

## خوانش مؤلفه‌های جنسیتی در طراحی مراکز خرید شهر تهران\* (مطالعه موردی: مرکز خرید پالادیوم، مرکز خرید کوروش، مرکز خرید تیرازه ۲، پاساژ کویتی‌های رضا)

مهندس ریحانه خرمی روز\*\*، دکتر محمد منصور فلامکی\*\*\*، دکتر ویدا نوروز برازجانی\*\*\*\*

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۶/۲۶ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۰۱/۱۹

### چکیده

جنسیت به‌عنوان مقوله‌ای اجتماعی و متأثر از فرهنگ جامعه و متغیر در طول زمان، با واژه جنس که به مسائل زیست‌شناختی و تفاوت‌های فیزیکی اشاره می‌نماید متفاوت است. این مقاله درصدد بررسی ارتباط جنسیت و فضا بوده و با تبیین مؤلفه‌های برگرفته از جنسیت و تحلیل آنان در مراکز خرید، در پی رسیدن به تعادل جنسیتی در فضا است. نتایج مشخص می‌نماید که مؤلفه‌های کیفی اشاره‌شده، سبب می‌شوند تا کاربران مختلف از نظر جنسیتی، استفاده‌های متفاوت از فضا داشته باشند. در صورت عدم توجه به جنسیت، فضا از کیفیت لازم برخوردار نبوده، بنابراین کاربران بخصوص زنان که حساسیت بیشتری به فضا داشته، در پارهای موارد آن را به‌دلخواه خود تغییر داده و یا استفاده از فضا اجتناب می‌کنند. روش پژوهش، روش تحقیق کیفی در قالب نمونه‌های موردی است که ۴ مرکز خرید در شهر تهران جهت بررسی انتخاب‌شده و مورد مشاهده، مصاحبه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

### واژه‌های کلیدی

جنسیت، زنان، تعادل جنسیتی، معماری، مراکز تجاری.

\* این مقاله برگرفته از رساله دکتری ریحانه خرمی روز با عنوان ارزیابی عامل‌ها و پدیده‌های جنسیتی در شکل‌گیری فضاهای شهری (نمونه موردی: مراکز تجاری کلان‌شهرهای ایران) می‌باشد که به راهنمایی دکتر محمد منصور فلامکی و مشاوره دکتر ویدا نوروز برازجانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب در حال انجام است.

\*\* دانشجوی دکتری معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

Email: Reyhaneh.khorami@gmail.com

\*\*\* استاد دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات). Email: falamaki@iauctb.ac.ir

\*\*\*\* استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. Email: vid.norouz\_borazjani@iauctb.ac.ir

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین زمینه‌هایی که درباره شناخت کاربر فضا مطرح است، زمینه‌های اجتماعی اوست که عواملی مانند سن، جنسیت<sup>۱</sup> و قشرهای فرهنگی در این باره قابل مطالعه‌اند. یکی از این عوامل، جنسیت است که مقوله‌ای اجتماعی و متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است که با واژه جنس<sup>۲</sup> که عموماً برای بیان همان مقوله از دیدگاه زیست‌شناختی به کار می‌رود متفاوت است و اگرچه تفاوت‌های جنسیتی مبتنی بر تفاوت‌های فیزیکی است، اما اینکه هر جنسیتی چگونه رفتار می‌کند، محصول اجتماع است. لذا جنسیت به‌عنوان یک عامل اجتماعی و متأثر از فرهنگ و تغییرپذیر در طول زمان مطرح می‌گردد. در واقع جنسیت بیانگر نوعی رابطه است که بر مبنای این واقعیت زنان و مردان، تجارب متفاوتی در مسیر زندگی دارند و بر طبق تحلیل‌های جامعه‌شناختی و فمینیستی به شکل‌های متفاوتی نیز، فضا را اشغال می‌کنند و طراحی به شکل قابل ملاحظه‌ای بر الگوهای جنسیتی استفاده از فضا کاربرد دارد؛ بنابراین رابطه جنسیت به‌عنوان یک عامل اجتماعی با فضا بدیهی به نظر می‌رسد و لذا جنسیت باید بتواند جایگاه خویش را در مسئله طراح نیز بیابد. در این مقاله به‌دوراز گرایش‌های فمینیستی، عامل جنسیت و ارتباط آن با فضای معماری با تمرکز بر مراکز تجاری، موردبررسی قرار می‌گیرند و در پی پاسخ‌گویی به پرسش جایگاه جنسیت در طراحی معماری مراکز خرید و دست‌یابی به مؤلفه‌های برگرفته از مفهوم جنسیت است. فضای بررسی شده در این گزارش فضای عمومی است زیرا فضای عمومی به هر دو گروه مردان و زنان تعلق دارند. در بین فضاهای عمومی شهری، مراکز تجاری به دلیل طیف وسیع استفاده‌کنندگان و استفاده‌های تفریحی و چندمنظوره بودن آن انتخاب شد. مراکز تجاری یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری برای تمامی گروه‌ها و بالأخص زنان هستند. هم‌اکنون مراکز تجاری هم مراکزی جهت تفریح و حضور مردم در شهر و مکان‌های عمومی به شمار می‌روند و هم‌مکانی برای خریدهای شخصی و تهیه اقلام خانواده می‌باشند. این مکان‌های عمومی شهری بخش‌های مهمی از زندگی روزانه زنان و مردان در شهر به شمار می‌روند و بنابراین لازم است که بتوانند نیازهای تمامی گروه‌های جنسیتی را به‌خوبی پاسخگو باشند.

## پیشینه پژوهش

به‌طور کلی بررسی موضوع جنسیت پیشینه چندان طولانی‌ای ندارد. به‌طور تقریبی، این مباحث به‌طور جدی در اواسط قرن ۲۰ و توسط فعالیت‌های فمینیستی آغاز شد، اگرچه ریشه آن به قرن ۱۷ برمی‌گردد. طی سال‌های ۱۹۶۰، بررسی‌های فمینیسم‌ها در زمینه‌های علوم مختلف، ثابت کرد که در حیطه معماری، سبک‌ها و

معماری‌های گوناگون، متأثر از عواملی هستند که شامل عامل جنسیت نیز می‌باشند و این مرحله آغازین پژوهش‌های جنسیتی در معماری به شمار می‌رود. در سال ۱۹۹۲ در خلال موج سوم جنبش برابری طلبی زنان، پیاتریس کولومونیا<sup>۳</sup> کتاب جنسیت و فضا را منتشر کرد (کاظمی، ۱۳۸۸، ۴۸). مهروش کاظمی (۱۳۸۸) در پی عوامل مؤثر بر فرآیند جنسیتی شدن فضا و تبیین وجود رابطه بین جنسیت و کار آبی فضا است. وی با بررسی و تحلیل داده‌ها، سهم هر کدام از عوامل در نامطلوبیت فضا و سهم هریک از حوزه‌های تخصصی را تعیین می‌کند. کتاب شهر و جنسیت، گردآوری ده مقاله است و از دیدگاهی جنسیتی به موضوعات مختلف در باب شهر می‌پردازد. مقالات، زیرمجموعه چهار مبحث کلی می‌باشند: مبحث جنبش زنان و فضاهای عمومی، به فرایندهای دموکراتیک در شهر و استقرار شکلی از حوزه‌ی عمومی شهری می‌پردازد. مبحث نمادها و فضاهای شهری، تصویر زیباشناسانه شهر را موردبررسی قرار می‌دهد. سومین مبحث به تفاوت‌های اجتماعی و توسعه شهری می‌پردازد. عنوان چهارم، توسعه‌ی پایدار و برنامه‌ریزی است و سعی در بازشناخت نقش زنان در توسعه‌ی پایدار دارد (ترلیندن، ۱۳۹۴). راضیه رضازاده و مریم محمدی (۱۳۸۸)، پیشنهادهایی برای افزایش حضور و مشارکت زنان در فضاهای شهری ارائه داده‌اند مانند امنیت محیطی، پاسخ‌دهندگی محیطی، مطلوبیت محیطی مانند حفظ پاکیزگی محیط، تأسیسات و تجهیزات شهری، خدمات محله‌ای شامل برنامه‌ریزی و طراحی مناسب خدمات محله‌ای (رضازاده و محمدی، ۱۳۸۸). سارا نادری (۱۳۹۲) به واکاوی تجربه زیسته زنان در شهر از گذشته تاکنون پرداخته، به شناسایی الگوهای منطقی و رفتاری حاکم بر این تجربه، عوامل مؤثر بر کیفیت آن و تمایزات آن باتجربه زیسته مردانه در شهر می‌پردازد (نادری، ۱۳۹۲). صدوقیان زاده (۲۰۰۸) رابطه جنسیت و فضا در تهران امروز را در سه سطح فضای عمومی، نیمه‌خصوصی و خصوصی بررسی می‌کند (Sadoughianzadeh, 2008). گزارش زنان و اجتماع ایمن ارائه‌شده توسط بل<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) افزایش روشنایی، خوانایی، ایجاد مسی‌های ایمن، افزایش قابلیت مشاهده، ترکیب فعالیت‌ها، افزایش نظارت، تضمین دید، کنترل دسترسی‌های پارکینگ‌ها و اولویت‌دهی به عابران پیاده را مواردی معرفی می‌کند که در افزایش حس امنیت بانوان مؤثرند (Bell, 1998). در تحقیق انجام‌شده در تورنتو، دسترسی‌ها، حمل‌ونقل عمومی، عوامل اقتصادی، میزان امنیت، نیازها و فعالیت‌های روزانه زنان عوامل مهمی مطرح شدند که در کیفیت فضا مؤثرند. محقق نظرات زنان را در مورد عوامل ذکرشده به مسئولین جهت پیاده‌سازی اعلام کرد (Kholsa, 2004). در اکثر پژوهش‌های نام‌برده، مشکلات زنان در شهر و فضای

شهری مورد بررسی قرار گرفته و یا به نقش زنان در فضاهای شهری و افزایش حضور آنان یا جدایی‌های جنسیتی اشاره شده و جنسیت به‌عنوان عاملی اجتماعی و مؤثر در فضا در نظر گرفته نشده است. پژوهش حاضر در گام اول سعی در بررسی جنسیت و ارتباط آن با فضای معماری به‌عنوان مفهومی اجتماعی داشته و پس از بررسی مراکز خرید شهر تهران، جایگاه جنسیت را در حوزه طراحی مشخص خواهد کرد.

## روش پژوهش

روش‌شناسی پژوهش، روش تحقیق کیفی در قالب روش‌های تحقیق مطالعات تاریخی و نمونه موردی خواهد بود. برای انجام تحقیق هم از روش مطالعات کتابخانه‌ای و هم از روش‌های میدانی مانند مشاهده و مصاحبه استفاده خواهد شد. در مرحله اول، مفهوم جنسیت، تأثیر آن در معماری، رابطه آن با کیفیت فضا بالأخص در محورهای تجاری و غیره با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای استخراج خواهند شد و سپس با گردآوری مؤلفه‌های فضا متأثر از جنسیت، مؤلفه‌ها در مراکز تجاری مورد مطالعه مورد بررسی و آزمون قرار خواهند گرفت. روش پژوهش مطالعه‌ی موردی، مستلزم مطالعه موضوع از راه بررسی چند مورد هدفمند، مشاهده‌ی تفضیلی ابعاد مورد مطالعه و تفسیر مشاهدات و مصاحبه‌های انجام‌شده در باب نمونه‌ها است. در پژوهش حاضر چهار مرکز خرید محبوب و شلوغ شهر تهران به روش تصادفی انتخاب شده و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند (نوروز برازجانی، ۱۳۹۷، ۲۲۳).

ابزارهای اندازه‌گیری نقشه‌ها و تصاویر در متون و کتاب‌ها و مشاهده‌ی مستقیم و مصاحبه در نمونه‌های موردی خواهد بود. در بخش مصاحبه، به روش نیمه ساخت‌یافته، کاربران مراکز خرید مورد پرسش درباره مؤلفه‌های به‌دست‌آمده درباره موضوع قرار خواهند گرفت. نمونه‌های موردی انتخاب‌شده به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، مرکز خرید پالادیوم در شمال تهران و مرکز خرید تیراژه ۲ در شرق تهران، پاساژ کویتی‌های رضا در خیابان پانزده خرداد و مرکز خرید کوروش در غرب تهران می‌باشند. در ابتدا مراکز خرید نامبرده مورد مشاهده و تحلیل قرار گرفته‌اند. هر کدام از مراکز در دو الی سه بار و در زمان‌های مختلف مورد مشاهده و بررسی قرار گرفته‌اند. زمان‌ها به شکلی انتخاب‌شده‌اند که هر مرکز هم در شلوغ‌ترین (بعد از ظهرهای آخر هفته) و هم در خلوت‌ترین (اوایل روزهای وسط هفته) مورد مشاهده قرار گیرند. پس از بررسی مشاهدات، بر اساس مؤلفه‌های معرفی‌شده، مصاحبه‌ای به روش نیمه ساخت‌یافته طرح‌شده و کاربران مراکز مورد پرسش قرار گرفته‌اند. تعداد ۶۲ مصاحبه در این ۴ مرکز خرید جمع‌آوری شده که مصاحبه‌ها از کاربران زن و مرد و به تعدادی

که در ادامه می‌آید، پرسیده شده است. مصاحبه‌ها در دو مرحله در هر مرکز انجام‌شده و پس از بررسی داده‌ها در مرحله اول، مصاحبه‌ها در مرحله دوم تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. ۱۰ زن و ۷ مرد در مرکز خرید پالادیوم، ۶ مرد و ۱۰ زن در مرکز خرید کوروش، ۶ مرد و ۷ زن در پاساژ کویتی‌ها و ۷ مرد و ۹ زن در پاساژ تیراژه ۲ می‌باشند. روش‌های تهیه داده‌ها، اسنادی و میدانی خواهند بود. نظر به اینکه داده‌های به‌دست‌آمده کیفی خواهند بود، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق توصیف، مقایسه و تفسیر خواهد بود.

## ادبیات و مبانی نظری پژوهش

### جنس و جنسیت

اساسی‌ترین مفهوم در مطالعات جنسیتی، معنی واژه جنسیت و بالطبع تفاوت آن با واژه جنس است. واژه جنس به مرد بودن و زن بودن فرد بر اساس ویژگی‌های جسمی آنها، اشاره دارد و جنسیت ساختاری اجتماعی است که معرف رفتارها و باورهای این دو جنس است. در حقیقت جنسیت به ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی‌ای اشاره دارد که مفاهیم مردان و زنان و انتظارات جامعه را تعریف می‌کند؛ بنابراین دو مفهوم جنس و جنسیت متفاوت بوده و جامعه‌شناسان معتقدند که از آنجاکه جنسیت مفهومی اجتماعی است، این جامعه است که روند هویتی جنسیتی افراد را مشخص می‌سازد و جنسیت در طول تاریخ در معرض تغییر و دگرگونی قرار دارد (هولمز، ۱۳۸۷، ۲۷). جنسیت در عمل بر زندگی روزانه و بر عموم مردم نفوذ دارد و یک حوزه روزانه بسیار مهمی است که در چهارچوب آن و در پرتو تغییراتی که ایجاد می‌نماید، باید عدالت اجتماعی و حقوق افراد را سنجید (جارویس و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۹۰). بنابراین جنس به معنی تفاوت‌های زیست‌شناختی میان مردان و زنان است و جنسیت مقوله‌ای اجتماعی است که مشمول رفتارها و نقش‌های اجتماعی زن و مرد بوده و برداشتی اجتماعی - فرهنگی از زنان و مردان را می‌رساند و در بافت فرهنگی به‌صورت مشخصه‌های روانی، اجتماعی و تعاملی ظاهر می‌شود (نرسیسیانس، ۱۳۸۳، ۵).

برخی نظریه‌پردازان فمینیسم بر مبنای نظریات پساساختارگرایانه لاکان و دریدا در تلاش برای تبیین کانستراکتیویسم اجتماعی، بیان کردند که جنسیت «محصول فراوری‌های اجتماعی و یا تأویل پیکر انسانی در چهارچوب ماتریسی از نقش‌های اجتماعی» است. بدین ترتیب «من» تنها با وجود دیگری شکل می‌گیرد (کولمان، ۱۳۹۶، ۱۵۶).

با مشخص بودن این که نقش زنان و مردان و هویت آنان در طول زمان تغییر کرده است، ثابت نبودن جنسیت آشکار و واضح است. جنسیت

محصول مناسبات جنسیتی است و زمانی که جنسیت تفاوت‌هایی را در فضایی که در آن زندگی می‌کنیم ایجاد می‌کند و یا بر چگونگی رفتار ما در اجتماع تأثیر می‌گذارد، بنابراین باید بر فضاهای ساخته‌شده نیز تأثیرگذار باشد (ورمقانی، ۱۳۹۴، ۹۴).

لوفور در تحلیل تولید فضا و چگونگی اثرگذاری قدرت در سازمان‌دهی فضا، جنسیت را مطرح کرده و آفرینش و نظم بخشیدن قدرت مردانه در فضا را به‌وسیله قدرت سیاسی و اقتصادی مطرح می‌کند. این شکل بهره‌گیری از فضا را میشل فوکو «هنر توزیع» می‌خواند. فضا و فضاهای شهری برای فوکو، جایی برای تولید و بازتولید مناسبات واقعی قدرت است. او شیوه حضور در فضا را متأثر از طراحی فضایی می‌خواند (داداش‌پور و همکاران، ۱۳۹۶، ۳۹). بنابراین مفهوم فضا دیگر به معنای یک موقعیت ثابت یا مجموعه‌ای از مختصات روی یک نقشه نیست و بر اساس این رویکرد می‌توان گفت که فضا روندی است که می‌تواند در طول زمان و مرزهای جغرافیایی و فرهنگی توسط فعالیت‌های گروه‌های اجتماعی متفاوت درک شود و مطالعه فضا بدون در نظر گرفتن عوامل اجتماعی و فعالیت‌هایی که آن را شکل و تغییر شکل می‌دهد امکان‌پذیر نیست. مردم از طریق فعالیت‌هایشان به فضا معنی می‌دهند. یک رابطه متقابل پیچیده بین مفاهیم فضا، مکان و مردم وجود دارد. ساختار جنسیت مانند تمامی امور اجتماعی به زمان و مکان وابسته بوده و با تغییر بسترهای اجتماعی متحول می‌شود. آن‌چنان‌که فضا در معماری و شهرسازی تعریف می‌شود، مقوله‌ای است از سویی کالبدی که شامل فضای فیزیکی بوده و از سوی دیگر اجتماعی. این دو جنبه‌ای بودن فضا تأکید بر تجلی ارزش‌های نظام اجتماعی در فضای فیزیکی است و بنابراین مناسبات جنسیتی در فضا تعریف شده و بدین طریق ارتباط جنسیت و فضا تعریف می‌شود (Rendell, 2000, 145).

جنسیت و ساختار هویت‌های جنسیتی برای فهم تفاوت‌های تجارب زیستی افراد در شهر از اهمیت بسیاری برخوردار است. هویت جنسیتی به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی هویت اجتماعی و یک ساختار اجتماعی، به‌شدت با «فضا» مرتبط است. چراکه «جنسیت» بخشی از سیستم اجتماعی را تشکیل داده و نظام اجتماعی یک بعد مهم از «فضا» است؛ بنابراین در یک مجموعه از ارتباطات متقابل، درحالی‌که فضا و جنسیت توسط اجتماع و قدرت‌های اجتماعی تولید می‌شوند، از طرف دیگر ابعاد فیزیکی فضا روابط اجتماعی و در پی آن هویت جنسیتی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند (Durning, 2000, 43). فضا رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد همان‌طور که (Wrigley &). فضا با توجه به رفتارها تولیدشده است. واضح است که رفتارهای افراد متأثر از جنسیت آنان است و بنابراین جنسیت بر فضا تأثیر گذاشته

بر اساس نقش اجتماعی و اقتصادی تعیین‌شده و لذا به دلیل تفاوت فرهنگ‌های مختلف و نقش‌های اقتصادی-اجتماعی متفاوتشان، معنای جنسیت و در پی آن روابط جنسیتی ثابت نخواهد بود. (جمالپور، ۱۳۸۷، ۲۲). با تشخیص نقش فرهنگ‌ها در جنسیت، «ساخته‌شدن جنسیت» به لحاظ اجتماعی واضح می‌شود. به عبارتی، هر جامعه، مجموعه قوانین خود را برای تعریف آنچه مرد یا زن نامیده می‌شود، شکل داده و مردم از طریق رفتار و عمل به آن قوانین جنسیت را شکل می‌دهند. جنسیت در روابط روزمره ما نفوذ کرده و بر آن تأثیر گذاشته است. در چگونگی عملکرد جنسیت در جوامع مختلف و در بین طبقات اجتماعی مختلف تغییرات بسیاری رخ داده است اما نیاز به تغییر در نظام اجتماعی مشهود است.

### جنسیت و فضا

در نظریات اجتماعی، فضا داده‌ای نیست که از پیش موجود باشد بلکه به‌گونه‌ای که هانری لوفور<sup>۵</sup> بیان می‌کند توسط جامعه تولیدشده و در خلال روابط اجتماعی تحول می‌یابد؛ بنابراین باید رابطه‌ای دیالکتیکی با کنشگران اجتماعی در نظر گرفته شود (ورمقانی و همکاران، ۱۳۹۴، ۳۰). در تعریف رابطه‌ی دیالکتیکی بین فضا و اجتماع کار جغرافی‌دانان مارکسیست مانند دیوید هاروی<sup>۶</sup> و ادوارد سوچا<sup>۷</sup> از اهمیت بسیاری برخوردار است. آنان معتقدند که فضا محصولی اجتماعی و متقابلاً لازمه یک محصول اجتماعی است (Rendell, 2000, 129). بدین‌صورت، انواع فضاهای اجتماعی ساخته‌شده و مصرف‌شده به‌وسیله عاملان اجتماعی، به تجربیات اجتماعی و کنش‌های متقابل آنان ساختار بخشیده و به توانایی‌هایشان در شناخت خود به‌عنوان عوامل اجتماعی فضا تغییر شکل می‌دهند؛ از طرف دیگر فضا فعالیت‌هایمان را محدود کرده و بر آن تأثیر می‌گذارد اما عوامل اجتماعی تا حدودی امکان تغییر و تسلط بر فضا را نیز دارند از جمله طریقه نوع استفاده از فضا (ورمقانی، ۱۳۹۴، ۹۴).

این نوع استفاده از فضا متأثر از شرایط زندگی و فرهنگ هر کدام از عوامل اجتماعی متفاوت است و بنابراین این شرایط اجتماعی باید بر فضاهای مورد استفاده عوامل اجتماعی و یا ساخته‌شده توسط آنان تأثیر بگذارد؛ بنابراین زمانی که از امکان استفاده مساوی همه شهروندان از فضا سخن به میان می‌آید، یکی از الگوهای تعیین‌کننده، جنسیت، به‌عنوان یک مقوله اجتماعی و متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است (Rendell, 2000, 137). سوچا نشان می‌دهد که زنان و مردان نقش مهم و تأثیرگذاری در شکل‌گیری فضا و تحول آن دارند. او معتقد است که انسان موجودی فضامند است و مشارکتی فعال بر ساختن اجتماعی فضاوندی‌های اطراف خود دارد (فاضلی، ۱۳۹۶، ۳۶). در حقیقت فضا

از نظر جنسیتی مردانند که سبب کم‌توجهی به نیازهای دیگر گروه جنسیتی می‌شود (تمدن، ۱۳۸۷، ۲۱). تحقیقات نشان می‌دهد که به‌زعم هم‌زیستی مسالمت‌آمیز آنان در فضا، مردان و زنان نه تنها به شیوه‌های متفاوتی از فضا استفاده می‌کنند بلکه تجارب آنها در فضا نیز متفاوت است (قمری و همکاران، ۱۳۹۶، ۸۱).

جهت تدوین اصول کلی طراحی متأثر از جنسیت، در درجه اول لازم است که تفاوت‌های بین نیازهای این دو گروه و ادراک آنان از فضا مورد توجه قرار گیرد. از واضح‌ترین نمونه‌ها جهت ادراک تفاوت‌ها تفاوت در احساس امنیت بین دو گروه جنسیتی است. برای نمونه، ادراک یک مرد جوان و ورزشکار از یک کوچه تاریک با دختر نوجوان دبیرستانی یکی نیست و با تجربه یک زن منتظر در کنار اتوبان با تجربه یک مرد یا زنی در مرکز شهر یکی نیست. اما عنصر متمایزکننده این ادراک‌ها چیست؟ آیا مردم در اتوبان فرقی با افراد مرکز شهر دارند؟ خیر، حضور مردم چه در اتوبان‌ها و چه در مرکز شهر عنصری ثابت است. چیزی که در اتوبان ایجاد تمایز می‌کند، نوع طراحی فضا است که افراد پیاده را به درون اتومبیل‌هایشان منتقل کرده است. فضای اتوبان، با حذف پیاده‌روها قدرت قدم زدن را از افراد سلب می‌کند. فرد خود را به‌عنوان عنصری مزاحم در فضایی که قرار نیست کسی در آن راه برود تصور می‌کند؛ اما این احساس برحسب جنسیت اشکال متفاوتی به خود می‌گیرد (رهبری، ۱۳۹۳، ۱۳). مطالعات انجام‌شده در ایالات متحده نشان می‌دهد که میزان فعالیت دختران در فضای بیرون کمتر از پسران است. دختران آموزش داده می‌شوند تا کمتر فعالیت کنند و فضای کمتری را اشغال نمایند. آنها همچنین معتقدند که تفاوت‌های ادراکی و تجسم فضایی دختران و پسران متفاوت از هم است (کولمان، ۱۳۹۶، ۷۴). مطالعات جنسیتی در فضاهای شهری نشان می‌دهد که به دلیل روابط بیشتر زنان با محیط‌های عمومی و صرف زمان بیشتر در این فضاها، فضاهای عمومی اثر بیشتری در زندگی روزانه زنان نسبت به مردان دارند. این گروه هم به‌عنوان خریدار، هم فروشنده، هم فعالیت‌های اجباری و هم فعالیت‌های اختیاری و تفریحی در فضا حضور پیدا کرده و همچنین حساسیت‌های بیشتری نسبت به محیط دارند. در ادامه نیازهای هر دو گروه در فضا مورد توجه قرار می‌گیرد:

- کارشناسان یکی از شاخصه‌های موفقیت فضای عمومی را نسبت زیاد زنان به مردان می‌دانند. زنان نسبت به موارد آزاردهنده محیطی حساس‌ترند و با دقت بیشتر و در زمان بیشتری، فضا را انتخاب می‌کنند. متناسب بودن ابعاد میلمان تعبیه‌شده و همچنین فضای طراحی‌شده نیز نقش مهمی در آسایش ذهنی افراد دارد (قرایی، ۱۳۹۴، ۱۵۱).

- آسایش در فضا برای هر دو گروه از اهمیت زیادی برخوردار است.

- اگر محیط درجات مختلفی از خلوت، فضاهای تجمع و قلمروهای

و تأثیر می‌پذیرد. زنان و مردان به‌مثابه دو گروه متمایز، دارای نیازها و نقش‌ها، هنجارها و مسائل مخصوص به خود هستند. تفاوت‌های اجتماعی موجود، صرف‌نظر از منشأ و علت پیدایش پدیده‌ای واقعی در زندگی روزمره است و بنابراین جهت رسیدن به تعادل در فضا باید نیازهای آنان و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار گیرد. این تمایزها می‌توانند در طراحی و مدیریت شهرها مورداستفاده قرار گرفته و به ایجاد شهرهای بهتر بینجامند (رهبری، ۱۳۹۳، ۲۰).

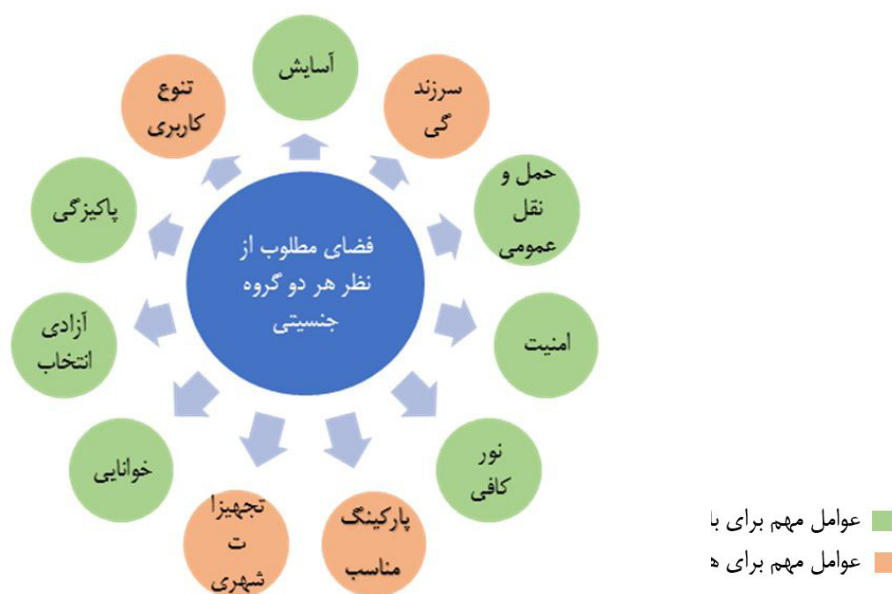
اگر فضای عمومی ایده‌آل، فضایی تعریف شود که فرایند اجتماعی شدن را با بازتاب مناسب ارزش‌ها و باورهای اجتماعی راحت‌تر می‌کند و باعث شرکت بیشتر مردم در فضا می‌شود، بنابراین ساختار جنسیتی مناسب در این فضا زمانی تعریف می‌شود که فضای مادی حامل دیدگاه و علائق هر دو جنسیت باشد و در نحوه تحقق ارتباطات جنسیتی و بازتولید آن بتواند در راستای عملکرد مناسب اجتماعی محور بازتاب اهداف اصلی حقوق شهروندی شود (اسدی محل چالی، ۱۳۹۵، ۱۵۴).

بنابر اعتقاد بسیاری از طراحان شهری و معماران، هر چه میزان دو جنس استفاده‌کننده از فضا به تساوی نزدیک‌تر باشند، فضا موفق‌تر و هرچه دورتر باشد فضا با شکست مواجه‌تر است؛ بنابراین یک فضای عمومی موفق باید در تعداد مردان و زنان استفاده‌کننده، روابط و فعالیت‌ها به تنوع و تعادل برسد (اسدی محل چالی، ۱۳۹۵، ۵۹).

نیاز اصلی، رسیدن به نوعی از تفکر است که مکمل بودن هر دو جنس در کنار هم را مطرح کند و حاصل این تفکر معماری‌ای خواهد بود که بر حضور راحت و آسوده هر دو جنس در کنار یکدیگر در فضا تأکید دارد (کاظمی، ۱۳۹۱، ۴۵). پس دغدغه امروزی طراحان جهت خلق و یا ارتقاء فضاهای عمومی می‌باید متأثر از جنسیت کاربران به‌عنوان عاملی اجتماعی باشد که بتوان تعادلی پایدار را میان اقصای جامعه برقرار کرد. موفقیت و یا شکست این فضاها هم به تعداد زنان و مردان استفاده‌کننده، ویژگی این افراد و تنوع روابط و فعالیت‌ها وابسته است و در صورتی که نتایج این سه مورد رضایت‌بخش باشند بنابراین این فضاها موفق بوده‌اند (اسدی محل چالی، ۱۳۹۵، ۱۱۶).

### بررسی مؤلفه‌های برگرفته از جنسیت

جهت ارائه فضای شهری ایده‌آل لازم است که تمامی گروه‌ها فارغ از سن، جنسیت و یا طبقه اجتماعی بتوانند نیازهای خود را در فضا تأمین کنند. زنان در مقایسه با مردان خصوصیات بیولوژیک، مسئولیت‌ها و بینش متفاوتی دارند که در نوع ارتباط آنان با فضا تأثیرگذار است. هردوی این گروه تسهیلات خاصی از فضا انتظار دارند که با خصوصیات جسمی و نیازهای عاطفی و روحی‌شان تناسب داشته باشد و زندگی روزمره‌شان را لذت‌بخش کند. باین حال مرجع برنامه‌ریزی فضایی



شکل ۱. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مطلوبیت فضا برگرفته از جنسیت

- وجود تنوع کاربری، به افراد آزادی انتخاب بیشتری می‌دهد؛ اما برای زنان وجود فضاهایی برای کودکان و برای مردان وجود کافه و رستوران اهمیت دارد (رضازاده و محمدی، ۱۳۸۸، ۱۱۰).

- امنیت نیز عامل مهمی در سنجش مطلوبیت فضا و از عواملی است که آرامش افراد را تهدید می‌کند. وجود نورپردازی و روشنایی مناسب، تعداد کافی نظارت‌کنندگان، وضوح کافی فضا و آگاهی نسبت به فضا سبب می‌شود که احساس ناامنی تا حد بسیاری کاهش یابد (رهبری، ۱۳۹۳، ۵۶).

- تحقیقات نشانگر استقبال بیشتر تمامی افراد از فضای شلوغ، پرتراکم و شاد و متنوع است.

- وجود تجهیزات شهری مناسب مانند سرویس‌های بهداشتی، نمازخانه و فضاهای مانند آن، برای هر دو گروه اهمیت دارد. تعداد و شرایط فضاها باید مناسب باشند (رضازاده و محمدی، ۱۳۸۸، ۱۱).

### بررسی مؤلفه‌های جنسیتی

جهت بررسی جنسیت در مراکز تجاری مؤلفه‌های برگرفته از مطالعات نظری و تحقیقات پیشین انجام‌شده گردآوری شده است تا در مراکز خرید انتخابی موردبررسی قرار بگیرند. مؤلفه‌های در نظر گرفته‌شده مؤلفه‌هایی هستند که با توجه مفهوم جنسیت انتخاب‌شده، ادراک دو گروه نسبت به آن متفاوت بوده و با توجه به مباحث مطرح‌شده، در صورت رعایت آنان، فضا از نظر متغیر جنسیت، ایده‌آل خواهد بود.

مالکیت را فراهم می‌سازند، آزادی انتخاب بیشتری به افراد می‌دهد که افراد بنا بر نیازها و علایقشان می‌توانند آنان را انتخاب کنند. تحقیقات بیشتر نشان می‌دهد که منحصر به فرد بودن خصوصیات فضا برای آن ایجاد هویت کرده و سبب مقبولیت بیشتر آن نزد افراد می‌شود.

- عامل مهم دیگر در سنجش مطلوبیت فضا دسترسی است. اگر فضا برای هر دو گروه سواره و پیاده به راحتی دسترسی‌پذیر باشد، خوانا بوده و تسهیلات مناسبی را در این باره، مانند پارکینگ‌های مناسب ارائه کند، استفاده از این فضا برای هر دو گروه به خصوص برای زنان راحت‌تر بوده، چراکه گروه بزرگی از استفاده‌کنندگان زن را افراد پیاده تشکیل می‌دهند.

- نظافت و پاکیزگی محیط برای هر دو گروه از اهمیت فراوانی برخوردار است. گرچه معمولاً بانوان حساسیت بیشتری بدین موضوع دارند؛ بنابراین بهتر است که آلودگی‌های محیطی حذف‌شده و فضا به‌درستی نگهداری شود.

- در فضایی خوانا، افراد راحتی فضاهای موردنیاز خود را می‌یابند. خوانایی می‌تواند با نصب تابلوهای راهنما، تغییر تناسبات و یا رنگ و نورپردازی مناسب ایجاد شود (شکوهی، ۱۳۹۴، ۱۰۸). به دلیل قوی‌تر بودن حس جهت‌یابی در مردان، آنان راحت‌تر می‌توانند فضاهای موردنیاز خود را بیابند و بنابراین خوانایی فضا در بخش آدرس‌یابی، برای زنان از اهمیت بیشتری برخوردار است (شاهچراغی، ۱۳۹۵، ۱۹۵).

جدول ۱. مؤلفه‌های جنسیتی

عوامل اصلی	عوامل فرعی	راهکارها
عوامل کالبدی	موقعیت فضا	-انتخاب فضای مناسب جهت اوقات فراغت -انتخاب موقعیت‌های با تراکم جمعیتی مناسب
	اندازه فضا	-ایجاد نقاط مکث و تجمع جهت تماشا -طراحی فضا با اندازه نه بسیار بزرگ و حجیم و نه بسیار کوچک
	تنوع فضایی	-اختلاط عملکردی
	وضوح	-گشودگی و شفافیت و اجتناب از موانع -اجتناب از گوشه‌های تاریک و پنهان -اجتناب از ایجاد ابهام فضایی
	نورپردازی	-نورپردازی مناسب برای افزایش آگاهی از فضا - مؤثر در حس زیبایی‌شناختی -افزایش امنیت
	تجهیزات شهری	-وجود سرویس‌های بهداشتی و سایر فضاهای خدماتی مناسب -ارتفاع مناسب
	امکان نشستن	-تعداد مناسب -مکان‌یابی مناسب
	پاکیزگی	-پاکیزگی مناسب فضا
	دسترسی	-دسترسی مناسب به حمل‌ونقل عمومی -پارکینگ مناسب
	عوامل ادراکی	هویت
خوانایی		-طراحی فضاها با دسترسی بصری مطلوب -استفاده از نشانه‌ها برای مکان‌یابی
امنیت		-استفاده از نورپردازی مناسب -تعداد کافی ناظران فضا
سرزندگی		-وضوح فضا و عدم استفاده از موانع بصری -ایجاد کاربری‌های متنوع جهت زنده شدن فضا -تعداد کافی بازدیدکنندگان
آرامش		-پخش موزیک و برنامه‌های متنوع -کاهش آلودگی‌های صوتی -کاهش آلودگی‌های بصری

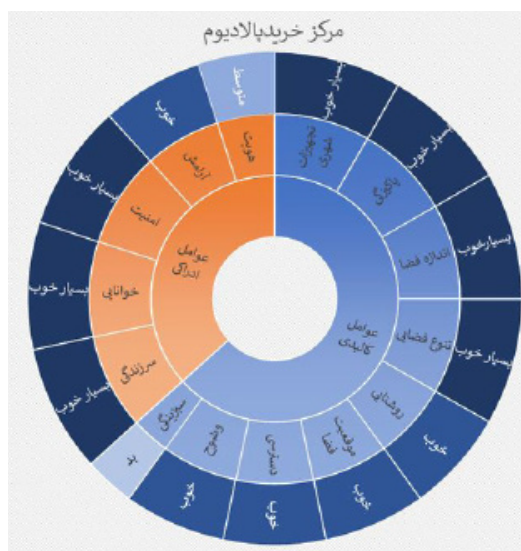
## یافته‌های پژوهش

استقبال تمامی گروه‌های جنسیتی اعم از زنان و مردان در طیف‌های مختلف سنی قرار گرفته و از این مراکز علاوه بر خرید، استفاده‌های تفریحی شده و فعالیت‌های اختیاری مانند صرف غذا و نوشیدنی، سینما، شهرسازی، معاشرت با دوستان و غیره در آنان رخ می‌دهد. از مهم‌ترین عوامل در ایجاد این مهم در این دو مرکز را می‌توان تنوع کاربری‌ها، ایجاد حس امنیت، خوانایی فضا، امکانات خدماتی لازم، نور مناسب، راحتی و سرزندگی فضا، خوانایی فضا و پاکیزگی را نام برد. در مشاهدات دیده شد که مرکز خرید پالادیوم مورد استقبال تمامی گروه‌ها، به‌خصوص طیف سنی وسیعی از بانوان قرار گرفت. بیشتر آنان

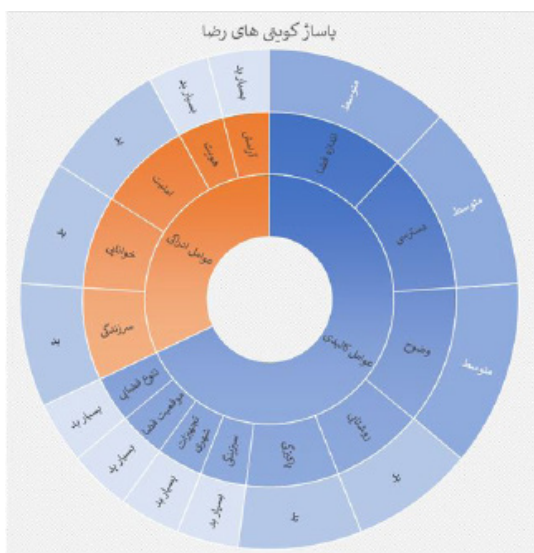
جهت بررسی مراکز خرید، نمونه‌های موردی انتخاب‌شده مورد مشاهده قرار گرفته و تمامی مؤلفه‌های جدول ۱، بررسی شدند. جهت تحلیل مشاهدات، هر مؤلفه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه سنجیده شد و به آن عددی از ۱ تا ۵ بر اساس میزان رضایت از آن مؤلفه داده شد. تحلیل مشاهدات در این مراکز و مقایسه نتایج آنان با یکدیگر نشان می‌دهد که مراکزی که مؤلفه‌های کیفی جنسیتی به دست آورده را تا حد قابل قبولی دارا هستند، مانند مرکز خرید پالادیوم و بخش‌های اصلی اطراف و آتریوم مرکزی مرکز خرید کوروش، مورد



شکل ۳. دیاگرام بررسی مؤلفه‌های جنسیتی مرکز خرید کوروش



شکل ۴. دیاگرام بررسی مؤلفه‌های جنسیتی مرکز خرید پالادیوم



شکل ۵. دیاگرام بررسی مؤلفه‌های جنسیتی مرکز خرید تیرازه ۲



شکل ۴. دیاگرام بررسی مؤلفه‌های جنسیتی پاساژ کویتی‌های رضا



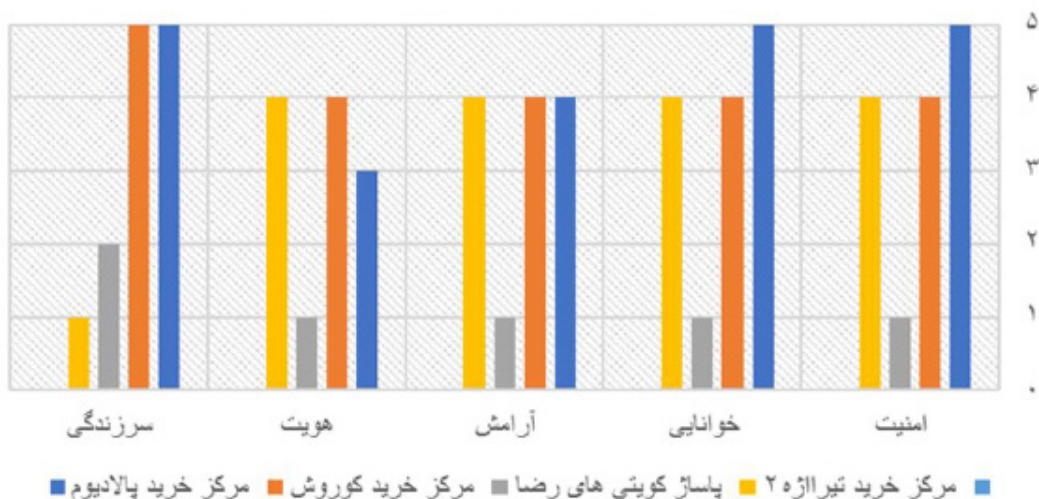
افراد را در کنار یکدیگر را بسیار مشکل می‌سازد. مرکز خوانا نبوده و افراد به دلیل نبود تابلوهای راهنما و نگهبان، برای پیدا کردن فضاهای موردنیاز با مشکل مواجه می‌شوند. این مرکز به دلیل مجاورت با بازار تهران و ارزان بودن اجناس، نسبت به مراکز خرید و مغازه‌های سطح شهر از مراجعان بسیاری برخوردار بوده که در برخی موارد مشاهده شد که در صورت نیاز و امکان، فضاهای موردنیاز خود را می‌آفرینند؛ مانند استفاده از پله‌ها توسط برخی خانم‌ها میانسال جهت استراحت. ازدحام زیاد و نبود نگهبانان، سبب شده که این مرکز از امنیت لازم برخوردار نباشد. تا جایی که یک کودک در مرکز در یکی از روزهای مشاهدات گم شد؛ بنابراین بیشتر خانم‌ها به صورت گروه‌های چندنفره و یا همراه با یک آقا به مرکز مراجعه کرده بودند. علاوه بر عامل امنیت، به دلایل ذکر شده مرکز فاقد آرامش لازم برای یک فضای عمومی است.

مشاهدات نمونه موردی چهارم، مرکز خرید تیرازه ۲، نشان می‌دهد که باینکه این مرکز بسیاری از مؤلفه‌ها مانند تنوع عملکردی، خوانایی، تناسب مناسب، امنیت، فضاهای خدماتی مناسب، استفاده از گیاه و رنگ در فضا، پاکیزگی، روشنایی مناسب، پارکینگ و دسترسی مناسب پیاده را داراست، اما به دلیل تعداد کم مغازه‌ها و تعطیل بودن چندطبقه انتهایی، تعداد مراجعه‌کنندگان به نسبت مرکز خرید پالادیوم و کوروش زیاد نیست؛ اما دارا بودن مؤلفه‌های ذکر شده سبب شده تا بازدیدکنندگان این مجموعه هر دو طیف جنسیتی در گروه‌های خانم‌های تنها، آقایان تنها و یا خانواده باشند.

جهت تحلیل مشاهدات، مؤلفه‌های ذکر شده در هر مرکز خرید با استفاده از مقیاس لیکرت طبقه‌بندی شده به هر بخش بر اساس طیف لیکرت از ۱ تا ۵ و بر مبنای بسیار خوب، خوب، متوسط، بد و بسیار بد

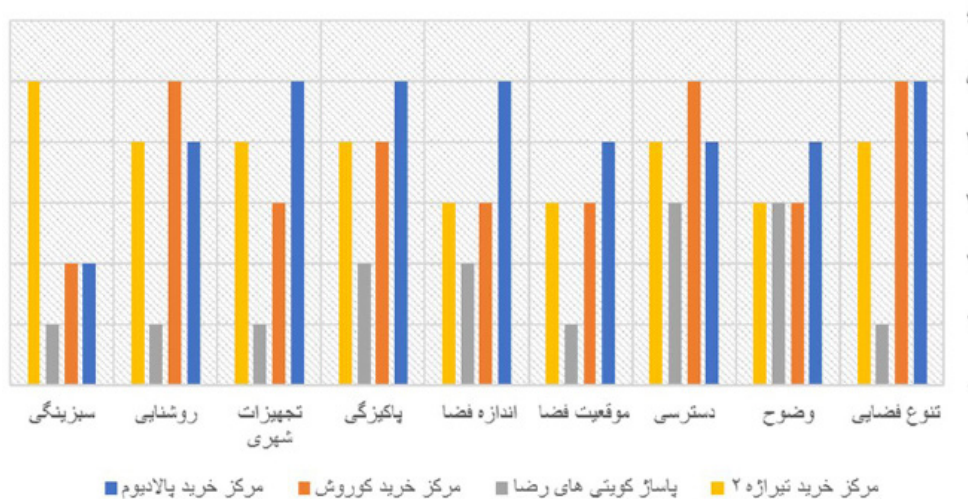
به فعالیت‌های اختیاری همچون صرف غذا، دیدار دوستان و مواردی از این قبیل، مشغول بودند. این مسئله نشانگر پاسخگو بودن این مرکز به نیازهای آنان است. فضاهای اصلی مرکز خرید کوروش نیز از کیفیت قابل‌قبولی برخوردار است؛ اما راهروهایی فرعی در کناره‌های آتریوم اصلی وجود دارد که کم‌عرض، کم‌نور و دارای پله بوده و سبب خلوتی این راهروها گشته و بازدیدکنندگان به استفاده از آن رغبتی نشان نمی‌دهند.

نمونه موردی سوم، پاساژ کویتی‌های رضا، این مؤلفه‌های کیفی فضا را دارا نبوده و کاربری‌های آن محدود به مغازه‌ها و امکانات خدماتی بسیار محدود، مانند سرویس بهداشتی، نمازخانه یا مسجد و یک اغذیه‌فروشی است. این مرکز نور طبیعی مناسبی نداشته، از نظر پاکیزگی شرایط قابل‌قبولی برای یک فضای عمومی ندارد. به دلیل کاربری‌های محدود، انتخاب‌ها بسیار محدود بوده و فاقد پارکینگ برای مشتریان است اما دسترسی بسیار مناسبی برای پیاده‌ها به دلیل واقع شدن در همسایگی مترو دارد. این مرکز حداقل امکانات رفاهی را داراست. مراجعه‌کنندگان برای دسترسی به طبقات به دلیل کم بودن آسانسورها و عدم وجود پله‌برقی، مجبورند که از پله استفاده کنند که این مسئله رفت‌وآمد را برای سالمندان و مادران همراه با کودک خردسال مشکل می‌سازد. دسترسی به سرویس بهداشتی که در طبقه آخر واقع است فقط با پله بوده و این مسئله درباره ورودی مجتمع از خیابان نیز صادق است. سقف‌ها کوتاه است و هیچ فضایی برای استراحت در نظر گرفته نشده است که سبب شده افراد بسیاری مشاهده شوند که بر روی پله‌ها و یا در کنار راهروها به استراحت می‌پردازند. راهروهای فرعی مجتمع بسیار کم‌عرض بوده و رفت‌وآمد



شکل ۶. بررسی عوامل ادراکی در نمونه‌های موردی انتخابی

مقایسه عوامل کالبدی در نمونه های موردی



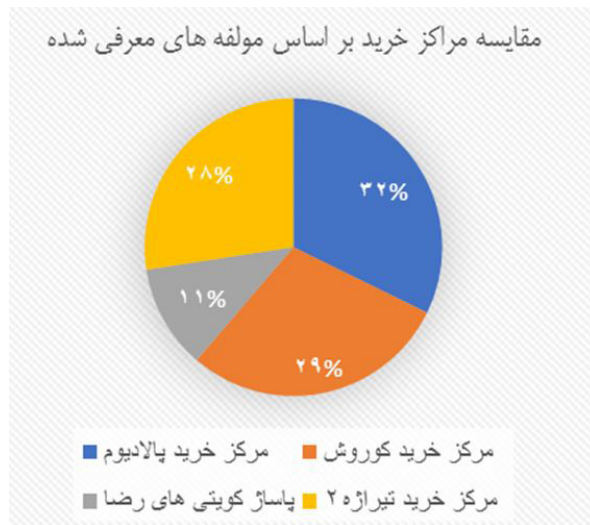
شکل ۷. بررسی عوامل کالبدی در نمونه های موردی انتخابی

با استفاده از عددهای به دست آمده از مقیاس لیکرت و جمع این اعداد برای هر مرکز خرید، عددی به دست آمد که مقایسه آنها در شکل ۸، نشانگر مطلوبیت فضا در مراکز خرید است. بر طبق نمودار، بعد از مرکز خرید پالادیوم به ترتیب، مرکز خرید کوروش، مرکز خرید تیراژه ۲، پاساژ کویتی های رضا در سطوح بعدی مقایسه قرار می گیرند.

جهت بررسی بیشتر و اعتبار بخشیدن به مشاهدات، در مرحله بعد تعدادی مصاحبه با کاربران مراکز مورد بررسی انجام شد. مصاحبه در ۲۶ سؤال طراحی شده و مؤلفه های مورد بررسی و دلایل افراد برای رضایت و نارضایتی از فضا مورد بررسی قرار گرفته است. جهت بررسی جنسیت به عنوان مؤلفه های تأثیرگذار و تأثیرپذیر در فضا، بررسی مصاحبه ها بر اساس جنسیت انجام شد. جواب های مصاحبه نیز، بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه، طبقه بندی و تحلیل شدند و با داده های کمی برگرفته از این طیف، نمودارهای شکل های ۹ و ۱۰ ارائه شدند. بررسی مصاحبه های انجام شده با آقایان که نتایج آن به صورت نمودار در شکل ۹ آمده است، نشانگر رضایت نسبتاً یکسان آنان از مراکز خرید پالادیوم، کوروش و تیراژه ۲ است. نتایج مصاحبه ها، نشانگر رضایت افراد مورد مصاحبه از تنوع فضایی، دسترسی و روشنایی در مراکز خرید کوروش و تیراژه ۲ و مؤلفه های وضوح، اندازه فضا و پاکیزگی در هر ۳ مرکز و تجهیزات شهری، امنیت و خوانایی در مرکز پالادیوم و تیراژه ۲ است. نتایج مصاحبه ها نشانگر حساسیت کمتر آقایان به کیفیت فضا بوده و تنها مواردی چون دسترسی، وجود پارکینگ ها و رستوران ها و خوانایی فضا برای آنان واجد اهمیت است و در صورتی که فضا از این مؤلفه ها برخوردار باشد در نظر آنان قابل قبول خواهد بود. البته که آنان تمایل بیشتری به حضور در فضایی با کیفیت تر و سرزنده تر داشته اند

بودن مؤلفه ها در فضا عددی از ۱ تا ۵ داده شده و بر اساس آن برای هر مرکز خرید طبقه بندی و سنجشی صورت گرفت که در دیگرام های شکل ۱ تا ۴ آورده شد. در مرحله بعد هر گروه از عوامل در یک نمودار میله ای در مراکز خرید مختلف طبقه بندی شدند تا بتوان هر گروه از عوامل را در ۴ مرکز خرید به طور هم زمان مورد بررسی قرار داد.

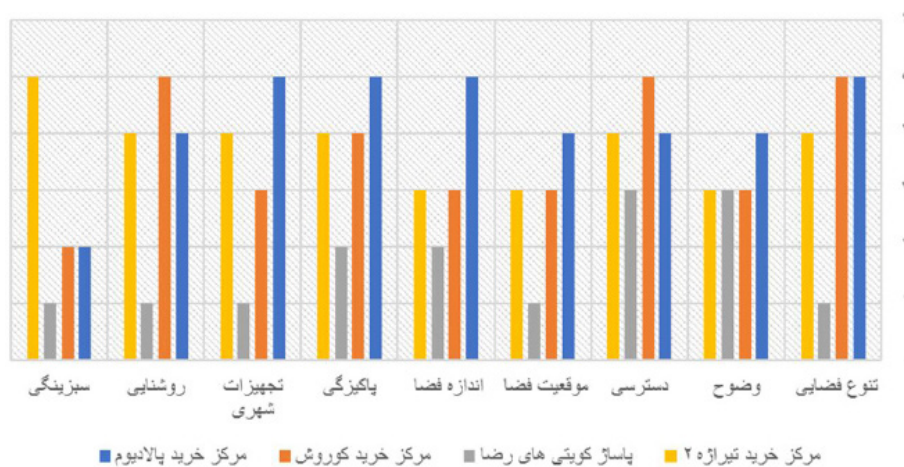
با بررسی نمودارهای میله ای مراکز خرید، سهم هر یک از عوامل در هر مرکز خرید مشخص می شود و پس از آن با مقایسه کلیت آنان، مطلوبیت هر مرکز برای مراجعه کنندگان مشخص می شود. در بین این مراکز، مرکز خرید پالادیوم فضای ایده آل تری را برای مراجعه کنندگان فراهم کرده و به جز دسترسی پیاده نه چندان مطلوب، عدم استفاده کافی از گیاه و شلوغی بیش از حد در پاره ای اوقات که این عامل برای بانوان خوشایند بوده و در عوض آقایان آن را خیلی نمی پسندند، در بقیه موارد از کیفیت قابل قبولی برخوردار است. طیف وسیع استفاده کنندگان و استقبال زیاد زنان، کودکان و خانواده ها نیز گواهی بر این مطلب است. نیازهای زنان، مانند فضاهای مورد نیازشان، احساس امنیت، وضوح و دید کافی، خوانایی مناسب با استفاده از تابلوهای راهنما و افراد کمک کننده، پاکیزگی و نورپردازی مناسب، پارکینگ مناسب و غیره در این مرکز به خوبی رعایت شده و سبب گشته تا از سوی زنان مورد استقبال زیادی قرار گیرد. این موضوع این فضا را به مرکزی مناسب از دید جنسیت بدل ساخته است؛ بنابراین زنان بسیاری جهت فعالیت های اختیاری و اجباری به آن مراجعه کرده و ساعت های بسیاری را در این مرکز می گذرانند. عوامل ذکر شده در کنار فضای وسیع اختصاص شده به بازی کودکان نیز آن را به مرکزی محبوب خانواده ها و مادران همراه با کودک بدل ساخته است.



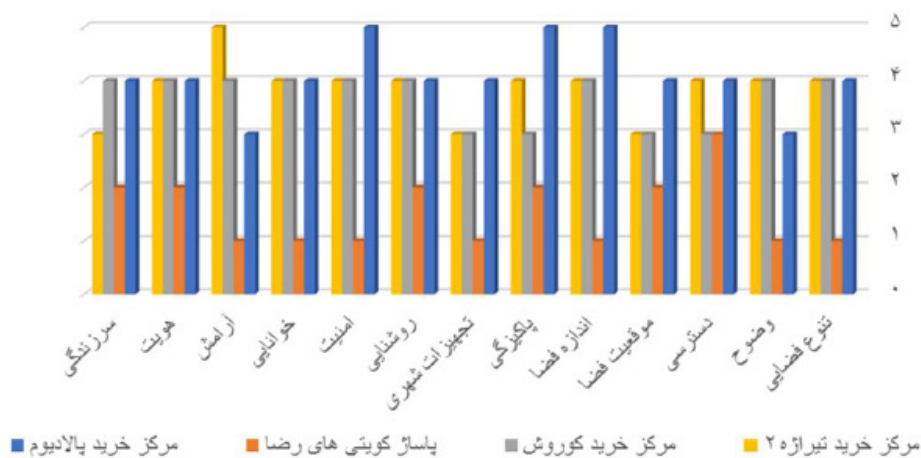
شکل ۸. مقایسه نمونه‌های موردی بر اساس مؤلفه‌های جنسیتی

فضاهایی دارند که علاوه بر خوانایی و دارا بودن فضاهای موردنیازشان، بیش از اندازه بزرگ نبوده که سبب گم‌شدن و یا عدم دسترسی راحت به فضاهای موردنیازشان شود و همچنین بسیار کوچک نیز نباشد که سبب کاهش امکانات فضا گردد و یا فروشگاه‌ها به تعداد مناسب در دسترس نباشد. نتایج نشانگر رضایت کامل بانوان از اندازه فضا، پاکیزگی و امنیت در مرکز خرید پالادیوم و آرامش در مرکز خرید تیراژه ۲ است. بانوان از سایر مؤلفه‌ها، مانند تنوع فضایی، روشنایی، خوانایی و هویت، در هر سه مرکز خرید مورد اشاره، رضایت خوبی دارند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که در این سه مرکز سطح رضایت بانوان از بیشتر مؤلفه‌ها، خوب تا کاملاً راضی بوده است. در مقابل سطح رضایت آنان از تمامی مؤلفه‌ها در پاساژ کویتی‌های رضا، به‌جز

ولی از حضور در فضاهای باکیفیت پایین‌تر نیز اجتناب نمی‌کنند. مصاحبه‌های انجام‌شده در پاساژ کویتی‌های رضا نشانگر نارضایتی نسبی افراد از تمامی مؤلفه‌ها، به‌جز دسترسی، موقعیت و سرزندگی فضا است، که تنها از این سه مؤلفه رضایت نسبی داشته‌اند. اما نتایج مصاحبه‌های بانوان که در شکل ۱۰ آمده است، نشانگر محبوبیت بیشتر مرکز خرید پالادیوم برای بانوان بوده و پس از آن مرکز خرید کوروش و تیراژه ۲ قرار دارند. مصاحبه‌ها نشانگر توجه زیاد بانوان به مسئله امنیت بوده و در صورت عدم احساس امنیت از حضور در فضا سر باز می‌زنند. خلوتی زیاد مراکز سبب عدم احساس امنیت در آنان می‌شود. خوانایی فضا، امکانات و تجهیزات شهری، پاکیزگی و تنوع فضایی نیز برای آنان از اهمیت برخوردار است. بانوان تمایل به



شکل ۹. بررسی مصاحبه‌های آقایان در نمونه‌های موردی انتخابی



شکل ۱۰. بررسی مصاحبه‌های بانوان در نمونه‌های موردی انتخابی

می‌باشند. گرچه مصاحبه‌ها نشانگر محبوبیت بیشتری نسبت به آنچه از شاهدان به دست آمد، در دو مرکز خرید کوروش و تیراز ۲ می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برقراری روابط فضایی-جنسیتی متعادل و دست‌یابی به فضاهای امن، سالم و بانشاط در برخی مناطق برای هر دو گروه جنسیتی و در برخی مناطق برای زنان تحقق نیافته است.

زنان در طول تاریخ بشر، عمدتاً در جایگاه‌های فرودست اجتماعی قرار گرفته و در رخدادهای عمومی حضور کم‌رنگ‌تری نسبت به مردان داشته‌اند. این کم‌رنگی حضور تا جایی بوده است که گاهاً گفته می‌شد که پدرسالاری ویژگی تمام جوامع بشری است. جنسیت زنان سبب دوری آنان از مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و شهری در سده‌های متمادی شده است. دسته‌بندی دوگانه فضاهای عمومی-خصوصی و اختصاص فضاهای عمومی به مردان و اختصاص فضاهای خصوصی به زنان سبب شد که زنان در فضاهای عمومی جایگاه پایین‌تری داشته باشند و به برخی نیازهای آنان توجهی نشان داده نشود. البته باگذشت زمان و پیشرفت جوامع، این عدم توجه تا حد زیادی از بین رفته است و زنان از حقوق بیشتری در شهرها نسبت به زمان‌های گذشته برخوردارند.

اما بررسی مراکز خرید شهر تهران، نشان می‌دهد که زنان در حین استفاده از فضا منفعل نیستند و گاه در برابر عدم بهره‌مندی از حقوق خود در فضای شهری مقاومت کرده و فعالانه موارد موردنیاز خود را تولید می‌کنند. برای تولید امنیت موردنیاز خود از برخی مسیرها

دسترسی، بسیار پایین و حتی پایین‌تر از آقایان بوده است و تنها دلیل بازدید از مرکز را قیمت‌های پایین دانسته و گاهی اشاره کردند که تمایل به خروج هرچه سریع‌تر از فضا دارند و یا اشاره شد که از حضور به‌تنهایی در فضا هراس دارند.

مقایسه داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های هر دو گروه، نشان‌دهنده حساسیت بیشتر زنان در فضا و نیازهای بیشتر آنان است. به‌عنوان مثال در پاساژ کویتی‌های رضا، همان‌گونه که در تحلیل مشاهدات اشاره شد، مؤلفه‌های موردبررسی از سطح کیفی مناسبی برخوردار نبودند، سطح نارضایتی بانوان بیشتر از آقایان بود و به موارد آزاردهنده حساس‌تر بودند. در مؤلفه‌های مورد اشاره، امنیت و خوانایی برای بانوان از اهمیت زیادی برخوردار بود و برخی اشاره کرده بودند که در فضاهایی با امنیت کمتر مانند پاساژ کویتی‌ها، حاضر نیستند که به‌تنهایی وارد فضا شوند و خوانایی و دسترسی راحت به فضاها و تفکیک صنف‌ها جهت راحتی دسترسی نیز مورد تمایل بانوان بود. تنوع کاربری نیز مورد توجه هر دو گروه بود، اما بانوان تمایل به وجود فضاهایی مانند فضای بازی کودک، سوپرمارکت و گاهاً رستوران داشتند و آقایان به فضاهایی مانند سینما و رستوران‌ها تمایل نشان دادند. امکانات مناسب نیز مانند دسترسی‌های عمودی بیشتر مورد توجه آقایان بود و سرویس‌های بهداشتی مناسب و فضای نشیمن مورد توجه بانوان. دسترسی و پارکینگ مناسب نیز عاملی بود که اکثریت افراد هر دو گروه آن را عاملی مهم جهت افزایش تمایلشان به استفاده از فضا می‌دانستند.

در نهایت مقایسه داده‌های به‌دست‌آمده از مشاهدات و مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که مرکز خرید پالادیوم مناسب‌ترین و کویتی‌های رضا نامناسب‌ترین در بین ۴ مرکز خرید با بررسی مؤلفه‌های ذکر شده

می‌رود، خواهد شد.

مهم‌ترین قدم در راه دستیابی به این فضاهای جمعی ایده‌آل، سیاست‌گذاری‌های مناسب در این راستا است که در حال حاضر به نظر می‌رسد سیاست‌گذاران شهری در ایران نسبت به این مسائل و مشکلات ناآگاه و یا بی‌اعتنایند و هنوز نتوانسته‌اند راهکارهای اصولی در این باره ارائه کنند. از سمت دیگر تحقیقات و پژوهش‌های دانشگاهی فراوانی از جنبه‌های مختلف به این مسئله پرداخته‌اند و راهکارهایی را برای حل این مشکلات ارائه نموده‌اند. در صورتی که بین سیاست‌گذاران و پژوهش‌های دانشگاهی ارتباط و تعامل برقرار شود، می‌توان از راهکارهای این پژوهش در سیاست‌گذاری استفاده نمود. در قدم‌های بعدی لازم است که به‌جز ایجاد تغییرات در سطح کلان، با ایجاد تغییر در سازوکارهای قانون‌گذاری و تصمیم‌گیری، در سطوح خرد نیز با ایجاد انگیزه بیشتر و اعتماد در شهروندان و در سطوح میانه با سامان‌دهی و بازطراحی و یا بازاندیشی در طراحی فضا تغییرات لازم صورت گیرد.

### پی‌نوشت‌ها

1. Gender
2. Sex
3. Beatriz colomonia
4. Bell
5. Ego
6. Henri lefebvre
7. David Harvey
8. Edward soja

### فهرست مراجع

۱. اسدی محل جالی، مسعود. (۱۳۹۵). فضاهای جنسیتی و تجربه شهر از ژرف‌نگری فرهنگی تا مردم‌سالاری در عمل. تهران: انتشارات آرمانشهر.
۲. پرتوی، پروین؛ شکوهی، مهشید؛ قرایی، فریبا؛ و حبیبی، میترا. (۱۳۹۴). زنان و زندگی شهری. چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
۳. ترلیندن، اولاف. (۱۳۹۴). شهر و جنسیت، گفت‌وگو بین‌المللی جنسیت، شهرسازی و معماری. (مینوش صدوقیان زاده، مترجم). چاپ اول، تهران: نشر کلاغ.
۴. تمدن، روبلا. (۱۳۸۷). زنان و فضاهای شهری. جستارهای شهرسازی، ۲۴، ۲۰-۲۴.
۵. جارویس، هلن؛ کانتور، پاولا؛ و کلارک، جانانان. (۱۳۹۷). شهر و جنسیت. (محمود شارع پور، مترجم). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

چشم‌پوشی کرده و مسیرهای دیگری انتخاب می‌کنند و یا به‌صورت گروهی از مراکز دیدن می‌کنند؛ و در صورت نیاز به استراحت در فضاهایی که این نیاز در آنان پیش‌بینی نشده، از پله‌ها و یا سکوهایی کنار گلدان‌ها استفاده می‌کنند. این رفتارها را می‌توان به بازآفرینی فضا تعبیر کرد که در افراد مختلف بسته به ادراک آنان از فضا و نیازهایشان متفاوت است.

نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل فضای مراکز خرید شهر تهران، شاخص‌هایی را ارائه نمود که به‌عنوان عوامل مؤثر در سنجش مطلوبیت و نامطلوب بودن فضا تلقی شده و سنجش کارایی طراحی فضا را در پی داشتند. این میزان کارایی فضا یکی از معیارهای کیفی برای سنجش فضا است. چراکه هر فردی به دنبال پاسخ نیازهای خویش در محیط می‌گردد و نحوه پاسخ گرفتن از فضا و میزان رضایت شخص از محیط در رفتار وی در محیط و واکنش او مشخص است. هر فرد زمانی که در محیط حاضر می‌شود، با ادراک شخصی محیط را ارزیابی کرده و به دنبال پاسخ نیازهای خویش است. زمانی که محیط شرایط مناسبی را فراهم می‌کند، فرد می‌تواند با زحمت کمتری به اهداف خود دست یابد و احساس رضایت و مطلوبیت خواهد داشت. دستیابی به این احساس در محیط توقعی است که هر فرد از فضای موردنظرش دارد. در صورت وقوع این شرایط که با برقراری مؤلفه‌های ذکر شده به‌عنوان مؤلفه‌های برگرفته از جنسیت، به‌عنوان شرایط اولیه فضایی، افراد در گروه‌های جنسیتی مختلف در فضا حضور پیدا می‌کنند، با حضور افراد در فضا، فضا مناسب برقراری روابط و تعاملات اجتماعی خواهد بود و میان فضا و کاربران پیوند مناسبی در سطوح مختلف فضایی و شهری و در گروه‌های جنسیتی مختلف برقرار خواهد شد.

در پی برقراری این مهم، «بازآفرینی آسایش در فضا» و «ترغیب به تداوم حضور در فضا» رخ خواهند داد. بازآفرینی آسایش در فضا به‌نوعی نشان‌دهنده احساس کاربران نسبت به فضا در پی برقراری شرایط اولیه و رخ دادن پدیده پیوند میان کاربر و فضا است؛ چراکه در صورت وقوع پدیده ذکر شده، کاربران فضا، به آسایش در فضا خواهند رسید و نیازهای امنیتی، آگاهی به فضا، راحتی و آسایششان در فضایی متناسب، امن و خوانا تأمین خواهد شد. بازآفرینی آسایش در فضا، به تداوم حضور افراد در فضا می‌انجامد و آنان را به ادامه حضورشان ترغیب می‌کند. پیامد این واکنش‌ها در فضا به‌صورت درک «تناسب جنسیتی در فضا» تبلور می‌یابد. در صورت وقوع این پیامد، تعادل جنسیتی در فضا به علت خوانش مؤلفه‌های جنسیتی رقم خواهد خورد و در نهایت باعث رونق بیشتر فضاهای شهری به‌عنوان فضای مهم شهری، روابط و تعاملات اجتماعی در فضا و افزایش حس زندگی در شهر که از مهم‌ترین اهداف معماران و طراحان شهری به شمار

۶. جمالپور، بیتا. (۱۳۸۷). *تحلیل مکان‌های شهری بر مبنای جنسیت، استفاده زنان از مکان‌های شهری با توجه به وضعیت شهر تهران*. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده هنرهای زیبا، تهران.
۷. داداش پور، ابراهیم؛ یزدانیان، احمد؛ و کشت کار، وحید. (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر حضور زنان در فضای عمومی شهری (مطالعه‌ی موردی: بوستان شوش تهران). *زن در توسعه و سیاست*، ۱۱۵(۱)، ۲۱-۴۳.
۸. رضازاده، راضیه؛ و محمدی، مریم. (۱۳۸۸). بررسی عوامل محدودکننده زنان در فضاهای شهری. *هنرهای زیبا*، ۳۸، ۱۰۵ - ۱۱۴.
۹. رهبری، لادن. (۱۳۹۳). *جنسیت و شهروندی در تهران: مطالعه جامعه‌شناختی تفاوت‌های جنسیتی در حق به شهر*. پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران، مازندران.
۱۰. شاهچراغی، آزاده؛ و بندر آباد، علیرضا. (۱۳۹۵). *محاط در محیط، کاربرد روان‌شناسی محیطی در معماری و شهرسازی*. تهران: انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران.
۱۱. فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۶). *زنانه شدن شهر با تأکید بر فضاهای شهر تهران*. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۲. قمری، اخلاص؛ طلپسچی، غلامرضا؛ و دژدار، امید. (۱۳۹۶). رویکردی تحلیلی به بررسی جنسیت و تفاوت‌های آن در ادراک فضای کالبدی، نمونه موردی: فرهنگسراهای شهر تهران. *آرمان شهر*، ۲۱، ۸۶-۷۷.
۱۳. کاظمی، مهروش. (۱۳۸۷). *رویکردی تحلیلی به جنسیت (جنسیت زن) در بهبود کیفیت فضای معماری (نمونه مورد مطالعه: عرصه‌های عمومی با تأکید بر پارک گلستان و پارک گلی تبریز)*. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۱۴. کاظمی، مهروش. (۱۳۸۸). *رویکردی تحلیلی به مقوله جنسیت و تأثیر آن در کیفیت فضا نمونه مورد مطالعه پارک فجر تبریز، هویت شهر*، ۴، ۴۷ - ۵۸.
۱۵. کاظمی، مهروش. (۱۳۹۱). *بررسی دلایل عدم توفیق تفکرات فمینیسمی در تأثیر بنیادی در معماری، هویت شهر*، ۱۰، ۴۶-۳۷.
۱۶. کولمان، دورته. (۱۳۹۶). *فضا، قدرت، تمایز، مطالعات جنسیت در معماری*. (نصیر زرین پناه، مترجم). چاپ اول، تهران: انتشارات نظر.
۱۷. نادری، سارا. (۱۳۹۲). *درآمدی بر روایت زنانه از شهر، کاوشی نظری در خوانش تجربه‌های زنانه از شهر*. تهران: انتشارات تیسرا.
۱۸. نرسیسیانس، امیلیا. (۱۳۸۳). *مردم‌شناسی جنسیت*. تهران: نشر افکار.
۱۹. نوروز برازجانی، ویدا. (۱۳۹۷). *روش‌شناسی پژوهش کیفی*. تهران: انتشارات مهرآراز.
۲۰. وایت، ویلیام. (۱۳۹۲). *زندگی اجتماعی فضاهای شهری کوچک*. (مسعود اسدی محل چالی، مترجم). تهران: انتشارات آرمان شهر.
۲۱. ورمقانی، حسنا. (۱۳۹۴). *رابطه‌ی جنسیت و فضا در واحدهای مسکونی دوره‌ی قاجار (خانه‌های شهری گیلان و مازندران)*. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران.
۲۲. ورمقانی، حسنا؛ سلطان‌زاده، حسین؛ و دهباشی شریف، مزین. (۱۳۹۴). *رابطه جنسیت و فضا در عرصه‌های خصوصی و عمومی دوره قاجار، باغ نظر*. ۳۷، ۴۰-۲۹.
۲۳. هولمز، ماری. (۱۳۸۷). *جنسیت و زندگی روزمره*. (محمد مهدی لیبی، مترجم). تهران: نشر افکار.
24. Bell, W. (1998). Retrieved march 2019 from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.584.1691&rep=rep1&type=pdf>
25. Durning, L., & Wrigley, R. (2000). Retrieved 5 march 2019 from [http://www.twca.ca/wp-content/uploads/2013/02/Gendered\\_Cities\\_-\\_Built\\_and\\_Physical\\_Environments.pdf](http://www.twca.ca/wp-content/uploads/2013/02/Gendered_Cities_-_Built_and_Physical_Environments.pdf)
26. Rendell, J., Penner, B., & Borden, I. (2000). *Gender, Space, Architecture*, An interdisciplinary introduction, London: Routledge.
27. Sadoughianzadeh, M. (2008). *Gender and Space in Tehran*. Unpublished doctoral dissertation, University of Kassel, Kassel.

## Reading Gender Components in Shopping Centers design in Tehran (Case Studies: Palladium, Koroush, Tirāgeh-2 Shopping Center, and kuwatihaie Reza Passage)

**Reyhaneh Khorrani Rouz**, Ph.D. Candidate in Architecture, Department of Art and Architecture, South of Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Mohammad Mansour Falamaki\***, Professor, Department of Art and Architecture, Center of Tehran Branch, Islamic azad university, Tehran, Iran.

**Vida Nowrouz Borazjani**, Associate Professor, Department of Art and Architecture, Center of Tehran Branch, Islamic azad university, Tehran, Iran.

### Abstract

Social contexts are the most important areas for space users, and factors such as age, gender, and social class can be studied in this regard. Gender is a social category that has always been influenced by the culture of the community and changes over time and thus differs from the term sex, which refers to this from the point of view of biological and physical differences. Considering the sociality of gender, this paper seeks to study the relationship between gender and space along with the quality surveys of shopping malls as a public urban space so that it is possible to introduce a space with specific components, and also these components can be used in architectural design and as well as the needs of all gender groups in this space can be met. Since studies show that women's needs are more important because of their responsibilities and limitations and because of their sensitivities, the space they deserve is suitable for both sexes. Therefore; this study focuses on the needs and perceptions of this group. The research method used is a qualitative research method in the form of case studies where Palladium Shopping Center in northern Tehran, Cyrus Shopping Center in the west of Tehran, Tirāgeh-2 Shopping Center in the east of Tehran and Reza Kuwaitis Passage in the south of Tehran have been investigated and observed. These shopping centers were selected in four geographical locations of Tehran for the reason that the results could be generalized to the whole city of Tehran. The results of the analysis of shopping malls space in Tehran provide some indicators that have been considered as effective factors in measuring the desirability and undesirability of space and measuring the effectiveness of space design. This level of space efficiency is one of the qualitative criteria for measuring space because each person seeks to meet their needs in the environment and when the environment provides the right conditions and the individual can do less effort to achieve his goals, it is a satisfaction and desirability for him/her, and the achievement of this feeling in the environment is the expectation that each person expects the space s/he desires. The results indicate that the qualitative components referred to, will cause different users to have different uses of space in terms of gender. But surveying shopping centers in Tehran shows that women are not passive while using space, and sometimes they resist the loss of their rights in urban areas and sometimes actively produce their own items. To create their needed security, they ignore some routes, choose other routes or visit the shopping center in a group. Whether they need to rest in spaces where this need is not foreseen, they use side steps or platforms next to space. These behaviors can be interpreted as the redefinition of space, which varies from person to person depending on their perception of space and their needs. Finally, if space is not reproducible and flexible for necessary uses, they will avoid attending the space.

**Keywords:** Gender, Women, Architectural design, Shopping centers (malls).

\* Corresponding Author Email: [falamaki@iauctb.ac.ir](mailto:falamaki@iauctb.ac.ir)