



## تبیین آفرینش تعادل جنسیتی در فضا (نمونه موردی: مراکز خرید شهر تهران)

ریحانه خرمی روز<sup>۱</sup>، محمد منصور فلامکی\*<sup>۲</sup>، ویدا نوروز برازجانی<sup>۳</sup>

۱۳۹۸/۰۶/۱۳

تاریخ دریافت مقاله :

۱۳۹۹/۰۲/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله :

### چکیده

**بیان مساله:** محصول معماری خلق فضا است. فضا پس از حیات، از طریق کاربران روزانه تعریف و بازتعریف می‌شود. از اینرو شناخت کاربر و مطالعه زمینه‌های آنان مانند سن، جنسیت و قشرهای فرهنگی در فضا اهمیت شایانی می‌یابد. یکی از این عوامل، جنسیت است که مقوله‌ای اجتماعی است و اینکه هر جنسیتی چگونه رفتار می‌کند، محصول اجتماع است. بر مبنای این واقعیت زنان و مردان، تجارب متفاوتی در زندگی دارند و بر طبق تحلیل‌های جامعه‌شناختی به شکل‌های متفاوتی فضا را اشغال می‌کنند و بنابراین طراحی به شکل قابل ملاحظه‌ای بر الگوهای جنسیتی استفاده از فضا کاربرد دارد.

**پرسش‌های تحقیق:** این پژوهش درصدد بررسی ارتباط جنسیت و فضا بوده و با تبیین مولفه‌های برگرفته از جنسیت و تحلیل آنان، در پی پاسخگویی به پرسش‌های نقش عامل جنسیت در طراحی معماری و چگونگی رسیدن به تعادل جنسیتی در فضا و تبیین نقش جنسیت در مساله طراحی معماری می‌باشد

**هدف تحقیق:** هدف پژوهش حاضر، تبیین جایگاه جنسیت در طراحی معماری می‌باشد.

**روش تحقیق:** روش پژوهش، روش کیفی نظریه‌ی زمینه‌ای است و در راستای انجام پژوهش، ۵ مرکز خرید در شهر تهران انتخاب شده و با کاربران این مراکز مصاحبه شده و پاسخ‌ها مورد سنجش و تحلیل قرار گرفته‌اند.

**مهم‌ترین یافته‌ها و نتیجه‌گیری:** نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل فضای مراکز خرید شهر تهران شاخص‌هایی را ارائه نمود که به عنوان عوامل موثر در سنجش مطلوبیت فضا تلقی شده و سنجش کارایی طراحی فضا را در پی داشتند. بر اساس نتایج، در صورتی که مفاهیم منتج به مقوله‌های ارایه شده‌ی کمال‌گرایی، پذیرش فضایی، ترغیب به تداوم حضور در فضا، بازآفرینی آسایش در فضا، تناسب جنسیتی فضا در طراحی مورد توجه قرار گیرند، طرح حاصل به تعادل جنسیتی دست یافته و جنسیت به عنوان عاملی اجتماعی در مساله طراحی لحاظ شده و در نهایت با تناسب جنسیتی فضا، تعادل جنسیتی به معنای توجه به هر دو گروه و نیازهای آنان برقرار شده و فضا برای تمامی گروه‌های جنسیتی مطلوب خواهد بود.

**کلمات کلیدی:** تناسب جنسیتی، تعادل جنسیتی، جنسیت، فضا، فضای عمومی، طراحی معماری، مراکز تجاری

۱. پژوهشگر دکتری معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران. Reyhaneh.khoramiz@gmail.com

۲. استاد، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران (نویسنده مسئول). falamaki@iauctb.ac.ir

۳. استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران. vid.norouz\_borazjani@iauctb.ac.ir

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان "ارزیابی عامل‌ها و پدیده‌های جنسیتی در شکل‌گیری فضاهای شهری نمونه موردی: مراکز تجاری کلان‌شهرهای

ایران" به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب می‌باشد.



## ۱- مقدمه

ما برای مردمی طراحی می‌کنیم که آنان را نمی‌شناسیم یا نمی‌دانیم که آنها چرا آنجا هستند و چه می‌کنند. هرگز چهره‌شان را نمی‌بینیم و صدایشان را نمی‌شنویم. در نتیجه‌ی چنین نگاهی که عواملی مانند جنسیت، سن و طبقه‌ی اجتماعی کاربران را نادیده می‌گیرد، فضای ایجاد شده از مطلوبیت لازم برخوردار نیست. بنابراین، لازم به نظر می‌رسد که به جای خوانش ابژکتیو که نسبت به شرایط زندگی انسان بسیار بی‌تفاوت است، به سمت خوانشی سوژکتیو واقعی‌تر و مشخص‌تر و در ارتباط با زندگی روزانه مردم در فضاهای جمعی حرکت شود تا بتوان بر اساس ادراک کاربر از فضا، فضای مطلوبتری را طراحی کرد. یکی از مهمترین زمینه‌هایی که درباره شناخت کاربر فضا مطرح است، جنسیت است که مقوله‌ای اجتماعی و متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است که با واژه جنس که عموماً برای بیان همان مقوله از دیدگاه زیست‌شناختی بکار می‌رود متفاوت است و اگرچه تفاوت‌های جنسیتی مبتنی بر تفاوت‌های فیزیکی است، اما اینکه هر جنسیتی چگونه رفتار می‌کند، محصول اجتماع است. لذا جنسیت به عنوان 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 جامعه-شناختی و فمینیستی به شکل‌های متفاوتی نیز، فضا را اشغال می‌کنند و طراحی به شکل قابل ملاحظه‌ای بر الگوهای جنسیتی استفاده از فضا کاربرد دارد.

در این مقاله، عامل جنسیت و ارتباط آن با فضای معماری با تمرکز بر مراکز تجاری، مورد بررسی قرار می‌گیرند و در پی پاسخ‌گویی به پرسش جایگاه جنسیت در طراحی معماری مراکز خرید و دست‌یابی به مولفه‌های برگرفته از مفهوم جنسیت می‌باشد. در بین فضاهای عمومی شهری از جمله مراکز تجاری، پارک‌ها، فرودگاه-ها، مراکز فرهنگی و ...، مراکز تجاری بدلیل طیف وسیع استفاده‌کنندگان و استفاده‌های تفریحی و چندمنظوره بودن آن انتخاب شدند. 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 به خوبی پاسخگو باشند.

## ۲- پرسش‌های تحقیق

۱. نقش عامل اجتماعی جنسیت در طراحی معماری چیست؟

۲. چگونه می‌توان جهت افزایش کیفیت فضای مراکز خرید، به تعادل جنسیتی در فضا دست یافت؟

## ۳- فرضیه‌های تحقیق

۱. عامل جنسیت و تفاوت‌ها و خواسته‌های هر دو گروه، می‌باید در مراحل مختلف از مطالعات اولیه تا فازهای نهایی طراحی در نظر گرفته‌شوند تا تمامی گروه‌ها به سطح رضایت لازم در فضا برسند.

۲. جهت افزایش کیفیت فضا در مراکز خرید، لازم است تا به شاخصه‌هایی برگرفته از عامل جنسیت دست یافته-شود تا به صورت راهکارهای طراحی در فضا مورد استفاده قرارگیرند.

## ۴- پیشینه تحقیق

به طور کلی بررسی موضوع جنسیت در مباحث علمی عمری کوتاه دارد و تحقیقات در این زمینه پیشینه چندان طولانی‌ای ندارد. به طور تقریبی این مباحث، به طور جدی در اواسط قرن ۲۰ و توسط فعالیت‌های فمینیستی آغاز شدند، 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. پاره‌ای از پژوهش‌هایی که در این باره انجام گرفته‌اند در جدول زیر می‌آیند. گرچه همچنان مطالعات جامع و کاملی جنسیت را به عنوان یک مولد و عامل تاثیرگذار در طراحی بررسی نکرده‌اند.

جدول شماره ۱: پیشینه پژوهش در زمینه جنسیت

عنوان	نویسندگان	دستاوردها
رویکردی تحلیلی به جنسیت در بهبود کیفیت فضای معماری	کاظمی، ۱۳۸۸	شناسایی عوامل موثر بر جنسیتی شدن فضا
درآمدی بر روایت زنانه در	نادری، ۱۳۹۱	تمايزات تجربه زنانه با مردانه در شهر و

شهر	بررسی نقش فضاهای شهری در ارتقای کمی و کیفی حضور زنان	
جنسیت و شهروندی در تهران: مطالعه‌ی جامعه‌شناختی تفاوت‌های جنسیتی در حق به شهر	تفاوت‌های جنسیتی در ادراک حق به شهر و اهمیت سازماندهی و برنامه‌ریزی فضایی در جهت ایجاد فضاهای متفاوت جنسیتی	رهبری، ۱۳۹۳
طراحی فضاهای عمومی شهری مورد توجه زنان در شهر تورنتو کانادا	بررسی عوامل حمل و نقل، امنیت، دسترسی و سلامت محیطی و اهمیت افزایش امنیت و تقویت دسترسی زنان به فضاهای شهری	(Kholza, 2004)
زنان و اجتماع ایمن	افزایش مشاهده، آگاهی و خوانایی، کاهش حس آسیب‌پذیری، تمرکز بر المان‌های آسیب‌پذیر و... جهت افزایش میزان امنیت برای زنان به عنوان مهمترین عامل حضور	(Bell, 1998)

### ۵- روش تحقیق

روش‌شناسی پژوهش، روش تحقیق کیفی در قالب روش‌های مطالعات تاریخی و نظریه‌زمینه‌ای می‌باشد. در مرحله اول، مفهوم جنسیت و رابطه آن با فضا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای شرح داده خواهند شد و پس از آن داده‌های ۵ مرکز خرید در تهران با استفاده از روش پژوهش نظریه زمینه‌ای تحلیل خواهند شد. در این روش، مفاهیم و فرضیه‌ها در خلال تحقیق شکل می‌گیرند و پژوهشگر، فرایندها را از دیدگاه سوژه‌ها کشف کرده و داده‌ها و تصورات نظری در یک فرایند روندمحور و تکوینی پیش برده می‌شوند. این فرایند، محقق را به طرح پرسش و یافتن پاسخ تشویق کرده و با انجام مقایسه بین مراکز مورد مطالعه در پرتو نظرات و اندیشه‌های محقق این مفاهیم دوباره مورد پالایش و تفسیر قرار گرفته و در نهایت به یافتن پاسخی منجر می‌شود.

ابزارها مشاهده مستقیم و غیررسمی و مصاحبه می‌باشند. در این پژوهش از ابزار مشاهده و مصاحبه استفاده شده است تا مولفه‌های بدست آمده از مبنای نظری از نظر مشاهده‌گر و استفاده‌کنندگان مراکز خرید سنجیده شده و از پاسخ‌ها بتوان مقوله‌های مورد نیاز به دست‌آیند. مشاهده‌نامه و پرسش‌های مصاحبه بر مبنای مولفه‌های چهارچوب نظری تدوین شده‌اند تا مولفه‌ها از دیدگاه کاربران فضا سنجیده شده و به مفاهیم و مقوله‌هایی دست‌یازیده شود که از نظر هر دو گروه جنسیتی جهت برآورد نیازهای هر دو گروه در فضا لازم‌باشد تا بتوان به مدلی جهت فضای مطلوب دست‌یافت. نظر به اهمیت هر دو گروه جنسیتی در پژوهش و نیاز به سنجش نظرات هر دو گروه، مصاحبه‌ها با هر دو گروه آقایان و خانم‌های ۲۰ الی ۴۰ سال صورت خواهند پذیرفت. کاهش گروه سنی بدلیل الزام به کم کردن متغیرهای مداخله‌گر جهت تدقیق بیشتر پاسخ‌ها انجام شد. این گروه سنی بدلیل استفاده بیشتر و علاقه بیشترشان به فضاهای عمومی انتخاب شدند. بدلیل تدقیق پژوهش و نیاز به کاهش متغیرهای مداخله‌گر، گروه‌های سنی کاهش یافته و عامل سن در تحلیل‌ها لحاظ نخواهند شد و دسته‌بندی‌ها بر اساس جنسیت مصاحبه‌شوندگان خواهد بود. مصاحبه‌ها در سه مرحله انجام گرفتند و در هر مرحله با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و کمی‌ها و کاستی‌ها، پرسش‌ها تغییر کردند. معیار قضاوت در مورد زمان توقف، اشباع یا کفایت نظری است، به معنی یافت نشدن داده‌های بیشتری که به وسیله آن ویژگی‌های مقولات رشد یابند و اطلاعات جدیدی به دست نیابند (نوروز برازجانی، ۱۳۹۷: ۲۱۱؛ استرواس و کرین، ۱۳۹۲: ۲۲۳).

از آنجا که موضوع مورد مطالعه، جنسیت در مراکز خرید و منبع اصلی جمع‌آوری داده‌ها محیط طبیعی است، محقق جمعیت حاضر در مراکز خرید را که در محدوده زمانی تحقیق در مراکز خرید مشغول خرید و یا تفریح بوده‌اند، مورد مطالعه قرار داده‌است. نظر به انتخاب جنسیت به عنوان متغیر اصلی، جمعیت نمونه به دو دسته بانوان و آقایان تقسیم‌بندی شده‌اند.

نمونه‌گیری این پژوهش، شیوه نمونه‌گیری نظری گام به گام است و باید به سراغ جاها، آدم‌ها و مکان‌هایی



برویم که حداکثر دگرگونی و تنوع را داشته باشند تا حداکثر اطلاعات گردآوری شده و مقوله‌ها از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی شوند (استراوس، کربین، ۱۳۹۲: ۲۱۹). مصاحبه‌ها در ۳ مرحله و در زمان‌های مختلف انجام شدند تا مراکز مورد مطالعه در تمامی مراکز در زمان‌های مختلف سنجیده شوند. زمان‌های انتخابی به تفکیک مراکز، پنج شنبه‌ها ساعت ۸-۴، دوشنبه و یا سه شنبه ساعت ۴-۱ و شنبه‌ها ساعت ۱۲-۱۰ در هر مرکز بودند.

مکان‌هایی در شهر تهران انتخاب شدند که به لحاظ‌های جغرافیایی، فرهنگی و نوع فضا متفاوت باشند تا حداکثر اطلاعات به دست‌آید اما تمامی آن‌ها مراکز خرید پرترددی به حساب می‌آیند که این خود یک نقطه مثبت برای پژوهش به شمار می‌آید. جهت انجام این مهم، مراکز در نقاط مختلف جغرافیایی شهر تهران انتخاب شدند تا پاسخ‌های بدست آمده از تنوع و دگرگونی لازم برخوردار باشند. ضمناً هرکدام از مراکز انتخابی از امکانات متفاوتی برخوردارند که این مهم، سبب دسترسی به طیف‌های مختلف کاربران در پژوهش و گوناگونی بیشتر اطلاعات بدست آمده خواهد بود. مراکز خرید انتخابی مرکز خرید پالادیوم در شمال، کوروش در غرب، تیراژه در شرق، کویتی‌های رضا در جنوب و نور در مرکز می‌باشند. در نهایت با انجام ۷۱ مصاحبه در سه گام در موقعیت‌ها و زمان‌های مختلف، نمونه‌گیری با رسیدن به اشباع نظری به پایان رسید. در هر مرحله با شنیدن پاسخ‌های تکراری و رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه‌ها پایان پذیرفت.

فنون تحلیل داده‌ها در این پژوهش، توصیف و نظریه پردازی بوده که جهت این مهم از مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده می‌شود. در مرحله اول داده‌ها در مقوله‌ها و زیر مقولات تجزیه و دسته‌بندی می‌شوند. یعنی یک مشاهده، جمله یا پاراگراف را جدا کرده و سپس با یک نامی که معرف یک پدیده است شبیه‌سازی می‌شود. این فرایند شامل تجربه، بررسی، مقایسه، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی داده هست و داده‌ها را در قالب مفاهیم می‌آورد. مرحله‌ی دوم یا کدگذاری محوری روابط بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها را می‌یابد و سعی در مرتبط‌سازی آنان با یکدیگر دارد. مرحله‌ی سوم یا کدگذاری گزینشی، فرایند یکپارچه

سازی مقوله‌هاست. در این مقطع زمانی، یافته‌های پژوهش با پیوند خوردن مقولات به یکدیگر شکل نظریه به خود می‌گیرند. در این مرحله باید مقوله مرکزی یا هسته‌ای گزینش شود.

بنابراین در پژوهش حاضر، داده‌ها با تبدیل مشاهدات، مصاحبه‌ها و مبانی نظری به متن، مستندسازی شده و به صورت جمله‌ای جدا سازی گردید. جملات تکراری جدا سازی شده حذف شد و با تحلیل خطبه‌خط داده‌های خام شکل‌گرفت. داده‌ها در چهار بخش تحت عناوین داده-های خام مشاهده، داده‌های خام مصاحبه با بانوان، داده-های خام مصاحبه با آقایان و داده‌های خام مبانی نظری شامل ۸۰۷ داده‌ها پس از هرس موارد اضافی و غیر مرتبط با استفاده از دو رویه طرح پرسش، مقایسه و مراجعه مکرر به داده‌ها، مفهوم‌سازی شدند. مفاهیم پرتکرار برآمده از داده‌های خام به دست آمدند و سپس فرایند مقوله‌سازی آغاز شد. مقوله‌بندی بر اساس رویکرد تحلیلی مقایسه کردن آغاز شد تا در نهایت به مقوله هسته‌ای دست‌یافته شود.

## ۶- مبانی نظری

### ۶-۱- جنس و جنسیت

اساسی‌ترین مفهوم در مطالعات جنسیتی، معنی واژه جنسیت و بالطبع تفاوت آن با واژه جنس می‌باشد. 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 در جامعه را تعریف می‌کند و انتظارات جامعه از زنان و مردان را بازگو می‌نماید. بنابراین دو مفهوم جنس و جنسیت متفاوت بوده و جامعه‌شناسان معتقدند که از آنجا که جنسیت مفهومی اجتماعی است، این جامعه است که روند هویت جنسیتی افراد را مشخص می‌سازد و جنسیت در طول تاریخ در معرض تغییر و دگرگونی قرار دارد. این سوال ممکن است مطرح شود که این روند چگونه صورت می‌گیرد؟ در اجتماع در زندگی روزمره و از طریق نهادهایی مانند مدرسه، خانواده و یا رسانه‌ها برخی رفتارها تمجید و پاره‌ای دیگر تقبیح می‌شوند و به افراد جامعه می‌آموزند که دختران و پسران باید به چه



شیوه‌های متفاوتی عمل کنند (هولمز، ۱۳۹۴: ۲۷). این شیوه‌های متفاوت که افراد جهت اجتماعی شدن باید آنان را بیاموزند، متأثر از جنسیت افراد می‌باشند. درست از زمان تولد، دخترها و پسرها به شیوه‌های مختلفی تربیت و آموزش داده می‌شوند و بر طبق جنسیت‌شان به رنگ‌ها و بازی‌های مختلفی سوق داده می‌شوند و لذا تفاوت بین خودشان را از کودکی می‌آموزند و بنابراین به شیوه‌های مختلفی رفتار می‌کنند و جامعه نیز انتظارات متفاوتی از آنان دارد. در واقع هویت جنسی مانند جنبه‌های دیگر هویت اجتماعی توسط قدرت‌های اجتماعی ساخته می‌شود و بنابراین در حالی که قدرت‌های اجتماعی درگیر در شکل‌گیری هویت در همه زمان‌ها و مکان‌ها در حال تغییرند، اثرات آنان بر هویت‌های شکل گرفته مانند هویت‌های جنسیتی نیز بیش از حد متغیر است.

محورهای زیر جهت شناخت جنس و جنسیت معرفی می‌شود:

- جنس به معنی تفاوت‌های زیست‌شناختی میان مردان و زنان است.

- جنسیت مقوله‌ای اجتماعی است که مضمون رفتارها و نقش‌های اجتماعی زن و مرد بوده و برداشتی اجتماعی-فرهنگی از زنان و مردان را می‌رساند.

- جنسیت در بافت فرهنگی به صورت مشخصه‌های روانی، اجتماعی و تعاملی ظاهر می‌شود.

جنسیت بر اساس نقش اجتماعی و اقتصادی تعیین شده و لذا به دلیل تفاوت فرهنگ‌های مختلف و نقش‌های اقتصادی-اجتماعی متفاوت‌شان معنای جنسیت و در پی آن روابط جنسیتی ثابت نخواهند بود. بنابراین این روابط از کشوری به کشور دیگر و یا در حقیقت از فرهنگی به فرهنگ دیگر، متفاوت خواهند بود (جمالپور، ۱۳۸۷، ۲۲).

بنابراین می‌توان گفت که جنس نشان دهنده مرد یا زن بودن است و کاملاً به ویژگی‌های جسمی بستگی دارد در حالی که جنسیت نشان دهنده مردانگی و زنانگی است و انتظارات اجتماعی و هنجارها را نشان می‌دهد. البته که در موضوع جنسیت، مبنای اصلی تشخیص و تصمیم‌گیری، مساله تفاوت ویژگی‌های بیولوژیکی افراد می‌باشد و بر اساس این تفاوت‌های بیولوژیکی، انتظارات بیان می‌شوند و تفاوت‌های نیازها نیز بر این اساس مشخص خواهند شد (نرسیسیانس، ۱۳۸۵: ۵).

زنان در مقایسه با مردان خصوصیات بیولوژیک، مسوولیت‌ها و بینش‌های متفاوتی دارند که در نوع ارتباط آنان با فضا تاثیرگذار است. هر دوی این گروه‌ها، تسهیلاتی از فضا انتظار دارند که با خصوصیات جسمی و نیازهای عاطفی و روحی‌شان تناسب داشته باشد و زندگی روزمره‌شان را لذت بخش‌تر کند. با این حال مرجع برنامه ریزی فضایی از نظر جنسیتی بیشتر مردانند که باعث کم‌توجهی به نیازهای دیگر گروه جنسیتی شده است (تمدن، ۱۳۸۷، ۲۱).

در باب جنسیت و چگونگی ساخته شده آن، پژوهش‌های فراوانی در طول تاریخ صورت گرفته‌است و در زمان‌های مختلف، گروه‌ها نظرات متفاوتی نسبت بدین مفهوم داشته‌اند. در باب چگونگی تفاوت‌های جنسیتی، لوس ایریگاری<sup>۱</sup> و هلن سیکسو<sup>۲</sup> با پژوهش‌های فراوان نشان دادند که زنان و مردان متفاوت فکر می‌کنند. بر طبق نظر آنان، منطق زنانه نامعلوم، سیال و تفکر زنانه پیوسته، ناآگاهانه، موزون، فعال و دارای معانی متعدد در برابر اصول قطعی و ساده تفکر مردانه است (کولمان، ۱۳۹۶: ۱۵۶).

چندین تفاوت کلیدی میان زنان و مردان، در جهت گیری آنها و مضمونیت آنها در محیط وجود دارند. چنین تفاوت‌هایی بر اساس مسائل اجتماعی و از طریق توسعه هویت شخصی زنان و مردان و بواسطه تقسیم کارهای سنگین بوجود آمده اند. از همان زمان کودکی دختران مجاب می‌شوند تا نسبت به پسران کمتر فعالیت‌های فیزیکی داشته باشند، بیشتر بترسند و کمتر کنجکاو می‌نمایند. از این تفاوت‌ها در ذهن و رفتار که توسط دانش‌هایی چون روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تایید شده، می‌توان نتیجه گرفت که رویکرد زنان و مردان به معماری نیز متفاوت است. چرا که هم بدن زنانه با بدن مردانه و هم ذهن زنانه با ذهن مردانه متفاوت است (همان، ۳۴۳).

درحقیقت به زعم هم‌زیستی مسالمت‌آمیز زنان و مردان در فضا، آنان نه تنها به شیوه‌های متفاوتی از فضا استفاده می‌کنند بلکه تجارب آنها در فضا نیز متفاوت است (قمری و همکاران، ۱۳۹۶، ۸۱).

بنابراین باید راهی بیابیم برای خلق معماری جدیدی که انتظارات هر دو گروه را برآورده کند. معماری‌ای که هم



پس فضا 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 تاثیر می‌گذارد، بنابراین باید بر فضاهای ساخته شده نیز تاثیرگذار باشد (ورمقانی، ۱۳۹۴، ۸۸).

در حقیقت به دلیل تولید فضا توسط جامعه و تحول آن در خلال روابط اجتماعی، باید رابطه‌ای دیالکتیکی با کنشگران اجتماعی در نظر گرفته شود (ورمقانی و دیگران، ۱۳۹۴، ۳۰).

بنابراین زنان و مردان به مثابه دو گروه متمایز، دارای نیازها و نقش‌ها، هنجارها و مسائل مخصوص به خود هستند. تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که با وجود همزیستی مسالمت آمیز دو جنس در کنار یکدیگر، آنان ادراک متفاوتی از فضا دارند. به عنوان مثال، زنان ترس بیشتری دارند که قربانی خشونت و جرم در فضاهای شهری شوند (رهبری، ۱۳۹۳، ۱۳). تفاوت‌های اجتماعی موجود، صرف نظر از منشا 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 گیرند. این تمایزها می‌توانند در طراحی و مدیریت شهرها مورد استفاده قرار گرفته و به ایجاد شهرهای بهتر بیانجامد (رهبری، ۱۳۹۳، ۲۰). بنابراین فضاهای شهری بر روابط اجتماعی افراد تاثیرگذارند. با توجه به اهمیت جنسیت به مثابه‌ی یک عامل تعیین‌کننده‌ی بنیادین در شیوه‌های جامعه‌پذیری، پیش‌بینی می‌شود که نگرش‌های مردان و زنان نیز نسبت به مولفه‌های فضایی متمایز باشد و به تبع آن کنش‌های فضایی به شکل‌های متفاوتی در جنسیت‌های مختلف ظهور پیدا کنند و بنابراین فضا بر جنسیت‌های مختلف تاثیرات متفاوتی دارد.

اگر فضای عمومی ایده آل 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 زمانی به ساختار جنسیتی مناسب فضا دست یافته می‌شود که فضای مادی حامل دیدگاه و علایق هر دو جنسیت باشد و در نحوه تحقق ارتباطات جنسیتی و بازتولید آن بتواند در راستای عملکرد مناسب

برای تفاوت‌ها ارزش قابل شود و هم به نیازهای جسم توجه کند. هدف پژوهش حاضر شناخت تفاوت‌ها و رسیدن به این موضوع است که چگونه محیطی پاسخگوتر برای نیازهای مشخص افراد بسازیم؛ نیازهایی که از تفاوت میان زن و مرد ناشی می‌شود. به عبارتی روشن‌تر، هدف مشخص کردن تفاوت‌های زنان و مردان و عوامل محدودکننده در فضاهای شهری است و پاسخ به این سوالی است که چگونه محیطی پاسخگو به نیازهای هر دو جنس بسازیم.

## ۶-۲- رابطه جنسیت و فضا

ساختار جنسیت مانند تمامی امور اجتماعی به زمان و مکان وابسته بوده و با تغییر بستر اجتماعی متحول می‌شود. آن چنان که در معماری و شهرسازی تعریف می‌شود، فضا مقوله‌ای است از سویی کالبدی که شامل فضای فیزیکی بوده و از سوی دیگر اجتماعی. این دو جنبه‌ای بودن، تاکید 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: 127).

جنسیت و ساختار هویت‌های جنسیتی برای فهم تفاوت‌های تجارب زیستی افراد در شهر از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. هویت جنسیتی به عنوان یکی از بخش‌های اصلی هویت اجتماعی و یک ساختار اجتماعی، به شدت با "فضا" مرتبط است. چرا که "جنسیت" بخشی از سیستم اجتماعی را تشکیل داده و نظام اجتماعی یک بعد مهم از "فضا" است. بنابراین در یک مجموعه از ارتباطات متقابل، در حالی که 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 تاثیر قرار می‌دهند (Durning, Wrigley, 2000: 1).

بنابراین می‌توان گفت که رفتار و فضا وابستگی متقابل دارند. فضا مردم درون خود را تعریف می‌کند. در عین حال با این وجود، حضور افراد در فضا به طور ناخودآگاه ماهیت فضا را تعیین کرده و در نتیجه مردم فضا را تعریف می‌کنند. پس فضا رفتارها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، همانطور که فضا با توجه به رفتارها تولید شده است (Ardener, 2000: 113).



اجتماعی محور بازتاب اهداف اصلی حقوق شهروندی شود(اسدی محل چالی، ۱۳۹۵، ۱۵۴).

### ۳-۶- مدل ترکیبی برابری جنسیتی در فضا بر اساس نظریات بوردیو، لوفور و فوکو

جهت دستیابی به مولفه‌های مورد نظر در طراحی فضا، نظریات سه فیلسوف و نظریه پرداز مردم و فضا بررسی می‌شود. از جمله صاحب نظران مطرح در مبحث تولید فضا هانری لوفور<sup>۳</sup>، فیلسوف فرانسوی است که به تولید فضای اجتماعی اشاره می‌کند و معتقد است که هیچ چیزی وجود ندارد که تولید نشده باشد. لوفور اشاره می‌کند که فرم فضا بر نحوه استفاده از فضا تاثیر دارد. به زبانی دیگر، طراحان نحوه زیستن مردم را پیشنهاد می‌کنند(گوناردنا و دیگران، ۱۳۹۴: ۳۶۷).

یکی از نظریه‌های با اهمیت وی در باب فضای شهری، نظریه حق به شهر است. هاروی<sup>۴</sup>، مفهوم حق به شهر لوفور را چنین شرح می‌دهد:

" حق به شهر بسیار فراتر از آزادی فردی برای دسترسی به منابع شهری است، بلکه حق به تغییر شهر برای ایجاد تغییر در خودمان است. این حق بیش از آنکه فردی باشد اشتراکی است، چرا که این تغییرات نیازمند قدرت جمعی برای باز شکل دهی به فرایندهای شهری است. آزاد ساختن و بازسازی شهر و خودمان به نظر من یکی از ارزشمندترین حقوق بشری است که بسیار مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته است" (شارع پور، ۱۳۹۳: ۱۶۷).

برای لوفور، شهر موجد خود آگاهی و وجود است. لوفور مطرح می‌کند که پراکسیس شهری هم زمانی و هم مکانی‌ای است که تعاملات اجتماعی و روابط شهری را ممکن می‌سازد. طراحان شهری نمی‌توانند این پراکسیس را طراحی کنند اما می‌توانند با طراحی فضاهای مناسب، راه را برای انجام آن هموار سازند. در نظر لوفور، مردم نیازمند ساختن محیط‌هایی برای خودشان، برای تفریح، تجربه آموزش، خلاقیت، زندگی اجتماعی و... هستند.

لوفور دو مولفه را در باب مفهوم حق به شهر شناسایی می‌کند، حق اختصاص دادن به خود به معنای حق استفاده کامل از فضاهای شهری، حق بازی کردن، زندگی کردن، کار کردن و... حق شرکت کردن به معنای دخالت ساکنان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به فضای شهری (شارع پور، ۱۳۹۳: ۱۶۸).

ابعاد مفهوم اختصاص دهی شهر به خود عبارت اند از: - سهم فیزیکی: ایجاد محدودیت‌های زمانی و یا مکانی در استفاده از فضاهای شهری و خدمات شهری مانع اختصاص دهی شهر به خود است. اختصاص یافتن زمان‌ها و یا مکان‌ها به یک جنسیت و یا طبقه خاص به صورت رسمی و غیر رسمی مانع اختصاص دهی شهر به خود می‌شود(رهبری، ۱۳۹۳: ۶۴).

- کنترل و مالکیت فضا: در دیدگاه لوفور، اینان مفاهیمی اقتصادی- سیاسی به شمار می‌روند که ریشه در نگرش مارکسیستی وی دارند. به عنوان مثال می‌توان مصرف مناطق خوش آب و هوا را نام برد. بدین ترتیب می‌توان الگوی مشابهی نیز برای جنسیت به دست آورد.

- سرزندگی شهری: لوفور سرزندگی شهری را در قالب سه متغیر امنیت، ارتباطات و تفریح می‌داند. در باب متغیر امنیت می‌توان گفت که در حالی که جرایم بیشتر به وسیله مردان رخ می‌دهد و قربانیان آن نیز بیشتر مردانند، اما احساس ناامنی بیشتر در زنان مشاهده می‌شود. در زمینه این سه متغیر، مواردی چون کیفیت بالای حمل و نقل عمومی، مهدکودک‌های موقت و زمین‌های بازی امن و پیاده‌روهای مناسب مواردی هستند که زنان در فضاهای شهری به آنها نیاز دارند(شارع پور، ۱۳۹۳: ۱۷۶).

پیر بوردیو<sup>۵</sup>، جامعه شناس و مردم شناس فرانسوی، فضای اجتماعی را یک مجموعه ساختار یافته از روابط عینی قدرت می‌داند. وی میزان دسترسی به انواع سرمایه را بر جایگاه افراد در نظام اجتماعی موثر می‌داند و جایگاه متفاوت زنان و مردان در جامعه را متأثر از عدم برخورداری آنان از سرمایه‌های یکسان می‌داند، چرا که سرمایه متفاوت سبب کسب قدرت‌های متفاوت و بنابراین جایگاه متفاوت در اجتماع می‌شود. نابرابری جنسیتی به اشکال گوناگون متجلی گشته و یکی از تبعات آن حضور کم‌رنگ و یا حتی عدم حضور زنان در فضاهای جمعی و یا در عرصه فعالیت‌های اجتماعی است.

سرمایه به سه شکل ظاهر می‌شود:

- سرمایه اقتصادی قابل تبدیل به پول که می‌تواند به شکل حقوق مالکیتی درآید.



● سرمایه فرهنگی که در بعضی شرایط قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی را داشته و می‌تواند به شکل مدرک تحصیلی درآید.

● سرمایه اجتماعی که مجموع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که حاصل شبکه‌ای بادوام از روابط نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل افراد از یکدیگر و یا به عبارتی دیگر عضویت در یک گروه می‌باشد (سالارزاده امیری، حسینی، ۱۳۸۸: ۶۴).

میشل فوکو، فیلسوف فرانسوی به مساله قدرت و فضا می‌پردازد. فضا در خوانش فوکویی جایی برای تبدیل گفتمان‌های قدرت و دانش به مناسبات واقعی قدرت است. وی فضا را اساس اعمال هر قدرتی می‌داند و بنابراین فضا در هر بازه‌ای از زندگی اجتماعی مقوله‌ای اساسی است. در نتیجه بررسی روابط پنهان قدرت در مناسبات اجتماعی و ادراک چگونگی حضور افراد در فضاهای جمعی از مسایل مهم در رابطه با جنس و جنسیت به شمار می‌آید. قدرت از طریق فضا بر افراد حاضر اعمال شده و آن‌ها را طبقه بندی کرده و با دادن ویژگی‌ها و فرصت‌هایی به آنان بر اساس جنسیت، سن، طبقه اجتماعی و ... آن‌ها را در یک فضا به شیوه‌های گوناگون می‌پذیرد (داداش پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۵).

فضا از ابزارهای سیاسی دولت‌هاست و دولت جهت اطمینان خاطر یافتن از کنترل مکان و حفظ سلسله مراتبی که در نظر دارد و برای یکپارچه ساختن اجتماع از فضا استفاده می‌کند و آن را کنترل می‌کند. بنابراین فضا همیشه امری سیاسی و استراتژیک بوده است. نابرابری فضایی بر رویکردها و رفتارهای افراد تاثیرگذار بوده و توزیع نابرابر موقعیت‌ها و فرصت‌ها را شامل شود. اما این نابرابری فضایی چون امکان استفاده بهینه از فضا را سلب کرده و انسجام جامعه را کاهش می‌دهد، می‌تواند بر پیامد رفتارهای ناشی از قدرت تاثیر گذار باشد. جهت استخراج مدل یاد شده، نظریات لوفور، میشل فوکو و بورديو با هم ترکیب شده‌اند. جهت استخراج فضای ایده-آل، لازم است تا فضایی برابر طراحی شود که عدالت اجتماعی در آن وجود داشته باشد و بر طبق نظریات

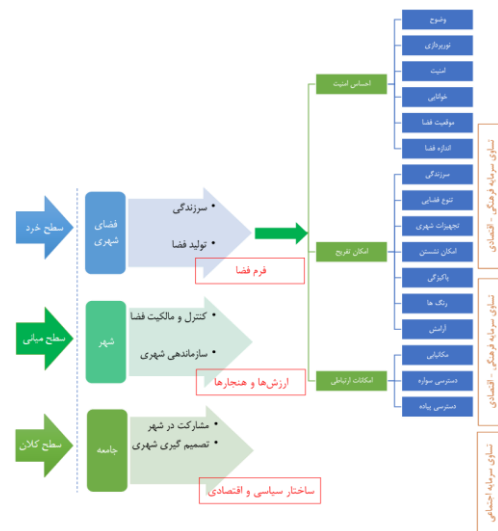
مطرح شده، جهت انجام این مهم لازم است تا ابعاد مفهوم اختصاص دهی شهر به خود لوفور، یعنی سهم فیزیکی، کنترل و مالکیت فضا و سرزندگی شهری در فضا وجود داشته باشد و سرمایه‌های مورد نظر بورديو در فضا یکسان باشند تا فضا طبق نظر فوکو افراد را به شکل یکسان بپذیرد و این سه سطح خرد، میانه و کلان روابط رفت و برگشتی جهت تحقق فضای ایده آل دارند. در مدل یاد شده، سطوح خرد، میانی و کلان فوکو که به فضای شهری، شهر و ساختار جامعه طبقه‌بندی می‌شوند، با تقسیم‌بندی‌های لوفور مربوط به هرکدام از این سه گونه، مرتبط شده و در صورت رعایت موارد یاد شده هر دو گروه جنسیتی از سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و یا فرهنگی مورد نظر بورديو بهره‌مند خواهند شد. در نظریه فوکو، قدرت از طریق فضا بر افراد اعمال می‌شود و با طبقه‌بندی آنان و دادن ویژگی‌ها و فرصت‌هایی به افراد بر اساس سن، جنسیت و طبقه اجتماعی‌شان، آن‌ها را در فضا به صورت‌های گوناگون می‌پذیرد. بر طبق این نظریه، این تولید و باز تولید قدرت در فضا در سه سطح کلان یعنی جامعه، میانه یا شهر و سطح خرد یا فضای شهری صورت می‌گیرند. بنا بر مقیاس‌های ارایه شده توسط فوکو، مفاهیم ارایه شده توسط لوفور با آنها تطبیق پیدا کرده و ارایه می‌شوند. در مبحث فضای شهری، مفاهیم مورد استفاده مفاهیم لوفور و ابعاد مرتبط به آن، سرزندگی و تولید فضا می‌باشند که سرزندگی شهری یکی از عوامل اختصاص‌دهی فضا به خود در نظریه‌های لوفور می‌باشد.

- امنیت یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در آرامش شهروندان بوده و در صورت وقوع جرم و جنایت و یا القای حس ناامنی در فضا، فضاها غیرقابل استفاده می‌شوند. از نمونه‌های ناامنی در فضاهای شهری می‌توان، دیدناپذیری و یا واضح نبودن و دید نداشتن و کمبود روشنایی در فضا را نام برد. تعداد کافی نگهبان‌ها نیز می‌تواند در ایجاد حس امنیت موثر باشد.





- امکانات تفریحی دارای ابعاد فرهنگی و اقتصادی- سیاسی‌اند. در صورتی که کاربری‌های متنوع و مناسب



برای هر دو جنس فراهم بوده و خدمات مناسب برای هر دو گروه فراهم باشد، سبب می‌شود که فضاهای شهری قابلیت استفاده برای تفریح را داشته‌باشند. وجود فضاهای بازی و فضاهای نگهداری کودکان مخصوصاً برای زنان از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشند.

تصویر شماره ۱: مولفه های جنسیتی فضا بر اساس نظریات لوفور، فوکو و بوردیو

- برقراری ارتباطات در شهر نشان‌دهنده میزان سرزندگی شهری است. این ارتباطات به دو عامل جغرافیای شهری و زمان شهری بستگی دارند (رهبری، ۱۳۹۳: ۵۹).

در برنامه‌ریزی فعالیت‌های روزمره در نظرگرفتن حمل و نقل عمومی مناسب در کنار دسترسی سواره مناسب از اهمیت فراوانی برخوردارند. مفهوم کنترل و مالکیت در نظریه‌های لوفور، مفهوم معنا یافته در چهارچوب فضای تولید شده در نظام اقتصادی سیاسی است. یکی از مهم‌ترین موارد این بخش، مکان‌یابی فضاهای شهری است. در صورت مکان‌یابی نامناسب با توجه به دسترسی کمتر بانوان به خودروهای شخصی، استفاده آنان از این فضاها کمتر خواهد شد. بنابراین نحوه ی مکان‌یابی، تسهیلات شهری مربوط به مصارف فراغتی، الگوهای کنترل و مالکیت را آشکار می‌کند. این بخش در مقیاس میانه یا شهر نظریات فوکو قرار می‌گیرد. در نهایت پس از تطبیق نظریات فوکو و لوفور، نوبت به بوردیو می‌رسد. پیش از این توضیح داده‌شد که بوردیو جایگاه افراد در نظام

اجتماعی را متأثر از برخورداری آنان از سرمایه‌های یکسان می‌داند و سرمایه متفاوت را سبب کسب قدرت- های متفاوت و در نتیجه جایگاه متفاوت آنان در اجتماع می‌داند.

بنابراین در مدل حاضر جهت کسب سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یکسان توجه به عواملی در مقیاس‌های کلان، میانه و خرد معرفی شده‌است.

## ۷- مطالعات و بررسی ها

پژوهش حاضر با هدف "بررسی عوامل و پدیده‌های جنسیتی در مراکز خرید"، کاربران فضا را از نظر جنسیتی مورد بررسی قرارداد تا به پرسش چگونه جنسیت می‌تواند به عنوان مفهومی اجتماعی جایگاه خود را در مساله طراحی بیابد، پاسخ‌دهد. جهت دستیابی به تعادل جنسیتی در مراکز خرید به عنوان فضای اجتماعی شهری که هدف اصلی پژوهش می‌باشد، لازم است تا مولفه‌های بدست آمده در تصویر شماره ۱ مورد مشاهده و مصاحبه در نمونه های موردی قرار گرفته و سنجیده شوند تا مورد راستی آزمایی قرار گیرند و به مقوله‌هایی دست یازیده شود که با در نظر گرفتن آنان در مراکز خرید، نیازهای تمامی گروه‌های جنسیتی رعایت شود.

مطالعه شامل بررسی همه جانبه فضا چه از نظر فیزیکی مانند بررسی امکانات و تسهیلات فضا، ابعاد و یا مکانیابی و یا ابعاد غیرفیزیکی فضا مانند دعوت کنندگی و یا سرزندگی فضا و یا دلایل حضور در فضا و تمایل به حضور دوباره و برخی ابعاد دیگر فضا می‌شود.

همان گونه که در روش پژوهش ذکرگردید، ۵ مرکز خرید در ۵ نقطه جغرافیایی شهر تهران انتخاب‌شدند تا حداکثر اطلاعات جمع آوری شود. مراکز خرید انتخابی، مرکز پالادیوم در شمال، کوروش در غرب، تیراژه ۲ در شرق، نور در مرکز و پاساژ کویتی‌های رضا در جنوب انتخاب‌شدند. به منظور آشنایی بیشتر با مراکز در ابتدا مشاهدات پژوهشگر شرح داده می‌شوند.

مراکز خرید نامبرده در روزهای متفاوتی و هرکدام به کرات مورد مشاهده و تحلیل قرار گرفته‌اند. تحلیل مشاهدات در این مراکز و مقایسه نتایج آنان با یکدیگر نشان می‌دهد که مراکزی که مولفه‌های کیفی جنسیتی بدست آورده را تا حد قابل قبولی دارا هستند، مورد 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... در آنان رخ می‌دهند.

مرکز خرید پالادیوم عوامل تنوع کاربری‌ها، ایجاد حس امنیت، خوانایی فضا، امکانات خدماتی لازم، نور مناسب، راحتی و سرزندگی فضا، خوانایی فضا و پاکیزگی را داراست. مجموع مولفه‌های کیفی فضا سبب شده که مرکز خرید پالادیوم مورد استقبال تمامی گروه‌ها بخصوص طیف سنی وسیعی از بانوان بوده و بسیاری از آنان به فعالیت‌های اختیاری همچون صرف غذا، دیدار دوستان و ... مشغول بودند که این مساله نشانگر پاسخگو بودن این مرکز به نیازهای آنان است. فضاهای اصلی مرکز خرید کوروش نیز از کیفیت قابل قبولی برخوردارند اما راهروهای فرعی کناره‌های آتریوم اصلی، کم‌عرض، کم‌نور و دارای پله بوده که سبب خلوتی راهروها شده و بازدید کنندگان به استفاده از آن رغبتی نشان نمی‌دهند. اما فضاهای اصلی و محدوده آتریوم، به دلیل دلبازی و استفاده از نور طبیعی و خوانایی و دید به سایر فضاها از محبوبیت خاصی برخوردارند.

مرکز خرید تیرازه ۲ نیز، بسیاری مولفه‌های کیفی، مانند تنوع عملکردی، خوانایی، تناسب خوب، امنیت، فضاهای خدماتی مناسب، روشنایی، پارکینگ مناسب و دسترسی مناسب پیاده را داراست. اما به دلیل تعداد کم مغازه‌ها و تعطیل بودن چند طبقه انتهایی، تعداد مراجعه کنندگان آن به اندازه مراکز پالادیوم و کوروش نبوده ولی با این حال مرکز خرید محبوبی در شرق تهران به شمار می‌رود. نمونه بعدی، پاساژ کویتی‌های رضا حداقل امکانات خدماتی و رفاهی را دارا بوده، از نظر پاکیزگی شرایط قابل قبولی را ندارد، نور طبیعی مناسبی نداشته و انتخاب‌ها برای مشتریان محدود است، سقف‌ها کوتاه و دسترسی از خیابان با پله است، راهروهای فرعی کم-عرض بوده و مرکز از خوانایی لازم برخوردار نیست و همچنین بدلیل نبود حس امنیت لازم خانم‌ها در گروه-های چند نفره یا همراه با آقایان بدان‌جا مراجعه می‌کنند. می‌توان گفت اکثریت افراد به دلیل نزدیکی به بازار و قیمت‌های مناسب بدان‌جا مراجعه می‌کنند، نه به دلیل مطلوبیت فضا. مشاهدات نمونه آخر، مرکز خرید نور،

نشانگر عدم محبوبیت و خلوتی بیش از حد مجموعه است. تعداد مغازه‌های مشغول به کار در این مرکز نسبتاً بزرگ، کمتر از یک سوم بوده و تجهیزات آن حداقل می‌باشد، روشنایی مرکز بسیار کم و نامناسب و فاقد تابلوهای راهنما بوده که مجموع این عوامل حس سردرگمی و عدم امنیت و عدم سرزندگی را به افراد القا کرده و بنابراین مجموع این عوامل سبب شده تا مرکز مورد استقبال افراد بخصوص خانم‌ها قرار نگیرد.

پس از انجام و بررسی مشاهدات، تعداد ۷۱ مصاحبه در سه گام در زمان‌ها و موقعیت‌های مختلف با زنان و مردان مراکز انتخابی انجام شد و از آنان درباره مشخصات مراکز ایده‌آل اعم از دسترسی، امنیت و یا عملکردها، دلیل دیدارشان از فضا، نکات مثبت و یا منفی فضا، فرصت‌ها و امکانات زنان و مردان و پاره‌ای موارد دیگر پرسش شد. در صورت کافی نبودن پاسخ‌ها، پرسش‌های جزئی دیگری مانند نور فضا، امکانات، اندازه فضا، خوانایی و وضوح، فضاهای کودکان و سرزندگی فضا و موارد دیگر مطرح شد. پس از اشباع نظری، پاسخ‌ها دسته‌بندی و همانندسازی شده و با داده‌های گردآوری شده از مصاحبه تحلیل گشتند.

#### ۸- یافته‌های تحقیق

در راستای انجام پژوهش، داده‌ها با تکنیک‌های مشاهده و مصاحبه گردآوری شده و جهت تحلیل و نظریه پردازی از کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده گردید. پس از مستندسازی داده‌های حاصل از مبانی نظری، مشاهده و مصاحبه، ۸۰۷ داده خام حاصل شده و از داده‌های خام در مرحله بعد، ۱۹۹ مفهوم ساخته شدند. از این مفاهیم، ۱۹ مقوله استخراج گردید و این ۱۹ مقوله در مرحله‌ی بعد به ۵ مقوله بدل شدند. جدول شماره ۱ مفاهیم کدگذاری باز، مقولات اولیه و مقولات محوری را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: مفاهیم کدگذاری باز، مقولات اولیه و مقولات محوری

مقوله محوری و نوع آن	مقوله‌های استخراج شده	مفاهیم کدگذاری باز
	جامعه‌گرایی روح فضا گرایش به فضاهای خاص و	فعالیت‌های اختیاری/تنوع کاربری/استقبال تمامی گروه‌های سنی و جنسیتی/سینما و فضای مناسب کودکان/جامع بودن/تنوع زیاد/کافه‌ی خوب/توجه به روح فضا/آسایش ذهنی/حساسیت بالا

کمال گرایی (شرایطی)	منحصر به- فرد گرایش به برندینگ	منحصر به فرد/چشمگیر نبودن/متفاوت بودن/اجذب ویتترین شدن/تنوع برندها/مغازه‌های لوکس و جوانپسند
پذیرش فضایی (شرایطی)	گرایش به بهبود مراقبت از فضا	پاکیزه/اتر و تمیزی/نگهداری مناسب فضا/تهویه نامناسب/منظم و مرتب/مراقبت از فضا/فضای نشیمن/پارکینگ مناسب/دسترسی عمودی نامناسب/خدمات محدود/نبودن تجهیزات شهری/سرویس‌های تمیز/امکانات تفریحی/دسترسی پیاده مناسب/دسترسی سواره مناسب/محلی بودن/دسترسی آسان/مکان‌یابی مناسب/مرکز شهر/خوش مسیری مناسب
ترغیب به تداوم حضور در فضا (تعاملی)	تداوم حس زندگی- دعوت- کندی لذت بصری	مرده بودن/سرشار از انرژی منفی/رنگ‌های سرد/گرم و پویا/رنگی رنگی/سرزندگی/شلوغ و سرزنده/شاد و مفرح/مورد استقبال تمامی گروه‌ها/اجذب-کننده/دعوت‌کنندگی/اجذاب همه سلیقه‌ها/شکل و نمای زیبا/دکور مناسب/دل‌بازی/فضای زیبا و اروپایی/آشنایی/شیک/فضای به روز بودن/مدرن بودن/شیک/فضا و مغازه‌ها/فضای لاکچری
بازآفرینی آسایش در فضا (تعاملی)	حس راحتی و آسایش تفکیک صنفی آگاهی فضایی تناسب فضا قرارگاه امن	آرامش/شلوغی زیاد/نبودن موسیقی زیاد و پر سرو صدا/همخوانی/پراکندگی مغازه‌ها/دردم برهمی/صنف بندی/پیچیده نبودن/دید باز/خوانایی/دید ناپذیری/گیج شدن در فضا/بزرگی/تعداد کم مغازه‌ها/دالون و راهروی تنگ/نبودن بزرگی زیاد/خلوتی زیاد/تاریکی/فاصله با مسیر مردان/امکان زد و خورد/حس عدم نظارت/ناامنی راهروها/جو خانوادگی/تعداد مناسب نگهبان
تناسب جنسیتی در فضا (تعاملی)	تداوم حس زندگی- دعوت- کندی لذت بصری	تحرك کمتر زنان در فضا/نا برابری جمعیتی/محدودیت‌های زمانی و مکانی/نا برابری فضایی/خدمات مناسب هر دو گروه/تفاوت ادراک/تفاوت روابط/فضا مقوله اجتماعی/جنسیت متاثر از فضا/ارتباط جنسیت و فضا/تعیین رفتارها توسط فضا/خوانایی/جذب‌تر بودن/نیاز به آزادی انتخاب/فضاهای مختص کودکان/روشنایی/امکان معاشرت/تزیینات
	۵	۱۹

مقولات اصلی موارد ذیل تشخیص داده شدند:

### • کمال گرایی

- پذیرش فضایی
- ترغیب به تداوم حضور در فضا
- بازآفرینی آسایش در فضا
- تناسب جنسیتی در فضا

در مرحله‌ی کدگذاری گزینشی برای دست‌یابی به مقوله هسته‌ای، محقق مقوله‌ای انتزاعی‌تر ساخت که تمام مقولات را دربرگیرد. لذا داده‌های خام چندین بار بازخوانی شده و مقوله‌ی "خوانش مولفه‌های جنسیتی جهت خلق تعادل جنسیتی" ساخته شد. مقولات محوری نامبرده از طریق تعادل جنسیتی بر پیوند میان کاربر و فضا تاثیر گذاشته و سبب دستیابی به فضای ایده‌آل می‌شوند. مقولات محوری و مقولات هسته‌ای ابعاد مرتبط با سوال اصلی پژوهش هستند که به چگونگی تاثیر جنسیت در طراحی معماری می‌پردازند. نظریه پردازی بر اساس مقولات و تبیین رابطه میان آنان و ارتباط آن‌ها با مقوله هسته‌ای صورت گرفته و با تکیه بر تفسیر و درک گروه-های جنسیتی مختلف در مراکز خرید، عواملی که بر اساس جنسیت‌های مختلف، متفاوت ادراک می‌شوند، ارایه شدند تا با رعایت این شرایط به فضای عمومی ایده آل دست یازیده شود و پیوند میان کاربر و فضا برقرار شود.

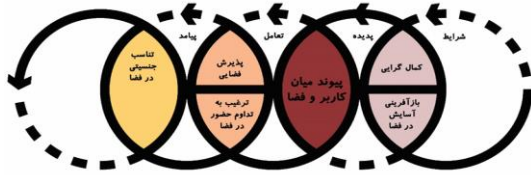


تصویر شماره ۲: مدل زمینه‌ای شکل‌گیری مقولات محوری و مقوله هسته‌ای

منظور از تعادل جنسیتی، دستیابی به نوعی از فضاست که در آن همه گروه‌های جنسیتی به نیازهای خود دست یابند. البته تجربه هر فرد در فضا بسته به عواملی چون سن، نژاد، طبقه و... متفاوت است. بنابراین، یک تجربه یکدست و مشابه برای یک زن یا یک مرد وجود ندارد و تنها می‌توان از تجربه‌های متفاوت گروه‌های جنسیتی سخن گفت. در تبیین نظریه و مدل زمینه‌ای ارایه شده، شرایط موثر در بازآفرینی فضای ایده‌آل، تابع "کمال



با توجه به مقوله‌های ارایه شده، مقوله خوانش مولفه‌های جنسیتی جهت خلق تعادل جنسیتی به عنوان مقوله‌ی هسته‌ای پژوهش انتخاب شد که توانایی پاسخ به سوال اصلی پژوهش مبنی بر بررسی جایگاه جنسیت در مساله طراحی معماری را داراست. در ادامه به پاسخ به پرسش‌های پژوهش بیشتر پرداخته می‌شود.



تصویر شماره ۳: مدل زمینه‌ای شکل‌گیری و روابط مقوله‌های محوری

## ۹- نتیجه تحقیق

### ۹-۱- پاسخ به پرسش‌ها

پاسخ پرسش ۱: یافته‌های تحقیق نشان از رابطه‌ای معنادار میان جنسیت به عنوان مفهومی اجتماعی و فضای معماری دارند. تفاوت‌های فیزیولوژیکی و جنسیتی زنان و مردان که امری ثابت شده است، سبب تجارب متفاوت آنان در مسیر زندگی می‌شود. زنان و مردان به رغم هم زیستی مسالمت‌آمیزشان در فضا، به شیوه‌های متفاوتی از فضا استفاده کرده و حتی تجارب آنان در فضا نیز تا حدی متفاوتند. بنابراین لازم است که جنسیت و مولفه‌های برگرفته از آن در فضا در نظر گرفته شود تا کاربران بهتر و با کیفیت بالاتری با فضا ارتباط برقرار کرده و زمان بیشتری را با رضایت خاطر در آن سپری کنند و کیفیت حضور هر دو گروه در فضا ارتقا پیدا کند. مقولات محوری و مقوله هسته‌ای ارایه شده ابعاد مرتبط با سوال اصلی پژوهش هستند که به تبیین جایگاه جنسیت در طراحی معماری می‌پردازند. مفاهیم منتج به این مقوله‌ها که مولفه‌های مستخرج از مطالعات نظری بوده که در مطالعات میدانی آزمون شده‌اند، باید در بخش‌های مختلف فرآیند طراحی از مطالعات و پژوهش‌های اولیه مانند مکان‌یابی در حوزه برنامه‌ریزی شهری تا راهکارهای طراحی مانند تنوع‌عملکردی، خوانایی و ... مورد توجه قرار گیرند. در صورت رعایت این مهم مورد توجه قرار گیرند، طرح حاصل به تعادل جنسیتی دست‌یافته و جنسیت به عنوان عاملی اجتماعی در مساله طراحی لحاظ شده‌است و هر فرد می‌تواند به نیاز خود در

گرایی" و "پذیرش فضایی" بوده‌اند. این دو مقوله شرایط مورد نیاز برای حضور افراد در فضا را فراهم می‌کند، چرا که حضور افراد بدون وجود این دو مقوله به عنوان شرایط اولیه و زیر مقولاتشان بی‌معناست. در ابتدا حاضران نیاز دارند تا فعالیت‌های لازمشان در فضا صورت گیرد، تنوع فضایی وجود داشته‌باشد، از فضا مراقبت شود، تسهیلات لازم به آنان ارایه شود و موقعیت مکانی مناسبی داشته‌باشد. علاوه بر اینکه شرایط خاص و منحصر بفردی وجود داشته‌باشد تا آن را با سایر مراکز متفاوت کند که سبب تمایل بیشتر افراد به حضور در فضا شود.

در صورت وقوع این شرایط به عنوان 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 برقرار خواهد شد. با توجه به رابطه میان مقولات، به نظر می‌رسد که در سایه این شرایط، پیوند میان کاربر و فضا در سطوح مختلف فضایی و شهری و در گروه‌های جنسیتی مختلف تحقق خواهد پذیرفت.

در پی شناسایی شرایط پیوند میان کاربر و فضا در این پژوهش، مقولات "بازآفرینی آسایش در فضا" و "ترغیب به تداوم حضور در فضا" به عنوان تعاملات پدیده حاضر شناخته شده‌اند. بازآفرینی آسایش در فضا به نوعی نشان‌دهنده احساس کاربران نسبت به فضا در پی برقراری شرایط اولیه و رخ دادن پدیده پیوند میان کاربر و فضا می‌باشد، چرا که در صورت وقوع پدیده ذکر شده، کاربران فضا به آسایش در فضا خواهند رسید و نیازهای امنیتی، آگاهی در فضا، راحتی و آسایششان در فضایی متناسب، امن و خوانا تامین خواهند 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 به صورت درک "تناسب جنسیتی در فضا" تبلور می‌یابد. در صورت وقوع این پیامد، تعادل جنسیتی در فضا به علت خوانش مولفه‌های جنسیتی رقم خواهد خورد و در نهایت باعث رونق بیشتر فضاهای شهری به عنوان فضای مهم شهری خواهد شد و روابط و تعاملات اجتماعی در فضا افزایش خواهد یافت.



فضا دست پیدا کند. در این صورت با افزایش رابطه میان کاربر و فضای معماری، سطح رضایت افراد از فضا افزایش خواهد یافت و فضای مراکز خرید به کیفیت مورد نیاز خود خواهند رسید.

پاسخ به پرسش ۲: از آنجا که فضا مقوله‌ای اجتماعی است، عوامل اجتماعی در کیفیت آن نقش بسزایی دارند. بنابراین جهت افزایش کیفیت مراکز خرید و دستیابی به فضای ایده‌آل، لازم است که بین فضا و کاربر پیوندی برقرار شده و نیازهای افراد توسط فضا پاسخ داده شود. پس باید رویکردی اتخاذ شود تا فضا از نظر تمامی کاربران مطلوب شناخته شود. جهت تحقق این امر، نظر به تفاوت‌های ادراکی زنان و مردان و تفاوت در نیازهای آنان، لازم است تا جنسیت به عنوان مولد در طراحی در نظر گرفته شود.

پاسخ به پرسش ۳: همان طور که پیش از این بیان شد، جنسیت افراد سبب تجارب متفاوت آنان در فضا و نیازهای متفاوت آنان می‌شود، بنابراین لازم است مولفه‌های مورد نظر که از مطالعات نظری بر اساس تفاوت‌های بین گروه‌های جنسیتی و تفاوت‌های ادراکی و نظریه‌های مطرح شده در این باره استخراج شده و در مطالعات میدانی آزمون شده‌اند، در بخش‌های مختلف فرآیند طراحی از مطالعات و پژوهش‌های اولیه مانند مکانیابی تا طراحی مانند تنوع عملکردی، خوانایی و ... مورد توجه قرار گیرند.

#### ۹-۲- نتیجه‌گیری

انسان موجودی پیچیده است که دارای انگیزش‌های مادی، روحی و معنوی گوناگون است. بر این اساس معماران و طراحان توجه ویژه‌ای به شناخت بیشتر رفتارها و ادراک بیشتر وی دارند و بر این اعتقادند که بدون توجه به نیازهای انسان، امکان دسترسی به فضا و استفاده از فضا بسیار محدود خواهد شد. این نیازها تحت تاثیر متغیرهای مختلفی قرار دارند و جنسیت یکی از موضوعات حساس این مقوله است.

جنسیت از مولفه‌های اجتماعی است که به عنوان مولفه پنهان فضای معماری، مورد کم‌توجهی قرار گرفته است. جنسیت معرف باورها و رفتارهاست، در صورتی که جنس بر اساس تفاوت‌های فیزیولوژیکی به وجود می‌آید. بنابراین جنسیت با حدود بدن افراد قابل تعریف نیست و

از طریق فضا شکل گرفته و بسط پیدا می‌کند. لذا به دلیل وجود تفاوت‌های جنسیتی بین زن و مرد، این دو گروه نیازهای متفاوتی دارند و بر مبنای این واقعیت تجارب متفاوتی در زندگی دارند. بنابراین آگاهی از ویژگی‌های زن و مرد برای طراحی محیطی مطلوب برای هر دو جنس ضروری است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برقراری روابط فضایی - جنسیتی متعادل و دست یابی به فضاهای امن، سالم و بانشاط در برخی مناطق برای هر دو گروه جنسیتی و در برخی مناطق برای زنان تحقق نیافته است. بنابراین لازم است تا به مقوله جنسیت به عنوان عاملی اجتماعی و موثر در شناخت کاربران توجه بیشتری شود و نیازهای آنان در فضا مورد توجه قرار گیرد. بنابراین پژوهش حاضر به مولفه‌های کیفی‌ای دست یافته که با توجه به آنان در طراحی معماری مراکز خرید به عنوان فضای عمومی، فضای طراحی شده برای مراکز خرید به نیازهای هر دو گروه جنسیتی توجه لازم را مبذول داشته و بنابراین این پژوهش می‌تواند راهگشای طراحان در این زمینه باشد. نظر به فمینیستی نبودن پژوهش، به هر دو گروه جنسیتی توجه شده و داده‌ها از هر دو گروه جمع آوری شده‌اند، بنابراین در صورت رعایت مولفه‌های معرفی شده، فضا برای هر دو گروه مناسب و ایده‌آل از نظر جنسیتی خواهد بود.

درباره گروه بانوان به طور خاص باید گفت که زنان در طول تاریخ بشر، عمدتاً در جایگاه‌های فرودست اجتماعی قرار گرفته و در رخدادهای عمومی حضور کم‌رنگ‌تری نسبت به مردان داشته‌اند. 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 با گذشت زمان و پیشرفت جوامع، این عدم توجه تا حد زیادی از بین رفته است و زنان از حق و حقوق بیشتری در شهرها نسبت به زمان‌های گذشته برخوردارند. جهت بهره از پژوهش حاضر لازم است تا مولفه‌های معرفی شده در طراحی مراکز خرید مورد توجه



قرار گیرند. مولفه‌های کیفی برای هر دو گروه جنسیتی معرفی شده‌اند و لذا در صورت توجه به آنان، فضا برای هر دو گروه مطلوب خواهد بود.

مراکز خرید، یکی از مهم‌ترین فضاهایی هستند که لازم است "تعادل جنسیتی" در آنان صورت‌پذیرد. چرا که این مراکز یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری برای تمامی گروه‌ها و بالاخص زنان هستند. هم مراکزی جهت حضور مردم در شهر و مکان‌های عمومی به شمار می‌روند و هم مکانی برای خریدهای شخصی و تهیه اقلام خانواده می‌باشند. این مکان‌ها شامل‌هایی برای برخوردها و تبادلات اجتماعی، فعالیت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و یا مشارکت در زندگی عمومی می‌باشند و باید بتوانند امکان برقراری تعاملات اجتماعی را میان تمامی اقشار اجتماع فراهم‌سازند. نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل فضای مراکز خرید شهر تهران شاخص‌هایی را ارائه نمود که به عنوان عوامل موثر در سنجش مطلوبیت و نامطلوب بودن فضا تلقی شده و سنجش کارایی طراحی فضا را در پی‌داشتند. این میزان کارایی فضا یکی از معیارهای کیفی برای سنجش فضاست، چرا که هر فردی به دنبال پاسخ نیازهای خویش در محیط می‌گردد، نحوه پاسخ‌گرفتن 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 و فرد می‌تواند با زحمت کمتری به اهداف خود دست‌یابد، احساس رضایت و مطلوبیت داشته و دستیابی به این احساس در محیط توقعی است که هر فرد از فضای مورد نظرش دارد. جهت دستیابی به فضای مطلوب که نیازهای تمامی گروه‌ها را پاسخ دهد، لازم است تا عوامل منتج از مطالعات نظری که در پژوهش میدانی آزمون شده‌اند، یعنی عوامل وضوح، نورپردازی، خوانایی، موقعیت فضا و اندازه فضا که سبب افزایش احساس امنیت می‌شوند و عوامل سرزندگی، تنوع فضایی، تجهیزات شهری، امکان نشستن، رنگ‌ها و آرامش که سبب افزایش امکان تفریح می‌شوند و عوامل مکانیابی و دسترسی‌های سواره و پیاده؛ در بخش‌های مختلف مساله طراحی از مطالعات اولیه که عواملی

چون مکانیابی و دسترسی‌ها در این بخش مشخص شده تا بخش‌های مختلف طراحی و حتی نگهداری پس از اجرا مورد توجه قرارگیرند (تصویر شماره ۱) تا مقولات محوری منتج شده از این مفاهیم که در پژوهش میدانی بدست آمده‌اند، یعنی جامعه‌گرایی، روح فضا، گرایش به فضاهای خاص و منحصربه‌فرد، گرایش به برندینگ، گرایش به بهبود مراقبت از فضا، تسهیلات شهری، موقعیت مکانی مناسب، تداوم حس زندگی، دعوت‌کنندگی، لذت بصری، گرایش به فضاهای مدرن، حس راحتی و آسایش، تفکیک صنفی، آگاهی فضایی، تناسب فضا، قرارگاه امن، تعادل جنسیتی، وابستگی جنسیت و فضا، تفاوت‌های ادراکی در فضا رخ دهند تا در نهایت به تعادل جنسیتی در فضا دست‌یافته‌شود (جدول شماره ۲).

عوامل ذکر شده کمتر در حوزه‌های برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری و بیشتر در حوزه معماری قرار می‌گیرند اما جهت دستیابی به فضای ایده‌آل لازم است که تمامی عوامل ذکر شده در سه حوزه مورد بررسی قرارگیرند چرا که حتی عواملی مانند مکان‌یابی و یا سهولت دسترسی (مربوط به حوزه‌های برنامه‌ریزی و طراحی شهری) نقش مهمی را در احساس رضایت فرد از فضا بازی خواهند کرد.

این پژوهش در راستای ادراک نیازهای کاربران و بررسی عامل جنسیت در فضا به دنبال آرایه نظریه‌ای در این رابطه بوده است تا بتواند با توجه به خلا نظری در رابطه با عامل جنسیت و نبود مطالعات کیفی بر بستر نظریه زمینه‌ای، نظریه‌ای در جهت بررسی عامل جنسیت در طراحی آرایه دهد. باید توجه داشت که نظریه این پژوهش با تاکید بر شرایط تحقیق، در بستر آن یعنی مراکز خرید شهر تهران صورت‌گرفته و لذا تعمیم‌پذیری این نظریه در شرایط مشابه به دقت بیشتری نیازمند است.

در نهایت، تدوین نظریه به عنوان محصول روش نظریه زمینه‌ای در این پژوهش بر اساس مدل زمینه‌ای مستخرج از داده‌های موجود موید این مطلب است که:

نظر به کاستی‌های موجود در فضای عمومی، نظریه‌ای جهت نمایندگی خواسته‌ها و نیازها گروه‌های مختلف مردم تدوین شد. در جهت دسترسی به این هدف طراحی همه شمول، لازم است تا اجتماع جهت برآورده کردن نیازهای اساسی اجتماعی و فرهنگی مردم به پاسخ



بومی خویش دست‌یابد و نیازهای تمامی گروه‌ها شناخته‌شده و در فضا در نظر گرفته‌شوند. عامل جنسیت به عنوان عاملی موثر در فضا بنیان تفاوت‌ها در نیازها و ادراکات گروه‌های مردمی است. جهت بازآفرینی عامل جنسیت در فضای مراکز خرید، لازم است تا شاخصه‌های برگرفته از آن در مساله طراحی مورد توجه طراحان قرار گیرد. بازآفرینی جنسیت در فضای مراکز خرید، به "پذیرش فضا" و حضور بیشتر در فضا توسط کاربران می‌انجامد و در نهایت با "تناسب جنسیتی فضا"، تعادل جنسیتی در بنیان و شالوده فضا به معنای توجه به هر دو گروه جنسیتی و نیازهای آنان برقرار شده و لذا فضا قادر به پاسخ‌گویی به نیازهای تمامی گروه‌های جنسیتی خواهد بود.

در پایان باید گفت که از مهمترین قدم‌های دسترسی به مراکز خرید و فضاهای شهری دارای "تعادل جنسیتی"، سیاست‌گذاری‌های مناسب در راستای تحقق این هدف است که در حال حاضر، سیاست‌گذاری‌های شهری در ایران نسبت به این مسایل و مشکلات ناآگاه و یا بی-اعتنایند و بنابراین راهکارها و سیاست‌های اجرایی چندان در این زمینه وجود ندارد. از سمت دیگر تحقیقات و پژوهش‌های دانشگاهی فراوانی در این باره انجام شده که راهکارهایی را برای حل این مشکلات ارائه نموده‌اند که در صورتی که بین این دو ارتباط و تعامل برقرار شود می‌توان از نتایج این پژوهش‌ها در سیاست‌گذاری‌های شهری استفاده کرد. هم‌چنین با ایجاد تغییر 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.

#### ۱۰- تقدیر و تشکر

موردی از طرف نویسندگان اعلام نشده است

#### ۱۱- پی‌نوشت‌ها

۱. Luce Irigaray
۲. Helene Cixous
۳. Henri Lefebvre
۴. Harvey
۵. Pierre Bourdieu
۶. Michel Foucault

#### ۱۲- منابع فارسی و لاتین

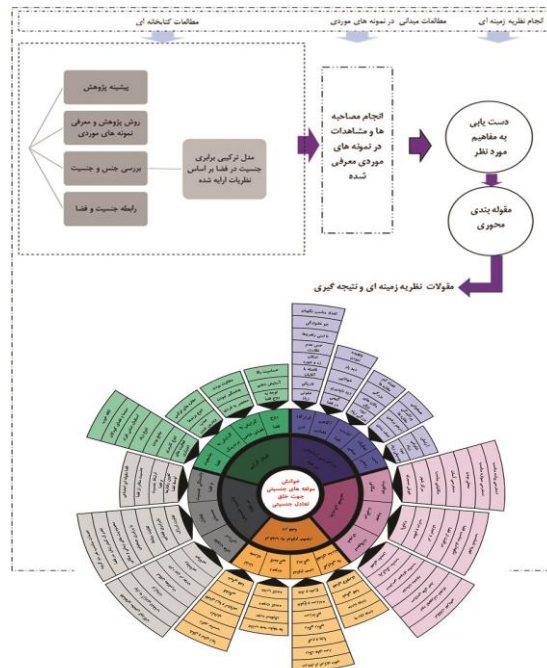
- استرواس، انسلم و جولیت کربین. (۱۳۹۲) مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه‌ی ابراهیم افشار، تهران: نشر نی
- اسدی محل چالی، مسعود. (۱۳۹۵). فضاهای جنسیتی و تجربه شهر از ژرف نگری فرهنگی تا مردم‌سالاری در عمل. تهران: انتشارات آرمانشهر.
- تمدن، رویا. (۱۳۸۷). زنان و فضاهای شهری. جستارهای شهرسازی، ۲۴، ۲۰-۲۳.
- جمالپور، بیتا. (۱۳۸۷) تحلیل مکانهای شهری بر مبنای جنسیت، استفاده زنان از مکانهای شهری با توجه به وضعیت شهر تهران. پایان نامه دکتری، رشته شهرسازی، دانشکده هنرهای زیبا ی دانشگاه تهران.
- داداشپور، هاشم، یزدانیان، احمد، کشت کار، وحید. (۱۳۹۶)، شناسایی و تحلیل مولفه‌های موثر بر حضور عادلانه زنان در فضای عمومی شهری، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره پانزدهم، شماره ۱، ص ۲۱-۴۳
- رهبری، لادن. (۱۳۹۳). جنسیت و شهروندی در تهران: مطالعه‌ی جامعه‌شناختی تفاوت‌های جنسیتی در حق به شهر. پایان نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران، مازندران.
- سالارزاده امیری، نادر، حسینی، سید حسن (۱۳۸۸). رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و نوع نگرش به عدالت اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی، ۴۴، ۴۹-۸۸.
- شارع پور، محمود. (۱۳۹۳). شهر، فضا و زندگی روزمره، چاپ اول، تهران: انتشارات تیسرا.
- قمری، اخلص؛ طلیسچی، غلامرضا؛ دژدار، امید. (۱۳۹۶). رویکردی تحلیلی به بررسی جنسیت و تفاوت‌های آن در ادراک فضای کالبدی، نمونه موردی: فرهنگسراهای شهر تهران. آرمان شهر، ۲۱، ۷۷-۸۶.
- کاظمی، مهروش، (۱۳۸۷). رویکردی تحلیلی به جنسیت (جنسیت زن) در بهبود کیفیت فضای معماری (نمونه مورد مطالعه: عرصه‌های عمومی با تاکید بر پارک گلستان و پارک گلی تبریز)، پایان نامه دکتری معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کولمان، دورته (۱۳۹۶). فضا، قدرت، تمایز، مطالعات جنسیت در معماری، ترجمه‌ی نصیر زرین پناه، چاپ اول، انتشارات نظر، تهران.
- گروسی، سعیده (۱۳۹۵). جنسیت، جامعه و جامعه‌شناسی، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- گونواردا، کانیشکا؛ کیف، استفان؛ میلگرام، ریچارد؛ اشمید، کریستین (۱۳۹۶). فضا، تفاوت، زندگی روزمره، خوانش



- Ardener, sh. (2000). The partition of space, from women and space: Ground rules and social Maps, In, J.
- Bell, W. (1998). Retrieved March 2019 from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.584.1691&rep=rep1&type=pdf>
- Durning, L., & Wrigley. R. (2000). Retrerieved 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)
- Kholsa, P., (2006). . Retrieved March 2019 from [http://www.twca.ca/wp-content/uploads/2013/02/Case\\_Study\\_Vienna\\_GM.pdf](http://www.twca.ca/wp-content/uploads/2013/02/Case_Study_Vienna_GM.pdf)
- Rendell, J., Penner, B., & Borden, I. (2000). Gender, Space, Architecture, An interdisciplinary introduction, London: Routledge

- هانری لوفور، ترجمه ی حمید ندیمی، چاپ دوم، تهران: انتشارات تیسرا.
- نادری، سارا (۱۳۹۲). درآمدی بر روایت زنانه از شهر، کاوشی نظری در خوانش تجربه های زنانه از شهر، چاپ دوم، انتشارات تیسرا، تهران
- نرسیسیانس، امیلیا (۱۳۸۳). مردم شناسی جنسیت، چاپ دوم، نشر افکار، تهران.
- نوروز برازجانی، ویدا. (۱۳۹۷). روش شناسی پژوهش کیفی، چاپ اول، تهران: نشر مهرآز به همراه انتشارات بین المللی یادآوران.
- هولمز، ماری. (۱۳۸۷). جنسیت و زندگی روزمره. (محمد مهدی لیبی، مترجم). تهران: نشر افکار.
- ورمقانی، حسنا. (۱۳۹۴). رابطه ی جنسیت و فضا در واحدهای مسکونی دوره ی قاجار (خانه های شهری گیلان و مازندران). پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران.
- ورمقانی، حسنا، سلطان زاده، حسین، دهباشی شریف، مزین (۱۳۹۴) رابطه جنسیت و فضا در عرصه های خصوصی و عمومی دوره قاجار، نشریه باغ نظر، بهمن و اسفند ۱۳۹۴، شماره ۳۷

### ۱۳- چکیده تصویری







## Explanation of recreation of gender balance in space

Reihaneh Khorrami rouz<sup>1</sup>, Mohammad mansour Falamaki\*<sup>2</sup>, Vida Norouzbrazjani<sup>3</sup>

Submitted:

2019-09-04

Accepted:

2020-05-10

### Abstract

Space creation is the product of architecture. After life, the space is recreated and redefined by users every day. Therefore, studying their social backgrounds, such as age, gender, and cultural sectors in space are of significant importance. One of these factors is gender, which is a social category and is affected by the culture governing the society. 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 both group to achieve their needs.

This study was done using the qualitative grounded theory method. In order to do this study, 5 shopping centers in Tehran city were selected and assessed. In this study, observation and interviewing tools were used to measure the theoretical foundations of the observer and the users of shopping malls and to obtain the required categories of responses. Observation and interview questions are formulated on the basis of theoretical framework components to assess the components from the perspective of space users and to provide concepts and categories that are needed by both gender groups to assess the needs of both groups in space. To achieve a model of the ideal space. The results obtained from the analysis of shopping centers in Tehran city present some indicators, which are considered as factors affecting the measurement of desirability and undesirability of space, and measured the efficiency of space design. According to the results, if the concepts resulting in the presented categories of perfectionism, spatial acceptance, persuading the continuity of the presence in space, recreation of comfort in space, and gender proportion in space are considered in design, the obtained design has reached gender balance and gender has been considered as a social factor in design issue, and each person can meet his/her need in space, and finally, by gender proportion of space, 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.

**Keyword:** Morphology, Courtyard, Clear walls, Historic Houses, Ardabil

<sup>1</sup> Ph.D. student of Architecture, Department of Art and Architecture, South of Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Professor of Architecture, Department of Art and Architecture, Center of Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Art and Architecture, Center of Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran