



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Evaluating the environmental features of contemporary commercial spaces through youth's perspective; Case study: Isfahan City Center complex*

Sara Sadeghi^{1, ID}, Bahram Shahedi^{2,*, ID}, Bahador Zamani^{3, ID}, Samar Haghighi Borojeni^{2, ID}¹ Ph.D. Candidate in Architecture, Department of Architecture, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.² Assistant Professor, Department of Architecture, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.³ Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received	2021/06/01
Revised	2021/08/29
Accepted	2021/11/05
Available Online	2023/08/06

Keywords:

Mental Evaluative Image
Environmental Features
Contemporary Commercial Spaces
Youth
Isfahan City Center Complex

Use your device to scan
and read the article online



Number of References

70



Number of Figures

6



Number of Tables

4

© 2023, JIAU. All rights reserved.

Extended ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Contemporary commercial spaces fall under quasi-public spaces, which have long served as the physical platforms of social, economic, and cultural aspects for public life. Today, these spaces are not just confined to commercial functions; rather, they have taken on a cultural turn to turn into places for recreation and leisure of the young people and also social contexts for the formation of their identity and behavior. Also, anthropological developments have changed the man-place and man-man link in the place. In modern society, individual tastes are important, while modernism and change are recognized as the social values of the modern world. Changes made to commercial spaces, on the one hand, and the individual-environment relationship in these spaces, on the other hand, have affected and transformed users' environmental evaluation criteria of commercial spaces, while creating new challenges and opportunities at the same time. Hence, young people are influential in public and quasi-public spaces, and they should be considered as a large resource in planning processes. The present study aimed to examine the environmental characteristics of contemporary shopping malls from the perspective of the youth by investigating Isfahan City Center Complex as the case study.

METHODS: The methodology of this study was descriptive-evaluative. Since people's evaluation of the environment may vary from one individual to another, it is required to adopt a qualitative and exploratory approach to meet this goal. Hence, the present study used case study strategies and qualitative approaches. Data were collected in two general sections. In the first section, a self-evaluation tool was used for the free expression of beliefs and attitudes in the form of semi-structured open-ended interviews. Interview items and propositions were developed based on the conceptual framework of the study, encompassing people's holistic assessment of locations, the length of time spent in these locations, their preferences within these environments, the driving factors behind their visits, and their suggestions for alterations, reductions, or additions to these places. In the interviews, purposive sampling was used and the interviews with the youth ranging from 20 to 30, who had visited Isfahan City Center Complex, continued in several stages until theoretical saturation was met. As for the validity and reliability of the study, library sources, field observations and two place- and individual-oriented behavior maps or behavior tracking, along with the interviews, were used. These non-interventional field observations were performed in a macro-level behavioral unit, for which behavioral mapping was provided for ten days with the presence of the observer at Isfahan City Center Complex in March 2020. Also, interview data were analyzed using Theme Analysis Technique and Atlas TI 8 Software, while observation data were analyzed by simple descriptive statistics.

FINDINGS: All open codes and categories were extracted from interviews and analyzed, as only the final criteria were provided in the form of findings following the investigation of indicators and field observations. These observations were collected for each behavioral center at three-time intervals, while group movements and behaviors were outlined in

<https://dx.doi.org/10.30475/isau.2023.288825.1715>

OPEN ACCESS

* This article is derived from the first author's doctoral thesis entitled "Evaluating the environmental features of contemporary commercial spaces through Youth's perspective (case study: Isfahan City Center Complex)", supervised by the second and third authors and advised by the fourth, at Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) branch.

** Corresponding Author:

Email: Shahedi.4068@khuisf.ac.ir

Phone: +98(913)3176725

Extended ABSTRACT

the form of lines in separate maps; after this, all tracking maps were outlined in the form of a combined map resulting from an overlap of single tracking. In the next step, the validity of the expressions made within the self-evaluation tools, the indicators resulting from responses and their divergence from and convergence with what occurs in field observations were examined and interpreted. Accordingly, the youths' evaluation of the Isfahan City Center Complex involves a variety of physical-environmental, functional-activity, social-cultural, and individual-psychological dimensions. Each of these dimensions has indicators that sometimes overlap, and are finally presented in the form of theoretical models.

CONCLUSION: Findings revealed that commercial spaces at Isfahan City Center Complex are affected by the environmental factors across physical, functional-activity, social-cultural, and individual dimensions. Consequently, these factors have reshaped the complex, turning it into a quasi-public space characterized by diverse social and cultural interactions. As a result, new commercial space experiences have emerged, particularly for young individuals. In addition, non-environmental economic factors, marketing and managerial factors, complex maintenance, sales festivals and customer affairs and services affect young peoples' evaluation. Thus, planners and officials are required to consider physical, functional and social changes to affect the quantity and quality of mandatory, voluntary and social behavioral patterns in spaces. Considering physical structures proportionate to some voluntary behaviors, interactive social behaviors and social partnerships, such as creating spatial diversity, along with intermediary spaces and natural views, creating a system of interactive equipment and furniture to create official and non-official sitting opportunities, creating unofficial and flexible collective spaces using decorations, local elements and symbols for holding ceremonies, and establishing social, religious and national festivals and ceremonies, which conform to our culture in local market samples, could contribute to this goal. In this regard, it is essential to use collaborative approaches between young users and space officials in designing and planning contemporary commercial spaces, such as Isfahan City Center Complex. In the end, concerning commercial spaces planning, it is required to strike a balance between preserving elements from local cultures and historical spaces, as seen in traditional examples, and incorporating these elements into contemporary contexts.

HIGHLIGHTS:

- Contemporary commercial spaces fall under quasi-public spaces that they they have taken on a cultural Turn to become places for recreation and leisure of the young people.
- Youths' evaluation of the Isfahan City Center Complex involves a variety of physical-environmental, functional- activity, social- cultural, and individual- psychological dimensions.

ACKNOWLEDGMENTS:

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-forprofit sectors.

CONFLICT OF INTEREST:

The authors declared no conflicts of interest.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**HOW TO CITE THIS ARTICLE**

Sadeghi, S.; Shahedi, B.; Zamani, B.; Haghghi Boroojeni, S., (2023). Evaluating the environmental features of contemporary commercial spaces through youth's perspective; Case study: Isfahan City Center complex. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism.*, 14(1): 357-376.



<https://dx.doi.org/10.30475/isau.2023.288825.1715>



https://www.isau.ir/article_177387.html



ارزشیابی ویژگی‌های محیطی فضاهای تجاری معاصر از منظر جوانان؛ مورد پژوهی: مجموعه سیتی

سنتر اصفهان *

سارا صادقی^۱، بهرام شاهی^{۲*}، بهادر زمانی^۳، سمر حقیقی بروجنی^۲

۱. دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. استادیار، گروه معماری، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۳. دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

مشخصات مقاله

چکیده

امروزه فضاهای تجاری معاصر از جمله فضاهای شبه‌عمومی هستند که تنها کارکرد تجاری خرید ندارند و با چرخشی فرهنگی به مکانی برای تفریح و فراغت جوانان و بستری اجتماعی برای شکل‌گیری هویت و رفتار آنان تبدیل شده‌اند. از این رو، جوانان یکی از گروه‌های با اهمیت در فضاهای عمومی و شبه‌عمومی هستند که باید به عنوان منبع بزرگی در برنامه‌ریزی‌ها لحاظ شوند. عدم توجه به این گروه سنی جوان می‌تواند پیامدهایی چون افزایش فردیت و هویت‌زدایی را در پی داشته باشد و حتی در مواردی، آن‌ها را با طرد از این گونه فضاها مواجه کند. پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به ارزشیابی ویژگی‌های محیطی مراکز خرید معاصر از منظر جوانان با مورد پژوهی مجموعه سیتی سنتر اصفهان است. روش پژوهش در این مقاله توصیفی-ارزیابانه است. این پژوهش همچنین از پژوهش‌های موردی و رویکرد کیفی بهره می‌گیرد. گردآوری داده‌های پژوهش در دو بخش کلی انجام شده است. در بخش اول 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 سال بازدیدکننده از مجموعه سیتی سنتر اصفهان در چند مرحله ادامه یافته است. به منظور تأمین روایی و پایایی پژوهش از سه سویه‌سازی یعنی استفاده توأمان از مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی با شیوه نقشه‌برداری رفتاری استفاده شده است. تحلیل داده‌های مصاحبه با تکنیک تحلیل مضمون و نرم‌افزار اطلس تی‌آی نسخه ۸ و تحلیل داده‌های حاصل از مشاهدات با آمار توصیفی ساده انجام گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که چهار بعد کالبدی-فضایی، اجتماعی-فرهنگی، کارکردی-فعالیتی و بعد فردی، در چگونگی ارزشیابی جوانان از مجموعه سیتی سنتر اصفهان مؤثر است.

تاریخ ارسال ۱۴۰۰/۰۳/۱۱
تاریخ بازنگری ۱۴۰۰/۰۶/۰۷
تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۸/۱۴
تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۲/۰۵/۱۵

واژگان کلیدی

تصویر ذهنی ارزیابانه
ویژگی‌های محیطی
فضاهای تجاری معاصر
جوانان
مجموعه سیتی سنتر اصفهان

نکات شاخص

- فضاهای تجاری معاصر از جمله فضاهای شبه‌عمومی هستند که با چرخشی فرهنگی به مکانی برای تفریح و فراغت جوانان تبدیل شده‌اند.
- ارزشیابی جوانان از محیط مجموعه سیتی سنتر اصفهان، دارای ابعاد کالبدی-محیطی، کارکردی-فعالیتی، اجتماعی-فرهنگی و روانشناختی-فردی است.

نحوه ارجاع به مقاله

صادقی، سارا؛ شاهی، بهرام؛ زمانی، بهادر و حقیقی بروجنی، سمر. (۱۴۰۲). ارزشیابی ویژگی‌های محیطی فضاهای تجاری معاصر از منظر جوانان؛ مورد پژوهی: مجموعه سیتی سنتر اصفهان، نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، ۱۴(۱)، ۳۷۶-۳۵۷.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده نخست با عنوان «ارزشیابی ویژگی‌های محیطی فضاهای تجاری معاصر از منظر جوانان (مورد پژوهی: مجموعه سیتی سنتر اصفهان)» می‌باشد که به راهنمایی نویسنده دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، انجام گرفته است.

** نویسنده مسئول

تلفن: ۰۹۸۹۱۳۳۱۷۶۷۲۵

پست الکترونیک: Shahedi.4068@khuisf.ac.ir

مقدمه

می‌شوند، برای خرید و فراغت مورد استفاده عموم قرار می‌گیرند. در این میان مجموعه سیتی سنتر اصفهان به عنوان یک مال خرید چندعملکردی واقع در بزرگراه شهید دستجردی در جنوب شهر اصفهان دارای پارکینگ مسقف، فضای باز پلازا، هایپر، واحدهای فروشگاهی، فودکورت، نمازخانه، پردیس سینمایی، شهربازی و مجموعه دانشگاهی است که به عنوان یک فضای تجاری، رویکردی متفاوت در جذب جوانان داشته و حضور جوانان در آن مشهود است. این فراوانی، جوانان را به یکی از گروه‌های اثرگذار فضاهای عمومی و شبه عمومی از جمله مجموعه سیتی سنتر بدل می‌کند که باید به عنوان منبع بزرگی در برنامه‌ریزی‌ها لحاظ شوند. عدم توجه به این گروه سنی در شرایط جامعه امروزی می‌تواند پیامدهایی چون افزایش فردیت، هویت‌زدایی و کاهش تعاملات اجتماعی را در پی داشته باشد و حتی در مواردی، آن‌ها را با طرد از این گونه فضاها مواجه کرده و دموکراسی این فضاها را به خطر اندازد.

بر این اساس سوال پژوهش حاضر، این است که ارزشیابی جوانان از ویژگی‌های محیطی مجموعه سیتی سنتر اصفهان چیست؟ در راستای سؤال مطرح شده، پژوهش حاضر با هدف دستیابی به ارزشیابی ویژگی‌های محیطی فضاهای تجاری از منظر گروه سنی جوانان در راستای دستیابی به چرایی و چگونگی تصویر ذهنی ارزیابانه ایشان و نوع ارتباط جوانان با مکان و ارتباط آن‌ها با یکدیگر در مکان انجام می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متفاوتی در حیطه جوانان و فضاهای تجاری معاصر در رشته‌های معماری، شهرسازی، روانشناسی محیط، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی انجام شده است. مطالعات خارجی که از جمله آن، مطالعات والتر بینامین است که مفهوم پرسه زن^۱ را وارد مفاهیم شهری و به طور اخص در پروژه دالان‌ها و پاساژها وارد بحث فضاهای تجاری می‌کند. بینامین پرسه زن را شیک پوشی می‌دانست که به کندی در پاساژ قدم می‌زند (Benjamin, 2003). واژه هنگینگ اوت^۲ به معنای وقت‌گذرانی و پاتوق کردن، نیز برای جوانان در مراکز خرید مال به عنوان پرسه زنان این فضاها مطرح شده است (Matthews et al., 2000, Robert et al., 2000). ماگیوره در کتابی با عنوان «گشت زدن و مال: محصول یک فضای اجتماعی وابسته به جوانان»، گشت زدن در مال را به عنوان عملی تحت عنوان خرید، پرسه زدن، تماشا کردن جمعیت مطرح و تحلیل کرد که چگونه نوجوانان و جوانان به طور موقت مال را به فضایی برای خودشان تبدیل می‌کنند (Maguire, 2008). در اندونزی تحقیقاتی در ادامه نتایج مطالعه ساچاری و کوسومویدادو مبنی تاثیرگذار بودن عامل سن در حس مکان در مراکز خرید، با موضوعیت رابطه گروه

فضاهای تجاری، از دیرباز بستر کالبدی حیات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مردم و به سخن دیگر نبض اجتماعی شهر بوده‌اند. با این وجود در دهه‌های اخیر فضاهای تجاری دچار تغییرات زیادی شده‌اند. تحولات انسان‌شناسانه عموم منجر به تغییر در مناسبات مکان و نوع ارتباط و پیوند انسان با مکان و انسان با انسان در مکان شده است. در جامعه مدرن سلیقه و ذائقه فردی اهمیت یافته و نوگرایی و تغییر به عنوان ارزش اجتماعی دنیای مدرن شناخته می‌شود. انسان مدرن می‌خواهد از طریق مناسبات نوین مبتنی بر ارزش‌های مبادله‌ای و حاکمیت پولی، مناسبات غیرشخصی با محیط خود برقرار کند که در دوره متاخر منجر به مصرفی شدن جامعه و فرهنگ مصرفی می‌شود (Fazeli, 2013: 87-89). فردیت مدرن از نوع استقلال فردی است که فرد به وسیله آن در برابر فروکشیده شدن و خردشدن به وسیله مکانیزم اجتماعی - تکنولوژیک مقاومت می‌کند (Simmel, 1948). تغییرات به وجود آمده در فضاهای تجاری از یک سو و تحول رابطه فرد با محیط در این فضاها از سوی دیگر، معیارهای ارزشیابی و خوشایندی یا ناخوشایندی محیط برای کنش‌گران فضاهای تجاری را دچار دگرگونی و با چالش‌ها و فرصت‌های جدید مواجه کرده است.

رابطه فرد و محیط در سطوح فردی مرتبط با احساسات، ارزش‌ها، تصاویر و تجربیات ذهنی فرد و در سطوح اجتماعی در گروه‌های مختلف اجتماعی و یا گروه‌هایی که به لحاظ سن و جنس مشابهند، شکل می‌گیرد (Hajiahmadi et al., 2018). برنامه‌ریزان فضاهای عمومی باید به تصویرذهنی ارزیابانه گروه‌های مختلف جامعه‌شناسی (با مشخصات سنی، جنسی و نژادی متفاوت) و ذائقه آنان دست یابند. با تحلیل مشترکات و تضادها در این تصاویر، برنامه‌ریزان می‌توانند راه‌هایی را برای بهبود تصویر ارزیابانه همه افراد بدون قربانی کردن ترجیحات منحصر به فرد گروه‌های مختلف، شناسایی کنند (Nasar, 1990). در این میان گروه سنی جوان، بیشترین زمینه را برای پذیرش تغییرات اجتماعی و فرهنگی مهیا می‌کنند و سریعتر چراغ سبز را در جهت پذیرش ارزش‌های جدید نسبت به سایر اقشار جامعه نشان می‌دهند (Adhami et al., 2017). فضاهای خرید می‌توانند برای جوانان بستر شکل‌گیری فرهنگ، هویت و ارزش‌های جدید و مکانی برای ایجاد رویدادها و تعاملات اجتماعی آنان باشند و از این رو، این گروه سنی بیش از سایر گروه‌های اجتماعی به یک سری از فضاهای عمومی، به خصوص آن‌هایی که در ارتباط با اوقات فراغت آن‌ها است، وابسته هستند (Dee, 2015).

فضاهای تجاری معاصر نیز در قالب فضاهای عمومی و یا شبه عمومی که از نظر قانونی خصوصی هستند اما بخشی از قلمرو عمومی محسوب



پژوهشی دیگر برگرفته از رساله دکتری، فرضیه تاثیر عوامل کالبدی بر الگوهای مصرف در مراکز خرید پالادیوم، تیراژه و کوروش شهر تهران را بررسی کرده و نتیجه گیری می کند که مراکز خرید، بخشی از فرهنگ موقتی افراد است و همان طور که کاظمی و رضایی نیز بیان می کنند، این فضاها و مکان های موجود در آن ها نه تنها بخشی از مصرف بوده، بلکه خود نیز مصرف می شوند (Sadeghipour Roudsari, Al-). از سوی دیگر (imohammadi & Moazzami, 2020). در مقاله ای زمانی و همکاران، عمومیت مجموعه سیتی سنتر اصفهان را با استفاده از معیارهای مدل وارنا^۲ با پنج مؤلفه مالکیت، کنترل، مدنیت، پیکره بندی فضایی و پویای و تحرک، پایین ارزیابی کرده و علت آن را در رویکردهای مدیریتی در مجموعه، کنترل بیش از اندازه و محل قرارگیری آن بیان نموده اند (Zama-). (ni, GhalehNoee & Fazeli, 2016).

بر اساس آنچه گفته شد، پژوهش های انجام شده در حیطه جوانان در داخل کشور بیشتر معطوف به مطالعات جامعه شناسی یا اقتصادی-بازاریابی صرف است که جوانان را در قالب گروه هدف مورد بررسی قرار داده اند و مطالعات محیط رفتاری مشتمل بر محیط کالبدی و فرد جوان به عنوان کاربر فعال فضا توأمان کمتر دیده شده است. مطالعات خارجی موجود نیز با توجه به بستر متفاوت فرهنگی، اجتماعی جامعه ایران که بر ارزشیابی جوان مؤثر است قابل استفاده و کاربست مستقیم برای جوانان ایرانی نیست، از این رو پژوهش حاضر ارزشیابی ویژگی های محیطی فضای تجاری مجموعه سیتی سنتر را از منظر جوانان مدنظر قرار داده است.

مبانی نظری

ساختار محیط

از دیدگاه روانشناسی اکولوژیک بارکر محیط انسان ساخت دارای ساختارهای مجزای کالبدی و رفتاری است که در پیوند با یکدیگر یک کل واحد را شکل می دهند و میدان یا مقرر رفتاری نامیده می شود (Walsh, 1973). لنگ قرارگاه رفتاری را ترکیبی از فعالیت های قابل تکرار یا الگوی جاری و مکان و رابطه ای سازگار و هم ساخت بین این دو تعریف می کند که هر چه سازگاری محیط-رفتار که آن را قوی تر باشد، فضا از قابلیت ها و کارایی بالاتری برخوردار خواهد بود (Lang, 2017). الگوهای رفتاری از الگوهای کالبدی پایدارترند. از این رو مطالعه رفتارهای محیطی می تواند مبنای تحلیل و پیش بینی نحوه کارکرد محیط قرار گیرد. بارکر نیز رابطه هم ساختی را همسانی در ساختار بین الگوهای رفتار و اجزا محیط تعریف می کند (Barker, 1968). وی چارچوب یا ساختار کالبدی محیط را مرز کالبدی، عینیات و اشیا، عوامل طبیعی و محرک های حسی، جو سیما شناختی و همچنین چارچوب یا ساختار چارچوب رفتاری توصیف کرده است.

سنی جوان با مراکز خرید معاصر انجام شده است (Sachari & Kusumowidagdo, 2014). کوسومویدادو و همکاران در ادامه پژوهش مذکور، عوامل مؤثر بر حس مکان را در مال های خرید در میان نوجوانان و جوانان، بررسی کرده و به تاثیر عوامل فیزیکی، اجتماعی، فرهنگی، خاطرات و تجربیات از مکان و عوامل شخصی که شامل سن و جنس و قومیت و نژاد است دست یافتند (Kusumowidagdo, Rem-). (bulan & Sachari, 2015). این پژوهشگران در مقاله ای دیگر برگرفته از رساله دکتری، ادراک بازدیدکنندگان جوانان را با مقایسه در دو مرکز خرید اندونزی بدست آورده اند. نتایج این پژوهش نشان داد که تصویر مرکز خرید توسط خریدورها، آتریوم ها، فضاهای غذاخوری یا فود کورت ها شکل می گیرد (Kus-). (umowidagdo, Rembulan & Sachari, 2015). پیری و تانی حق جوانان برای گشت زدن در این فضاهای عمومی خصوصی شده را بررسی کردند. این پژوهش نشان داد که خصوصی سازی فضاهای شهری باعث شده است که اکثر فضاها به فضای تجاری مال مانند تبدیل شوند و سیستم های نظارتی در مال ها و دیگر فضاهای خصوصی شده سعی می کند که جوانان را کنترل و به سمت فضاهای مختص آنان سوق دهد که مطلوب نیست (Pyyry & Tani, 2016). اچ آر سی در مطالعات خود ترجیحات خرید و مکان خرید جوانان را بررسی کرد. طبق این تحقیق، مال ها انتخاب اول آنان برای خرید است: ۷۲ درصد از پاسخ دهندگان اظهار کردند که از مال ها حداقل ۱ بار در ماه بازدید کرده و از این میزان ۶۰ درصد پاسخ دهندگان اظهار کردند که هر باری که به مال می روند حداقل ۱ ساعت را در مال می گذارند و ۵۷ درصد با قصد خرید برای خودشان هستند و صرفاً برای گشتن نمی روند و در امر خرید و مکان آن از دوستانشان بیش از هر عامل دیگری تأثیر می گیرند (HRC, 2020). باوا و همکاران در مطالعه ای، راحتی، حق انتخاب، هوشیاری، ازدحام و شلوغی، جو محیط، پارکینگ، خرید لذت بخش و فرهنگ مال در تاثیر گذاری مال بر جوانان دخیل دانستند (Bawa & Kishore Anil, 2019). در مطالعات داخلی نیز، حسین آبادی در مقاله ای چگونگی گذران فراغت جوانان در مرکز خرید بوستان واقع در غرب تهران را بررسی کرد. طبق یافته های این پژوهش، جوانان و نوجوانان به عنوان گونه غالب در این مرکز بیشتر به مصرف فراغتی می پراختند و به نوعی خریدار تفریحی محسوب می شوند که از فضا برای ملاقات دوستان، لذت خرید، استفاده از غذاخوری ها و گشت و گذار در مرکز خرید استفاده کرده اند (Hossein Abadi, 2008). کاظمی و رضایی نیز در مطالعه ای بر روی چهار مرکز خرید تهران، نشان دادند که پرسه زنی از یک سو، مصرف مراکز خرید و از یک سو تولید فضاست. خریداران از طریق مصرف کالا و فرودستان از طریق مصرف فضای مراکز خرید سبک زندگی خود را نمایش می دهند (Kazemi & Rezaei, 2007).

گردش پیاده و پرسه‌زنی در مراکز خرید را با کیفیت هوای داخل، عرض راهروها و کیفیت کفپوش‌ها مرتبط می‌دانند (Bahrami & Khosravi, 2015). تفکر و همکاران این کیفیت حرکت و قابلیت پذیرش تنوع رفتاری را با ساختار کالبدی فضاهای تجاری ارتباط می‌دهد (Tafakor, Shahcheraghi & Habib, 2019).

ژلینینا بیان می‌کند مراکز خرید مال به مثابه موزه‌های تماشایی، امنیت و راحتی مورد نظر طبقه متوسط را ایجاد کرده است (Zhelmina, 2011). از سوی دیگر خادمی و علی‌پور بیان می‌کنند که مال‌ها، محل تعاملات اجتماعی نسل جدید با همسالانشان است (Khademi & Alipour, 2017). اپوال و تیمرمنز، خدماتی همچون حفظ و نگهداری و تجهیزات فضا همچون مبلمان، دکوراسیون و میزان فشردگی چیدمان را نیز در کیفیت مراکز خرید مؤثر می‌دانند (Oppewal & Timmermans, 1999). طبق پژوهش رضوی‌زاده و کیان‌رثی وجود فضاهایی برای نشستن و مکث در کیفیت فضاهای تجاری از دید بازدیدکنندگان بسیار با اهمیت ارزیابی شده‌اند (Razavizadeh & Kianersi, 2019). سرور و همکاران و نیز انعطاف‌پذیری مبلمان و چیدمان از پتانسیل‌های مطلوب کاربری تجاری می‌دانند (Soroor, 2017). در ادامه ارزش‌های فضایی برآمده با توجه آنچه گفته شد به صورت دسته‌بندی شده استخراج شده و در جدول ۱ ارائه شده است.

ساختار رفتاری محیط

الگوهای فعالیتی

گل (۱۹۷۱) فعالیت‌ها را بسته به نوع محیط کالبدی، به فعالیت‌های اجباری، اختیاری و اجتماعی که اغلب نتیجه دو فعالیت اول است دسته‌بندی می‌کند. محیط بر میزان و تنوع این فعالیت‌ها مؤثر است. از اینرو وقتی محیط از کیفیت خوبی برخوردار باشد، فعالیت‌های اجباری تقریباً با همان تناوب صورت می‌گیرند اما اگر شرایط مناسب‌تر باشد، این فعالیت‌ها به درازا کشیده می‌شوند و افراد را دعوت به مکث و نشستن و... می‌کند و فعالیت‌های اختیاری متعددی هم رخ می‌دهد. شرایط مناسب محیط برای وقوع فعالیت‌های اجباری و اختیاری، احتمال وقوع فعالیت‌های اجتماعی فعال و غیرفعال را نیز افزایش می‌دهد. با این وجود که محیط کالبدی تأثیر مستقیم بر کیفیت محتوا و تعداد ارتباط‌های اجتماعی ندارد، اما می‌تواند بر احتمال وقوع ملاقات‌ها، دیدن‌ها و شنیدن‌های دیگران تأثیرگذار باشند، احتمال‌هایی که هم بر کیفیت تأثیرگذارند و هم می‌توانند به عنوان نقطه‌ی شروع ارتباط‌های دیگر باشند.

ارزش‌ها و نظام ارزشی رفتاری

ارزش‌ها به معنای کمال‌های مطلوبی، الگو و انتخاب رفتار و فعالیت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد

همچنین هم‌ساخت‌های یک قرارگاه رفتاری معین، درجه وابستگی تعیین شده‌ای دارند که بر حسب آن می‌توان هر درجه‌ای از وابستگی مطلوب را تعریف و مشخص کرد که کدام ساختارها ترکیب شوند تا یک قرارگاه رفتاری تشکیل شود. منابع احتمالی که می‌توانند بر این هم‌ساختی مؤثر باشند عبارتند از: نیروهای کالبدی، نیروهای اجتماعی، فرآیندهای فیزیولوژیکی، ادراک سیمایی، یادگیری، گزینش‌گری افراد، گزینش‌گری قرارگاه‌های رفتاری، تأثیر رفتار بر محیط، شروع و پایان قرارگاه رفتاری، عدم انتقال پذیری الگوهای جاری رفتار (Dejdar et al., 2012).

اعمال فشار مقرر رفتاری بر بروز انواع رفتارها و یا فرصت‌سازی رفتاری نیز می‌تواند یکی از این موارد باشد: الزام و اجبار، اصرار و ترغیب، دعوت، بی تفاوتی، اعمال محدودیت کم، مقاومت و یا ممانعت. بر این اساس ویکر (۱۹۷۲) نیز رفتارها را در طیف سازگار تا ناسازگار با برنامه کارکردی محیط دسته‌بندی کرده است (Wicker, 1972).

ساختار کالبدی محیط

ارزش‌های فضایی محیط‌های تجاری

کریزان و همکاران ترجیحات مشتریان مراکز خرید را وابسته به فاصله و مکان مرکز خرید می‌دانند (Krizan et al., 2018). برخی پژوهش‌های دیگر نیز بر تأثیر عامل مسافت را تأکید می‌کنند (Javan-Hos- & mard, 2013; Bahrami & Khosravi, 2015). عباسی و همکاران، میزان و نحوه درگیری حواس یعنی منظر بصری، منظر شنیداری، منظر بویایی و منظر بساوبایی را در کیفیت محیط تجاری مؤثر می‌دانند (Abbasi et al., 2018). همچنین تأمین دسترسی بصری به منظور ایجاد تمایل در افراد برای ورود به فضا و برانگیختن حس کنجکاوی آنان از پتانسیل‌های مکان است (Carr et al., 1992). این نفوذ پذیری بصری، تنوع بصری و خوانایی می‌تواند از کیفیت‌های یک محیط تجاری باشد (Forootan et al., 2013; Soroor, 2017). از این رو ناکس بیان می‌کند که طرح‌های جدید مدرن، توجه خود را بر رؤیت پذیری کالاها قرار دادند و از ابزار مختلفی همچون، تیغه‌های عمودی، جایگاه‌های شیشه‌ای نمایش کالا و نمایش مناسب محصولات برای این کار استفاده کردند (Knox, 1987; Kusha-waha, Ubeja & Chatterjee, 2017). منظر بصری مناسب طبیعی و مصنوعی و در واقع جایی برای دیدن همچون ویتترین‌های جذاب و وجود سبزی‌نگی و منظر طبیعی نیز در خوشایندی فضاهای تجاری مؤثر است (Oppewal & Timmermans, 1999). نهانندی و همکاران تنوع عملکردی فضاهای پشتیبان همچون غذاخوری‌ها و فضای فرهنگی-تفریحی را در کیفیت مراکز نوین تجاری مؤثر می‌دانند (Nahavandi, 2017). بهرامی و خسروی بر نور و روشنایی در ایجاد امنیت تأکید می‌کنند و همچنین کیفیت و مطلوبیت



Table 1. Spatial values of commercial environments

System	Indicators	Researchers
Access System	Access and distance	(Krizan, et al 2018), (Javanmard & Hosseini, 2013), (Bahrami & Khosravi, 2015)
Sensory perception system	Visual view: By Motion, Horizon & Depth, Natural and Artificial Landscapes, Color, Material, Auditory landscape: The sound of Trading, The echo of movement of visitor, Smell view: by scents, The smell of canteens and Lawyers, Tactile view: by movement, Temperature, Material, Ups and Downs	(Abbasi and et al., 2018)
Mental Perception System	Visual Accessibility, Visibility With vertical blades, Glass cases for display product and Proper display of product, Visual permeability	(Carr et al., 1992), (Knox, 1987), (Kushawaha et al., 2017), (Forootan et al., 2013), (Soroor et al., 2017)
	Visual diversity, Visual fit	(Soroor et al., 2017)
	Legibility, Distinctive entry, Quality of movement, The charm of showcases, Greenery	(Forootan et al., 2013), (Soroor et al., 2017), (Taffakor, Shahcheraghi & Habib, 2019), (Oppewal & Timmermans, 1999)
Equipment system and support services	Furniture and decoration, Compactness of the arrangement, A place to sit and pause, Flexibility, Organizing product groups	(Oppewal & Timmermans, 1999), (Razavi & Kianersi, 2018), (Soroor et al., 2017), (Bahrami & Khosravi, 2015)
	Security and Environmental comfort: Indoor air quality, Lighting	(Bahrami & Khosravi, 2015)
	Maintenance level	(Oppewal & Timmermans, 1999)
Functional system	Functional diversity, Walking and roaming in shopping malls and passage	(Soroor et al., 2017), (Nahavandi et al., 2017), (Bahrami & Khosravi, 2015)
Social system	Security and Social comfort, Social interactions	(Zhelmina, 2011), (Bahrami & Khosravi, 2015), (Zhelmina, 2011)

ارزش‌های غالب در جامعه سنتی، ارزش‌های اجتماعی و مذهبی سنتی‌اند که این ارزش‌ها در گذار از سنت به مدرنیته، جای خود را به نوگرایی و فردیت می‌دهند. در این راستا گودرزی تقابل ارزش‌های فرهنگی غرب با ارزش‌های اساسی فرهنگ و تمدن ایرانی، یا به روایت معمول تضاد سنت و مدرنیته را سرفصل بحران هویت در جامعه ایران می‌داند. وی معتقد است گسترش روحیه فرد گرایی، عامل مؤثر بر جد شدن افراد جامعه از یکدیگر و به حال خود رها شدن افراد و گرایش آن‌ها به بیگانگان می‌شود (Goodarzi, 2009). از سوی دیگر دگرگونی ارزش‌ها بر طبق فرضیه جامعه‌پذیری اینگلهارت عمدتاً زمانی رخ می‌دهد که در جمعیت بزرگسال یک جامعه، یک نسل جوان‌تر جایگزین یک نسل مسن‌تر می‌شوند. همچنین بر طبق فرضیه کمیابی اینگلهارت، الویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی- اقتصادی‌اش است، به نحوی که شخص بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه آن جدید و نسبتاً کم است (Inglehart, 2010).

سون و وانگ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که نسل جوان با تغییر رویکرد از ارزش‌های سنتی به مدرن به فردگرایی بیشتر از مشارکت در جامعه و تبعیت از ایدئولوژی جمعی سنتی تمایل نشان می‌دهند. شفر اصطلاح خرده فرهنگ را برای نشان دادن دسته‌ای از ارزش‌ها، گرایش‌ها، اعتقادات، سلائق و الگوهای رفتاری که توسط یک گروه از جمله جوانان مورد استفاده قرار می‌گیرد که آنان را با هویت اجتماعی متفاوت از جریان اصلی متمایز می‌سازد، به کار می‌برد (Schafers, 2004: 191). اگرچه این تفاوت‌های سن محور از دیرباز وجود داشته است اما در روند گسترش مدرنیته و جهانی شدن، خرده فرهنگ‌های جوانان به شکل نمادین هم در مقابل فرهنگ مسلط و هم در برابر فرهنگ مادری خویش مقاومت می‌ورزند (Sto- rey, 2010: 280-283).

(Sills, 1992: 283). در واقع معیارهایی هستند که به فرهنگ و هنجارهای اجتماعی جامعه معنا می‌بخشد (Ruger & Nora, 2014) و پایه بینش و کنش افراد قرار می‌گیرند. هنگامی که ارزش‌ها در نظامی از معیارها و ملاک‌ها، برای ارزیابی اخلاق و شایستگی رفتار، سازماندهی می‌شوند یک نظام ارزشی پدید می‌آورند (Turner, 1999: 8). پارسونز ارزش‌های اقتصادی و فرهنگی را ارزش‌های ابزاری و در خدمت ارزش‌های غایی که شامل ارزش‌های سیاسی و اجتماعی می‌شوند تلقی می‌کند و ارزش‌های اقتصادی و سیاسی را دارای جنبه‌های بیرونی و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی دارای جنبه درونی می‌داند. وبر معتقد است که ارزش‌ها، پدیده‌ای اجتماعی و ساخته اجتماع‌اند (Quoted by Ghaffari, 2007). آگ برن و نیمکف نیز بیان می‌کنند که ارزش‌های اجتماعی، انگیزه گرایش‌های اجتماعی می‌شود و گرایش‌های اجتماعی تمایلاتی کلی هستند که در فرد به وجود می‌آیند و ادراکات و افعال او را در جهت معینی به جریان می‌اندازند. این گرایش براساس شخصیت افراد متفاوت است (Ogburn & Nimkoff, 1940). این الگوهای کلی رفتار و هنجار کرداری ناشی از ارزش‌های اجتماعی مورد پذیرش و وفاق اعضای جامعه هستند (Shahabi & Rabani, 2009) و جامعه به آن ارج نهد و از این رو گاهی در مقابل ارزش فردی قرار می‌گیرد (Mohseni, 1994). اعمالی که در پی ارزش‌ها می‌آیند نیز، دارای پیامدهای روان شناختی، عملی و اجتماعی است که ممکن است با کنش‌های ناشی از دیگر ارزش‌ها متضاد یا شاید منطبق باشند (Schwartz, 2006).

این ارزش‌ها ممکن است در طول زمان دچار تغییر شوند. گیدنز منشأ دگرگونی و تغییر ارزش‌ها را تضاد بین سنت و مدرنیته و به تبع آن تقابل اختیار و خطرپذیری می‌بیند که با تغییر ارزش‌ها پیرو آن سبک زندگی نیز تغییر می‌کند (Giddens, 2001: 80).

رفتاری قابل بررسی هستند. این رفتار فردی، تابعی از باورها، نگرش‌ها، ترجیحات و دیگر ویژگی‌های شخصیتی ویژه افراد است که از تجربیات فرد به عنوان عضوی از خانواده، قومیت، طبقه اجتماعی و گروه‌های فرهنگی و ملی با شیوه خاص تأثیر می‌گیرد و در ارزیابی مؤثر است. همچنین تصاویر ذهنی با سن مرتبط است و طبق مطالعات پورتوس، افراد کهنسال اغلب تصاویر ساختمان‌های مخروبه را در تصاویرشان از محیط نشان می‌دهند، در حالیکه در تصاویر افراد جوان‌تر پروژه‌های جدید در دست احداث بیشتر دیده می‌شوند و به شدت در معرض دید هستند (Einifar, 2017). در انتها، این رفتار فرد در قالب ترجیحات، قصد و انتخاب است که در بیان ارزیابی دخیل است. مهمترین تفاوت بین ترجیحات و قصد و انتخاب این است که ترجیحات بیان بدون قید و شرط ارزیابی است (Coolen, 2008). به دنبال این ارزیابی، در فرد انتظاراتی از محیط ایجاد می‌شود که بسته به میزان برآورده شدن آن‌ها به طور نسبی، منجر به قصد و انتخاب محیط شود. کاپلان ارزیابی محیطی را با اصطلاح ترجیحات محیطی تعریف می‌کند. وی بیان می‌کند که انسجام و قابل شناسایی بودن از جنبه‌های خوانایی، پیچیدگی و رمزآلودی از نتایج اطلاعات قراردادی و همچنین متغیر وسعت (فراخ بودن) و بافت نیز به عنوان جزئی فرعی‌تر از خوانایی و از طرف دیگر به ترتیب به عنوان متغیر شناسایی و متغیر انسجام برای موارد خاص‌تر در ترجیحات محیطی مؤثر هستند (Kaplan, 1975). همچنین هرزاگ و گاله، عمر ساختمان، سطح نگهداری و بافت طبیعی، در ترجیح افراد مؤثر دانسته‌اند (Herzog & Gale, 1996). در پژوهش حاضر منظور از ارزشیابی، بدست آوردن تصاویر ذهنی ارزیابانه افراد و چرایی و چگونگی آن‌ها با استفاده از مصاحبه و نقشه رفتاری است. در نهایت براساس مبانی نظری، مدل مفهومی تدوین شده است (شکل ۱).

روش پژوهش

نحوه ارزیابی افراد از محیط از فردی به فرد دیگر می‌تواند متفاوت باشد و دستیابی به آن با توجه به ماهیتش نیازمند رویکردی کیفی و اکتشافی است. روش پژوهش در این مقاله توصیفی-ارزیابانه است. این پژوهش از طرح استراتژی پژوهش موردی بهره می‌گیرد. راهبرد پژوهش موردی بیش از یک مطالعه میدانی ساده است و یک مورد خاص را با تمامی عوامل پیچیده در تعامل با آن مطالعه می‌کند (Einifar, 2012). گردآوری داده‌های پژوهش در بخش اول با استفاده از خودسنجی در قالب مصاحبه، به منظور دستیابی به ابعاد، معیارها و شاخص‌های ارزشیابی جوانان از مجموعه سیتی سنتر اصفهان انجام شده است و در بخش دوم به منظور تأمین روایی و پایایی پژوهش از سه سوبه سازی یعنی استفاده توامان از مطالعات کتابخانه‌ای، مشاهدات میدانی با دو شیوه نقشه رفتاری مکان محور و فرد محور یا ردیابی

شدن، هدایج مصرف کالاهای فرهنگی و پیدایش فضاهای مصرف و فرهنگ مصرف کننده را به عنوان ابزاری برای هویت‌یابی جوانان و ابزار وجود ایشان می‌داند (Hebdige, 1979). اصطلاح گلوبالیزیشن^۴ که از ترکیب واژه گلوبالیزیشن^۵ به معنای جهانی شدن و لوکالیزیشن^۶ به معنای محلی‌سازی تشکیل شده 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 & Rob-ertson, 2012).

فرآیند شکل‌گیری ارزشیابی و تصویر ذهنی ارزیابانه

درگام اول فرآیند ارزیابی محیطی، ادراک است که شامل جمع‌آوری، سازمان‌دهی و فهم اطلاعات محیطی است (Gharaee et al., 2009). فرآیند کسب اطلاعات از محیط اطراف توسط انسان، فعال، هدفمند و نقطه‌ای است که شناخت و واقعیت به هم می‌رسند (Neisser, 1977). گام بعدی این فرآیند، شناخت است. ادراک، ساز و کار برونی است که به چگونگی تحریکات اعضای حسی و جمع‌آوری اطلاعات مربوط است و شناخت سازوکار درونی و نحوه تأثیر تجارب پیشین، عوامل روانشناختی (مانند انگیزه‌ها و ارزش‌ها) و شخصیتی (درون‌نگر یا برون‌نگر) افراد، در تعبیر و تفسیر آن اطلاعات حسی است (Gifford, 1997). تصوراتی که مردم از محیط خود دارند نوعی طرحواره ذهنی است که لینگ آن را تصویر ذهنی می‌خواند و خوانایی و نقش‌انگیزی را در ایجاد این تصویر مؤثر می‌داند. وی برای بدست آوردن تصویر ذهنی از مصاحبه و نقشه‌های شناختی استفاده می‌کند. بر این شیوه نقدهایی همچون مشکل بودن ترسیم کروکی برای اغلب مردم، در نظر نگرفتن تمایزات فردی و تمرکز صرفاً بر راه‌یابی افراد که در کیفیت مکان، گاهی در الویت دوم نسبت به شگفت‌انگیزی و رازآمیزی مکان قرار دارد، وارد است. اپلیارد طبقه اجتماعی و الگوهای فعالیتی فرد را نیز در تصویر ذهنی دخیل می‌داند (Zekavat & Farshad, 2011). چگونگی ارزیابی این تصاویر ذهنی در قالب تصویر ذهنی ارزیابانه توسط نسر بررسی و وی با استفاده از نقشه‌های ارزیابانه، طبیعی بودن، فراخ بودن، نظم، نحوه نگهداری و اهمیت تاریخی را در ارزیابی محیط مؤثر می‌داند (Nasar, 1990). راسل و همکاران نشان دادند که دو فاکتور رضایتمندی و برانگیختگی دارای بیشترین ارتباط با واکنش‌های احساسی افراد در برابر محیط هستند (Russell, Woard & Prat, 1981). باکر و همکاران نیز، ابعاد مدل مهرابیان و راسل را بررسی کردند که در این مدل رضایتمندی: طیفی از درد شدید، ناراحتی به سوی خوشحالی زیاد، برانگیختگی: یک فعالیت ذهنی با دامنه خوب به سوی هیجان است و تسلط مرتبط با احساس کنترل است (Bakker et al., 2014). رفتارهای فضایی در مرحله آخر، با شیوه نقشه‌های



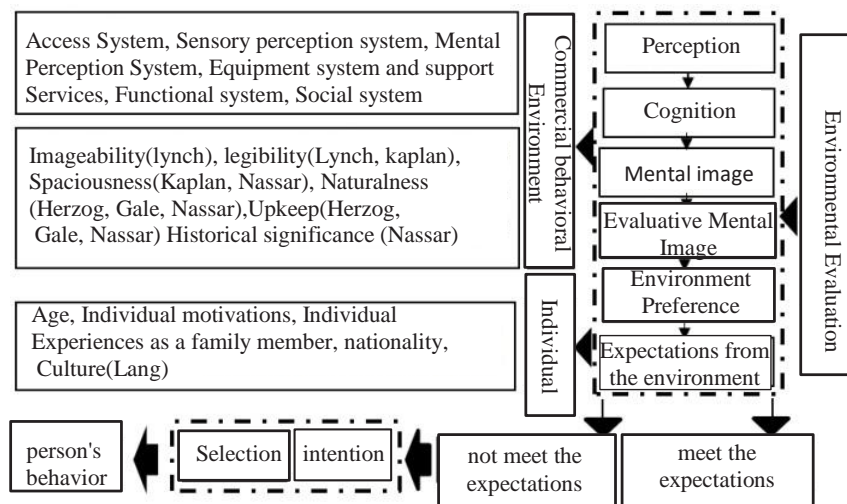


Fig. 1. Conceptual model of research

سیتی سنتر اصفهان از منظر جوانان استخراج شده است. سپس مشاهدات میدانی غیرمداخله‌گر در واحد رفتاری کلان انجام شده است. به این منظور به مدت ۱۰ روز، با حضور مشاهده‌گر در مجموعه سیتی سنتر اصفهان در طول اسفندماه ۱۳۹۹، نقشه برداری رفتار انجام شده است. که از لحاظ زمان برداشت به شرح جدول ۲ است.

Table 2. Time and type of field observations

Map drawing type	Mapping tool	Date	Number of days
Behavioral Tracking	Photography, Videography, Pencil and paper	2-8 March 2021	7 consecutive days
Pre-Exam	Pencil and paper	9 March 2021	1 Day
Behavioral Mapping	Photographing and filming and recording behavior	10-17 March 2021	Non 3 consecutive days

ابتدا با حضور مشاهده‌گر در مجموعه سیتی سنتر اصفهان، رفتار ۲۰ گروه از بازدیدکنندگان جوان، از ورود به فضا تا هنگام خروج با نقشه‌برداری فرد محور ردیابی شده که با اتمام یک ردیابی، به طور متوالی ردیابی بعدی انجام شده که این شیوه برای ثبت این که در چه مکانی، کی و چه فعالیتی در مسیر حرکت فرد اتفاق می افتد، مناسب است. سپس، با نقشه‌برداری رفتاری مکان محور، مقرهای رفتاری نمونه موردی برداشت شده که هدف آن ارزیابی کارکرد یک منطقه یا مکان خاص است (Ghareh, 2018). با توجه به وسعت مجموعه سیتی سنتر اصفهان که شامل چندمقر رفتاری است، مقرهای رفتاری فضای جمعی باز (پلازا)، فضاهای خطی عبوری (کریدورها در ۲ نوع) و واحدهای فروشگاه‌گاهی (در ۳ نوع) با توجه به ردیابی رفتار جوانان، پیش‌آزمون و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و تعاریف بارکر، یعنی وجود الگوی رفتار، کالبد و هم‌ساختی انتخاب شده است (Einifar, 2017). به منظور تهیه چک لیست رفتار و جدول ثبت رفتار، رفتارهای جاری در کل سایت در جدول ثبت گردید که در طول برداشت‌ها، کامل‌تر شد (پیش‌آزمون). همچنین حرکت بین ۵ مقر رفتاری، به منظور

رفتار در کنار مصاحبه‌ها استفاده شده است. در مصاحبه، نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و حجم نمونه تا رسیدن به اشباع نظری، به این معنا که مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یابد که پاسخ مصاحبه شوندگان تکراری شود و پاسخ جدیدی داده نشود، ادامه یافته است. از سوی دیگر، رایس با تقسیم بزرگسالی به سه دوره بزرگسالی اولیه، سال‌های ۲۰ و ۳۰ عمر را معادل جوانی در نظر می‌گیرد (Fo-rooghan, 2011). بر این اساس در پژوهش حاضر نیز ۲۰ نفر از جوانان ۲۰ تا ۳۰ سال بازدیدکننده از مجموعه سیتی سنتر اصفهان در چند مرحله مورد مصاحبه قرار گرفتند. مصاحبه‌ها به منظور بیان آزادانه باورها و نگرش‌ها به صورت نیمه ساختار یافته انجام شد. مصاحبه‌ها شامل سوالات شناختی به منظور غربال‌گری اولیه شرکت‌کنندگان و میزان آشنایی آنان با فضا و سپس سوالات و گزاره‌هایی مبتنی بر چارچوب مفهومی تحقیق و چگونگی ارزشیابی کلی آنان از مکان، طول مدت استفاده از مکان و اینکه چه چیز را در این مکان دوست دارید، چه چیز شما را ترغیب به مراجعه به این مکان می‌کند و چه چیزی را ترجیح می‌دهید که در مکان تغییر کند و از مکان کاسته یا به آن افزوده شود تدوین شد. در طول مصاحبه به منظور خنثی کردن عوامل غیرمحیطی در پاسخ شرکت‌کنندگان منطبق بر اهداف پژوهش، از سوالات و گزاره‌های یکسان‌سازی شرایط عوامل غیرمحیطی استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مضمون و نرم‌افزار اطلس تی‌آی ۸ (Atlas ti.8) بهره‌گرفته شده است. به این ترتیب که متن مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر و پاراگراف به پاراگراف کدگذاری شده است. کد تعریف شده برآمده از مجموعه داده‌هاست. لذا کد ایجاد شده پاسخی معنادار و واضح به سوال تحقیق را شکل می‌دهد (Akbari & Ghafoorian, 2019). سپس این کدهای باز در سه سطح کلان جغرافیای شهری، سطح میانی مجموعه سیتی سنتر اصفهان و سطح خرد ریز فضاهای خرید یعنی فروشگاه‌ها، مقوله‌بندی (کدگذاری محوری) شده است و در نهایت شاخص‌های ارزشیابی ویژگی‌های محیطی در مجموعه

مورد مشاهده قرار گرفتند و الگوهای رفتاری جاری با شمارش تکرار رفتار در بازه زمانی معین ثبت شده است. به دلیل محدودیت مقاله در ارائه گزارش‌های مفصل آماری، نتایج مشاهدات در ۳ مقطع زمانی برای هرمقر رفتاری جمع آوری شده و برای ۵ مقر در یک ردیف ارائه شده است (جدول ۴) و برای نمونه بر روی نقشه شکل ۴ آورده شده است.

صحت بیانات حاصل از خودسنجی‌ها، شاخص‌های برآمده از پاسخ‌ها و میزان واگرایی و همگرایی آن‌ها با آنچه در مشاهدات میدانی اتفاق می‌افتد، بررسی و تفسیر شده‌اند. بر این اساس، ارزشیابی جوانان از محیط مجموعه سیتی سنتر اصفهان، دارای ابعاد کالبدی-محیطی، کارکردی-فعالیتی، اجتماعی-فرهنگی و روانشناختی فردی است. هریک از ابعاد، دارای معیارهای و شاخص‌هایی هستند که گاه هم‌پوشانی نیز داشته و مرتبط بوده‌اند که در نهایت در قالب مدل نظری پژوهش ارائه شده است.

ارزشیابی ویژگی‌های محیطی از منظر جوانان

* بعد کالبدی-فضایی

بعد کالبدی-فضایی، شامل دسترسی، عمر و سطح نگهداری از بنا، ابعاد و تناسبات، امنیت محیطی، طبیعی بودن، نظام فضایی، نظام ادراک حسی، نظام ادراک ذهنی، نظام تجهیزات و خدمات پشتیبان و امکانات و خدمات است.

دسترسی فیزیکی: قرارگیری مجموعه سیتی سنتر اصفهان در کمربند شهری، بسته به موقعیت مکانی بازدیدکنندگان در شهر، معیاری دارای دو سوی مثبت و منفی است. دسترسی سواره به مجموعه در

مشاهده نظام‌مند به ترتیب شماره‌گذاری مقررها، در ۳ مقطع زمانی اول، وسط و آخر هفته (شنبه، سه شنبه، پنجشنبه)، در هر مقطع، در دو نوبت ساعت ۱۶-۱۴، دو ساعت وقفه و مجدد ساعت ۲۰-۱۸ انجام گرفته است. در هر نوبت ۱۵ دقیقه فیلم‌برداری، ۵ دقیقه مکث برای تغییر موقعیت به مقر بعدی به همین روال به ترتیب انجام شده است. در هر نوبت فیلم‌برداری در هر مقر، عکس‌برداری نیز شده و زاویه دوربین بسته به نیاز جابه جا شده است. نرخ رفتار با توجه به تعداد افراد حاضر و تعداد تکرار رفتار به کل رفتارها بررسی شده است.

یافته‌ها

کلیه کدهای باز و مقوله‌ها از مصاحبه‌ها مشابه نمونه جدول ۳، بدست آمده و تحلیل شده‌اند که تنها ابعاد و معیارهای نهایی بعد از بررسی شاخص‌ها با مشاهدات میدانی در قالب یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

در مشاهدات، ۷ روز از کل ۱۰ روز برداشت شده، ۱۷۱۶ دقیقه، معادل حدود ۲۸ ساعت ردیابی رفتار انجام شده که شامل ۲۰ گروه شامل ۵۳ نفر (۳۶ زن و ۱۷ مرد) بوده است. رفتار و مسیر حرکت گروه‌ها در ردیابی‌ها به صورت خطوط بر روی نقشه‌های جداگانه ترسیم شده و پس از آن تمام نقشه‌های ردیابی در قالب یک نقشه ترکیبی حاصل از هم‌پوشانی ردیابی‌های منفرد، مشابه شکل ۲، ترسیم شده است. همچنین طبق مشاهدات در ۵ مقر رفتاری که با اعداد ۱ تا ۵ در شکل ۳ مشخص شده‌اند، در مجموع ۹۶۶ نفر (۴۴۹ زن و ۵۱۷ مرد)

Table 3. Coding and categorization of interviews

Categories	Open codes	Responses by the youth
Dimensions and proportions	Broad and wide	"It is too large, not suffocating, high altitude areas, etc."
Readability	Non-outstanding and lack of addresses	"You may get lost...it doesn't have an address...the corridors are not outstanding...."
Furniture and flexibility	Arrangement and theme	"Arrangement is key...it is key to set which clothes with another... there are a variety of colors..."
Life and maintenance of the building	Neatness and orderliness of shops, being new	"A space should be new to get absorbed into... shapes and configuration are key... shops should be neat and clean...."
Visibility	All-out view and transparent walls	"You see everything, you see outside and everything from where you are, you can see outside from inside shops"
Environmental security	Space enclosure non-human monitoring	"The space is roofed and high-security; CCTVs record when someone stabs another"
Being natural	Lack of greenery and flowers or plants	"Except for the backyard, the space is good; it gives you a good sense; there is a lack of flowers and plants"
Diversity of functions and activities	Looking into shop windows Wandering	"Everything is within your reach; there are diverse goods and edibles; you just look into the shop windows even if you don't want to buy anything"
Civility	Social classes	"You see affluent guys... it gives a sense that these customers are well off; brands are also key"
Gender inclusion Sense of freedom	Place for friends to meet each other and a place for mixed meeting	"The best brand in Isfahan for girls and boys is the City Center Complex; you are comfortable; no one annoys you"
Privacy and personal space	Physical non-contact	"You have a wide distance from others, you don't have body contacts, no robbery"
Sense of security	Human monitoring by security forces	"Security forces treat you well, they are critical for the space; they are well aware of the space"
Sense of time	Time passage goes unnoticed	"You see hours striking unnoticed; everything from morning to night is the same and uniform... it is a good place to be because you can spend your time there"



بسته به ابعاد اغلب بیش از یک ورودی دارد.

عمر و سطح نگهداری بنا: عمر بنا متناسب با سطح نگهداری از آن در ارزشیابی مثبت جوانان از فضای مجموعه سیتی سنتر اصفهان مؤثر بوده و سبک و عمر بنا در مقیاس شهری، میانی و خرد فروشگاههای نو و جدید محسوب می‌شود. طبق مشاهدات مجموعه از سطح تمیزی و نگهداری بالایی برخوردار است و آثاری از تخریب جدارها و سطوح در طول زمان دیده نمی‌شود.

سطح جغرافیای شهری از طریق بزرگراه و حمل و نقل عمومی و شخصی امکان پذیر است که عدم وجود ترافیک و خوشایندی جوانان را سبب می‌شود. از سوی دیگر نبود دسترسی پیاده به کاهش سهولت دسترسی برای جوانان به مجموعه سیتی سنتر اصفهان منجر شده است. در سطح میانی، مجموعه دارای ۵ ورودی فعال در حال حاضر است که به طی مسیر کمتر برای رسیدن از محل پارک به مجموعه منجر شده است. در سطح خرد فروشگاه ها هم

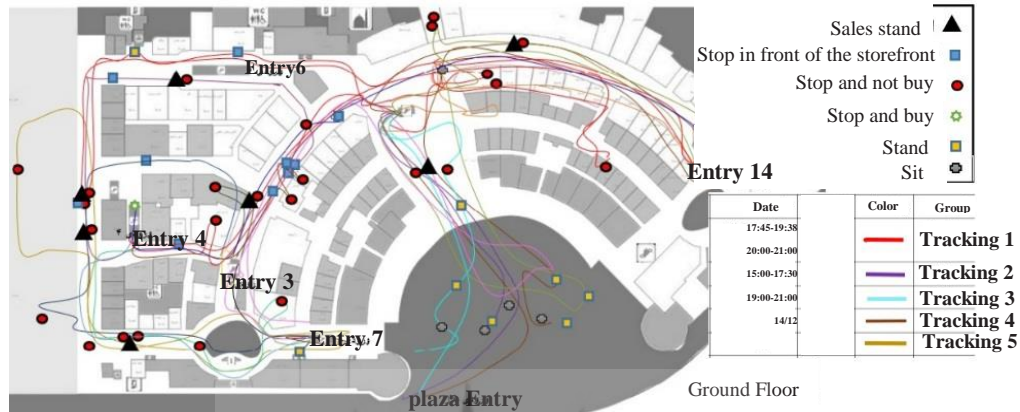


Fig. 2. Combined behavior tracking maps in Isfahan City Center complex

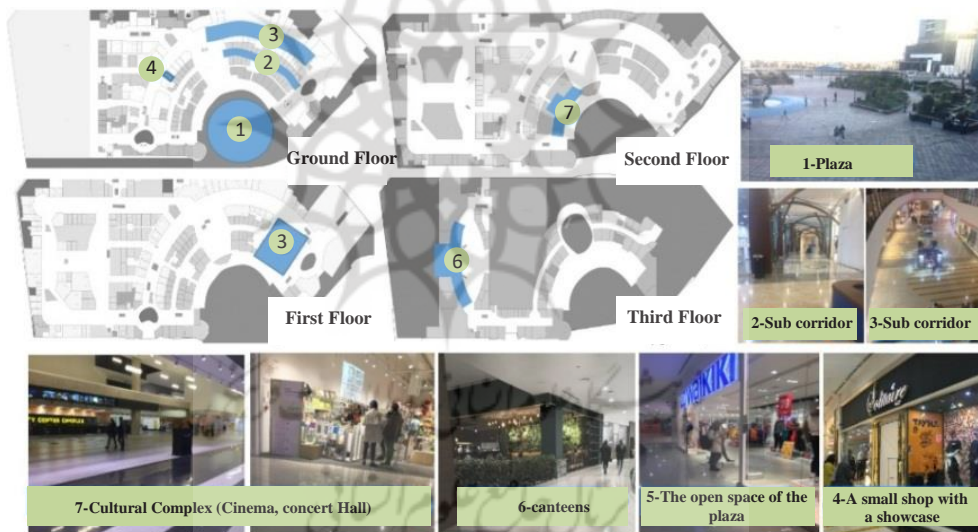


Fig. 3. Selected behavioral headquarters in the City Center complex of Isfahan

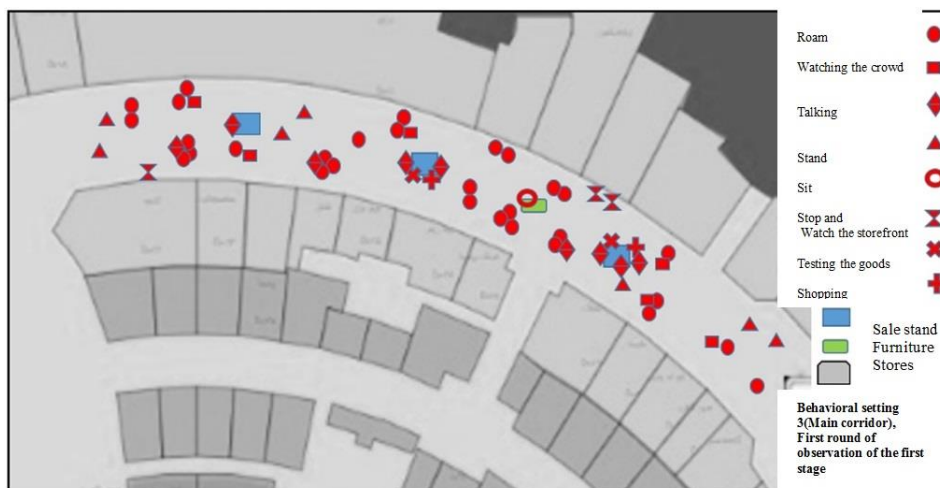


Fig. 4. Map of the of the first round of observation of the first stage

برآورده نشده است. استفاده از گیاهان به فضای بیرونی مجموعه یعنی پلازا محدود می‌شود که طبق مشاهدات محل ملاقات‌های جوانان محسوب می‌شود. در فضای داخلی سطح میانی و خرد با وجود نورپردازی مصنوعی اغلب از گیاهان مصنوعی و در موارد اندکی گیاهان طبیعی سایه دوست استفاده شده است.

نظام فضایی: سازماندهی فضایی مجموعه سیتی سنتر اصفهان به صورت خطی و مرکزی و درسطوح عمودی شکل گرفته که موجب مجتمع بودن و مرکزیت فروشگاه‌ها با فاصله کم می‌شود. در فروشگاه‌هایی با ابعاد بزرگ نیز سازماندهی شبکه‌ای و خطی براساس موضوع، رنگ اجناس و جنسیت و گروه سنی بازدیدکننده در نظر گرفته شده است که موجب ارزشیابی مثبت جوانان و خوشایندی ایشان شده است. تنوع فضایی در سطح مطلوبی ارزیابی نشده است زیرا که فضای غالب مجموعه بسته است و تنها در فضای پلازا در مجموعه فضای باز وجود دارد و کمبود فضاهای بینابینی در مجموعه محسوس است. این فضاها در برخی از عملکردها مثل غذاخوری‌ها اتفاق افتاده که از مکان‌های مورد استفاده جوانان است.

نظام ادراک حسی: تنوع حسی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان در چهار معیار تنوع بصری، تنوع لمسی، تنوع شنوایی و تنوع بویایی قابل بررسی است.

ابعاد و تناسبات: فراخ بودن، دلباز بودن، ارتفاع بلند سقف و عریض بودن کریدورها در مجموعه سیتی سنتر اصفهان، خوشایند بوده است. در مشاهدات، یک کریدور با عرض ۴۰/۱۱، دارای وید و گستره دید بیشتر و فراخ به عنوان مقرر رفتاری ۳ و کریدور با عرض ۸۰/۴ و با ارتفاع سقف محدود شده به عنوان مقرر ۲ مورد بررسی قرار گرفتند (شکل ۳)، حضور در کریدور با عرض بیشتر به طور محسوس در تمامی مقاطع مشاهده بیشتر و امکان رفتارهای اختیاری همچون پرسه‌زدن و تماشای جمعیت را فراهم کرده است، از طرفی عرض کریدور امکان استقرار استندهای فروش را فراهم کرده و در حضورپذیری جوانان و فعالیت توقف، خرید و تعاملات اجتماعی آنان مؤثر بوده است.

امنیت محیطی: امنیت محیطی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان با وجود محصوریت مجموعه، استفاده از نظارت انسانی توسط انتظامات مجموعه و نظارت غیر انسانی توسط دوربین‌های مدار بسته ایجاد شده است. همچنین نبود تداخل حرکت سواره و پیاده در فضای مجموعه به ایمنی محیطی و ترغیب جوانان به استفاده از مجموعه کمک کرده است.

طبیعی بودن: استفاده از سبزی‌نگی و منظر طبیعی از خوشایندهای جوانان در در فضاهای تجاری بوده است که در مجموعه سیتی سنتر اصفهان به دلیل نبود نور طبیعی در اغلب فضاهای داخلی

Table 4. Behavior map table

Number behavioral setting 12345	Optional Activities							Social Activities				Compulsory Activities		
	Stand	Sit	Roam	Stop, watch the window	Testing the goods	Testing the goods	Smoking	Talk to mobile	Talk to the seller	Talk to companions	Speak with security guard	Watching the crowd	Shopping	Eating and drinking
Plaza	89	77	261	-	-	62	39	25	-	210	5	132	-	18
Sub Corridor	13	11	35	15	-	-	-	9	-	27	1	0	1	0
Main Corridor 3	76	15	321	33	43	-	-	67	42	327	19	52	33	12
4 Small Store	18	0	0	-	9	-	-	1	11	25	-	0	7	-
5 Big Store	14	5	60	-	13	-	-	1	4	36	-	2	7	-
Total	210	108	677	48	65	62	39	103	57	625	25	186	48	30
Percent %	9	7/4	29/6	2/1	2/9	2/7	1/7	4/5	2/5	27/4	1/1	8/1	2/1	1/3
	52/89							43/6				3/4		



پی دارد و در مقاطع زمانی از مشاهدات بدون تردد بوده است. در مجموعه سیتی سنتر اصفهان، برای جوانان، رؤیت‌پذیری فضاها از ویدها و دید همه‌جانبه بدون موانع بصری در اغلب موقعیت‌ها در کریدورها در سطح میانی و استفاده از مصالح شیشه‌ای، شفافیت و تخلخل جداره‌ها و در نتیجه دید مستقیم به داخل فروشگاه و کالاها، در سطح خرد واحدهای فروشگاه‌ها را خوشایند کرده است. در مشاهدات ردیابی رفتار تاثیر این رؤیت‌پذیری در توقف‌ها، تعداد ورود به فروشگاه محسوس بود. همچنین در مشاهدات مکان محور، دو مقرر ۴ و ۵ به عنوان دو واحد فروشگاه‌ها به ترتیب دارای جداره صلب و جداره شفاف رؤیت پذیر بررسی شدند، که حضور جوانان با تعداد ۲۶ نفر نسبت به ۶۲ نفر به ترتیب در مقرر ۴ نسبت به ۵ کمتر بوده و تاثیر این معیار را تأیید کرد. همچنین استندهای فروش در مقرر ۳ که رؤیت‌پذیرترین نوع واحد فروش است، دارای بیشترین و طولانی‌ترین میزان توقف، خرید و شکل‌گیری ارتباط اجتماعی است.

نظام تجهیزات و خدمات پشتیبان: براساس

ردیابی‌ها، میانگین مدت حضور در فضا برابر با ۸۶ دقیقه بوده است. مدت زمان توقف به شیوه توقف و وجود مبلمان مناسب در محیط و منظر مناسب برای مشاهده و یا برقراری ارتباط چشمی در هنگام توقف مرتبط است. در مجموعه سیتی سنتر اصفهان نیز در ردیابی‌ها، بیشترین زمان توقف بطور میانگین، ۶۱ دقیقه در فضاهای پشتیبان شامل پردیس سینمایی و غذاخوری که واجد شرایط بیان شده بوده‌اند، ثبت شده است. مبلمان این مجموعه، در اکثر فضاها تنها فرصت‌های نشستن رسمی را با مبلمان غیرتعاملی، پشت به هم و بدون منظر مناسب فراهم کرده است که غالباً در صورت استفاده گروهی جوانان از آن، افراد با چرخیدن و یا ایستادن یکی از همراهان در حین مکالمه، سعی در برقراری ارتباط چشمی با دیگران داشته‌اند (شکل ۵). همچنین در پلازا با وجود منظر مناسب و وجود نقطه تمرکز بصری، ۷۷ بار فعالیت نشستن رخ داده که در دو کریدور در زمان مشابه در نبود این شرایط به ۲۶ بار کاهش یافته است. مبلمان سطح خرد نیز در فروشگاه‌هایی که این فرصت را فراهم کردند در مدت زمان حضور افراد در فضا مؤثر بوده است. از سوی دیگر چگونگی چیدمان اجزا در انعطاف‌پذیری فضا و ترجیح افراد برای استفاده از فضا مؤثر است. آنچنان که در مقرر رفتاری ۳ وجود استندهای منعطف فروش، به تکرار و به دارا کشیدن

درگیری حس‌ها در مجموعه سیتی سنتر اصفهان در تنوع شنوایی و بویایی به طور محسوس با استفاده از پخش موسیقی و استفاده از سیستم‌های تهویه مطبوع، همگن شده است. این همگن سازی امکان شنیدن و شنیده شدن به منظور فعالیت اجتماعی غیرفعال را کاهش داده و آن را به دیدن و دیده شدن تقلیل می‌دهد. با این وجود این کنترل تعمودی باعث غرق شدن جوانان در افکار خود و جداسازی آنان از محیط پر دغدغه بیرون و خوشایندی است که منطبق بر ویژگی انسان مدرن بر فردیت تأکید می‌کند. تنوع بصری و بساواایی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان، در نمای مجموعه و کریدورها با استفاده از جدارها، با متریال، فرم و رنگ‌های مشابه، به ندرت تزئیناتی در ویدها و با تأکید بر تابلوهای تبلیغاتی نورپردازی شده درشت نام برندها است. این تنوع بصری در مقیاس واحدهای فروشگاه‌ها با استفاده از تنوع در رنگ، مصالح و پترن‌ها، جداره‌ها و امکان لمس اجناس، نمود بیشتری دارد که از عوامل ترغیب جوانان به استفاده از فروشگاه‌ها است.

نظام ادراک ذهنی: خوانایی یعنی چگونگی

پیدا کردن جهت و راه‌یابی در سطح کلان به موجب دسترسی آسان و متمایز بودن ساختمان مجموعه، مطلوب ارزیابی شده اما در سطح میانی مجموعه مطلوب ارزیابی نشده است. در ردیابی افراد نیز، عبور از مسیرهای تکراری رفت و برگشتی مکرر، توقف و راهنمایی خواستن از انتظامات، اشاره به تابلوها، عکس گرفتن از تابلوهای راهنما، عدم خوانایی مجموعه به موجب عدم آدرس دهی و قابل شناسایی نبودن فضا را تأیید کرده است. از سوی دیگر این قابلیت شناسایی بسته به میزان تردد در فضا و شناخت از فضا متفاوت است و حتی برای افرادی می‌تواند موجب رمزآلودی مسیرها، احساس کنجکاوی و میل به کشف و شناخت فضا جذاب باشد. با این وجود قابل شناسایی بودن در سطح خرد واحدهای فروشگاه‌ها، با توجه به استفاده از سبک‌های متفاوت و متمایز در طراحی داخلی، و پترن‌ها و نوشتارهای واضح مرتبط با برندینگ آن‌ها مطلوب‌تر است. در مجموع این عدم خوانایی در رده اول الویت‌های جوانان نبوده است و در مواردی فعالیت اختیاری- تفریحی پرسه‌زنی موردعلاقه ایشان را افزایش داده است. همانطور که مقرر رفتاری ۲ با وجود استفاده از تزئینات اسلیمی آشنا و متمایز از سایر کریدورها و پیچیدگی کم برای جوانان، کمترین میزان حضور ایشان را در

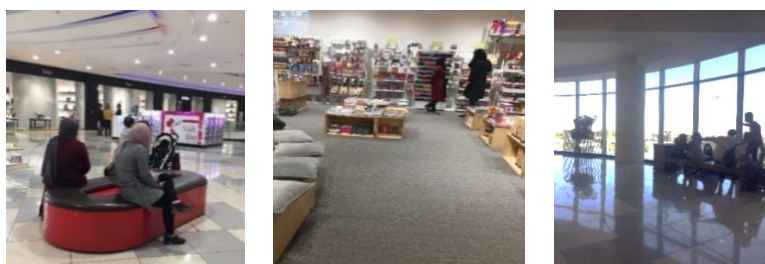


Fig. 5. The presence of non-interactive furniture in the middle level, the presence of furniture in the small level of stores

از سوی دیگر طبق مشاهدات ۲۵/۶۹ درصد جوانان به صورت گروهی با هم سن و سالان و به میزان کمتر با خانواده و یا به تنهایی در مجموعه حضور پیدا می‌کنند و بخشی از ارتباط اجتماعی ایشان در قالب صحبت کردن در حین حرکت و راه رفتن با همراهان رخ می‌دهد. ارتباط اجتماعی با فروشندگان و واحدهای استندهای فروش طبق مشاهدات صمیمی‌تر و به درازا می‌انجامد، در صورتی که در واحدهای بزرگ‌تر با برند فروشگاه، گاه به ارتباط چشمی یا مکالمات بسیار کوتاه محدود می‌شود. در این میان، پلازا شکل‌گیری فعالیت‌های عکس گرفتن، تعاملات اجتماعی، ملاقات‌های دوستانه گروهی و دیدارهای اتفاقی را رقم می‌زند و فعالیت‌های اجتماعی فعال و غیر فعال طبق مشاهدات با ۶/۴۳ درصد بعد از فعالیت‌های اختیاری، بیشترین فعالیت تکرار شده در این فضا است که غالب افراد حاضر در آن در تمامی مقاطع زمانی جوانان هستند و حکم فضای جمعی را برای آنان دارد. ارزشیابی جوانان از فضای باز پلازا به استعمال یا عدم استعمال سیگار توسط جوانان که از فعالیت‌های جاری مشاهده شده در این فضا هست نیز بستگی دارد.

* بعد روانشناختی - فردی

در سوی دیگر فرآیند ارزشیابی محیط، فرد قرار دارد که بیان احساسات حس آزادی و حق انتخاب، حس خلوت و داشتن فضای شخصی، حس آرامش، حس کسل کننده گی و خسته کننده گی، حس هیجان و تمایل به نوگرایی، حس افتخار و غرور، حس تظاهر و تفاخر، حس زمان، حس خاطره انگیزی، ابزاری برای بیان چگونگی این ارزشیابی جوانان از مجموعه سیتی سنتر اصفهان است. در سطح میانی وجود کارکردهای متنوع، حس آزادی و حق انتخاب فعالیت‌های متفاوت را ایجاد کرده است. این حس آزادی با بازه زمانی طولانی کار مجموعه و سیاست متفاوت انتظامات مجموعه در کنترل و برخورد با جوانان تقویت شده که در ترغیب جوانان به استفاده از فضا مؤثر بوده است. از طرفی این حق انتخاب در سطح خرد، در انتخاب گسترده اجناس، برداشتن و آزمودن اجناس توسط خود شخص در مشاهدات تأیید شد. آنچنان که با بررسی این فعالیت در دو مقر ۴ و ۵ به عنوان دو گونه متفاوت واحد فروش، این حق انتخاب در فروشگاه‌های بزرگ بیشتر وجود داشت. همچنین وسعت فضا، باعث حفظ فاصله افراد با دیگران و عدم تماس فیزیکی با مردم و کاهش ازدحام و شلوغی فضا شده که حس خلوت و داشتن فضای شخصی را برای جوانان به همراه داشته است. می‌توان گفت، دامنه احساسات جوانان در این مجموعه از حس آرامش به موجب جداسازی فرد از فضای پر دغدغه بیرون، استفاده از پس زمینه موسیقی و عدم وجود صداهای آزار دهنده تا حس خسته کننده گی به دلیل یکنواختی رنگ و مصالح و یا پیمودن مسیرهای تکراری در مسیرهای رفت و

توقف کمک کرده است. در سطح خرد نیز از استندها و قفسه‌های باز منعطف برای اجناس استفاده شده که بسته به فصول و موضوع تم‌بندی و جابجا می‌شوند که خوشایند جوانان است. امکانات موجود در مجموعه سیتی سنتر همچون وجود پارکینگ، تاسیساتی همچون سیستم نورپردازی مصنوعی، سیستم صوتی پخش صدا، سیستم گرمایش، سرمایش و تهویه مطبوع، آسایش محیطی در تمام فصول را برای جوانان فراهم کرده و موجب رضایت آنان از فضا شده است.

* بعد کارکردی - فعالیتی

بعد کارکردی - فعالیتی شامل معیارهای تنوع کارکردی، تفکیک کارکردی است. تنوع کارکردی مجموعه سیتی سنتر اصفهان و تفکیک این کارکردهای متنوع در طبقات موجب شده که نه تنها مکان فعالیت خرید بلکه به محلی برای تفریح و فعالیت‌های متنوع تبدیل شود و طیف متفاوت فعالیت‌ها در واحدهای فروشگاه و فضاهای تفریحی، فرهنگی، آموزشی رخ دهد. آنچنان که در این مجموعه، کالبد، فعالیت‌های اجباری همچون خرید صرف را به حاشیه رانده است و طبق مشاهدات مقرهای رفتاری کریدورها و واحدهای فروشگاه، فعالیت‌های اختیاری - تفریحی همچون پرسه زنی و... با ۸۹/۵۲ درصد، بیشترین فعالیت‌های رخ داده توسط جوانان در مقیاس میانی و خرد مجموعه بوده که برایشان لذت بخش بوده است. همچنین ردیابی‌ها نشان داد که جوانان می‌توانند بدون هیچ خریدی ساعتها در مجموعه پرسه بزنند.

* بعد اجتماعی - فرهنگی

بعد اجتماعی - فرهنگی ارزشیابی جوانان از مجموعه سیتی سنتر اصفهان، شامل معیار امنیت اجتماعی، مدنیت، شمولیت (جنسیتی، اعتقادی) و تعاملات اجتماعی است. این مال القا کننده حس امنیت اجتماعی منتج از جو و مدنیت افراد حاضر در مجموعه از منظر جوانان بوده است. بر این اساس شمولیت طبقات اجتماعی و اقتصادی کم و طبقه اجتماعی متوسط به بالا حضور پررنگ‌تر دارند. با این وجود شمولیت اعتقادی و جنسیتی محسوس است و مانعی برای حضور افراد با عقاید و جنسیت متفاوت وجود ندارد. تعداد افراد حاضر در مقرهای رفتاری بررسی شده، برابری نسبی حضور و فعالیت ۵/۵۳ پسران و ۵/۴۶ درصد دختران جوانان با پوشش‌های متفاوت را تأیید می‌کند. همچنین نوع برخورد انتظامات مجموعه با جوانان در مشاهدات و ردیابی‌ها مناسب است که در ارزشیابی مثبت جوانان و افزایش حضورپذیری آنان مؤثر بوده است. فعالیت‌های اجتماعی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان با دیگر افراد، در سطح میانی بیشتر در قالب ارتباط‌های اجتماعی غیر فعال یعنی همان دیدن و شنیدن ساده‌ی مردم دیگر و تماشای جمعیت است.



فصول، گذر زمان را حس نمی‌کنند و تنها صوت اذان تا حدی یادآور زمان در مجموعه است. در نهایت به واسطه احساسات به وجود آمده نسبت به این مجموعه، حس خاطره انگیزی نیز با تکرار حضور در فضا و بسته به حضور همراهان در ذهن بازدیدکنندگان جوان شکل گرفته است.

بحث

از بررسی یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر این گونه برمی‌آید که بعد کالبدی، بعد کارکردی-فعالیتی، بعد اجتماعی-فرهنگی و بعد فردی در مجموعه سیتی سنتر اصفهان در ارزشیابی جوانان مؤثر بوده است. این ابعاد با ارتباط درونی متقابل با یکدیگر بر چرایی و چگونگی این ارزشیابی مؤثر هستند. همانطور که بارکر به تعبیری دیگر محیط را دارای ساختار کالبدی و رفتاری می‌داند که نوع ارتباط و هم ساختی این دو، بر کیفیت و در نتیجه قضاوت کاربران از محیط مؤثر است. با توجه به مجموع نرخ وقوع رفتار در مقرهای رفتاری انتخاب شده در مجموعه سیتی سنتر اصفهان، فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی به میزان بیشتری رخ داده و فعالیت‌های اجباری را به

برگشت، متفاوت است. این دوگانگی احساس همانطور که در بعد کالبدی و اجتماعی گفته شد به عوامل شناختی از فضا، اطلاعات قراردادی جوان و مدت زمان و همراهان جوانان در فضا بستگی دارد. اما حسی که بیشتر از همه توسط جوانان ابراز می‌شود، حس نوگرایی و تمایل به هویتی نو و حتی بیگانه به غیر تجربه های قبلی و حس هیجانی که به دنبال مواجهه با این تجربه جدید به وجود آمده است که بخشی از آن به واسطه تجربه‌ای جدید از اجتماع و طبقه اجتماعی است. از این رو حس غرور و افتخار در جوانان شکل گرفته و حضور و انجام فعالیت‌هایی همچون خرید را در مجموعه ارزش تلقی می‌کنند. مجموعه سیتی سنتر اصفهان، با جو جدی و غیرصمیمی جز مکان‌های رسمی و با ایهت است که عدم تواضع و سادگی مجموعه، تظاهر به لهجه و طبقه اجتماعی بالاتر، نیاز به پوشش مناسب و آمادگی برای حضور در مجموعه از یک سو و القای حس تفاخر و تظاهر دیگران نسبت به فرد از سوی دیگر مؤید آن است. از سوی دیگر جوانان در مجموعه سیتی سنتر اصفهان، به واسطه عدم حضور نور طبیعی، پوشش‌های گیاهی فصلی و ثابت بودن شرایط دمایی در تمام

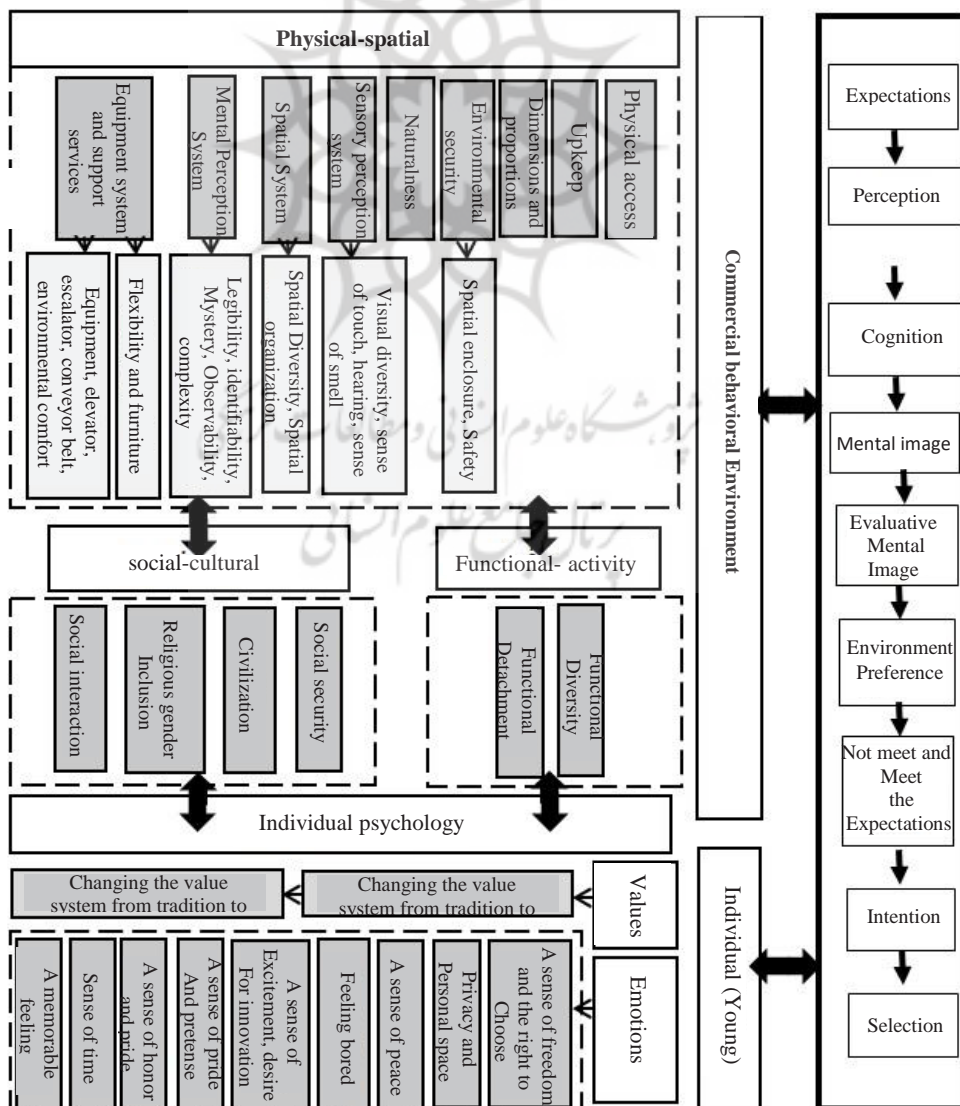


Fig. 5. The theoretical model of the research

و فرصت‌سازی رفتارهای اختیاری همچون نشستن، دعوت کننده یا محدودکننده باشد. لیکن در مجموعه سیتی سنتر، فعالیت نشستن به واسطه هم ساخت نبودن ساختار کالبدی با این رفتار به دلیل عدم تنوع فضایی، عدم تنوع جداره‌ها مانند تو رفتگی و کنج‌های دعوت کننده، عدم وجود نظام تجهیزات و چیدمان مناسب همچون مبلمان غیر رسمی و رسمی تعاملی و همچنین نبود منظر بصری طبیعی مانند ایجاد سبزی‌نگی در حین نشستن به طور محسوسه کاهش یافته است و با کیفیت انجام نمی‌گیرد.

در بعد اجتماعی، همانطور که گل بیان می‌کند فعالیت‌های اجتماعی فعال و غیرفعال در نتیجه وقوع فعالیت‌های اجباری و اختیاری همچون نشستن، ایستادن و به درازا کشیدن آن‌ها به واسطه کیفیت محیط رخ دهد. در مجموعه سیتی سنتر اصفهان فعالیت‌های اجتماعی در مجموع با درصد خوبی رخ داده، لیکن از حمایت کالبدی خوبی برخوردار نبوده و با کیفیت خوبی رخ نداده است. همگن سازی تعمودی صداها در فضا ادارک حس شنوایی را تقلیل داده و شنیدن و شنیده شدن را نیز که ساده ترین نوع غیر فعال فعالیت اجتماعی است، به حداقل رسانده است. از سوی دیگر افزایش محرکات بصری اغوا کننده در کالاها و فضاها، مجموعه سیتی سنتر اصفهان را به مشابه آنچه ژلینا (۲۰۱۱) از مال‌ها تعبیر می‌کند، به موزه ای تماشایی برای جوانان تبدیل کرده است. رویت پذیری، دید همه جانبه از ویدها بخش قابل توجهی از فعالیت‌های اجتماعی را صرفاً به تعاملات غیرفعال بصری همچون تماشا کردن و در معرض تماشا قرار گرفتن تقلیل داده است. تعاملات فعال نیز به دلیل جداره‌ها و مبلمان تعامل ناپذیر، اغلب رسمی، متظاهر و با حداقل ارتباط کلامی در حین پرسه‌زنی یا استفاده از فضاهای پشتیبان همچون غذاخوری‌ها در قالب گروه‌های کوچک هم سن و سال رخ می‌دهد.

از سوی دیگر اگرچه تنوع عملکردی در قالب عملکردهای تفکیک شده در فضاهای پشتیبان مجموعه سیتی سنتر اصفهان به فعالیت‌های تفریحی از پیش تعیین شده و برنامه‌ریزی شده تامین منجر شده است. لیکن تنوع رفتاری با عدم تنوع اقشار استفاده کننده از فضا، 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 اقشار جامعه، به خطر انداخته است. دژدار این گزینشگری افراد در مقرهای رفتاری را بر هم ساختن محیط و رفتار نیز موثر می‌داند. از سوی دیگر این موارد تاثیر ابعاد و تناسب کالبدی، وقوع رفتارهایی های مانند ایجاد مزاحمت‌های کلامی، تماس فیزیکی، سیگار کشیدن در محیط‌های بسته را از بین برده است که مدنیت، شمولیت جنسیتی و اعتقادی و به دنبال آن داشتن فضای شخصی، حس امنیت محیطی

حاشیه رانده است. لیکن از آنجایی که هم‌ساختی محیطی می‌تواند فرصت‌ها یا محدودیت‌هایی را ایجاد کند و بر کیفیت وقوع رفتار اثرگذار باشد. رفتارها در مجموعه سیتی سنتر اصفهان نیز از لحاظ کیفیت و چگونگی وقوع رفتار در هر رخداد متفاوت و گاه سازگار یا ناسازگار بوده است.

در فعالیت‌های اجباری مانند خرید که عملکرد اصلی در فضاهای تجاری همچون این مجموعه محسوب می‌شود، اگر چه افراد به واسطه جذابیت‌های بصری ترغیب به ورود به فضا می‌شوند اما در بسیاری از مواقع این امر به خرید منجر نمی‌شود و صرفاً به ارتباط جوانان و کالاها به واسطه تماشا و رصد کردن آن‌ها و با حداقل ارتباط کلامی با فروشندگان خاتمه می‌یابد. در واقع جوانان و نوجوانان به عنوان گونه غالب کاربران در فضاهای تجاری مدرن، نوعی خریدار تفریحی محسوب می‌شوند که با انجام فعالیت‌های غیر خرید به مصرف فراغتی فضا می‌پردازند (Hossein Abadi, 2008). لیکن در استندهای فروش به موجب انعطاف‌پذیری چیدمان، تنوع قیمت‌ها، رویت‌پذیری کالاها بدون مانع بصری، فعالیت خرید به درازا انجامیده و فعالیت اجتماعی گپ و گفت و تعامل با فروشندگان و همراهان نیز فراهم می‌شود و به خریدهای اتفاقی و برنامه‌ریزی نشده منجر می‌شود. فعالیت‌های اجباری دیگر مانند خوردن و آشامیدن در این مجموعه در قالب فضاهای پشتیبان، زمان‌های توقف طولانی را به دنبال داشته و گاهی به عنوان فعالیت اصلی هدف و گاهی در قالب فعالیت‌های تفریحی در کنار خرید فراغتی قرار گرفته است.

الگوی حرکت در مجموعه سیتی سنتر اصفهان عمدتاً در قالب فعالیت پرس‌زنی است. پرسه‌زن به کندی قدم زدن (Benjamin, 2003) و از این طریق با مصرف کالا و فضا در واقع سبک زندگی خود را به نمایش می‌گذارد (Kazemi & Rezaei, 2007). این پرسه زنی، جوان را از فضای بیرون جدا کرده و در دنیای فردی خود فرو می‌برد. از این رو مال‌های خرید، به پاتوق جوانان برای وقت‌گذرانی تبدیل شده است (Matthews et al., 2000, Robert et al., 2000). ابعاد و تناسبات فراخ، نبود موانع در مقرر رفتاری کریدورها و فروشگاه‌ها، حرکت جوانان را توأمان با حس خلوت به واسطه عدم تماس فیزیکی و برخورد‌های احتمالی با دیگران که به دلیل ازدحام جمعیت به شکل هل دادن و تنه زدن ممکن است رخ دهد، به صورت انفرادی و یا در گروه‌های کوچک دو و سه نفره همراهان که اغلب از هم سن و سالان هستند، تسهیل کرده است. این پرسه زنی بی هدف، بدون توقف و ایستادن مگر به واسطه مسیریابی به دلیل عدم خوانایی فضا و نگاه‌های گذرا به ویت‌ترین‌ها، در طول مسیر در مقرر رفتاری کریدورها و فروشگاه‌ها رخ می‌دهد. همانطور که گفته شد مقرر رفتاری می‌تواند برای بروز انواع رفتارها



مصرف و فرهنگ مصرف کنندگی که در آن جاری است که می‌تواند به شکل مصرف کالا و یا مصرف فضا باشد، به ابزار هویت یابی جوانان تبدیل شده است (Hebdige, 1979). فضای تجاری معاصر سیتی سنتر اصفهان نیز به عنوان تجسیدی کالبدی از این مصرف کنندگی به بستر شکل‌گیری هویت جوانان تبدیل شده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه بحث شد، فضای تجاری در مجموعه سیتی سنتر اصفهان متأثر از ابعاد کالبدی، کارکردی-فعالیتی، اجتماعی-فرهنگی و فردی بازتولید شده است. از سوی دیگر تأثیر عوامل غیر محیطی اقتصادی، بازاریابی و مدیریتی، در سطح نگهداری مجموعه، جشنواره‌های فروش و خدمات امور مشتریان و در نتیجه ارزشیابی کاربران جوان مؤثر می‌باشد. در نتیجه این بازتولید، مجموعه سیتی سنتر اصفهان نه تنها فضایی برای خرید است بلکه به گونه‌ای از فضاهای شبه عمومی تغییر شکل یافته که مناسبات اجتماعی و فرهنگی خود را پیدا کرده و تجربه‌ای جدید از فضای تجاری را برای جوانان رقم زده است. به هر صورت حال که بستر حضور جوانان در مجموعه سیتی سنتر اصفهان فراهم شده است، باید چالش‌های به وجود آمده را به فرصت تبدیل کرد. اگرچه گریزی از قرار گرفتن در فرآیند جهانی شدن نیست و باید نگاهی گزینشگر به این دگرگونی داشت. لیکن این دگرگونی‌ها با توجه به داده‌های برخاسته از پژوهش از منظر جوانان، مجموعه سیتی سنتر را با جوی جدی و غیرصمیمی در دسته مکان‌های رسمی و با ابهت قرار داده است که عدم تواضع در آن، تظاهر به لهجه و طبقه اجتماعی بالاتر جوانان، منجر به القای حس تفاخر و تظاهر در استفاده کنندگان جوان، کاهش دموکراسی فضا و وقوع حداقلی تعاملات اجتماعی فعال شده است. از این رو لازم است، مسئولان و برنامه‌ریزان تغییرات کالبدی، کارکردی، اجتماعی را در جهت اثرگذاری بر کمیت و کیفیت الگوهای رفتاری اجباری، اختیاری و اجتماعی در فضا مدنظر قرار دهند. این امر با نظارت و کنترل منعطف فضا که در عین حفظ مدنیت موجود، منجر به شمولیت جوانان از همه اقشار و احقاق حق عمومی آنان در استفاده از فضا شود، محقق می‌شود. از سوی دیگر تعبیه ساختار کالبدی متناسب با برخی از رفتارهای اختیاری، رفتارهای اجتماعی تعاملی و مشارکت‌های اجتماعی، همچون ایجاد تنوع فضایی با تعبیه فضاهای بینابینی با دید و منظر طبیعی، ایجاد نظام تجهیزات و چیدمان و میلان تعاملی به منظور ایجاد فرصت‌های نشست رسمی و غیر رسمی، ایجاد فضاهای غیر رسمی و منعطف جمعی با بهره‌گیری از تزئینات، المان‌های و نمادهای بومی برای برگزاری مراسمات، رویدادها و جشن‌های اجتماعی، ملی، مذهبی که در نموهای بومی بازار منطبق بر فرهنگ ما وجود داشته است،

و امنیت اجتماعی را برای جوانان طبقه متوسط به بالا و بخصوص دختران و زنان جوان ایجاد کرده است. در همین راستا اپلپارد نیز طبقه اجتماعی و الگوهای فعالیتی فرد را نیز در تصویر ذهنی دخیل می‌داند.

به هر صورت با وجود آنچه گفته شد، فضای تجاری معاصر سیتی سنتر اصفهان علی‌رغم نداشتن ساختار کالبدی هم‌ساخت با رفتار در بسیاری از موارد، عدم وجود غنای حسی، با توجه به یافته‌های حاصل از خودسنجی مورد اقبال جوانان قرار گرفته و به پاتوقی برای ایشان تبدیل شده است. رفتارها تابعی از باورها، نگرش‌ها و دیگر ویژگی‌های شخصیتی ویژه افراد هستند (Lang, 2017). این ارزش‌های افراد در مرحله شناخت از مراحل فرآیند شکل‌گیری ارزشیابی، تصویر ذهنی ارزیابانه و چگونگی تعبیر و تفسیر اطلاعات توسط فرد مؤثر است (Gifford, 1997). از این رو این تفاوت را می‌توان در دگرگونی ارزش‌های جوانان در فرآیند جهانی شدن، جست و جو کرد که منشا آن را می‌توان تضاد بین سنت و مدرنیته دانست (Giddens, 2001). تقلیل کمیت و کیفیت فعالیت‌های اجتماعی را می‌توان نتیجه، جایگزینی ارزش‌های جمعی، مذهبی با ارزش‌های فردی و نوگرایی در جوانان که به موجب آن حس آزادی، پرسه‌زنی و جدایی از دنیای بیرون و فرو رفتن در خود را خوشایند تلقی می‌کنند، قلمداد کرد. فضای تجاری معاصر مجموعه سیتی سنتر اصفهان این افزایش فردیت را تقویت کرده است. در واقع انسان مدرن با دیگرانی احاطه شده است که دلیلی نمی‌بیند که با همه آن‌ها روبه‌رو و درگیر شود و از این فردگرایی به عنوان راهی برای رسیدن به حس آرامش و مکانیزم دفاعی در برابر فروکشیده شدن و خرد شدن به وسیله مکانیزم‌های اجتماعی-تکنولوژیک استفاده می‌کند (Simmel, 1948).

تمایل به نوگرایی در کنار این فردیت، تمایل جوانان به داشتن هویت اجتماعی متمایز و جدید را تقویت می‌کند. این تضادهای ارزشی بین سنت و مدرنیته و به تعبیری غرب و ایران را می‌توان سرآغاز بحران هویت و تمایل به هویت‌های نو و بیگانه دانست (Goodarzi, 2009). همچنین در فرضیه کمیابی نظریه تغییرات فرهنگی، الویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی-اقتصادی او است، به نحوی که شخص بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه آن جدید و نسبتاً کم است (Inglehart, 2010). در این میان فضای تجاری معاصر سیتی سنتر اصفهان که در شرایط مکانی و زمانی خود، اولین در سبک، ابعاد و جو محیط است، مصداق کالبدی این نوگرایی است. که در رقابت و گاه در تقابل با گونه‌های سنتی و بومی فضاهای تجاری یعنی بازار که تجلی ارزش‌های جمعی، مذهبی و از دیرباز مکان داد و ستد، تعامل و حیات اجتماعی شهر بوده است، قرار می‌گیرد. از این رو فضاهای

تعارض منافع

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

تأییدیه‌های اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که کلیه اصول اخلاقی انتشار اثر علمی را براساس اصول اخلاقی COPE رعایت کرده‌اند و در صورت احراز هر یک از موارد تخطی از اصول اخلاقی، حتی پس از انتشار مقاله، حق حذف مقاله و پیگیری مورد را به مجله می‌دهند.

منابع مالی / حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

مشارکت و مسئولیت نویسندگان

نویسندگان اعلام می‌دارند که به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته و به‌طور برابر مسئولیت تمام محتویات و مطالب گفته‌شده در مقاله را می‌پذیرند.

References

- Abbasi, Zahra. Habib, Farah. Z, Mokhtabad Amroii, Seyyed Mostafa. (2018). The new interpretation of sensory perception in Iranian-Islamic architecture of bazaar: A Case Study of Bazaar of Kashan. *Journal of Theoretical Studies and Modern Technologies of Architecture and Urban Planning*, (2), 81-90 [In Persian.]
- Adhami, Jamal, Ahmadi, Yaghoub, Jafari, Ebrahim. (2017). Study the inter-generation value preferences and their effective social factors in Sanandaj. *Social Sciences*, (118), 78-156 [In Persian.]
- Akbari, Morteza, Ghafoorian, Fatemeh Sadat. (2019). Analysis of qualitative data using Atlas.ti8 software. Tehran University Press: 77 [In Persian.]
- and the post-modern city, progress in human Geography. (11), 354-78.
- Bahrami, Bakhtiar, Khosravi, Arash. (2015). Assessment factors in improving the quality of pedestrian circulation in and out of the urban shopping centers (Case Study: Kurdistan Commercial Complex-Sanandaj). *Journal of Fine Arts- Architecture and Urban Planning*, (1), 91-100 [In Persian].
- Bakker, I., Voordt, TVD., Boon, JD., Vink, P. (2014). Pleasure, arousal, dominance: mehriban and Russell Revisited. *Courrent Psychology*. 33(3), 405-421.
- Barker, R.G (1968), *Ecological Psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*, Stanford University Press, Palo Alto, CA, USA.
- Bawa, R., Kishore S., Anil, KR. (2019). Emerging Mall Culture and Shopping Behavior of Young Consumers. *Advances in Anthropology*, (9), 125-150.
- Benjamin, W. (2003). *The Arcades Project*. Translated by Howard Eiland and Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University press, Press, USA.
- Carmona, Matthew Hitt, Tim, Tanrock, Steven, Tiesdell. (2009). *Public places, urban spaces, and the dimensions of urban design*. Trans: Fariba Gharaee, Mahshid Shokouhi, Zahra Ahari, Esmaeel Salehi, Tehran: Tehran Art University Press.
- Carmona, Matthew, Tiesdell, Steven (2011). *Reading concepts of urban design*. Trans: Kamran Zekavat and Farnaz Farshad. Tehran: Azarakhsh Publications
- 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.
- Coolen, h. (2008). *the meaning of dwelling features, Conceptual and methodological issues*. Amsterdam: IOS Press.
- Dee, Mike, (2015). *Young People and Urban Public Space in Australia-Creating Pathways to Community, Belonging and Inclusion*. *International Journal of Social Science Research* 3(2).
- Dejdar, Omid, Talischi, Gholamreza, Roohi Dehkordi, Rahman. (2012). Behavior settings concept recognition: a review of definitions and specifications of behavior setting with an emphasis on Schoggen's texts' analytical review. *Journal of Environmental Studies*, (1), 13-20 [In Persian].
- Fazeli, Nematollah. (2013). *Culture and city*:

پی‌نوشت

- Flaneur
- Hanging Out
- Varna
- Glocalization
- Globalization
- Localization

تشکر و قدردانی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.



- cultural rotation in urban discourses. Tehran: Tisa Publications.
17. Forootan, Manooshehr, Sanaatgar Kakhki, Maryam, Rezaie, Mohammmd Kazem. (2013). Method of evaluating environmental vitality in commercial complexes and shopping centers. *Journal of Haft Hesar Urban Studies*, (6), 65-76 [In Persian].
 18. 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.
 19. Ghaffari, Gholamreza. (2007). Social methods and values of Iranian youths, *Journal of Studies of Youth*, 9(8): 8-32 [In Persian].
 20. Giddens, Anthony (2001). *The Consequences of Modernity*, Trans: Mohsen Salasi, Tehran: Markaz Publications.
 21. Gifford, R. (1997). *Environmental psychology: Principles and practice*. Allyn & Bacon press, Boston.
 22. Gifford, Robert. (2018). *Research methods for environmental psychology*. Trans: Minoos Ghareh Begloo, Mohammad Taghi Pirbabaie, Zahra Ali Nam, Editor: Ghasem Motalebi, Tabriz Art University Press.
 23. Giulianotti, R., Robertson, R.(2012). *Glocalization*. Blackwell Publishing Ltd.
 24. Goodarzi, Saeed (2009). Change in youth values and its related factors, *Journal of Social Welfare*, (39), 421-444 [In Persian].
 25. Groat, Linda, Wang, David. (2012). *Architectural research methods*. Trans: Alireza Einifar, Tehran: Tehran University Press.
 26. Hajiahmadi Hamedani, Azin, Majedi, Hamid, Jahanloo, Laala. (2018). Effective criteria on the formation of women's image from favorable urban space (Case Study: Tehran City), *Journal of Urban Studies*, (16), 3-27 [In Persian].
 27. Hebdige, D.(1979). *subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen Horon Horon, Paul b and Hunt Chesyer, 1987, Sociology.
 28. Herzog, T., Gale, Th. (1996). Preference for Urban building as a function of age and nature context. *Environment and Behavior*, 1:44-72.
 29. Hossein Abadi, Mahdi (2008). Leisure time of the youth in urban shopping centers (Case Study: Boostan Shopping Center), *Journal of Sociological Studies of Youth*, (13) [In Persian].
 30. Inglehart, Ronald. (2010). Modernization, cultural change, and democracy. Trans: Yaghoub Ahmadi, Tehran: Kavir.
 31. Javanmard, Habibullah, Hosseini, Samaneh. (2013). Determining the relationship between store image, customer satisfaction, behavioral intention, and short distance (Case Study in Shahvand Chain Super Market of Tehran). *Journal of Marketing Management*, (20), 86-101 [In Persian].
 32. K Kushawaha, T, Ubeja, S, Chatterjee, A) . (2017) *Factor Influencing Selection of Shopping Malls: An Exploratory Study of Consumer Perception*. SAGE publications, 21(3), 274-283.
 33. 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.
 34. Kazemi, Abbas; Rezaei, Mohammad. (2007). Dialectic of differentiation and de-differentiation: roaming and life of urban inferior groups in Tehran shopping centers, *Cultural Research Quarterly*, (1), 1-24.
 35. Khademi, Shahrzad, Alipour, Sara. (2017). Malls: a modern revelation of public space in Tehran. *Journal of Landscape*, (40), 42-53 [In Persian].
 36. Knox, P. (1987). *The social production of the built environment: architect*, Architecture
 37. 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.
 38. Kusumowidagdo, A., Rembulan, C., Sachari, A. (2015). Sense of Place among adolescents: Factors influencing The place attachment on shopping malls. *Makara Hubs-Asia*, 19(2), 97- 106.
 39. Kusumowidagdo, A., Sachari, A., Widodo, P. (2015). Visitors' Perception toward Public space in Shopping Center in the Creation Sense of Place. 5th Arte Polis.
 40. Lang, Jon T. (2017). *Creating architectural theory: the role of the behavioral sciences in environmental design*. Trans: Alireza Einifar, Tehran: Tehran University Press.
 41. Maguire, J. (2008). *Hanging Out and the Mall: The Production of a Teenage Social Space*. Saarbrücken, Germany: VDM.
 42. 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.
 43. Mohseni, Manoochehr (1994). Study of social, cultural knowledge, attitudes and behaviors in Tehran: Center of Fundamental Researches, Deputy of Fundamental Research, Research Deputy of Ministry of Culture and Islamic Guidance [In Persian].
 44. Nasar, J L. (1990). The Evaluative Image of City. *Journal of the American planning Association*, 56(1), 41-53.
 45. Neisser, U. (1977). *Cognition and Reality*. San Francisco: Freeman.
 46. Ogburn, William f, Nimkoff, Mayer F.1940. *Sociology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
 47. Oppewal, H., Timmermans, H. (1999). Modeling Consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and Behavior*, 31(1),45-65.
 48. Pyyry, N., Tani, S. (2016). *Young People's Play with Urban Public Space: Geographies of Hanging Out*. Springer Business Media Singapore, B. Evans et al. (eds), *Play and Recreation, Health and Wellbeing*, Geographies of Children and

- Young People.
49. Razavizadeh E A, Kianersi M. Micro-Components of Functional Quality in the Trade Centers Aiming to Improve Social Interactions. 2019; 9 (20) :59-78 [In Persian].
 50. Rice, F. Philip, 2011, Human development: a life-span approach. Trans: Mahshid Forooghan, Tehran: Arjmand Press.
 51. 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.
 52. Ruga, J.P, Nora, Y.(2014). Ethics and Social Value Judgments in Health(2014), Ng N.Y.,and Ruger j. P.Ethic and Social Valuements in Public Health. In: Anthony J. Culyer(ed), Encyclopedia of the Economic, Vol.1. San Diego: Elsevier: 287-291.
 53. Russell, JA., Woard, LM., Prat J. (1981). Affective quality attributed to environments, a factor analytic Study. Environment and behavior. 13(3),259-388.
 54. Sachari, A., Kusumowidagdo, A. (2014). The Sense of Place at Aging shopping centers. International Journal of Research In Social Sciences. 4(6).
 55. Sadeghipour Roudsari, Mahya, Alimohammadi, Parisa, Moazzami, Manoochehr. (2020). Evaluation of physical factors affecting cultural consumption patterns in shopping centers: Palladium, Kourosh, and Tirajeh Shopping Centers in Tehran. Journal of Armanshahr Architecture and Urban Planning, (3), 151-166 [In Persian].
 56. Schafers, Bernhard. (2004). Basics of the sociology of youth. Karamatullah Rasakh. Tehran: Ney Publishing.
 57. Schwartz, S.H(2006). Value orientation: Measurement, antece Schwartz dents and consequences across nations.In R. Jowell, C.Roberts, R.Fitzgerald, & G. Eva(Eds).measuring attitudes cross-nationally lesson from the European Social Survey. London: sage.
 58. Shahabi, Siamak, Rabani, Rasoul (2009). An analysis of the social values of rural youths in Isfahan and the factors affecting them, Urban Regional Studies and Research, Issue 1: 77-106 [In Persian].
 59. Sills, David, I.(1992).international Enecyclopedia of social science.New york, Free Press.
 60. 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.
 61. Soroor, Houshang, Salahi Sarikhanbigloi, Vahid, Mobaraky, Omid. (2017). Analysis of the role of commercial land uses in urban dynamics and creation of new urban spaces, Case Study: Laleh Park Complex of Tabriz, Journal of Urban Ecology Researches, (15), 29-42 [In Persian].
 62. Storey, John. (2010). Cultural studies and the study of popular culture. Trans: Hossein Payandeh. Tehran: Agah Publication.
 63. Sun, j, wang, x.(2010).differences between generations in China: a study in Shanghai, Journal of Youth Studies, Vol.13, No.1.
 64. Tafakor, Soraya, Shahcheraghi, Azadeh, Habib, Farah. (2019). Comparative study on the architecture of the Tajrish Historical Bazaar and Arg Shopping Center: A Synomorphy Theory Approach, Journal of Architecture Studies of Iran, (16), 105-131 [In Persian].
 65. The emerging Generation Z powerhouse. 3 March 2020; Available from:
 66. Turner, Jonathan H. (1999). Sociology, concepts and uses, Trans: Mohammad Fooladi, Imam Khomeini Research Center Press.
 67. Walsh, w. Bruce(1973).Theories of Person-Environment Interaction for the college Student. Monograph. Iowa city, Iowa: American College Testing program(ACT), Research and Development division.
 68. Wicker, Allan W(1972).Processes which mediate behavior-environment congruence.Behavioral Science.17(3):265-277.
 69. Zamani, Bahador, GhalehNoee, Mahmoud, Fazeli, Parisa. (2016). Assessing the publicness of contemporary shopping center, Case Study: City Center Complex of Isfahan, Journal of Armanshahr Architecture and Urban Planning, (23), 185-196 [In Persian].
 70. Zhelnina, A. (2011). It's Like a museum hear': The Shopping Mall as Public Space. Summery, Laboratorium, 3(2),132-136.

