اجتماعی می‌شوند. یافته‌های ما توانستند سه شیوه طرد فیزیکی، طرد روانی و طرد اقتصادی را شناسایی کنند. در مبحث طرد فیزیکی، صحبت از ممانعت از ورود جوانان مجرد در برخی مراکز در زمان‌های مختلف بود که فضای طراحی‌شده این مراکز را از حالت ایدئال به‌منظور بهره‌وری حداکثری خارج می‌کرد و در گفته‌های مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره شد: «چند وقت پیش که ما اومده بودیم، تو ورودی مجتمع دو تا از کارکنان حراست گذاشته بودن و پسرهایی که مجرد بودن و تنهایی می‌اومدن داخل، اجازه نمی‌دادن بیان» (آقای ۳۴ ساله، متأهل). نوع دیگر کنترل که از مصاحبه‌ها استنباط شد مربوط به طرد روانی برخی اقشار مانند شهرستانی‌ها یا پرسه‌زن‌ها در این مراکز هستند که نه به شکل فیزیکی، بلکه به‌واسطه نگاه‌ها و رفتارهای تحقیرآمیز از ادامه یا تکرار حضور منصرف می‌شوند: «بعضاً افرادی که می‌آیند از شهرستان، به نگاه خاصی بهشون هست» (آقای ۳۰ ساله، مجرد).

درنهایت باید به طرد اقتصادی افراد کم‌بضاعت نیز پرداخت که در میان کالاهای لوکس و گران‌قیمت این مراکز امکانی برای خرید نمی‌یابند و عملاً از حضور در این مراکز منصرف می‌شوند. طرد این اقشار از این جهت حائز اهمیت است که در جامعه‌ای که فضای عمومی را در مگامال‌ها تعریف کرده و روزبه‌روز فضاهای باز و عمومی از سطح شهر برچیده می‌شوند، حضور تمامی اقشار فارغ از هر سطح مالی می‌بایست در مراکز این‌چنینی میسر شود تا حق طبیعی شهروندان در بهره‌مندی از امکانات شهری به شکل برابر محفوظ باشد: «افراد کم‌بضاعت می‌آیند بیشتر نگاه کنن... قیمت‌ها متوسط به بالا هست و این‌ها نمی‌تونن چیزی بخرن» (آقای ۳۷ ساله، متأهل).

درخصوص کنترل تردد و طرد اقشار مختلف به شیوه‌های گوناگون جیمز فیلد می‌گوید همگنی نسبی در مال‌ها به ایجاد فضایی یکدست دامن می‌زند و درنهایت قدرتی که این فضا ایجاد می‌کند سیستمی از نظام طرد را به راه می‌اندازد (وریج کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۱۵).

۵-۲. کنترل فردی در مگامال‌ها

در این بخش به بررسی مقوله کنترل فردی در مگامال‌ها اشاره می‌شود که شامل یک مقوله اصلی (کنترل فردی در مگامال‌ها) و سه مقوله فرعی (کنترل پوشش، کنترل رفتار و کنترل سلايق افراد) است. در جدول ۳ این عوامل بیان شده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های مربوط به کنترل فردی در مگامال‌ها، به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های تحقیق

کد انتخابی	کد محوری	مقوله فرعی	عنوان کد	آدرس کد	
کنترل فردی در مگامال‌ها	کنترل پوشش	پوشش واکشی و رنگین	آقای نگهبان آمد و گفت اگر امکانش باشد حجابتان را رعایت کنید.	S2-7	۱
			نیروی امنیتی مگامال در نقش حمایتگر و نه محدودکننده	H3-20	۲
			تغییر رویه حراست از ممانعت به تذکر	S3-27	۳
		کاهش حساسیت	کنار گذاشتن رویه‌های مرسوم در امر حجاب برای جذب مشتری	H2-24	۴
			کاهش حساسیت در مقوله حجاب در مگامال‌ها برای افزایش رونق اقتصادی	H4-17	۵
			افت فروش سبب تجدیدنظر در سیاست‌های حراستی شد.	F5-23	۶
			تلقی مبنی بر اینکه اگر به خانم‌ها از بابت حجاب در مگامال تذکری داده شود، دیگر کسی مراجعه نمی‌کند.	H9-9	۷
		هنجارهای روز و احترام به وجه و احترام به	مرجعیت هنجارها در تحلیل و ارزش‌گذاری و برخورد	H1-110	۸
			مگامال نمونه‌ای مناسب از کادر حراستی است که تعادل میان هنجارهای اجتماعی روزآمد و قانون و شریعت را حفظ کرده‌اند.	H7-27	۹
			در پوشش‌ها هر مدلی هست دیگر. چادری هست ... به‌روز بودنشان را نشان می‌دهد.	H2-38	۱۰
کنترل فردی در مگامال‌ها	کنترل رفتار	تأثیر بر رفتار فروشندگان	اعمال‌نظر مدیریت مگامال در پوشش و برخورد فروشندگان	F7-4	۱۱
			ایجاد روحیه خودشیروینی و چاپلوسی به‌منظور افزایش فروش در کارکنان مگامال‌ها	S1-50	۱۲
			ارتقای فرهنگ مشتری‌مداری بین فروشندگان جدید	H1-50	۱۳
		تأثیر بر رفتار مراجعان	مگامال موجب خوگرفتن نسل جدید به برخی تغییرات فرهنگی و در نتیجه اصلاح نگاه‌های پرسش‌گرانه و بعضاً آزاردهنده شده است.	F2-11	۱۴
			تأثیر فضای مگامال بر کنترل درونی و شخصی رفتار افراد	H8-18	۱۵
			مگامال الگویی از رفتارهای منظم و مؤدبانه اجتماعی را معرفی می‌کند که با تکرار آن می‌توان فرهنگی همگانی را ایجاد کرد.	F4-11	۱۶
			نقش مگامال در فرهنگ مردم که آپدیت شوند و به‌روز رفتار کنند خیلی مهم است.	F1-5	۱۷
		حراست تأثیر بر رفتار	با دیدن کادر حفاظت احساس امنیت می‌کند.	H6-17	۱۸
			برخورد خوب و دوستانه کادر حفاظت با مراجعان	H12-4	۱۹
			رفتار محترمانه حراست	H1-80	۲۰
کنترل فردی در مگامال‌ها	تأثیردهی به سلايق افراد	مداخله در عرصه فرهنگ	مگامال با پیشرفت و توسعه به وسیع‌تر شدن افکار مردم منطقه منجر می‌شود.	F2-6	۲۱
			تأثیر مگامال بر یادگیری فرهنگ استفاده از مکان‌های عمومی	H12-3	۲۲
			مگامال توانایی تحمیل فرهنگ رفتار جمعی خود به افراد را دارد.	F4-28	۲۳

کد انتخابی	کد محوری	مقوله فرعی	عنوان کد	آدرس کد	
		مداخله در مد و سبک	فضای مگامال افراد را به پوشیدن و آرایش به سبک خاصی تشویق می‌کند.	S1-28	۲۴
			تأثیرگذاری گسترده مگامال با کمک یکدستی چندین مغازه و القای حس پرمخاطب‌بودن محصول	F5-14	۲۵
			فرهنگ‌سازی مگامال‌ها از بابت پوشش مناسب و موقر و تمرین حضور اجتماعی در کنار خانواده	H8-15	۲۶
		مداخله در دورهمی‌ها و	فضای مگامال محیطی برای بیان احساسات و روزمرگی‌ها و گپ‌وگفت با دوستان	S1-33	۲۷
			مگامال مکانی مؤثر در تداوم فرهنگ جشن‌های مناسبتی	F11-7	۲۸
			مگامال در حال تبدیل به محل تجمع بازنشسته‌ها مانند بلوارها در گذشته	S6-2	۲۹
			بسیار دیده شده خانم‌ها در فودکورت مثلاً چند تا میز کنار هم می‌چینند دور هم چیزی می‌خورند و گپ می‌زنند.	F10-27	۳۰

کنترل پوشش: مگامال‌ها با اهداف تجاری، پوشش مراجعان و فروشندگان را کنترل می‌کنند. برخوردهای بحث‌برانگیز نیروهای حراستی به‌خصوص در مقوله حجاب سبب شده نقش مراقبتی و حفاظتی آنان که لازمه مکان‌های عمومی است در اذهان کمرنگ شود و احساسی ناخوشایند آمیخته به ترس در مراجعان نسبت به این افراد ایجاد شود. در مبحث مدیریت نوع واکنش که به نحوه برخورد کادر حراست اشاره دارد، افراد در مقوله حجاب از یک تغییر رویه صحبت کردند که به تغییر در شیوه برخورد منجر شده است: «(درباره خانم‌ها) به زمانی ممانعت بود، ولی از به مدت به بعد فقط تذکر می‌دن» (دانشجوی ۲۶ ساله، مجرد).

مقوله کاهش حساسیت، موضوع را از منظر سیاست‌گذاری و دیدگاه مدیریت مرکز مورد بررسی قرار داده است. عبارت تکراری از سوی مصاحبه‌شوندگان، رویکرد کاهش حساسیت در مقوله حجاب به جهت افزایش رونق اقتصادی بود که در قالب یک دستورالعمل نانوشته در سطح این مراکز اعمال می‌شود: «احتمال می‌دم می‌خوان کمی رونق بگیره. به این خاطر آزادی بیشتری می‌دن» (کارمند ۴۱ ساله، مجرد).

درنهایت در مبحث توجه و احترام به هنجارهای روز، از یافته‌ها چنین برمی‌آید که شکلی از مرجعیت هنجارها در تحلیل و ارزش‌گذاری و برخوردها در حال شکل‌گیری است که هم اقتضائات زمان در آن لحاظ شده و هم حدود شرعی، عرفی و قانونی پوشش که این مسئله از تعامل میان مردم، کادر حراستی و سیاست‌گذاران حاصل شده است: «به نظرم برخورد کادر حفاظت خیلی خوب بوده و تونستن با نگره داشتن اون احترام دوطرفه کارشون رو انجام بدن» (دختر دانشجوی ۲۲ ساله، مقطع ارشد).

مقوله کنترل پوشش و تغییرات در شیوه برخورد با مسئله حجاب در سطوح مختلف را می‌توان با این دیدگاه میلر منطبق دانست که مال‌ها خود دستگاه‌های ایدئولوژیک هستند و مکانیسم انتظام‌بخش پنهانی در آن‌ها وجود دارد (وریج کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۲۵-۲۶). همچنین از منظر روابط قدرت می‌توان به نظریه قدرت و وابستگی امرسون^۱ اشاره کرد جایی که قدرت یک طرف نسبت به طرف دیگر در یک رابطه مبادله‌ای تابع معکوس وابستگی‌اش به آن طرف است (ریتزر، ۱۴۰۰: ۵۸۰).

کنترل رفتار: در مقوله کنترل رفتار، مدیریت این مراکز مداخلات گسترده‌ای در این خصوص انجام می‌دهند که البته در راستای فروش بیشتر و افزایش بهره‌وری است. این مسئله گاه منتج به نتایج مثبتی در شیوه برخورد و اصلاح رویه‌های معیوب فرهنگی شده و گاه به برخوردهای نامناسب و منطبق بر اخلاق سرمایه‌داری منجر شده که افراد را براساس موجودی حسابشان ارزش‌گذاری می‌کند.

در مبحث تأثیر بر رفتار فروشندگان، مراجعه‌کننده‌ای از چاپلوسی و نگاه‌های تحقیرآمیز سخن می‌گوید: «(دلیل رفتار زننده کادر مجتمع) شاید به‌خاطر این بوده که بگن ما این‌طور هستیم. شاید خودشیرونی برای دیگری و بالایی‌ها که من این‌ها رو بیرون کردم و کسان دیگری اومدن و این همه وسیله خریدن» (دختر دانش‌آموز ۱۸ ساله).

در مقوله تأثیر بر رفتار مراجعان، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم کنترل رفتار مراجعان در مگامال‌ها را مشاهده می‌کنیم. مصاحبه‌شوندگان در این خصوص اغلب با نگاه مثبت از تغییرات فرهنگی و اصلاح رویه‌های معیوب صحبت کردند و تلویحاً به مسئله کنترل درونی و تأثیرات حضور در فضای این مراکز اشاره داشتند که منبعث از اقدامات متعددی در زمینه ایجاد چنین فضایی توسط طراحان و گردانندگان این مجموعه‌ها است: «اینجا فرد که وارد چنین مجتمع‌هایی می‌شه ناخودآگاه حس می‌کنه که اینجا جای متفاوتیه، شخصیت بالایی می‌طلبه، به این دلیل معمولاً کسی به خودش این جسارت و اجازه رو نمی‌ده (که متلک بندازه)» (آقای ۳۲ ساله، مجرد).

درنهایت در بحث تأثیر بر رفتار حراست که مستقیماً از جانب سیاست‌گذاران این مراکز دیکته می‌شود، مصاحبه‌شوندگان معتقد به رفتار محترمانه و دوستانه‌ای بودند که حس امنیت و آرامش را به آنان القا می‌کرد و سبب راحتی حضور آنان می‌شد: «برخورد کادر حفاظت خیلی عالی بود. آدم وقتی اون‌ها رو می‌بینه احساس امنیت می‌کنه» (خانم ۳۱ ساله، متأهل).

مقوله کنترل رفتار با مفهوم انضباط^۱ اجتماعی دورکیم قابل تبیین است که می‌گوید: این مسئله آدمی را با وظیفه اخلاقی‌اش روبه‌رو می‌کند که به‌نظر دورکیم وظیفه انسان در قبال جامعه است (ریتزر، ۱۴۰۰: ۱۵۲). این تبیین لوین^۲ هم که با افزایش رفاه اجتماعی، احکام هنجاربخش به بهترین شکل ایجاد و اخلاق‌مندی توسط (خود) جامعه مقرر می‌شود (شیلینگ و ملور، ۲۰۰۱: ۳۰)، با بخشی از یافته‌ها همخوانی دارد.

جهت‌دهی به سلايق افراد: مورد آخر در مجموعه مباحث کنترل فردی در مگامال‌ها، جهت‌دهی به سلايق افراد است. در مقوله مداخله در عرصه فرهنگ، مصاحبه‌شوندگان معتقدند این مراکز در ارتقای سطح فرهنگ عمومی منطقه مؤثر است؛ زیرا فرهنگ استفاده از مکان‌های عمومی را به مردم آموزش می‌دهد و الگویی از رفتار مؤدبانه را در محیط‌های جمعی ارائه می‌دهد: «با توجه به اینکه این یه پاساژ تقریباً لوکس تو این منطقه‌ست باعث شده مردم هم از یه جای شیک استفاده کنن و خب به نسبت به نظر من فرهنگ استفاده از جاهای عمومی رو بهتر یاد گرفتن» (خانم ۲۶ ساله، مجرد).

در مبحث مداخله در مد و سبک پوشش دیدگاه‌ها هم از بابت پوشش مناسب و موقر مثبت است و هم به جهت نوعی تحمیل فرهنگی که افراد را به پوشیدن و آرایش به سبک خاصی تشویق می‌کند تا حدودی انتقادی است و صحبت از تأثیرگذاری گسترده به کمک یکدستی چندین مغازه و القای حس پرمخاطب‌بودن محصول در جهت تبلیغ سبکی خاص نیز به میان آمد: «وقتی مگامال‌ها ایجاد می‌شن و برندهای معروف می‌آن کار می‌کنن، ناخواسته روی مد و طراحی و تصمیم‌گیری برای خرید لباس اون منطقه تأثیر می‌ذاره. وقتی چهار تا لباس فروش کنار هم هست، قطعاً صاحب برند تلاش کرده که بیشتر مخاطب جذب کنه با طراحی مغازه‌ش» (آقای ۳۷ ساله، مجرد).

درمورد مداخله در دوره‌می‌ها و جشن‌ها، این مراکز با فضاهای فراغتی خود مانند سینما، شهربازی و حتی فودکورت موجب ایجاد لحظات خاطره‌انگیزی برای افراد شده‌اند و محیط مناسبی برای به اشتراک گذاشتن احساسات و روزمرگی‌ها و گپ‌وگفت با دوستان

ایجاد کرده‌اند که به‌ویژه در دورهمی‌های بانوان نمود چشمگیری دارد: «بیشتر افرادی که اینجا می‌آین سعی می‌کنن قرارهاشونو به سری/اتفاقاً حالا مثلاً تولد و این جور چیزها رو اینجا بگیرن یا مثلاً سینما رفتنشونو» (آقای ۳۲ ساله، مجرد).

یافته‌های مذکور با رویکرد دانیل میلر نسبت به مال‌ها مطابقت دارد که می‌گوید این مکان‌ها را نه به‌عنوان مکان‌های فقط خرید و مصرف، بلکه مکان‌های تعامل و ارتباط باید در نظر گرفت (وریج کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۱۲). بعد کنترلی این مقوله نیز با دیدگاه هربرت بلومر مبنی بر اینکه مد یکی از مکانیسم‌های اصلی ایجاد نظم در جامعه مدرن است (مرکزی، ۱۳۹۷: ۱۵۷) همخوانی دارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

وریج کاظمی و امیرابراهیمی در کتاب *مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران*، از یک قدرت محیطی در این مراکز که ما را به رفتارهای مشخصی ترغیب می‌کند، صحبت کرده‌اند. ترغیب به رفتارهایی که در حالت عادی به آن‌ها دست نمی‌زنیم و آن را ایده اغواگری آلن^۱ به‌عنوان قدرتی که به خواست افراد شکل و جهت می‌دهد مرتبط دانسته است (وریج کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۲۰). یافته‌ها این مسئله را تأیید می‌کنند و واضح است که کنترل اجتماعی به اشکال مختلف در سطوح مختلف و با ابزارهای متعددی در این مراکز اعمال می‌شود. در این مطالعه، دو مقوله انتخابی کنترل فردی و جمعی در این مراکز شناسایی شدند که در بعد فردی بر پوشش، رفتار و سلايق افراد اعمال نظر می‌کردند و در بعد جمعی به ارتباطات، مصرف و تردد. شاید روایت آگامبن^۲ از جامعه اردوگاهی اغراق‌آمیز و نامتعارف تلقی شده، ولی به‌واقع سطح نظارتی‌ای که این مراکز بر ابعاد مختلف فردی و جمعی اعمال می‌کنند می‌تواند برای اندیشمندان و صاحب‌نظران مایه نگرانی باشد. بسط روزافزون کنترل سیاست بر زیست انسان (ریترز، ۱۴۰۰: ۸۳۶) را به‌عینه در مگامال‌ها مشاهده می‌کنیم. این مراکز می‌توانند مصداقی از همان زیست‌سیاست پنهان باشند که آگامبن به آن هشدار می‌دهد. سیاستی که دیگر با پلیس و ارتش کار نمی‌کند، بلکه با طراحی فضا، فناوری، داده و الگوریتم، زیست انسان را به‌طور نرم و نامرئی کنترل می‌کند. در مگامال‌ها انسان به واحد مصرف تبدیل می‌شود. رفتار زیستی او از قبیل راه‌رفتن، دیدن، خوردن و لمس کردن موضوع برنامه‌ریزی و نظارت سیاسی-اقتصادی می‌شود و او حق خروج از چارچوب طراحی‌شده را ندارد، وگرنه محترمانه طرد می‌شود. نظارت تصویری دائم، کنترل دسترسی و جهت‌دهی به حرکت و داده‌کاوی از رفتار زیستی به‌منظور تحلیل روانی در جهت افزایش فروش به طرز نگران‌کننده‌ای در این مراکز انجام می‌شود و می‌توان گفت نقض حقوق شهروندی در لوای آزادی‌های خوش‌رنگ و لعاب و جوان‌پسند در حال انجام است. ما درمورد تأثیرات مثبت این کنترل اجتماعی صحبت کردیم؛ اینکه سبب اصلاح نگاه‌ها و رفتارهای نابهنجار در سطح جامعه شده یا امکان دورهمی خانواده‌ها و زنان را در محیطی امن و دلپذیر فراهم کرده است، ولی فراموش نکنیم که کلیه این اقدامات را باید ذیل این دیدگاه میلر بررسی کرد که مال‌ها دستگاه‌های ایدئولوژیکی هستند که مکانیسم انتظام‌بخش پنهانی در آن‌ها وجود دارد. این نظم‌دهی صرفاً برای افزایش سود و بسط مصرف‌گرایی در جامعه‌ای انجام شده که متأسفانه فضاهای عمومی چندان را در اختیار شهروندان قرار نداده است تا آن‌ها به آزادی و امنیت این مراکز پناه بیاورند و مطابق نظر و سلیقه گردانندگان آن بپوشند و بخورند و رفتار کنند. این خوانش شاید به‌زعم برخی از خوانندگان منفی‌نگری تلقی شود، ولی سطح کنترل اجتماعی و تأثیرات جمعی و فردی آن در مگامال‌ها به‌واقع نگران‌کننده است و باید برای ایجاد فضاهای واقعاً عمومی در سطح شهر که شهروندان بتوانند مطابق اراده و خواسته خود در آن‌ها تردد

1. Allen

2. Agamben

کنند و دغدغه برخورد‌های رایج را در آن‌ها نداشته باشند فکری کرد و در سیاست هدایت مردم به فضاهای سرپوشیده در باب آثار منفی یادشده تجدیدنظر علمی و اصولی انجام داد.

مأخذ مقاله: مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده سوم با عنوان «بررسی پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و روانی مراکز بزرگ تجاری در شهر تبریز (با تأکید بر تجربه زیسته مراجعه‌کنندگان و ساکنین پیرامونی این مراکز)»، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز. این تحقیق تحت حمایت مالی مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی کلان‌شهر تبریز انجام گرفته است. در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

- اذانی، مهری، مهدی‌زاده، زهره و حاج نبیان، صباح‌الخير (۱۳۹۲). بررسی نقش فضاهای شهری در ایجاد هویت در شهرهای جدید، مجله سپهر، ۲۲(۸۵)، ۵۱-۵۶. [20.1001.1.25883860.1392.22.851.8.7](https://doi.org/10.1001.1.25883860.1392.22.851.8.7)
- استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۶). مبانی پژوهش کیفی. ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- بودریار، ژان (۱۴۰۱). جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بهار، مهری (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ، تهران: نشر سمت.
- پوررضا کریم سرا، ناصر و دهقان، حسین (۱۳۹۸). نقش مگامال‌ها و مغازه‌های محلی در سرمایه اجتماعی محلی شهروندان تهرانی، مجله توسعه محلی (روستایی-شهری)، ۱۱، ۲(۲۱)، ۳۸۷-۴۰۸. [10.22059/jrd.2019.76753](https://doi.org/10.22059/jrd.2019.76753)
- توکلی راد، مهرداد (۱۴۰۰). ادراک احساسات تجربه شده روستائیان از فروش زمین به غریبه‌ها، توسعه محلی (روستایی - شهری)، ۱۳، ۲(۲۶)، ۳۷-۳۴۷. [10.22059/jrd.2021.333566.668689](https://doi.org/10.22059/jrd.2021.333566.668689)
- حسن نژاد امجدی، مسعود، پورمحمدی، محمدرضا و زالی، نادر (۱۴۰۰). بررسی و تحلیل نقش مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در تغییر نقش شهرها به سمت مصرفی شدن (مطالعه موردی کلانشهر تبریز)، نشریه مطالعات ساختار و کارکرد شهری، ۸، ۲۹(۲۹)، ۷۰-۹۶.
- راستاد بروجنی، مرضیه، روستایی، شهرپور و قورچی، مرتضی (۱۴۰۱). نگرشی انتقادی به تأثیر سرمایه‌داری رانتیر بر فضاهای شهری (مطالعه موردی: مگامال‌های شهر تهران)، نشریه علمی باغ نظر، ۱۹(۱۰۸)، ۲۹-۴۰.
- ربیعی، علی و رفیعی، ملکه (۱۳۹۵). مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۷(۲ و ۱)، ۱۴۴-۱۶۶.
- ریتزر، جورج (۱۴۰۰). نظریه جامعه‌شناسی. ترجمه هوشنگ نائی، تهران: نشر نی.
- رحمانی، محمد و آدینه لو فرد، میثم (۱۴۰۱). مقایسه تطبیقی حس مکان در شهرهای جدید تهران (نمونه موردی: شهرهای جدید پردیس، پرند و اندیشه). آمایش محیط، ۱۵(۵۸)، ۱۰۳-۱۱۸. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2676783.1401.15.58.6.9>
- رحیمی، لیلا و جعفری، فیروز (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی سرزندگی در فضاهای تجاری تاریخی و مدرن شهر تبریز (مطالعه موردی: بازار تاریخی و برج بلور تبریز). برنامه ریزی فضایی، ۷(۴)، ۴۱-۵۶. [10.22108/sppl.2018.102165.1080](https://doi.org/10.22108/sppl.2018.102165.1080)
- رویان، سمیرا، سامانیان، صمد و علیا، مسعود (۱۳۹۵). نسبت رویت پذیری با قدرت در اندیشه فوکو، مجله حکمت و فلسفه، ۱۲(۴۸)، ۸۵-۱۰۴. <https://doi.org/10.22054/wph.2017.7509>
- شیلینگ، کریس و ملور، فیلیپ ای (۱۳۹۷). جاه طلبی جامعه‌شناسی. ترجمه میلاد رستمی و طاها عشایری، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- شیعه، اسماعیل و حاجیانی، مهسا (۱۳۹۸). پیامدهای مگامال‌ها بر هویت محله‌ای در شهر تهران (مطالعه موردی: اطلس مال نیاوران)، فصلنامه علمی-پژوهشی شهر/ایرانی/اسلامی، ۹(۳۶)، ۶۹-۸۰. [20.1001.1.2228639.1398.9.36.6.5](https://doi.org/20.1001.1.2228639.1398.9.36.6.5)

غفاری نسب، اسفندیار و محمدتقی نژاد اصفهانی، رعنا (۱۴۰۰). مصرف فضا و بازتعریف زنانگی؛ مطالعه تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۲، ۲(۸۲)، ۴۹-۷۰. [10.22108/jas.2020.124438.1964](https://doi.org/10.22108/jas.2020.124438.1964)

غفوری، عطیه، وبر، کریستین (۱۳۹۹). فضاهای شهری جندعملکردی راهکاری برای افزایش کیفیت زندگی شهری در شهرهای متراکم، *مجله منظر*، ۱۲ (۵۱)، ۳۶-۴۷. [10.22034/manzar.2020.214183.2023](https://doi.org/10.22034/manzar.2020.214183.2023)

مرکزی، آیدا، جمیلی کهنه شهری، فاطمه و شهریار، ابوالقاسم (۱۳۹۷). جهت‌گیری نسبت به کنترل اجتماعی (نمونه پژوهی: نوع‌شناسی جهت‌گیری نسبت به مقررات پوشش در بین زنان دانشجو دانشگاه فردوسی مشهد)، *نشریه مطالعات زن و خانواده*، ۶، ۱(۱۱)، ۱۴۹-۱۷۶. [10.22051/jwfs.2017.12297.1264](https://doi.org/10.22051/jwfs.2017.12297.1264)

وریج کاظمی، عباس و امیر ابراهیمی، مسرت (۱۴۰۰). *مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی*. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

- Azani, M., Mehdizadeh, Z., & Hajnabian, S. (2013). Investigating the Role of Urban Spaces in Creating the Identity of New Towns. *Journal of Geographical Data (SEPEHR)*, 22(85), 51-56. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.25883860.1392.22.851.8.7>
- Bahar, M. (2011). *Consumption and Culture*. Tehran: SAMT. (In Persian)
- Baudrillard, J. (2021). *Consumer Society*. Translated by: P. Izadi. Tehran: Saless Pub. (In Persian)
- Ghafari-nassab, E., & Mohammadtaghinejad Esfahani, R. (2021). Space consumption and redefining femininity; Study of women's cafe experience in Shiraz. *Journal of Applied Sociology*, 2(82), 49-70. [10.22108/jas.2020.124438.1964](https://doi.org/10.22108/jas.2020.124438.1964) (In Persian)
- Ghafouri, A., & Weber, C. (2020). Multifunctional Urban Spaces: A Solution to Increase the Quality of Urban life in Dense Cities. *Manzar*, 12(51), 36-47. <https://doi.org/10.22034/manzar.2020.214183.2023> (In Persian)
- Hassannejad Amjadi, M., Pourmohammadi, M., & Zali, N. (2021). Assessing the Role of Malls and Commercial Centres for Changing Urban Regions in Terms of Consumerism: A Case Study on Tabriz Metropolis. *Urban Structure and Function Studies*, 29(29), 70-96. <https://doi.org/10.22080/usfs.2021.3447> (In Persian)
- Manzo, J. (2005). Social control and the management of "personal" space in shopping malls. *Space and Culture*, 8(1), 83-97. <http://dx.doi.org/10.1177/1206331204265991>
- Markazi, A., Jamili Kohneshahri, F & Shahryari, A. (2018). Orientations Towards Social Control (Case study: Typology of orientation towards the rules of Hijab amongst female students of Ferdowsi University of Mashhad). *Journal of Woman and Family Studies*, 6, 1(11), 149-176. [10.22051/jwfs.2017.12297.1264](https://doi.org/10.22051/jwfs.2017.12297.1264) (In Persian)
- Poorreza Karimsara, N., & Dehqan, H. (2020). *The Role of Megamalls and Local Stores in the Local Social Capital of Tehran Citizens*. *Community Development (Rural-Urban)*, 11(2), 387-408. <https://doi.org/10.22059/jrd.2019.76753> (In Persian)
- Rabie, A., & Rafiee, M. (2016). Consumerism: From Compulsion to Pleasure A Sociological Study of Consumerism Among Residents of Tehran. *Iranian Journal of Sociology*, 16(1-2), 144-166. (In Persian)
- Rahmani, M., & Adinehlou Fard, M. (2022). [A Comparative Investigation on Sense of Place in New Towns of Tehran, Case Studies of Pardis, Parand, and Andisheh](https://doi.org/10.22051/jwfs.2017.12297.1264). *Environmental-based Territorial Planning (JETP)*, 15(58), 103-117. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2676783.1401.15.58.6.9> (In Persian)
- Rahimi, L., & Jafari, F. (2018). Comparative study of vitality in historical and modern commercial spaces in Tabriz city (Case study: Tabriz historical bazaar and Blour Commercial Center). *Journal of Spatial Planning*, 4(27), 41-56. <https://doi.org/10.22108/sppl.2018.102165.1080> (In Persian)
- Rastad Boroujeni, M., Roustaei, Sh., & Ghourchi, M. (2022). A Critical Approach to the Impact of Rentier Capitalism on Urban Spaces (Case Study: Megamalls of Tehran). *Bagh-e Nazar*, 19(108), 29-40. <https://doi.org/10.22034/bagh.2022.299905.4982> (In Persian)
- Ritzer, G. (2022). *Sociological Theory*. Translated by: H. Naebi. Tehran: Ney. (In Persian)

- Royan, S., Samanian, S., & Olia, M. (2017). Visibility-Power Relations in Foucault's Thought. *Wisdom and Philosophy*, 12(48), 85-104. <https://doi.org/10.22054/wph.2017.7509>
- Shilling, C., & Mellor, Ph. A. (2001). *The Sociological Ambition, Elementary Forms of Social and Moral Life*, Translated by: M. Rostami & T. Ashayeri. Tehran: Sociologists. (In Persian)
- Shiee, E., & Hajiani, M. (2020). The Impact of Megamalls on the Neighborhood Identity in Tehran; Case study: Atlas Mall. *Iranian Islamic City*, 10(36), 69-80. <https://dori.net/dor/20.1001.1.2228639.1398.9.36.6.5>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (2017). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Translated by: E. Afshar. Tehran: Ney. (In Persian)
- Tavakoli Rad, M. (2022). Perception of the Experienced Feelings of the Villagers at the Sale of the Land to Strangers. *Journal of Community Development (Rural-Urban)*, 13(2), 347-370. <https://doi.org/10.22059/jrd.2021.333566.668689> (In Persian)
- Varij Kazemi, A., & Amir Ebrahimi, M. (2021). *Megamalls and Large Commercial Complexes in Tehran: A Sociological Study*. Tehran: Tehran Urban Planning and Studies Center Publication. (In Persian)