

واکاوی عوامل مؤثر بر ترجیحات محیطی فضاهای تجاری معاصر از منظر جوانان (مورد پژوهی: مجموعه سیتی سنتر اصفهان)

تاریخ دریافت مقاله: ۴۰۰/۰۵/۱۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۴۰۰/۰۸/۲۰

سارا صادقی (دانشجوی دکتری تخصصی معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران)
بهرام شاهدی* (استادیار گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران)
بهادر زمانی (دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران)
سمر حقیقی بروجنی (استادیار گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران)

چکیده

امروزه فضاهای تجاری معاصر از جمله فضاهای شبه عمومی هستند با چرخشی فرهنگی به بستری اجتماعی برای شکل‌گیری هویت جوانان تبدیل شده‌اند. از این رو، جوانان یکی از گروه‌های تأثیرگذار در فضاهای عمومی و شبه عمومی هستند و ایجاد محیطی مطلوب برای جوانان باید از اهداف و آمال برنامه‌ریزان شهری باشد. پژوهش حاضر به دنبال واکاوی عوامل مؤثر بر ترجیحات محیطی مراکز خرید معاصر از منظر جوانان با مورد پژوهی مجموعه سیتی سنتر اصفهان است. روش پژوهش در این مقاله توصیفی-تحلیلی است. این پژوهش از رویکرد کیفی و پژوهش موردی بهره می‌گیرد. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از خودسنجی در قالب مصاحبه نیمه ساختار یافته با سؤالات باز و نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. همچنین مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری، با ۲۰ نفر از جوانان ۲۰ تا ۳۰ ساله بازدیدکننده از مجموعه سیتی سنتر اصفهان ادامه یافته است. تحلیل داده‌های مصاحبه با تکنیک تحلیل تماتیک (TA) و نرم‌افزار Atlas ti.8 انجام گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که چهار بعد کالبدی-فضایی، اجتماعی-فرهنگی، کارکردی-فعالیتی و بعد فردی، در ترجیحات جوانان از مجموعه سیتی سنتر اصفهان مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: تصویر ذهنی ارزیابانه، ترجیحات محیطی، فضاهای تجاری معاصر، جوانان، مجموعه سیتی سنتر اصفهان.

مقدمه

فضاهای عمومی، از دیرباز مکانی برای در کنار هم قرار گرفتن گروه‌های مختلف سنی، جنسی، فرهنگی و اجتماعی بوده‌اند که ضمن به نمایش گذاشتن تفاوت‌ها، هویت‌ها، فرهنگ‌های گوناگون و احقاق حق عمومی هر گروه نسبت به فضا، محل تلاقی کنش‌های مختلف اجتماعی، شکل‌گیری رویدادها و تعاملات اجتماعی افراد محسوب می‌شوند. تحولات فضاهای عمومی در دهه‌های اخیر به باز تعریف و گونه‌شناسی مجدد این فضاها منجر شده است که به موجب آن فضاهای تجاری معاصر در گونه‌شناسی جدید کارمونا از فضاهای شهری، در دسته فضاهای مبهم و در قالب فضاهای عمومی و یا شبه عمومی^۱ (Meert et al, 2006) قرار می‌گیرند (کارمونا و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷). تغییرات در فضای عمومی و عرصه عمومی، نشان دهنده تغییر در نوع تفکر درباره زندگی عمومی، فضای عمومی و ارزش‌های وابسته به آن است (Banerjee, 2001). آنچنان که در جامعه مدرن، سلیقه و ذائقه فردی اهمیت یافته و نوگرایی و تغییر به عنوان ارزش اجتماعی دنیای مدرن شناخته می‌شود (فاضلی، ۸۷-۸۹: ۱۳۹۲). انسان مدرن با استفاده از این فردیت در برابر فروکشیده شدن و خردشدن به وسیله مکانیزم اجتماعی-تکنولوژیک مقاومت می‌کند (Simmel, 1948).

این تغییرات انسان شناسانه و جامعه شناسانه، ترجیحات و ارزش‌های کاربران فضاهای تجاری از گروه‌های مختلف سنی، جنسی، فرهنگی و جغرافیایی را نیز دچار تغییرات اساسی نموده و با چالش‌ها و فرصت‌های جدید مواجه کرده است. در این میان جوانان، بیشترین زمینه را برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی مهیا می‌کنند و سریعتر چراغ سبز را در جهت پذیرش ارزش‌های جدید نسبت به سایر اقشار جامعه نشان داده و در مسیر فرآیند تحول ارزش‌ها، از نظام ارزش‌های سنتی به نظام ارزشی مدرن قرار می‌گیرند (ادهمی و همکاران، ۱۳۹۶). این امر جوانان را به یکی از بازیگران اصلی فضاهای تجاری معاصر بدل می‌کند که باید به عنوان منبع بزرگی در برنامه‌ریزی‌ها لحاظ شوند. از سوی دیگر در دهه‌های اخیر در فضاهای تجاری معاصر، چرخشی فرهنگی^۲ اتفاق افتاده است (حسین آبادی، ۱۳۸۷). از این رو فضاهای خرید می‌توانند برای جوانان بستر شکل‌گیری فرهنگ، هویت، ارزش‌های جدید و مکانی برای ایجاد رویدادها و تعاملات اجتماعی این گروه سنی باشد که اهمیت بررسی رابطه جوانان و فضاهای تجاری معاصر را دو چندان می‌کند.

^۱ Quasi public- space فضاهای عمومی که از نظر قانونی خصوصی هستند اما بخشی از قلمرو عمومی است

^۲ Cultural turn به این معنا که این مراکز فقط کارکرد اقتصادی و رفع مایحتاج روزمره ندارند و کارکردی فرهنگی و اجتماعی نیز یافته‌اند

این در حالی است که متاسفانه احقاق حق عمومی جوانان در پیوند با فضاهای تجاری معاصر از دیدگاه جامعه شناسی، روانشناسی محیط و معماری، در ایران مورد غفلت بوده است. عدم توجه به این گروه سنی در شرایط جامعه امروزی می‌تواند پیامدهایی چون افزایش فردیت، هویت‌زدایی و کاهش تعاملات اجتماعی را به دنبال داشته باشد و ایشان را با طرد از فضاهای تجاری مواجه کرده که دموکراسی این فضاها را به خطر می‌اندازد. وجود پدیده مال مرده^۱، در کشورهای مبدع فضاهای تجاری معاصر نیز بر لزوم بررسی مجدد این فضاها و ارتباطشان با جوانان تأکید می‌کند. در این میان مجموعه سیتی سنتر اصفهان به عنوان نمونه‌ای از گونه فضاهای تجاری معاصر، یک مال خرید چندعملکردی واقع در بزرگراه شهید دستجردی اصفهان، دارای پارکینگ مسقف، فضای باز پلازا، هایپر، واحدهای فروشگاه‌ها، فودکورت، نمازخانه، پردیس سینمایی، شهربازی و مجموعه دانشگاهی است که رویکردی متفاوت در جذب جوانان داشته و حضور جوانان در آن مشهود است.

بر این اساس سؤال پژوهش حاضر، این است که چه عواملی بر ترجیحات محیطی جوانان از فضای مجموعه سیتی سنتر اصفهان اثرگذار هستند؟

در راستای سؤال مطرح شده، پژوهش حاضر با هدف واکاوی عوامل مؤثر بر ترجیحات محیطی جوانان از فضاهای تجاری معاصر در مطالعه موردی مجموعه سیتی سنتر اصفهان در راستای دستیابی به چرایی و چگونگی تصویر ذهنی ارزیابان جوانان و نوع ارتباط ایشان با مکان و ارتباط آن‌ها با یکدیگر در مکان انجام می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بین رشته‌ای در حیطه جوانان و فضاهای عمومی انجام شده است. از جمله این پژوهش‌ها، مالن (۲۰۰۱) با بررسی دو استراتژی فضای مختص جوانان و فضای مورد توافق جوانان و مدیران مال‌ها، نتیجه گرفت، تجربه جوانان از فضاهای جداسازی شده مانند فضاهای جدا در مال‌های خرید، طرد آنان از کلیت جامعه است. همچنین اشکالات استراتژی فضاهای مشارکتی جوانان و مدیریت مال‌ها نیز ظرفیت جوانان در مشارکت و عدم پایداری علایق این گروه سنی است. از سوی دیگر والتر بینامین (۲۰۰۳)، واژه پرسه زن^۲ را در پروژه دالان‌ها و پاساژها وارد مفاهیم مطرح در فضاهای تجاری کرد. به دنبال پرسه زنی بینامین، واژه هنگینگ اوت^۳ نیز به معنای وقت‌گذرانی و پاتوق کردن، برای جوانان در مال‌های خرید تعریف شده است (Matthews & et al, 2000, Robert & et al, 2000). هلند و همکاران^۴ (۲۰۰۷) نشان

^۱ Dead Mall

^۲ Flaneur

^۳ Hanging Out

^۴ Holland et al

دادند که جوانان، فضاهای دنجی که برای ملاقات حریم شخصی و امنیتشان را حفظ و تأمین کند را انتخاب می‌کنند. دی (۲۰۰۸) در رساله دکتری خود با نظریه زمینه‌ای، ترجیحات محیطی جوانان را نظم، تمیزی و داشتن تسهیلاتی برای رویدادهایی مختص جوانان، عاری از مواد مخدر و جرم بیان کرد. همچنین پاسخ دهندگان ابراز کردند که فضاهای عمومی باید دارای ناظرهای انسانی باشد و تنها دوربین‌های مدار بسته حس اطمینان را به افراد القا نمی‌کند. دی (۲۰۱۵) کنترل فضاهای عمومی را بررسی و بیان کرد که این فضاها، برای دموکراتیک بودن باید سعی در جای دادن تمامی گروه‌های سنی در خود داشته باشند. از سوی دیگر در دسته‌ای از مطالعات اخیر جوانان، تحت عنوان یک نسل تعریف شده‌اند. از جمله این پژوهش‌ها سوزانتی و ناتالیا (۲۰۱۸) است که نشان داد، مال خرید بیشترین فضای عمومی است که توسط نسل جوان بازدید می‌شود و فعالیت مورد علاقه این نسل در فضاهای عمومی، خرید، غذا خوردن و ماجراجویی بوده است. این پژوهش، انعطاف، منحصر به فردی و وجود حریم شخصی را از معیارهای ترجیحات نسل جوان معرفی کرد. در پژوهشی پیمایشی در آمریکا بر روی نسل جوان، نتایج نشان داد که برای حدود نیمی از آنان، مال‌ها یک رویداد نیمه دائمی و معمول است. از طرفی دیگر مشهود است که مال‌ها مثل گذشته برای نسل جدید اصلی‌ترین مرکز اجتماعی نیستند (بیزینس اینسایدر، ۲۰۲۰). در مطالعات داخلی نیز، حسین آبادی (۱۳۸۷) با بررسی رفتار جوانان در مرکز خرید بوستان با رویکردی کیفی نشان داد که جوانان خریداران تفریحی هستند که به مصرف فضا می‌پردازند و از آن برای ملاقات دوستان، استفاده از غذاخوری‌ها و تفریح استفاده می‌کنند. کاظمی و رضایی (۱۳۸۶) نیز نشان دادند که افراد از طریق مصرف کالا و پرسه زنی در مراکز خرید سبک زندگی خود را نمایش می‌دهند. صادقی پور رودسری و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای برگرفته از رساله دکتری در مراکز خرید پالادیوم، تیراژه و کوروش در تهران بر مصرف فضا توسط بازدیدکنندگان تأکید کردند. فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) نیز با آمیخته پژوهی، نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی-روانشناختی و عوامل اجتماعی بر ارزش‌های درونی و رفتار خرید جوانان مؤثر هستند. در پژوهشی دیگر بر روی فضای تجاری سیتی سنتر اصفهان که مورد نظر پژوهش حاضر نیز هست، زمانی و همکاران (۱۳۹۵) عمومیت مجموعه را با استفاده از مدل وارنا^۱، به علت استراتژی‌های مدیریتی در مجموعه، کنترل زیاد و محل قرارگیری آن پایین ارزیابی کرده‌اند. به هر سخن مطالعات انجام شده در حیطه جوانان و فضاهای تجاری در داخل کشور، عموماً بدون در نظر گرفتن تمایزات گروه سنی جوانان بررسی شده و یا ایشان را به عنوان کاربر منفعل در فضا در نظر گرفته‌اند. از این رو ارتباط جوانان به عنوان کاربران دارای حق استفاده از فضا و در ارتباطی دوسویه با محیط اجتماعی همچون

¹ Varna

فضاهای تجاری، کمتر دیده شده و ترجیحات ایشان مدنظر قرار نگرفته است. استراتژی‌ها و نتایج مطالعات خارجی موجود نیز به علت زمینه فرهنگی-اجتماعی متفاوت کشور ایران که بر ترجیحات جوانان مؤثر است، نمی‌تواند مستقیماً برای جوانان ایرانی را به کار گرفته شود. از این رو پژوهش حاضر نگاهی چندجانبه به ترجیحات جوانان از فضاهای تجاری معاصر در مطالعه موردی مجموعه سیتی سنتر اصفهان را با دیدگاهی کالبدی و اجتماعی مدنظر قرار داده است.

مبانی نظری

قابلیت‌های محیطی فضاهای تجاری: سانفیلد، محیط را سلسه مراتبی تعریف می‌کند که فرد در مرکز آن است و به ترتیب شامل محیط رفتاری، محیط ادراکی، محیط عملی و محیط جغرافیایی است (جلیلی، ۱۳۸۹). در پژوهش حاضر منظور از محیط رفتاری یا اجتماعی است که واکنش‌های فرد نسبت به محیط را در بر می‌گیرد. بنا بر تعریف گییسون (۱۹۷۹)، قابلیت محیط، پیکره‌بندی کالبدی یک شی یا محیط رفتاری است که آن را برای فعالیت‌های خاصی قابل استفاده می‌سازد (گییسون ۱۹۷۹ به نقل از لنگ ۱۳۹۶) و تشخیص آن به شرایط اجتماعی فرد در فرهنگی خاص و انگیزش‌های انسانی فرد یا گروه بستگی دارد (لنگ، ۱۳۹۶). از این رو قابلیت‌های محیطی فضاهای تجاری نیز بر خوشایندی کاربران آن تأثیرگذار است. در این راستا، براساس مطالعات انجام شده، قابلیت‌های فضاهای تجاری که منجر ترجیح محیط می‌شود، در قالب نظام‌های مختلف دسته‌بندی شده و در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱: قابلیت‌های محیطی فضاهای تجاری

نظام‌ها	قابلیت‌های محیطی (پژوهشگران و صاحب‌نظران)
نظام دسترسی	دسترسی و مسافت (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲، بهرامی و خسروی، ۱۳۹۴، کربیزان و همکاران، ۲۰۱۸)
نظام ادراک حسی	منظر بصری: توسط حرکت، افق دید و عمق، مناظر طبیعی و مصنوعی و رنگ، جنس مصالح، منظر شنیداری: صدای داد و ستد، پژواک حرکت بازدیدکنندگان، حس بویایی: توسط رایحه‌ها، بوی غذاخوری‌ها و کالاها، منظر بساوی: توسط حرکت، دما، پستی و بلندی، جنس مصالح (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷)
نظام ادراک ذهنی	دسترسی بصری (کار و همکاران، ۱۹۹۲)، رؤیت‌پذیری با تیغه‌های عمودی، استندهای نمایش کالا و نمایش مناسب محصولات (ناکس، ۱۹۸۷، کوشاواها، ۲۰۱۷)، نفوذپذیری بصری (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲، سرور و همکاران، ۱۳۹۶)

تنوع بصری، تناسب بصری(سرور و همکاران، ۱۳۹۶)	
خوانایی، ورودی شاخص(فروتن و همکاران، ۱۳۹۲، سرور و همکاران، ۱۳۹۶)، کیفیت حرکت(تفکر، شاهچراغی، حبیب، ۱۳۹۸)، جذابیت و پتیرین‌ها، میزان سبزی‌نگی(اپال و تیمرمنز، ۱۹۹۹)	
مبلمان و دکوراسیون، نحوه و میزان فشردگی چیدمان(اپال و تیمرمنز، ۱۹۹۹) وجود مکان نشستن و مکث(رضوی زاده و کیان ارثی، ۱۳۹۷)، انعطاف پذیری(سرور و همکاران، ۱۳۹۶)، ساماندهی گروه‌های کالایی(بهرامی، خسروی، ۱۳۹۴)	نظام تجهیزات و خدمات
امنیت و آسایش محیطی: کیفیت هوای داخل، نحوه نورپردازی (بهرامی، خسروی، ۱۳۹۴)	پشتیبان
سطح نگهداری(اپال و تیمرمنز، ۱۹۹۹)	
تنوع عملکردی(سرور و همکاران، ۱۳۹۶)(نپاوندی و همکاران، ۱۳۹۶)، گردش پیاده و پرسه زنی(بهرامی، خسروی، ۱۳۹۴)	نظام کارکردی
امنیت و راحتی اجتماعی(ژلنینا، ۲۰۱۱)، تعاملات اجتماعی(ژلنینا، ۲۰۱۱، بهرامی، خسروی، ۱۳۹۴)	نظام اجتماعی

رفتار فرد در محیط: گل(۱۹۷۱) انواع فعالیت‌ها را به اجباری، اختیاری و اجتماعی دسته‌بندی می‌کند. در محیط با کیفیت خوب، فعالیت‌های اجباری به درازا کشیده شده، افراد را دعوت به مکث و نشستن کرده و فعالیت‌های اختیاری متعددی نیز رخ می‌دهد که احتمال وقوع حضور اجتماعی فعال^۱ و غیرفعال^۲ را نیز افزایش می‌دهد. از سوی دیگر ارزش‌ها به معنای کمال‌هایی مطلوب و پایه بینش افراد، انتخاب رفتار و فعالیت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Sills, 1992:283). نظام ارزشی افراد و به دنبالش ذائقه ایشان ممکن است در طول زمان دچار تغییر شوند. باومن(۲۰۱۱) از آن به عنوان ذائقه سیال نام می‌برد. گودرز(۱۳۸۸) تقابل ارزش‌های فرهنگی غرب با ایران، یا به روایت معمول تضاد سنت و مدرنیته را منشا تغییر ارزش‌ها و سرفصل بحران هویت در جامعه ایران و عامل مؤثر برجداشدن افراد جامعه از یکدیگر و گرایش آن‌ها به بیگانگان می‌داند. ارزش‌های غالب در جامعه سنتی، ارزش‌های اجتماعی و مذهبی سنتی‌اند که در گذار از سنت به مدرنیته، جای خود را به نوگرایی و فردیت می‌دهند. تحول در ارزش‌ها بر طبق فرضیه جامعه‌پذیری اینگلههارت عمدتاً زمانی رخ می‌دهد که نسلی جوان‌تر جایگزین یک نسل مسن‌تر می‌شوند. در واقع خرده فرهنگ‌های جوانان در مقابل فرهنگ مسلط

^۱ Active engagement حضور فرد در محیط که توأمان با فعالیت و تعامل اجتماعی فعال است

^۲ Passive engagement حضور فرد در محیط صرفاً فیزیکی و بدون تعامل اجتماعی فعال است

و فرهنگ مادری خویش مقاومت می‌ورزند (استوری، ۲۸۰: ۱۳۸۹-۲۸۲). همچنین بر اساس فرضیه کمیابی اینگلهارت، الویت‌های فرد انعکاس محیط اجتماعی-اقتصادی اش است و شخص بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه آن جدید و نسبتاً کم است (اینگلهارت، ۱۳۸۹). هبداچ در فرآیند جهانی شدن پیدایش فضاهاى مصرف و فرهنگ مصرفی را به عنوان ابزاری برای هویت‌یابی جوانان و ابزار وجود ایشان می‌داند (hebidge, 1979). اصطلاح گلوبالیزیشن^۱ که دربرگیرنده واژه گلوبالیزیشن^۲ به معنای جهانی شدن و لوکالیزیشن^۳ به معنای محلی سازی است، در ادامه به منظور در نظر گرفتن بوم‌گرایی و ارزش‌های محلی در عین قرارگیری در فرآیند جهانی و داشتن تفکر جهانی، مطرح شد (Gilulinotti & Robertson, 2012).

فرآیند شکل‌گیری ترجیحات محیطی

ترجیحات محیطی افراد نتیجه فرآیندی شامل ادراک محرکات محیطی توسط افراد و واکنش آن‌ها را با توجه به قابلیت محیط است (کاپلان، ۱۹۷۵). شناخت در مرحله بعد، متأثر از تجربیات قبلی، عوامل روانشناختی همچون انگیزه‌ها و ارزش‌ها و عوامل شخصیتی افراد در تحلیل اطلاعات حسی دریافت شده است (گیفورد، ۱۹۹۷). این دریافت‌ها از محیط را لینچ تصویر ذهنی^۴ می‌خواند و برای بدست آوردن آن از مصاحبه استفاده می‌کند. وی بیان می‌کند که این تصویر متأثر از خوانایی و نقش انگیزی محیط است. آپلیارد در ادامه بر نقش فرد و طبقه اجتماعی و الگوهای فعالیتی وی در ایجاد تصویر ذهنی تأکید می‌کند (ذکاوت و فرشاد، ۱۳۹۰). در نهایت نسر (۱۹۹۰) از مفهوم تصویر ذهنی برای دستیابی به قضاوت افراد در مورد محیط بهره می‌برد و تصویر ذهنی ارزیابانه^۵ را مطرح می‌کند که طبیعی بودن، فراخ و دلباز بودن، نظم، نحوه نگه‌داری و اهمیت تاریخی در آن مؤثر است. کاپلان (۱۹۷۵) انسجام و قابل شناسایی بودن، خوانایی، پیچیدگی و رمزآلودی، فراخ بودن و بافت رادر ترجیحات محیطی مؤثر دانست. در ادامه هیرزاگ و گاله (۱۹۹۶) عمر ساختمان، سطح نگه‌داری و بافت طبیعی را در ترجیح افراد مؤثر دانسته‌اند. در ترجیحات محیطی، کاربر با ویژگی‌های شخصیتی، تجارب، فرهنگ و با کشف معنا، از نظر احساسی و عاطفی با محیط درگیر می‌شود (علی الحسابی و مرادی، ۱۳۹۸). همچنین بر طبق مطالعات پورتئوس، افراد کهنسال اغلب تصاویر ساختمان‌های مخروبه را در تصاویرشان از

¹ Glocalization

² Globalization

³ localization

⁴ Mental Image

⁵ Evaluative Mental image

محیط نشان می‌دهند، در حالیکه در تصاویر افراد جوان‌تر پروژه‌های جدید در دست احداث بیشتر دیده می‌شوند که خود نشان دهنده تمایز محسوس تصویر ذهنی ارزیابانه گروه‌های سنی مختلف است (لنگ، ۱۳۹۶). ترجیحات به عنوان یک ابزار ارزیابی هدف می‌توانند هدایت کننده قصد و انتخاب افراد باشند (کولن، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر دستیابی به عوامل تأثیرگذار در ترجیحات محیطی جوانان از فضاهای تجاری و چرایی و چگونگی شکل‌گیری این ترجیحات مدنظر است. با توجه به آنچه گفته شد، چارچوب مفهومی پژوهش در تصویر شماره ۱ ارائه شده است.



تصویر شماره ۱: چارچوب مفهومی ترجیحات محیطی فضاهای تجاری معاصر (مأخذ: نگارندگان)

روش پژوهش

واکاوی ترجیحات محیطی افراد با رویکرد کیفی امکان‌پذیر است. این رویکرد برای شرکت‌کنندگان پیش‌زمینه ذهنی ایجاد نکرده و چارچوبی از پیش تعیین شده بر نظر آن‌ها تحمیل نمی‌کند (Gifford, 2016). پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی و طرح استراتژی پژوهش موردی است. پژوهش موردی جست و جویی تجربی است که یک پدیده یا مکان معین را مورد تحقیق قرار می‌دهد. محیط‌ها و مکان‌های معاصر به عنوان زمینه‌های بالقوه برای پژوهش موردی در نظر گرفته می‌شوند (گروت و وانگ، ۱۳۹۱: ۳۴۶). گردآوری داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه، در راستای دستیابی به ترجیحات محیطی جوانان از مجموعه سیتی سنتر اصفهان انجام شده است. در مصاحبه، نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده تا افرادی انتخاب شوند که پدیده محوری را تجربه کرده‌اند (کرسول، ۱۳۹۱: ۲۹۶) و حجم نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. از سوی دیگر، رایس با تقسیم بزرگسالی به سه دوره، بزرگسالی اولیه یعنی سال‌های ۲۰ و ۳۰ عمر را معادل جوانی در نظر می‌گیرد (فروغان، ۱۳۹۰). بر این مبنای پژوهش حاضر نیز ۲۰ نفر از جوانان ۲۰ تا ۳۰ سال بازدیدکننده از مجموعه سیتی سنتر اصفهان طی چند مرحله مورد مصاحبه قرار گرفتند. طول

Theoretical saturation^۱ یعنی زمانی که پاسخ مصاحبه‌شوندگان تکراری باشد و داده جدیدی به دست نیاید

مدت مصاحبه‌ها ۲ تا ۱ ساعته، عمیق و به صورت نیمه ساختار یافته انجام شده‌اند. این مصاحبه‌ها شامل سؤالات شناختی به منظور انتخاب اولیه شرکت کنندگان برحسب میزان آشنایی ایشان با فضا و سپس سؤالات و گزاره‌هایی در راستای سؤال پژوهش و مبتنی مبنای نظری تحقیق، چگونگی ترجیحات کلی آنان از مکان، مدت زمان حضور در مکان و عوامل خوشایندی و ترجیح این فضا بوده‌اند. به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار Atlas ti.8 و شیوه تحلیل تماتیک^۱ (TA) براون و کلارک استفاده شده است که در آن به ترتیب شش مرحله شامل آشنایی با داده‌ها، تولید و استخراج مفاهیم، جست و جوی تم‌ها، بررسی تم‌ها، تعریف تم‌ها و نگارش و تحلیل نهایی، برای تحلیل استفاده می‌شود (Braun & Clarke, 2006). تحلیل تماتیک به دنبال الگویابی در داده‌ها و حمایت موضوعی از آن است. به عبارتی تم‌ها از داده‌ها نشأت می‌گیرند (Gabrium, 1998). به این منظور متن مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر و پاراگراف به پاراگراف بررسی و مفاهیم در راستای سؤال پژوهش استخراج شده‌اند. سپس این مفاهیم، مقوله‌بندی شده و ابعاد ترجیحات محیطی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان از منظر جوانان بدست آمده است. به منظور اعتبار پژوهش کیفی، اعتبارپذیری و انتقال پذیری پژوهش حاضر مدنظر بوده است. اعتبار پذیری پژوهش هنگام تصمیم‌گیری در مورد تمرکز پژوهش، انتخاب زمینه شرکت کنندگان و رویکرد تحلیل داده‌ها ظهور می‌کند (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۸). در پژوهش حاضر با درگیری مستمر و طولانی مدت با مورد تمرکز پژوهش در قالب مصاحبه‌های عمیق با شرکت کنندگان در مکان پژوهش این اعتبارپذیری تأمین شده است. همچنین نیمه ساختار یافته بودن مصاحبه‌ها و انجام آن توسط یک مصاحبه‌شونده به افزایش اعتبار داده‌ها کمک می‌کند (Guest & et al, 2012) که در این پژوهش به کار گرفته شده است. همچنین توصیف عمیق و ذکر جزئیات فرآیند پژوهش و سه سویه سازی داده‌ها با منابع اطلاعاتی، مبنای نظری و اسناد و مدارک دیگران، انتقال پذیری پژوهش حاضر را ممکن کرده است.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، پس از بررسی و بازخوانی داده‌های مصاحبه‌های صوتی مکتوب شده به منظور آشنایی با داده‌ها، مفاهیم با تعداد ۴۶۹ مفهوم اولیه بدون هرگونه پیش داوری با رویکرد اکتشافی و در طی چند مرحله رفت و برگشتی بین داده‌های هر مصاحبه با مصاحبه‌های جدیدتر استخراج شد. سپس ۳۱ مقوله که گاهی با یکدیگر همپوشانی داشته و با چند مفهوم اولیه مرتبط بودند، بدست آمدند. پس از بازنگری، پالایش و تعریف مقوله‌ها، ۲۴ مقوله و در نهایت پس از بررسی مقوله‌ها، ابعاد کالبدی-فضایی، کارکردی-فعالیتی، اجتماعی-فرهنگی و

^۱ Thematic Analysis

روانشناختی فردی با توجه به سؤال پژوهش بدست آمد. مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد بدست آمده در جدول شماره ۲ و ۳ آورده شده است.

جدول شماره ۲: تحلیل تماتیک داده‌ها (بعد فضایی-کالبدی، کارکردی فعالیت، اجتماعی-فرهنگی)

بعد	مقوله	مفهوم اولیه	پاسخ ارائه شده توسط جوانان
کالبدی-فضایی	۱- دسترسی فیزیکی	دسترسی سواره محور	((...اتوبوس که می‌ره دم خودش نگه می‌داره و گاهی با ماشین اتوبانه راحت چندتا ورودی داره...دوره پیاده نمی‌شه...))((اگه دور نبود هر روز می‌رفتم...باید تاکسی بگیرم...))((...اتوبوس داره...ایستگاه برگشتش راه نیفتاده...))
	۲- عمر و سطح نگهداری بنا	جدید بودن، تمیزی مغازه	((فضا جدید باشه که آدم جذبش بشه...سر و شکل مهمه...مغازه...تمیز باشه، مرتبه...))((بهش می‌رسند...همش تمیز می‌کنند با این ماشین تمیزکاری...))
	۳- ابعاد و تناسبات	وسیع و فراخ بودن	((بزرگ بودنش، خفه نبودنش، ارتفاع بلند...))((...مغازه‌های بزرگ و دلپازش... که می‌شه توش گشت...))
	۴- طبیعی بودن	نبود سبزی‌نگی و گل و گیاه	((به جز حیاط پشتی خوبه حس خوبی به آدم می‌ده کلا گل و گیاه نداره جاش خالیه و یو بخوره به اون فضای باز...))((فقط تو یه کافی شاپ‌ها گل طبیعی...گل مصنوعی بیشتر تو اون وید...ویتترین مغازه‌ها...))
	۵- تنوع بصری	ویتترین‌های متنوع، رنگ یکنواخت	((کلش سفیده...بعضی جاها آینه داره... دور ستون‌ها شیشه‌های رنگی...یکم رنگ و آب دارترش می‌کردند...اما ویتترین‌هاش و رنگ‌بندی‌هاش...فصل بهارش یا نیو کالکشنش رو یه رنگه...))((فقط بتر تبلیغ رو دیوارهاشه...نور رنگی انداختند))
	۶- تنوع بساواپی	مصالح یکنواخت، لمس اجناس	((همه مصالحش شبیه...اینکه خودت میری جنسارو دست می‌زنی و امتحان می‌کنی خوبه...))((دیوار و کف راهرو یه دسته...مثلا یه جا حس سنگ...یه جا آجر نیست...))
	۷- تنوع شنوایی	همگن کردن اصوات	((صدای داد بیداد نمیداد، شلوغی خیابون و اینا نیست...یه آهنگ ملایمی هست که خیلی

<p>خوبه..آدم میره تو حال خودش...))((..صدای بوق و آلودگی صوتی نیست...))</p>			
<p>((همینکه بوی بد نمیداد خوبه..انگار هوا تمیزه، تهویه داره، حتی بوی خوب...آدم راحت...))((...بوی سیگار نیست...من حساسم خوبه...حتی تو فروشگاه خوش بو کننده...))</p>	<p>تهویه و رایحه خوب</p>	<p>۸-تنوع بویایی</p>	
<p>((طبقه طبقه هست... بیشتر فضای بسته است...اون قسمت فضای باز کره رو داره فقط...))((...یه فضای باز نداره که هوا و نور طبیعی داشته باشه...))</p>	<p>نظام طبقاتی،نبود فضای باز</p>	<p>۹-سازماندهی فضایی، تنوع فضایی</p>	
<p>((...آدم توش گم می شه. یعنی یه دور که بزنی بعد بخواید یه جایی رو پیدا کنید مکافته...))((...با انتظامات پیدا می کنم...)) پرسیدن از</p>	<p>عدم آدرس دهی</p>	<p>۱۰-خوانایی</p>	
<p>((..حالت مشابه و تیپ داره...یه راهروش شاخص نیست آدم نشون کنه...))((...حتی شکل و رنگ ویدها هم متمایز نیست و فرق نمی کنه...))</p>	<p>عدم شاخص بودن</p>	<p>۱۱-قابل شناسایی بودن</p>	
<p>((هر بار میرم جاهای جدیدی رو ببینم...بزرگه خیلی...هی دوست دارم کشف کنم، جذابه واسم...))((این همه رفتم بازم بلد نسیتیم همه جاش رو...هر سری ذوق دارم یه جای جدید پیدا می کنم...))</p>	<p>کشف فضا، ناشناختگی</p>	<p>۱۲-رمز آلودی</p>	
<p>((همه چیز رو می بینم، هر جایی هستی بیرون رو ببینی از تو فروشگاه هاش...))((واضح و شیشه ایه همش دیواراش... از ویدها همه طبقات پیدا است...))</p>	<p>شفافیت جداره و دید همه جانبه</p>	<p>۱۳-رؤیت پذیری</p>	
<p>((داخلش خیلی صلب و سادست با این همه خرج...تزیین نداره، بیرونشم اگه انقدر ساده نبود جذاب تر بود...))((راهروهاش هیچ تزیینی نداره...زیادی ساده و بی روحه...فقط راهرو طلافروشی تزیین سنتی...است...))</p>	<p>عدم استفاده از تزیینات</p>	<p>۱۴-پیچیدگی</p>	
<p>((...فضای سر بسته هست وبا امنیت هست و حتی طرف چاقو بزنه دوربین ها ثبت می کنند در نمی تونه بره...))((...یهو ماشین اون وسط نیست بیاد بزنه بهت...سواریه پیاده اش رو جدا کردند...))</p>	<p>محصوریت فضا، نظارت غیر انسانی</p>	<p>۱۵-امنیت محیطی</p>	

	۱۶- انعطاف پذیری و میلان	چیدمان و تمبندی	((...جای نشستن خیلی کم داره. خیلی وقتا باید یه مسافت طولانی طی کنی تا...))((...جای نشستن مکافاته... تو بعضی طبقات باید یه دور بزنی تا...))((چیدمان قفسه‌ها بازه و خودت می‌تونی برداری... تغییر می‌دند جاهاش و تم رو هر سری...))
کالبدی- فضایی	۱۷- آسایش محیطی	نور، گرمایش و سرمایش مناسب	((...تو می‌تونی اونجا ساعت‌ها بگذرونی بدون اینکه تابستون گرمت بشه یا زمستون سردت بشه و... می‌تونی از فضاش استفاده کنی... روشنایی و نورپردازی خوبه...))((خیلی روشنه انرژی داره...))
	۱۸- پارکینگ، امکانات دسترسی	آسانسور، پله برقی، نوار نقاله	((...امکاناتش مثل همین پله برقی و آسانسور مهمه... راحتی... پارکینگ چون رایگان هست جا پارک داره خوبه))((یهو بار و خرید داشته باشی... نوار نقاله راحتی...))
کارکردی- فعالیتی	۱۹- تنوع کارکردی	خرید فراغتی، استفاده از فضاهای پشتیبان	((تنوع داره... یه نفر میاد خرید شهر بازی و باشگاه هست. رستوران هست. همه چیز نزدیکه، هم خرید و خوراکی متنوع هست، اصلا حتی اگر نخرم و بترنم رو می‌بینم))((...انقدر تنوع هست که تموم نمی‌شه...))((فقط می‌ریم و بترنم گردی کنیم و قیمت کنیم...))
	۲۰- تفکیک کارکردی	جداسازی عملکرد خرید و غذاخوری...	((...مجتمع هستند برای من بهتره مثلا پخش نیست. هر چیزی جای خودش. لباس، غذا... می‌تونی هر جا نیازت ببری))((...شده ما فقط بریم بالا فوت کورت که جداسازی...))
اجتماعی- فرهنگی	۲۱- امنیت اجتماعی	احتمال ارتکاب جرم کمتر	((آدم‌ها پولدارترند و بالاترند، طرف نمیدانم... جیب رو بخواد بزنه... تیکه نمیندازند))((موبایلم با خیال راحت و بدون ترس... همش دستمه...))
	۲۲- مدنیت	قشر و طبقه اجتماعی	((لباس پوشیدنشون متفاوت، آدم‌ها حساسی تر و بالاترند... حس رو می‌ده با کلاس ترند... چه کسانی برند مهمه...))((حتی فروشنده‌هاش هم شیک ترند و مشخصه... آدم حساسی تر...))
	۲۳- شمولیت جنسی، اعتقادی	محل ملاقات گروهی مختلط دوستان	((بهترین جا تو اصفهان دختر، پسر اکپ همه تویی برند سیتی سنتر هست. راحتی، گیرم نمی‌دند...))((هم با حجاب و مذهبی هست... هم تیپای متفاوت و همه مدلی هست...))

اجتماعی-فرهنگی	۲۴-تعاملات اجتماعی	صحبت با همراهان و فروشندگان	((با دوستانم میریم تو راه حرف می‌زنیم، همین که مردم رو می‌بینم، حالم رو خوب می‌کنه...می‌ری خودت می‌بینی و اگه راهنمایی خواستی می‌پرسی، فروشنده‌ها حرف نمی‌زنند باهات اصلا...))((برای پاتوق کردن و گپ زدن و قرار آکیپی کافی شاپ‌هاش...خوبند))
----------------	--------------------	-----------------------------	--

جدول شماره ۳: تحلیل تماتیک داده‌ها(بعد روانشناختی فردی)

روانشناختی فردی	۲۵-حس خلوت و فضای شخصی	عدم تماس فیزیکی	((فاصله آدم‌ها بیشتره که احتمال برخورد و سرقت...))((کاری به مردم نداری خوبه و ارتباطی نداری...))
	۲۶-حس امنیت	نظارت انسانی انتظامات و دوربین‌ها	((انتظامات برخوردهاشون خوبه..وجودشون مهمه..حواسشون هست...سرقت نشه...دوربین هم داره کافی نیست جفتش باشه...))((این مامورهاش خوبه هستند یهو دعوا بشه...))
	۲۷-حس زمان	متوجه نشدن گذر زمان	((نور طبیعی نیست که طرف بدونه کی شبه کی صبح.. ساعت چنده، صبح تا شبش به جوره... هم خوبه می‌خوای بری به جا فقط تایمت بگذره))((زمان رو یادآوری نمی‌کنه...اصلا نمی‌فهمم کی زمان گذشت، یهو ساعت رو می‌بینم...))
	۲۸-حس هیجان و تمایل به نوگرایی	اشتیاق به نو و روز بودن	((...ساختمان‌های به روز و جدید حس خیلی بهتری بهم میده...دلمم گرفته باشه...))((مدرن بودن و اسمش جدید سر زبونه همه هست...))
	۲۹-حس تفاخر و تظاهر	تظاهر به طبقه اجتماعی، اقتصادی متفاوت	((جاهای بالاتر و گرونتر آدم معذب تره.. ممکنه آدمای بالایی نباشند اما باکلاس به نظر...))((نمی‌شه خیلی بلند راحت بخندیم...زشته جلو بقیه...بی کلاسیه انگار))
	۳۰-حس افتخار و غرور	افتخار به نام مجموعه	((افتخار می‌کنم اینجا که اولین تو شهر منه، ازشم باکلاس لباس بخری جلو دوستانم...نشون بدم...))((...برندش و اسمش

روانشناختی	۳۱- حس خاطره	تدائی خاطرات	خیلی به آدم غرور میده که...))
	انگیزی		((کلیتش تو ذهنم می‌مونه، خاطره با دوستانم دارم توش... دوران... زیاد پاتوق می‌کردیم)) (خاطره خوب دارم، از دانشگاه با بچه‌های رفتیم...))

عوامل مؤثر بر ترجیحات محیطی جوانان از فضاهای تجاری معاصر

یافته‌های پژوهش در قالب عوامل مؤثر ترجیحات محیطی عبارتند از عوامل کالبدی-فضایی، کارکردی-فعالیتی، اجتماعی-فرهنگی و روانشناختی فردی است که در سه سطح کلان جغرافیای شهری، سطح میانی و سطح خرد فروشگاهی در ادامه بررسی شده است و در نهایت در چارچوب نظری پژوهش در تصویر شماره ۲ ارائه شده است.

بعد کالبدی-فضایی ترجیحات محیطی از منظر جوانان

دسترسی فیزیکی: موقعیت مکانی مجموعه سیتی سنتر اصفهان در حاشیه شهر، بسته به بعد مسافت جوانان از آن، در اظهارات ایشان قضاوت‌های مثبت و منفی به همراه داشته است. دسترسی سواره محور در سطح جغرافیای شهری از طریق بزرگراه امکان پذیر است که عدم وجود ترافیک، خوشایندی جوانان را سبب می‌شود. از سوی دیگر نبود حمل و نقل عمومی در بسیاری از مسیرها و عدم وجود دسترسی پیاده، مانع دسترسی راحت برای برخی جوانان به مجموعه است. در سطح میانی وجود ورودی‌های متعدد به سهولت و طی مسیر کمتر برای رسیدن به مجموعه کمک کرده است. این تعدد ورودی در سطح خرد فروشگاه‌های بزرگ، نیز تأثیر مثبت در کمیت و کیفیت ورود به فضا داشته است.

عمر و سطح نگه داری بنا: عمر بنا و سبک نو و جدید آن در مقیاس شهری، میانی و خرد فروشگاهی و همچنین سطح نگه داری بالای مجموعه در قالب برنامه مدون، در خوشایندی جوانان از فضای مجموعه سیتی سنتر اصفهان مؤثر بوده است.

ابعاد و تناسبات: وسیع بودن، وید و دید گسترده، ارتفاع بلند سقف و عریض بودن کریدورها در مجموعه سیتی سنتر اصفهان، از دید جوانان خوشایند بوده و برای جوان مدرن، امکان پرسه زدن و تماشای جمعیت را فراهم کرده است، از طرفی عرض کریدور امکان استقرار چیدمان منعطف برای کانترهای فروش را ایجاد کرده که در شکل‌گیری ارتباط کلامی جوانان با فروشندگان و همراهان و شکل‌گیری فعالیت اجتماعی جوانان مؤثر بوده است.

امنیت محیطی: محصور بودن مجموعه، ورود و خروج‌های کنترل شده و تداخل محور سواره و پیاده در مجموعه سیتی سنتر اصفهان منجر به امنیت محیطی شده است. این امنیت با کنترل مجموعه در سطوح میانی و جغرافیای شهری توسط انتظامات مجموعه و دوربین‌های مدار بسته به رضایت جوانان به خصوص جوانان طبقه متوسط به بالا کمک کرده است.

طبیعی بودن: عدم استفاده از سبزی‌نگی، گیاهان طبیعی و مناظر حاصل از آن در سطوح جغرافیای شهری، میانی و خرد فروشگاهی مجموعه سیتی سنتر، در قضاوت منفی جوانان مؤثر بوده و وجود سبزی‌نگی تنها به پلازا و برخی غذاخوری‌ها به طور محدود ختم می‌شود.

نظام فضایی: سازماندهی فضایی مجموعه سیتی سنتر اصفهان در سطوح کلان و میانی با نظام طبقاتی عمودی و در هر طبقه پیرامون دیده‌ها به شکل مرکزی و در کریدورها در فرم خطی است. این سازماندهی در فروشگاه‌های بزرگ شبکه‌ای و با تم‌بندی شده‌های موضوعی، فصلی، ترکیبات رنگی و سن کاربران بوده که از نظر جوانان مطلوب است. لیکن تنوع فضایی به دلیل وجود حداقلی و کمبود فضای باز و نیمه باز به فضاهای بسته محدود شده که از منظر جوانان منفی ارزیابی شده است.

نظام ادراک حسی: تنوع حسی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان شامل: تنوع بصری، تنوع لمسی، تنوع شنوایی و تنوع بویایی است. تنوع شنوایی و بویایی با همگن کردن اصوات و رایحه‌ها با پخش موسیقی و تهویه هوا، شنیدن را به حداقل ممکن رسانده و حضور اجتماعی جوانان تنها ارتباطات بصری بدون کلام یعنی تماشا کردن و در معرض تماشا قرار گرفتن محدود می‌کند. لیکن از منظر جوان مدرن، در خود فرو رفتگی فردی و جدایی از محیط پر دغدغه بیرون به موجب این عدم تنوع حسی از پیش تعیین شده، تجربه‌ای مطلوب است. طبق اظهارات جوانان، تنوع بصری و بساوایی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان، به دلیل یکنواختی مصالح، رنگ و بافت کف، سقف و دیوارها در سطوح جغرافیای شهری و میانی ایجاد نشده است و از جنس بنرهای تبلیغاتی و یا با تزیینات حداقلی در برخی کریدورها و دیده‌ها است. لیکن این تنوع در فروشگاه‌ها با طراحی‌های ویتترین و فضاهای داخلی با رنگ و مصالح متفاوت تا حد زیادی تأمین شده و توانسته رضایت جوانان را جلب کند.

نظام ادراک ذهنی: خوانایی و جهت یابی در سطح جغرافیای شهری به موجب شاخص بودن مجموعه و وجود مسیرهای مشخص، از نظر جوانان مطلوب بوده است. لیکن سطح میانی مجموعه از منظر جوانان آدرس پذیر و قابل شناسایی نیست. با این وجود میزان خوانایی به شناخت جوانان از بستگی داشته و در مواردی در جهت عکس عمل کرده و اسرارآمیزی و پرسه‌زنی و میل به کشف فضا را به دنبال داشته که برای جوانان جذاب بوده است. از سوی دیگر

فروشگاه‌ها، با توجه به استفاده از سبک‌های متمایز در طراحی و تابلوهای نورپردازی شده نوشتاری برندها شاخص‌تر و خواناتر است. همچنین رؤیت پذیری فضاها در سطح میانی از ویدها به کریدورها و نفوذ بصری فروشگاه‌ها با به کارگیری جدارها با مصالح شفاف تأمین شده است. این دید بی واسطه به فضاها و کالاها در اظهارات جوانان مطلوب و دعوت کننده بوده است.

نظام تجهیزات و خدمات پشتیبان: کمیت و کیفیت توقف و نشستن به وجود و نوع مبلمان مناسب در محیط و منظره‌ای مناسب برای دیدن در هنگام توقف مرتبط است. آنچنانکه در مجموعه سیتی سنتر اصفهان نیز بیشترین توقف طبق اظهارات جوانان در فضاهای پشتیبان همچون غذاخوری‌ها که مبلمان مناسب را فراهم کرده‌اند، بیان شده است. لیکن این مجموعه در اکثر فضاها با کمبود مبلمان مواجه است و مبلمان موجود نیز صرفاً به شکل رسمی، جدی و غیر منعطف طراحی شده که از منظر جوانان از نظر کمیت و کیفیت نامطلوب است. از سوی دیگر چیدمان تجهیزات و مبلمان در منعطف بودن فضا، نحوه حرکت، مکث و گردش در فضا مؤثر است. کانتراهای فروش در کریدورها، قفسه‌ها و استندهای باز در سطح میانی و خرد مجموعه به این امر کمک کرده است. این انعطاف به تسهیل تغییر دکوراسیون‌های فصلی و موضوعی، گردش آزادانه جوانان در فضاها و در نهایت قضاوت مثبت ایشان منجر شده است. همچنین امکانات مجموعه همچون پارکینگ رایگان، سیستم تأسیسات الکتریکی و مکانیکی به کارگرفته شده باعث آسایش محیطی در تمام فصول و خوشایندی جوانان شده است.

بعد کارکردی-فعالیتی ترجیحات محیطی از منظر جوانان

مجموعه سیتی سنتر اصفهان، به عنوان مجموعه‌ای چند عملکردی، تنوع عملکردهای مختلف اقتصادی، فرهنگی و تفریحی را تأمین کرده است. فعالیت‌ها جوانان در این مجموعه از خرید فراغتی تا استفاده از غذاخوری‌ها و... بیان شده است. این کارکردهای متنوع به صورت تفکیک شده در طبقات به طور مثال در قالب فودکورت قرار گرفته که مثبت ارزیابی شده است. آنچنان که در بسیاری از موارد طراحی این مجموعه، فعالیت‌های اختیاری-تفریحی همچون ویتربین‌گردی را افزایش داده و و فعالیت‌های اجباری خرید صرف را به حداقل ممکن می‌رساند.

بعد اجتماعی-فرهنگی ترجیحات محیطی از منظر جوانان

مجموعه سیتی سنتر اصفهان، حس امنیت اجتماعی مدنظر جوانان خصوصاً طبقه متوسط به بالا را تأمین کرده است. بخشی از این حس متأثر از مدنیت موجود در مجموعه و بخشی به واسطه نظارت به شیوه‌های مختلف توسط انتظامات مجموعه و دوربین‌های مدار بسته است این مجموعه از لحاظ طبقات اجتماعی همه شمول نیست و به عنوان خواسته‌های جوانان طبقات متوسط به بالا عمل را برآورده کرده است. لیکن شمولیت اعتقادی و جنسیتی مطلوب بوده و به بیان جوانان حضور افراد با عقاید و جنسیت متفاوت وجود ندارد. استراتژی منعطف در شیوه

نظارت انسانی مجموعه نیز به ترجیح فضا توسط جوانان کمک کرده است. فعالیت‌های اجتماعی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان با دیگر افراد، در سطح میانی بیشتر در قالب ارتباط‌های بصری با دیگران بازدیدکنندگان و تماشای جمعیت است. از سوی دیگر جوانان بخشی از ارتباط اجتماعی ایشان در قالب صحبت کردن در حین حرکت با همراهان که اکثراً از هم سن و سالان هستند و همچنین تعاملات اجتماعی با همراهان به شکل قرارهای رسمی و در گروه‌های کوچک و گاه غیر رسمی‌تر در فضای پلازا رخ می‌دهد. صحبت کردن با دیگر افراد همچون فروشنده‌ها نیز در غالب فضاها، حداقلی و کوتاه گفتار است. لیکن در کانترهای فروش، گپ و گفت‌های صمیمی‌تر می‌انجامد.

بعد روانشناختی فردی ترجیحات محیطی از منظر جوانان

فرد جوان ترجیحات محیطی خویش را در قالب احساسات بروز می‌دهد. در مجموعه سیتی سنتر اصفهان، آزادی عمل به موجب نظارت‌های انسانی منعطف، حق انتخاب کارکردهای متنوع و همچنین طیف گسترده خدمات و اجناس به وجود آمده است. این حس آزادی و حق انتخاب موجب ترجیح جوانان به استفاده از فضا شده است. همچنین بر طبق اظهارات جوانان، فاصله فیزیکی به وجود آمده بین بازدیدکنندگان به واسطه کریدورهای عریض، باعث عدم برخورد‌ها و تنه زدن‌های افراد شده که منجر به داشتن فضای شخصی و خلوت مورد نظر جوانان و در نهایت ترجیح فضا شده است. بر اساس اظهارات جوانان، مجموعه سیتی سنتر اصفهان تجربه‌ای نو از فضای تجاری را برای ایشان رقم زده است. این تجربه و جو و محیط اجتماعی مجموعه تأمین کننده تمایل جوانان به نوگرایی و گرایش به هویت‌های جدید است که حس اشتیاق و هیجان آنان را به دنبال دارد. در ادامه این خوشایندی از تجربه فضا، حس افتخار به موجب بازدید، استفاده از فضا و خرید از مجموعه در جوانان به وجود آمده است. این حس افتخار به بیان جوانان به وسعت، منحصر به فرد بودن و بزرگی نام مجموعه نیز بر مرتبط است. با این وجود، در سوی دیگر این محیط اجتماعی متفاوت و به ظاهر، به بیان جوانان جو کالبدی و اجتماعی محیط با حس تفاخر و تظاهر همراه بوده است. آنچنان که بازدیدکنندگان با قرارگیری در قالب رفتارهای رسمی، سعی در نشان دادن طبقه اجتماعی و اقتصادی متفاوت از آنچه هستند، دارند. دیگر احساس ابراز شده از سوی جوانان، متوجه نشدن گذر زمان است که به سبب نبود نور طبیعی، عدم وجود طبیعت فصلی و یکسان سازی شرایط حرارتی و برودتی در تمام اوقات سال به وجود آمده است. با توجه به آنچه گفته شده به واسطه حضور مکرر جوانان در مجموعه به همراه هم سن و سالان و شکل‌گیری احساسات و خاطراتی از مکان با گذشت زمان، حس خاطره‌انگیزی و تداعی خاطره در فضا نیز در جوانان به وجود آمده است.

حمایت کالبدی خوبی برخوردار نبوده و اغلب رسمی، متظاهر و با حداقل ارتباط کلامی در حین پرسه زنی یا استفاده از فضاهای پشتیبان همچون غذاخوری‌ها در قالب گروه‌های کوچک هم سن و سال رخ می‌دهد. در واقع این مجموعه، به مانند دروازه‌ای برای طبقه متوسط جامعه عمل می‌کند و امنیت اجتماعی مورد نظر جوانان طبقه متوسط به بالا را به واسطه مدنیت موجود در فضا فراهم می‌کند. از سوی دیگر کنترل و نظارت انسانی و غیر انسانی، بایدها و نبایدهای نانوشته، دامنه رفتارهای مورد پذیرش و قابل قبول در فضا را کم کرده و دموکراسی فضا را نیز با حذف جوانان بخشی از اقدار جامعه، به خطر انداخته است. همچنین همگن سازی تعمودی صداها در فضا ادراک حس شنوایی را تقلیل داده و شنیدن صدای دیگران که ساده‌ترین نوع حضور اجتماعی غیرفعال محسوب می‌شود را نیز به حداقل رسانده است. در واقع مجموعه سیتی سنتر اصفهان با ایجاد محیطی غیر تعاملی بخش قابل توجهی از حضور اجتماعی افراد را به حضور اجتماعی غیرفعال (همچون تماشا کردن و در معرض تماشا قرار گرفتن) محدود کرده است. از این رو در سوی دیگر ترجیحات محیطی فرد، بستر اجتماعی-فرهنگی وی و چگونگی ارتباط فرد با دیگران در محیط اجتماعی و نحوه ادراک قابلیت محیط است که در قالب بعد اجتماعی-فرهنگی و بعد روانشناختی فردی تبلور پیدا می‌کند. ترجیحات و رفتارهای فردی تابعی از ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و دیگر ویژگی‌های شخصیتی ویژه افراد هستند (لنگ، ۱۳۹۶). از این رو چرایی ترجیحات محیطی جوانان از فضای تجاری معاصر سیتی سنتر اصفهان را می‌توان در ذائقه سیال (Bauman, 2011) و تحول ارزش‌های اجتماعی جوانان دانست که به واسطه آن انزوا طلبی و فردگرایی را خوشایند تلقی می‌کنند. مجموعه تجاری معاصر مجموعه سیتی سنتر اصفهان نیز به این فردگرایی دامنه زده است. در واقع جوان به عنوان بخشی از جامعه مدرن با استفاده از این فردگرایی در برابر خرد شدن به وسیله مکانیزم‌های اجتماعی-تکنولوژیک مقاومت می‌کند (Simmel, 1948). از سوی دیگر با گسست اجتماعی که به واسطه این فردگرایی در جوانان اتفاق می‌افتد، گرایش به هویت فردی متمایز که در اغلب موارد هویتی بیگانه با ارزش‌های نو نیز هست، افزایش می‌یابد. این تضادهای ارزشی بین سنت و مدرنیته را می‌توان سرآغاز بحران هویت در ایران دانست (گودرزی، ۱۳۸۸). بر اساس فرضیه کمیابی، شخص بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه آن جدید و نسبتاً کم است (اینگلهارت، ۱۳۸۹). از این رو مجموعه تجاری معاصر سیتی سنتر اصفهان نیز به عنوان گونه‌ای نو و جدید از فضاهای تجاری در سطح جغرافیای شهری، میانی و خرد تبلور فضایی این نوگرایی شده است که در تقابل با گونه‌های پیشین فضاهای تجاری قرار می‌گیرد. از این رو فضاهای تجاری معاصر و فرهنگ مصرف‌کنندگی موجود در آن در هویت‌یابی جوانان تأثیرگذار

شده است (Hebdige, 1979) که این تأثیر در مجموعه سیتی سنتر اصفهان نیز به شکل محسوس اتفاق افتاده است.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی عوامل مؤثر بر ترجیحات محیطی فضای تجاری معاصر سیتی سنتر اصفهان از منظر جوانان انجام شده است. با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، فضای عمومی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان متأثر از ابعاد کالبدی-فضایی، کارکردی-فعالیتی، اجتماعی-فرهنگی و روانشناختی فردی به گونه جدید تغییر شکل یافته است. البته ذکر این نکته ضروری است که از عوامل غیر محیطی اقتصادی، بازاریابی و مدیریتی نیز در قضاوت جوانان از مجموعه مؤثر بوده است. در نتیجه این تغییر شکل توامان با چرخش فرهنگی به وجود آمده، مجموعه سیتی سنتر اصفهان فضایی تک کارکردی با هدف خرید صرف نیست بلکه به گونه‌ای از فضاهای شبه عمومی تبدیل شده که با شرایط اجتماعی و فرهنگی خاص خود فرصتی برای حضور جوانان شده است. اگر چه مواجه با فرآیند جهانی شدن قابل انکار نیست. لیکن تحولات ناشی از قرارگیری در این فرآیند با توجه به یافته‌های حاصل از اظهارات جوانان، مجموعه سیتی سنتر را در دسته مکانهای رسمی قرار داده که عدم تواضع اش، حس تفاخر و تظاهر در جوانان بازدیدکننده، نقض دموکراسی فضا و کاهش حضور اجتماعی فعال به دنبال داشته است. راه برون رفت از شرایط موجود و بهبود آن، به کارگیری برنامه‌ها و استراتژی‌هایی در جهت همه شمول کردن بیشتر فضا توسط طراحان، برنامه‌ریزان و متصدیان امر است. این مهم با کنترل منعطف ورود و حضور افراد در فضا که با وجود حفظ مدنیت موجود، به حضور و بهره بردن متنوع جوانان از همه اقشار از فضا منتهی شود، رخ می‌دهد. همچنین با توجه به تأثیرگذاری کالبد و قابلیت‌های محیط بر رفتار، می‌توان با تعبیه فضاهای متنوع باز و نیمه باز با مبلمان منعطف رو در رو و فضاهای اجتماع پذیر برای برگزاری تجمعات و مراسم‌های بومی، احتمال وقوع تعاملات و مشارکت اجتماعی را افزایش داد. در راستای بهبود وضع موجود، در نظر گرفتن ترجیحات جوانان در کنار نظر متخصصین با به کارگیری رویکردهای مشارکتی جوانان و مسئولان فضا در طراحی و برنامه‌ریزی فضاهای تجاری معاصر همچون مجموعه سیتی سنتر اصفهان، می‌تواند مثر ثمر باشد. با این استفاده از این رویکرد در ضمن ارزش نهادن به هویت، فرهنگ بومی و اقتضانات آن در فضاهای تجاری سنتی، به نیازهای معاصر جوانان نیز پاسخ داده می‌شود.

منابع و مأخذ:

۱. ادهمی، جمال، احمدی، یعقوب، جعفری، ابراهیم. (۱۳۹۶). بررسی ترجیحات ارزشی بین نسلی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر سنندج. فصلنامه علوم اجتماعی، (۱۱۸)، ۷۸-۱۵۶. استوری، جان. (۱۳۸۹). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه: حسین پاینده. تهران: انتشارات آگاه.
۲. اینگلهارت، رونالد. (۱۳۸۹). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی. ترجمه: یعقوب احمدی، تهران: کویر.
۳. بهرامی، بختیار، خسروی، آرش. (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری (مطالعه موردی: مجتمع تجاری کردستان- سنندج). نشریه علمی-پژوهشی هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، (۱)، ۹۱-۱۰۰.
۴. تفکر، ثریا، شاهچراغی، آزاده، حبیب، فرح. (۱۳۹۸). بررسی تطبیقی معماری بازار تاریخی تجریش و مرکز خرید ارگ تهران براساس نظریه سینومرفی (هم ساختی کالبد-رفتار). دوفصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات معماری ایران، (۱۶)، ۱۰۵-۱۳۱.
۵. حسین آبادی، مهدی (۱۳۸۷). فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری (مطالعه موردی: مرکز خرید بوستان). مجله مطالعات جوانان، (۱۳).
۶. جلیلی، محمد. (۱۳۸۹). مروری تحلیلی بر مفهوم محیط در ادبیات روانشناسی محیط (ماهیت محیط). مجله منظر، (۱۲): ۲۸-۳۱.
۷. جوانمرد، حبیب اله، حسینی، سمانه. (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران). مجله مدیریت و بازاریابی، (۲۰)، ۸۶-۱۰۱.
۸. رایس، ف. فیلیپ. (۱۳۹۰). رشد انسان: روانشناسی رشد از تولد تا مرگ. ترجمه: مهشید فروغان، تهران: انتشارات ارجمند.
۹. رضوی زاده، الهام السادات، کیان ارثی، منصوره. (۱۳۹۷). ریز مؤلفه‌های کیفیت در فضاهای تجاری با هدف ارتقای تعاملات اجتماعی. فصلنامه علمی مرمت و معماری ایران، (۹)، ۵۹-۷۸.
۱۰. رفیعی، سمیه، صالحی نیا، مجید، مطلبی، قاسم. (۱۳۹۸). کاربرد روش تحلیل تماتیک در شناسایی قابلیت‌های معنایی تجربه شده حین حرکت روزمره در محیط انسان ساخته. فصلنامه علمی-پژوهشی معماری و شهرسازی ایران، (۸۵)، ۸۵-۹۸.

۱۱. زمانی، بهادر، قلعه نویی، محمود، فاضلی، پریسا. (۱۳۹۵). ارزیابی عمومیت مراکز خرید معاصر، مورد مطالعاتی: مجموعه سیتی سنتراصفهان. مجله معماری و شهرسازی آرمان شهر، (۲۳)، ۱۸۵-۱۹۶.
۱۲. سرور، هوشنگ، صلاحی ساریخان بیگلو، وحید، مبارکی، امید. (۱۳۹۶). تحلیل نقش کاربری های تجاری در پویای و ایجاد فضاهای جدید شهری (مطالعه موردی: مجتمع تجاری لاله تبریز). دوفصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش های بوم شناسی شهری، (۱۵)، ۲۹-۴۲.
۱۳. صادقی پور رودسری، محیا، علی محمدی، پریسا، معظمی، منوچهر. (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید، مورد مطالعاتی: مراکز خرید پالادیوم، کوروش و تیرازه شهر تهران. معماری و شهرسازی آرمانشهر، (۳)، ۱۵۱-۱۶۶.
۱۴. عباسی، زهرا. حبیب، فرح. مختاباد امرئی، سید مصطفی. (۱۳۹۷). مروری نو بر ادراک حسی در معماری بازار ایرانی-اسلامی (نمونه موردی: بازار کاشان). نقش جهان - مطالعات نظری و فناوری های نوین معماری و شهرسازی، (۲)، ۸۱-۹۰.
۱۵. علی الحسابی، مهران، مرادی، غلامرضا. (۱۳۹۸). مدل تصویر ارزیابانه در ادراک محیط؛ مطالعه موردی شهر بوشهر. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، (۲)، ۲۷۰-۲۸۰.
۱۶. فاضلی، نعمت الله. (۱۳۹۲). فرهنگ و شهر؛ چرخش فرهنگی در گفتمان های شهری. تهران: انتشارات تپسا.
۱۷. فرخیان، ساحل، میرابی، وحید رضا، صفرزاده، حسین، جمشیدی، مینا. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدلی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید پوشاک دانشجویان جوان ایرانی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی نوین (۲۳)، ۱۷۶-۱۵۹.
۱۸. فروتن، منوچهر، صنعتگر کاخکی، مریم، رضایی، محمدکاظم. (۱۳۹۲). روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع های تجاری و مراکز خرید. مجله پژوهش های شهری هفت حصار، (۶)، ۶۵-۷۶.
۱۹. کاظمی، عباس؛ رضایی، محمد. (۱۳۸۶). دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی: پرسه زنی و زندگی گروه های فرودست شهری در مراکز خرید تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۱)، ۱-۲۴.
۲۰. کارمونا، متیو. تیزدل، استیو. (۱۳۹۰). خوانش مفاهیم طراحی شهری. ترجمه: کامران ذکاوت و فرناز فرشاد. تهران: نشر آذرخش.
۲۱. کارمونا، متیو، دی ماگالئس، کلودیو وهاموند لئو. (۱۳۹۶). فضای مدیریتی: ابعاد مدیریتی. مترجم: اسدی، ایرج، عباس زاده، مهدی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

۲۲. کرسول، جان، دبلیو. (۱۳۹۱). طرح پژوهش (رویکردهای کمی، کیفی و شیوه ترکیبی). ترجمه: حسن دانایی فرد، علی صالحی، تهران: انتشارات مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۲۳. - گروت، لیندا، وانگ، دیوید. (۱۳۹۱)، روش‌های تحقیق در معماری. ترجمه: علیرضا عینی فر، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۴. گودرزی، سعید (۱۳۸۸). تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن. فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، (۳۹)، ۴۲۱-۴۴۴.
۲۵. گیفورد، رابرت. (۱۳۹۷). روش‌های تحقیق در روانشناسی محیط. ترجمه: مینو قره بگلو، محمد تقی پیربابایی، زهرا علی نام، ویراستار: قاسم مطلبی، تبریز: انتشارات دانشگاه هنر تبریز.
۲۶. لنگ، جان تی. (۱۳۹۶). آفرینش نظریه معماری: نقش علوم رفتاری در طراحی محیط. ترجمه: علیرضا عینی فر، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۷. نهاوندی، الهام، ضابطیان، الهام، پور احمد، احمد، خیرالدین، رضا. (۱۳۹۶)، سرزندگی فضاهای پشتیبان در مراکز نوین تجاری. مجله منظر، (۴۰)، ۵۴-۶۵.
28. -Banerjee, Tridib.(2001), 'The future of public space: beyond invented streets and reinvented places' , Journal of the American Planning Association, 67,9-24.f
29. -Bauman, Z.(2011). Liquid Modernity.Polity Press.
30. - Benjamin,W. (2003). The Arcades Project. Translated by Howard Eiland and Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University press, Press, USA.
31. Braun, V, Clarke, V.(2006). Using thematic analysis in psychology Qualitative Research in psychology,(3), 77-101.
32. -Carr, S., Francis, M., Ravlin, L.G. and Stone, A.M. (1992). 'Need in Public Space" from Carr, S., et al. (1992), Public Space, Cambridge University Press, Cambridge. 87-136.
33. -Coolen, h. (2008). the meaning of dwelling features, Conceptual and methodological issues. Amsterdam: IOS Press.
34. -Dee, Mike. (2008). Young People,Public Space and Citizenship. Phd Thesis,Fuculty of Health,Queensland University Of Technology,Brisbon,Australia.
35. - Dee, Mike, (2015). Young People and Urban Public Space in Australia-Creating Pathways to Community, Belonging and Inclusion. International Journal of Social Science Reasearch 3(2).

36. Gabrium, J.F. (1998). *Analyzing Field Reality*. London: Sage Publication Ltd.
37. -Gehl, J.(2001 is fifth edition, first published 1971), three types of Outdoor Activities and Outdoor activities and quality of outdoor space, in Gehl, J.
38. - Gifford, R. (1997). *Environmental psychology: Principles and practice*. Allyn & Bacon press, Boston.
39. -Gifford, R. (2016).*Research methods for environmental psychology*, Neew York: Wiley.
40. -Giulianotti, R., Robertson, R.(2012). *Glocalization*. Blackwell Publishing ltd.
41. -Guest, G, Macqueen, KM, Namy, EE.(2012). Validity and reliability(credibility and dependability) in qualitative research and data analysis, *Applied thematic analysis*, London:Sage Publication, PP.37-55.
42. -Hebdige, D.(1979).*subculture:The Meaning of Style*.london:Methuen
43. - Herzog, T., Gale, Th. (1996). Preference for Urban building as a function of age and nature context. *Environment and Behavior*, 1:44-72.
44. -Holland,Caroline,Andrew,Clark,Katz Jeanne,Peace,Sheila. (2007). *Social interactions in urban public places*. Published for the Joseph Rowntree by The Policy Press.
45. - Kaplan, S. (1975). An informal model for the prediction of preference. In E. H. Zube, R. O. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson and Ross. Pp. 92-101.
46. - Krizan, F., Bilkova, K., Barlik, P., Kita, P. (2018). Spatial distribution of Consumer Preferences: Case Study of shopping malls In Bratislava. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Mangement*, 13,(1),13-21.
47. - K Kushawaha, T, Ubeja, S, Chatterjee, A. (2017). Factor Infuluencing Selection of Shopping Malls: An Exploratory Study of Consumer Perception.SAGE publications,21(3), 274-283.
48. - knox, P. (1987). The social production of the built environment: architect, Architecture and the post- modern city, progress in human Geography. (11), 354-78.
49. - Matthews, H., Taylor, M., Percy-Smith, B., Limb, M. (2000). *The Unacceptable Flaneur: The shopping mall as a teenage Hangout*. Center

- for Children and Youth, University College Northampton, Sage Publications. 7(3), 279-294.
50. Malone, K., 2002, Street life: youth, culture and competing uses of public space. *Environment and Urbanization*, Vol 14 No 2: 157-168.
51. - Meert, Henk, Stuyck, Karen, Cabrera, Pedro Jose, Dyb, Evelyn, Filipovic, Masa, Gyori, Peter, Hradecky, Iija, Loison, Marie, Maas, Roland, 2006. The changing Profiles of the Homeless People: conflict, rooflessness and the use of public space. Transnational Report, working Group 2, European Observatory on homelessness, FEANTSA, Brussels.7
52. March 2020; Available from: https://www.feantsaresearch.org/download/2006_conflict_rooflessness_and_use_of_public_space8353053374602533184.pdf
53. - Nasar, J L. (1990). The Evaluative Image of City. *Journal of the American planning Association*, 56(1), 41-53.
54. - Oppewal, H., Timmermans, H. (1999). Modeling Consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and Behavior*, 31(1), 45-65.
55. - Robert, M., Vanderbeck, H., James, H. Johanson, Jr. (2000). That's only place where you can hang out: Urban Young people and the space of The Mall, *Urban Geography*, 21(1), 5-25.
56. - Sills, David, I. (1992). *International Encyclopedia of social science*. New York, Free Press.
57. - Simmel, G. (1948). *the Metropolis and Mental Life*. Translated by Edward A. Shils in Georg Simmel. edited by Donald N. Levine. University of Chicago Press. Chicago and London., 1971.
58. - Suzanti A, Natalia T W. (2018). Public space Strategic planning based on Z generation preferences. *IOP Confr. Series: Materials and Engineering* 407(2018) 012076.
59. - Zhelnina, A. (2011). It's Like a museum hear': The Shopping Mall as Public Space. *Summery, Laboratorium*, 3(2), 132-136.

