



## Female spaces and its relationship with the spatial structure of the city, an analysis of the distribution and spread of jewelry stores in areas 1 and 5 of Mashhad.

Mostafa Amirfakhrian<sup>1✉</sup> | Haneyeh Laghaya<sup>2</sup> | Mobina Rajabi<sup>3</sup>

1. Corresponding author, Ferdowsi University of Mashhad

E-mail: [amirfakhrian@um.ac.ir](mailto:amirfakhrian@um.ac.ir)

2. ferdowsi university of mashhad E-mail: [haniyehlaghaya@gmail.com](mailto:haniyehlaghaya@gmail.com)

3. ferdowsi university of mashhad. E-mail: [Rajabi.mobina78@gmail.com](mailto:Rajabi.mobina78@gmail.com)

---

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received 20 July 2022

Received in revised form 24

November 2022

Accepted 8 December 2022

Published online 19 April 2024

#### Keywords:

Jewelry store,  
Female spaces,  
Mashhad city ,  
Time-space cube

Female spaces are important topics in urban studies. The performance of some of these spaces (such as jewelry stores) is such that they attract women's population in a meaningful way without the requirement of limiting the presence of men. Therefore, the present study intends to evaluate the pattern of gold shops in the urban spaces, while choosing two regions with different income status from Mashhad and show the visible differences in the distribution of such spaces (according to the income level of each region). and what unwritten rules does this model follow? The descriptive-analytical study method and the statistical population also includes all gold shops located in areas 1 and 5 of Mashhad (including 630 gold shops). In the first step, after creating a location database in ArcGis, the location of gold shops was determined based on the information available in Mashhad Municipal Union Bank. In the continuation of using 7 variables (from the locational characteristics of gold shops and the elements of the spatial structure of each region), including the absolute location, size, time of establishment of each gold shop, proximity to surrounding uses, roads and communication arteries, the population and the population of women, the spatial differences regarding the establishment of gold shops were investigated. . The investigated models include "density model", "center of gravity", "standard distance", "nearest neighbor", "spatial autocorrelation" and "spatio-temporal model". The results show that in developed areas, women's spaces are less consistent with the distribution of women's population, while in low-income areas, women's spaces are more compatible with local elements such as proximity to bus stations, local arteries, and residential spaces. . At the same time, the common point in this regularity is the prosperity of these spaces over time. which seems to lead urban spaces to become more feminine in the future.

---

**Cite this article:** Last Name, Initial., Last Name, Initial., & Last Name, Initial. (2024). Title of paper in lower case letters (except for initial letter of first word, initial of first word after a colon, and proper nouns). *Journal of Geography and Planning*, 28 (87), 41-60. <http://doi.org/10.22034/GP.2022.52590.3028>



© The Author(s).

Publisher: University of Tabriz.

DOI: <http://doi.org/10.22034/GP.2022.52590.3028>

---

## Extended Abstract

### Introduction

Female spaces are important topics in urban studies. The performance of some of these spaces (such as jewelry stores) is such that they attract women's population in a meaningful way without the requirement of limiting the presence of men. Therefore, the present study intends to evaluate the pattern of gold shops in the urban spaces, while choosing two regions with different income status from Mashhad and show the visible differences in the distribution of such spaces (according to the income level of each region). and what unwritten rules does this model follow?

### Data and Method

The descriptive-analytical study method and the statistical population also includes all gold shops located in areas 1 and 5 of Mashhad (including 630 gold shops). In the first step, after creating a location database in ArcGis, the location of gold shops was determined based on the information available in Mashhad Municipal Union Bank. In the continuation of using 7 variables (from the locational characteristics of gold shops and the elements of the spatial structure of each region), including the absolute location, size, time of establishment of each gold shop, proximity to surrounding uses, roads and communication arteries, the population and the population of women, the spatial differences regarding the establishment of gold shops were investigated. . The investigated models include "density model", "center of gravity", "standard distance", "nearest neighbour", "spatial autocorrelation" and "spatio-temporal model".

### Results and Discussion

The results show that in developed areas, women's spaces are less consistent with the distribution of women's population, while in low-income areas, women's spaces are more compatible with local elements such as proximity to bus stations, local arteries, and residential spaces. At the same time, the common point in this regularity is the prosperity of these spaces over time. which seems to lead urban spaces to become more feminine in the future.

### Conclusion

The findings of this research can raise the sensitivity of the scientific community and the managerial and even cultural bodies towards the changes in the city space and the obvious and hidden effects caused by these developments. Although the discussion of women's spaces and its effects is quoted in many scientific and executive circles, its spatial dimensions have been less than expected. In addition to the physical effects, the presence of these uses also has its own semantic effects, which are not less important than the physical effects.

### References

- Beyzaie, M. gharavi, G. (2018). Investigating the Effective Components on Women's Presence in Urban Spaces and Analysis of the Effects of Single-Sexiation of Spaces (Sample Research: Mashhad Women's Boot Camp). *Geography and Human Relationships*, 1(3), 819-838.
- Bondi, L. (2005). Gender and the reality of cities: Embodied identities, social relations and performativities.
- Cavanagh, S. (1998). Women and the urban environment. In *Introducing urban design: interventions and responses*, 68-177.
- Cliff, A. D., Ord, J. K., Haggett, P., & Versey, G. R. (1981). *Spatial diffusion: an historical geography of epidemics in an island community* (Vol. 14). CUP Archive.
- Collie, N. (2013). Walking in the city: urban space, stories and gender. In *Gender Forum: an internet journal for gender studies* (Vol. 42, pp. 3-14).
- Copercini, M. (2015). Place of creation and place of production: Spatial dimensions of the Berlin fashion-design production network.
- England, K. V. (1991). Gender relations and the spatial structure of the city. *Geoforum*, 22(2), 135-147.
- Garcia-Ramon, M. D., Ortiz, A., & Prats, M. (2004). Urban planning, gender and the use of public space in a peripheral neighbourhood of Barcelona. *Cities*, 21(3), 215-223.

- Hauge, A., Malmberg, A., & Power, D. (2009). The spaces and places of Swedish fashion. *European Planning Studies*, 17(4), 529-547.
- Sweet, E. L., & Ortiz Escalante, S. (2010). Planning responds to gender violence: Evidence from Spain, Mexico and the United States. *Urban Studies*, 47(10), 2129-2147.
- Talen, E. (2000). Measuring the public realm: A preliminary assessment of the link between public space and sense of community. *Journal of Architectural and Planning Research*, 344-360.
- Whitzman, C., Andrew, C., & Viswanath, K. (2014). Partnerships for women's safety in the city: "Four legs for a good table". *Environment and urbanization*, 26(2), 443-456.
- Whyte, W. H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces*; Conservation Foundation: Washington, DC, USA.
- Woodsworth, C. E. (2005). *Making space for women in cities. Focus on Space (Winter 2005) Vancouver, BC: Newsletter produced by the Social Planning and Research Council of BC.*





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## فضاهای زنانه و ارتباط آن با ساختار فضایی شهر تحلیلی از توزیع و انتشار تلافروشی‌ها در مناطق ۱ و ۵ شهر مشهد

مصطفی امیرفخریان<sup>۱</sup> | حانیه لقایا<sup>۲</sup> | مبینا رجبی<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول، استادیار دانشگاه فردوسی مشهد، ایران. رایانامه: [amirfakhrian@um.ac.ir](mailto:amirfakhrian@um.ac.ir)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری گرایش آمایش شهری دانشگاه فردوسی مشهد، ایران. رایانامه: [haniyehlaghaya@gmail.com](mailto:haniyehlaghaya@gmail.com)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری گرایش آمایش شهری دانشگاه فردوسی مشهد، ایران. رایانامه: [Rajabi.mobina78@gmail.com](mailto:Rajabi.mobina78@gmail.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۱

کلیدواژه‌ها:

تلافروشی،

فضاهای زنانه،

شهر مشهد،

مکعب‌زمانی - مکانی.

فضاهای زنانه، از موضوعات مهم در مطالعات شهری است. عملکرد برخی از این فضاها (نظیر تلافروشی‌ها) بگونه‌ای است که بدون الزام محدودیت حضور برای مردان، به شکل معناداری جاذب جمعیت زنان هستند. اثرگذاری چنین فضاهایی از عناصر ساختار فضایی شهرها می‌تواند تاثیر مهمی از حضورپذیری زنان در فضای شهری را به تصویر کشد. براین اساس مطالعه حاضر در نظر دارد در چارچوب فضاهای شهری زنانه، ضمن انتخاب دامنطقه با وضعیت درآمدی متفاوت از شهر مشهد (مناطق ۵ و ۱)، الگوی استقرار تلافروشی‌ها را ارزیابی کند و نشان دهد که در توزیع اینگونه فضاها (باتوجه به سطح درآمدی هر منطقه) چه تفاوتیهای قابل مشاهده است و این الگو از چه قواعد نانوشته‌ای تبعیت می‌کند. شیوه مطالعه توصیفی-تحلیلی و جامعه آماری نیز شامل کلیه تلافروشی‌های واقع در مناطق ۵ و ۱ شهر مشهد (شامل ۶۳۰ تلافروشی) است. در گام اول پس از ایجاد پایگاه اطلاعات مکانی در محیط ArcGis اقدام به تعیین موقعیت تلافروشی‌ها، براساس اطلاعات موجود در بانک اصناف شهرداری مشهد، گردید. در ادامه با بهره‌گیری از ۷ متغیر (از ویژگیهای مکانی تلافروشی‌ها و عناصر ساختار فضایی هر منطقه) شامل موقعیت مطلق، وسعت، زمان تاسیس هر تلافروشی، همجواری با کاربریهای پیرامونی، معابر و شریانهای ارتباطی، جمعیت و جمعیت زنان، اقدام به بررسی تفاوتیهای فضایی در خصوص استقرار تلافروشی‌ها گردید. مدلهای مورد بررسی شامل "الگوی تراکم"، "مرکز ثقل"، "مسافت استاندارد"، "نزدیکترین همسایگی"، "خودهمبستگی فضایی" و "الگوی زمانی-مکانی" است. نتایج بیانگر آن است که در مناطق توسعه‌یافته، فضاهای زنانه مورد بررسی، کمتر از توزیع جمعیت زنان تبعیت می‌کند در حالیکه در مناطق با سطح درآمد پایین، فضاهای زنانه، انطباق بیشتری با عناصر محلی همچون نزدیکی به ایستگاههای اتوبوس، شریانهای محلی و فضاهای مسکونی دارد. در عین حال نکته مشترک در این قاعده‌مندی، رونق فعالیت این فضاها در طول زمان است. که به نظر می‌رسد در آینده، بیش از پیش فضاهای شهری را به سمت زنانه شدن سوق دهد.

استناد: امیرفخریان، مصطفی؛ لقایا، حانیه؛ رجبی، مبینا (۱۴۰۳). فضاهای زنانه و ارتباط آن با ساختار فضایی شهر تحلیلی از توزیع و انتشار تلافروشی‌ها در مناطق

۱ و ۵ شهر مشهد. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۸ (۸۷)، ۴۱-۶۰.

<http://doi.org/10.22034/GP.2022.52590.3028>



## مقدمه

فضاهای شهری صحنه فعالیت‌های زندگی افراد است (سوییت و ارتیز، ۲۰۱۰: ۷)، که در گذر زمان دچار تغییرات گسترده شده‌اند (فرزانه، ۱۳۹۰: ۱۰۸). آنها دارای معانی و جاذبه‌های متنوعی هستند (کمبل ۱۹۸۷ و مایلز ۱۳۹۲) که در صورت ناهمگون بودن و عدم ارتباطات درست منجر به بحران‌های عظیمی می‌شود (نصر و ماجدی، ۱۳۹۲). در بیشتر اوقات، فضاهای شهری ماهیت جنسیتی دارند که متأثر از رویه‌های فضایی و زنانه شدن فضا، می‌تواند نیازهای این گروه از جامعه را برآورده کند (حاجی احمدی همدانی و همکاران، ۱۳۹۴). شهرها از ابتدا محدودیت‌هایی برای زنان داشتند و ساختارهای شهری در بسیاری از فضاها به علل ناپدید شدن انگاری زنان در حوزه عمومی و خصوصی دچار انزواء شده بودند (هام، ۱۳۸۲: ۳۵۷). تا دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ زنان نسبت به کمبود سازگارهای محیط عمومی معترض بودند. بتدریج فضاهایی مانند بازارها و اماکن زیارتی و حمام و غیره با رعایت شرایط خاصی با حضور زنان وضعیت متفاوتی پیدا کردند. امروزه الگوهای خرید باعث شده است حضور زنان در فضاهای عمومی با گذراندن اوقات فراغت آمیخته شود (Cavanagh, 1998). لذا بودن در این فضاها حال بسیاری از زنان را خوب می‌کند (خانی، ۱۳۸۶: ۱).

فعالیت‌های انسانی در فضاهای شهری بر کیفیت آن اثرگذار است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸). لذا در نظر گرفتن، نیازهای بشر متناسب با سطح جامعه ارزشمند است (عباس‌زادگان، ۱۳۸۴: ۱۵۲). ضمن آنکه فضاهای شهری به عنوان کانون بسترهای مکانی دارای کارکرد اجتماعی است که در آن نقش تعاملات اجتماعی افراد امری مهم است (پاکزاد، ۱۳۸۸) و می‌تواند اثرات بسزایی در تبادلات افکار و ایجاد حوادث داشته باشد، تا تصویر ذهنی و ادارک مناسب با سیمای شهری به وجود آید (رفیعیان، خدایی، ۱۳۸۹: ۹۲).

از این رو برنامه‌ریزی شهری، در تلاش است، تا امکان دسترسی مناسب و استفاده از فضا برای تمام افراد فراهم آورد. جنسیت یکی از موضوعات مهم در این خصوص است و تفاوت‌های دیگر مانند قومیت، طبقه اجتماعی، ناتوانی و سن در اولویت بعدی قرار می‌گیرد (وودزورث، ۲۰۰۵). در حال حاضر فضاهای شهری آزادی بیشتری برای مردان نسبت به زنان دارند. از این رو نیازمند برنامه‌ریزی مناسبی است تا خواسته‌ها، نیازها، و توانایی‌های گروه جمعیتی زنان در عرصه فضاهای شهری رفع شود (فرزانه، ۱۳۹۰: ۱۰۸). اگرچه در نظریات سنتی گذشته، چنین رویکردهایی وجود نداشته است اما با گذشت زمان بسیار حایز اهمیت شده‌اند (هیلپر، ۱۳۸۸: ۶۷). در نتیجه شهرهای سده بیستم با شهرهای بیست و یکم تفاوت اساسی دارند (غیاثوند، ۱۳۹۴). به اینصورت که فضاهای سکونتگاهی و تجاری، فراغتی، به طور فزاینده‌ای هر روز زنانه‌تر شده‌اند (فاضلی، ۱۳۹۳). دسترسی و تعامل اجتماعی همه گروه‌های سنی و جنسی از جمله زنان اهمیت یافته است (پرتوی، ۱۳۹۴) و زنان به عنوان شهروند مانند مردان از تمامی حقوق شهروندی بهره‌مند شده‌اند (ویتزمن، اندرو و سوانات، ۲۰۱۴: ۴۴۳).

در حال حاضر سهم بزرگی از تغییرات بستر فضایی شهر حاصل بازاندیشی هویت جنسیتی زنان است (پیشگاهی فرد و قدسی، ۱۳۸۹: ۱۰۹). در واقع شهری را باید مطلوب دانست که امکان دسترسی مناسب برای همگان فارغ از نگاه جنسیتی زن یا مرد محقق (تالن، ۳۴۶-۴۷: ۲۰۰۰) و عدالت جنسیتی در فضاهای شهری است برقرار شود (کاشانی جو، ۱۳۸۹: ۹۶). در غیر اینصورت موجب گریزان شدن زنان از این فضاها می‌شود (الماسی فر، ۱۳۸۹)؛ بنابراین فضاهای شهری متأثر از خصوصیات اجتماعی، فرهنگی در جوامع مختلف بر نحوه تصرف عرصه‌ها؛ فضاهای کالبدی شهر با توجه به ویژگی‌های جنسیتی نیز توجه دارد (ورمقانی و سلطان زاده و شریف، ۱۳۹۳).

جیکوبز وجود مغازه‌ها در فضاهای عمومی را برای حضورپذیری زنان لازم می‌داند (جیکوبز، ۱۳۸۶: ۴۳). به باور وی، وجود کاربری تجاری، مسکونی و غیره از نظر نزدیکی، سبب تقویت این ویژگی برای زنان می‌شود (تیبالدز، ۱۳۸۱: ۵۴).

در یک دسته‌بندی فضاهای زنانه را در محیط‌های شهری می‌توان به شکل زیر طبقه‌بندی کرد: دسته اول فضاهایی که با اتخاذ تدابیری حضور مردان را محدود می‌کند و تنها خروج و ورود زنان را مجاز می‌شمرد (همچون پارکهای بانوان). دسته دوم فضاهایی هستند که محدودیتی برحسب جنسیتی ندارند اما با توجه به کارکرد خود، عمدتاً پذیرای



زنان هستند. به عبارتی زنان به اینگونه فضاها علاقه ویژه‌ای نشان می‌دهند. طلافروشی‌ها از جمله فضاهای جذاب برای بانوان است. اگرچه منع و محدودیتی در استفاده از این فضاها برای مردان وجود ندارد اما این زنان هستند که تمایل بیشتری برای حضور در این مکانها دارند (Whyte, 1980).

در باب طلا اینگونه ذکر شده است که یکی از قدیمی ترین فلزاتی است که توسط بشر کشف شده است و استفاده از آن به اولین تمدنهای برمی‌گردد و تا به امروز، به دلیل زیبایی که دارد یکی از محبوب ترین فلزات در ساخت جواهرات باقی مانده است (اقتصاد آنلاین، فواید و خواص جالب طلا برای بدن، ۱۴۰۰). استفاده از طلا علاوه بر کارکرد زیباشناختی، دارای مفاهیم مختلفی است که بخشی از آن به ماهیت طلا به عنوان شیئی قیمتی و بخشی دیگر به جایگاه انسانها برمی‌گردد (بابایی & اکبری، ۱۳۹۶). این در حالیست که شغل طلافروشی یا همان زرگری به دلیل عواملی مثل برداشت مخاطب درباره سود طلا فروشی یا درآمد طلافروشی (آکادمی مشاغل، ۱۴۰۱) یا به دلیل برداشته شدن برخی محدودیتهای قانون نظام صنفی (دانشیان، ۱۴۰۰) گسترش بسیار یافته است. این فعالیت همواره مورد توجه طبقه زنان بوده است و تراکم بیشتری از زنان را در موقعیتهایی که طلافروشی‌ها وجود دارد، مشاهده می‌شود.

در کنار این موضوع باید به مساله مد و اثر آن بر فضای شهری نیز توجه کرد که بی ارتباط با موضوع حاضر نیست. توجه به این موضوع می‌تواند نقش اساسی در فرایند نوآوری و یادگیری داشته باشد (Hauge, Anders, & Power, 2009). همچنین از دیگر ابعاد مکانی اثرگذار در این حوزه حضور طراحان و بازیگران خلاق همچون عکاسان، طراحان گرافیک، سازندگان فیلم، هنرمندان و ... (که به نوعی مرتبط با مد هستند)، است که نقش مهمی در شکل دهی و هدایت این فضا دارند (Coperchini, 2015) به عبارتی یک نوع فعالیت خاص در عرصه مد می‌تواند باعث ایجاد مشاغل دیگری که مرتبط با آنها هستند، شود که این ایجاد شبکه‌ای از فعالیتهای خلاق و تقلیدی در فضا را به همراه دارد.

با توجه به مطالب یاد شده این مطالعه اختصاص به شهر مشهد و طلافروشی‌های واقع در مناطق (۵) شهری آن دارد. علت تاکید مطالعه بر این دو منطقه، سطح درآمدی متفاوت آنهاست. منطقه ۱ به عنوان منطقه با درآمد بالا و منطقه ۵ نیز جزء مناطق کم‌برخوردار در شهر مشهد شناخته می‌شود. در حال حاضر ۶۳۰ مغازه طلافروشی در این دو منطقه وجود دارد که در مقایسه با قبل از ۱۳۸۵ (۵۹ مغازه)، در مجموع ۱۰۶۷٪ و بطور میانگین سالانه ۷۱٪ رشد را نشان می‌دهد. با توجه به مطالب گفته شده، این مطالعه در نظر دارد باتوجه به جایگاه متفاوت هر منطقه از نظر ویژگیهای اجتماعی و اقتصادی و باتوجه به عناصر و ساختار فضایی هر منطقه، نسبت به شکل‌گیری و گسترش طلافروشی‌ها به عنوان فضاهای جذاب زنان و فضاهای جنسیتی اقدام و از این راه چارچوبهای فضایی نانوشته در استقرار این مشاغل را در این دو منطقه احصا کند. بدون شک آگاهی از این موضوع می‌تواند، اطلاعات ارزشمندی از فرایندهای جنسیتی شدن فضاهای زنانه نظیر طلافروشی‌ها و فضاهای مشابه آن، ارائه کند و علاوه بر آن نشان دهد تفاوت‌های فضایی در محدوده‌های با سطح درآمد متفاوت چه الگویی از استقرار فضاهای زنانه اینچنینی را نشان می‌دهد. پژوهشهای صورت گرفته در این خصوص حول فضاهای زنانه است که عمدتاً تکیه بر فضاهای عمومی دارد و کمتر مطالعه‌ای به فضاهایی نظیر طلافروشی‌ها از این منظر توجه کرده است. در ادامه به برخی از مطالعات انجام شده در این زمینه پرداخته می‌شود.

حاجی احمدی همدانی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود معیارهای اثرگذار بر میزان فعالیت‌های زنان در فضاهای شهری با استفاده از ارزیابی کاربران محیط را بررسی می‌کند. فضلی (۱۳۹۶)، در پژوهشی در شهر تهران به دفاع از دیدگاه (زنانه شدن شهر) می‌پردازد و زنانه شدن را به معنای افزوده شدن کارکردها، نقش‌ها و اهمیت زنان در فرایندهای تولید، توزیع و کاربست فضاهای شهری می‌داند. مولایی و لطفی (۱۳۹۸) در پژوهشی ارتباط حضورپذیری زنان در فضای شهر را متأثر از معیارهایی چون حمل و نقل مناسب، فضای سبز، عریض شدن معابر و امنیت محیط می‌داند. بیضایی و غروی (۱۳۹۷)، نشان می‌دهند که عوامل کالبدی موثر بر حضورپذیری بانوان به عامل نفوذپذیری و دسترسی مناسب مرتبط است. زمانی دارانی و مقصودی (۱۳۹۸) نشان می‌دهند که هرچند انجام فعالیت‌های اجباری نقش مهمی در افزایش میزان حضور زنان دارد، اما وجود محدودیت‌های خانواده و عدم امکان پرداختن به فعالیت‌های اختیاری، مهم‌ترین موانع حضور آنان در فضاهای

شهری است. حبیبی و علی پور شجاعی (۱۳۹۴) در مطالعه خود به این نتایج دست یافتند که بررسی عملکرد فضاهای عمومی ویژه زنان در میزان پاسخگویی به نیازهای آنان در مقایسه با دیگر فضاهای عمومی موثر می‌باشد. ذوقی‌توتکابنی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای برای طراحی محیط‌های کالبدی مطلوب برای زنان پیشنهاداتی را ارائه نموده است. فرهادیان و نفتی (۱۳۹۲)، نکاتی را درباره ساماندهی فضاهای شهری در جهت افزایش حضور پذیری زنان در فضاهای شهری را مورد توجه قرار داده‌اند. رامون، دی و اورتیز (۲۰۰۴) در پژوهشی نشان می‌دهد فضاهای زنانه همواره با تنوع زیادی از فعالیت‌ها همراه هستند. فضاهای زنانه فضاهای متنوع از کاربریها هستند. بوندی لیز (۲۰۰۵) در پژوهشی نشان می‌دهد که جنسیت یک جنبه جدایی ناپذیر، فراگیر و بدیهی از زندگی شهری است. این بُعدی تأثیرگذار از هویت‌های شهری است و رویه‌های روزمره‌ای را که مشخصه و تشکیل‌دهنده شهرها و زندگی شهری هستند، را زنده می‌کند. کیم (۱۹۸۱) در پژوهش خود بیان می‌کند که روابط جنسیتی در فضا در طول زمان و مکان متفاوت است. ماهیت روابط جنسیتی در هر نقطه از زمان در ساختار فضایی شهرها منعکس می‌شود و از آنجاییکه روابط جنسیتی در طول زمان ثابت نیست، ساختار فضایی شهرها نیز ثابت نمی‌باشد. درک ساختار فضایی شهر از منظر روابط جنسیتی مورد بررسی قرار گیرد.

### طلافروشی‌ها و فضاهای زنانه:

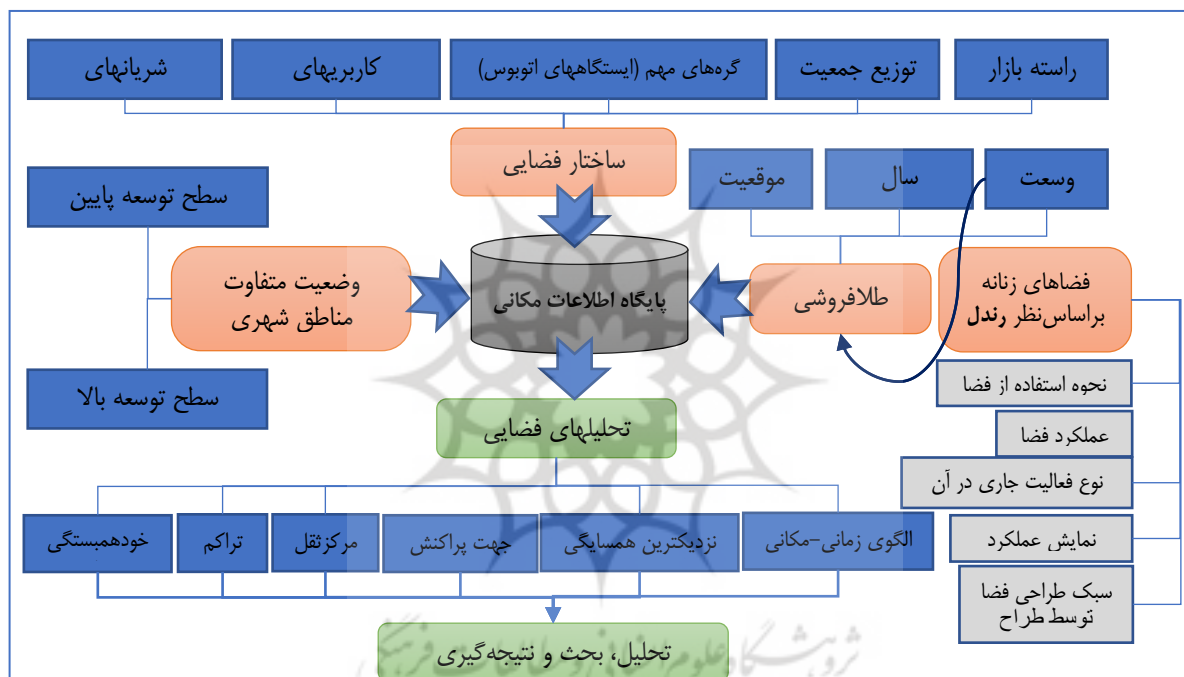
مباحث مربوط به روابط جنسیتی و فضا در علوم مختلف معماری جغرافیا هنر و فلسفه و انسان شناسی مطرح شده است. انسان‌شناسی یکی از اولین رشته‌های علمی بود که به رابطه میان جنسیت و فضا پرداخت و این سوالهای اساسی را بررسی کرد که آیا رابطه مزبور از طریق روابط قدرت تعریف می‌شود یا خیر؟ و چگونه روابط قدرت در محیط ساخته شده نقش می‌بندد؟ "شرلی آردنر" که در مطالعات خود به بررسی فضاهای اختصاصی مردان و زنان از نظر فرهنگی، نقش خاص فضا و نمادسازی حفظ و تقویت روابط جنسیتی می‌پردازد (رندل، ۲۰۰۰، ۱۰۱). از نظر کاستلز تفاوت جنسیتی بازتاب برتری اقتصادی مردان در برابر زنان و قدرت رو به افزایش آنها در تامین مسکن و بازار کار و خانه است. مردان به راحتی می‌توانند مدعی فضای شهری باشند. به طوریکه خواست قدرت برای مردان نوعا با خواست فضا درگیر می‌شود. او معتقد است مردان همواره در جستجوی اعمال سلطه بودند یکی از تظاهرات این سلطه، فضایی بوده است (تانکیس، ۱۳۸۸، ۱۶۹ و ۱۷۰). از نظر کاتبرت کل ساختار شهر بر اساس سرمایه‌داری مردسالارانه شکل گرفته است. الگوی منطقه بندی کاربری اراضی مثل فرم، موقعیت و نوع مناطق مسکونی، شبکه حمل و نقل، فضای باز، روابط میان کار و خانه ناشی از انتظارات و ارزشهای مردسالارانه است (کاتبرت، ۲۰۰۶، ۱۳۷). جنسیتی شدن فضا از طرق مختلفی رخ می‌دهد: ۱- اقدامات عامرانه مربوط به طراحی معماری برطبق جنسیت طراح ۲- نحوه استفاده از فضا بگونه‌ای که مکانهای خاص ممکن است براساس جنسیت افرادی که آنها را اشغال می‌کنند، خصوصیات جنسیتی پیداکنند. یابراساس فعالیت‌های مختلفی که در آن انجام می‌شود. ۳- از طریق عملکرد فضا و ۴- از طریق نمایش عملکرد فضا (رندل، ۲۰۰۰، ۱۰۱). امروزه نظریه‌های اجتماعی این واقعیت را کاملا آشکار کرده‌اند که رویه‌های فضایی ماهیت جنسیتی و نیز ماهیتی فضایی دارند. براین اساس نه تنها فضاهای سکونتی بلکه فضاهای تجاری، فراغتی، آموزشی و انواع دیگر تحت تاثیر نوعی هژمونی جهانی شدن و آثار رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای هر روز زنانه تر می‌شوند. زنان هم از طریق تولید نشانه‌های معمارانه و افزودن نشانه‌های فیزیکی و هم از طریق خوانشهایی با ذائقه زنانه به شیوه‌های آشکار و پنهان به رمزگذاری فضاهای شهری می‌پردازند (فاضلی، ۱۳۹۶، ۳۵-۳۶). بنابراین با توجه به مبانی نظری موجود، از آنجاییکه طلافروشیها بیشتر جاذب زنان هستند تا مردان، به عنوان فضاهای زنانه قابل قلمداد هستند.

### داده و روش‌ها

باتوجه به هدف مطالعه، این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر روش‌های تحلیل فضایی است. برای این منظور پس از مطالعه مبانی و ادبیات مرتبط با موضوع، اقدام به تدوین مدل مفهومی پژوهش گردید (شکل ۱). همانطور که در شکل ۱ نیز مشخص است طلافروشیها از منظر عملکرد و نوع فعالیت جاری در آن به عنوان فضاهای زنانه شناخته می‌شوند. در بخش میدانی



با مراجعه به بانک اصناف شهرداری مشهد، اطلاعات مرتبط با موقعیت طلافروشی‌ها در محدوده مورد مطالعه نظیر آدرس، سال تاسیس، متراژ واحد و تعداد طبقه مشخص گردید. درگام بعد از طریق آدرسهای هر طلافروشی، موقعیت هر یک بر روی نقشه شهر مشهد تعیین شد. برآیند این مرحله ایجاد بانک اطلاعاتی از طلافروشی‌ها در محدوده مورد مطالعه (شامل ۶۳۰ نقطه) بود. در ادامه با بهره‌گیری از اطلاعات مربوط به سایر متغیرها، همچون کاربری زمین، جمعیت، راهها، ایستگاههای اتوبوس و همچنین اطلاعات جمع‌آوری شده از هر طلافروشی، اقدام به تحلیل و بررسی داده‌ها گردید. بهره‌گیری از مدل‌های "تراکمی"، "مرکز ثقل"، "مسافت استاندارد"، "نزدیکترین همسایگی"، "خودهمبستگی فضایی" و "الگوی زمانی-مکانی" اساس کار تحلیل در این قسمت بوده است. تا از این مسیر تفاوت‌های موجود در ساختار فضایی و انتشار طلافروشی‌ها در مناطق ۱ و ۵ مشخص شود. متغیرهای تحقیق شامل جمعیت، جمعیت زنان، موقعیت مطلق (ریاضی) طلافروشی‌ها، سال تاسیس طلافروشی، و شریانهای ارتباطی، موقعیت ایستگاههای اتوبوس، و کاربریهای پیرامونی طلافروشی‌ها بوده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی و فرایندی تحقیق

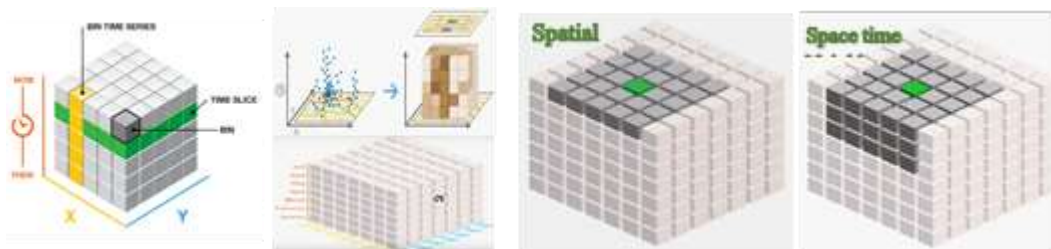
در این مطالعه به منظور بررسی الگوی زمانی-مکانی طلافروشی‌ها از مدل "مکعب زمانی" استفاده شد. در این مدل با توجه به زمان تاسیس هر طلافروشی، اقدام به شناسایی ۱۶ الگوی مرتبط گردید. به طور کلی اجزای این مکعب عبارتند از:

- محور X و Y: که نشان دهنده مختصات جغرافیایی پدیده مورد بررسی (طلافروشی) است.
- محور زمان: این محور که بعد سوم این مکعب را تشکیل می‌دهد دوره‌های زمانی را شامل می‌شود (سال تاسیس و شروع فعالیت هر طلافروشی)

• صندوقچه (Bin): یک صندوقچه عبارتست از یک دوره زمانی مشخص از فضا که داخل آن امکان حضور یک یا چند پدیده مورد نظر (طلافروشی) وجود دارد. به عبارتی تلاقی محورهای زمان و طول و عرض، صندوقچه (ها) را ایجاد می‌کند. هر صندوقچه یک دوره زمانی یک بخش از مکان را نشان می‌دهد. طبیعی است مجموعه‌ای از این صندوقچه‌ها که به شکل ارتفاعی بر روی یکدیگر قرار گرفته‌اند سری‌های زمانی مربوط به یک موقعیت را نشان می‌دهند.

• برش زمانی (time slice): یک برهه زمانی مشخص است که شامل پدیده‌های a, b, c و ... است. به عنوان مثال تغییرات پدیده‌های a, b, c در تیرماه

- همسایگان مکانی: شامل مجموعه‌ای از صندوقچه‌های افقی که در مجاورت پدیده مورد نظر قرار دارند.
- همسایگان زمان-مکان: شامل مجموعه‌ای از صندوقچه‌های افقی و عمودی که در مجاورت پدیده مورد نظر قرار دارند (شکل ۲).

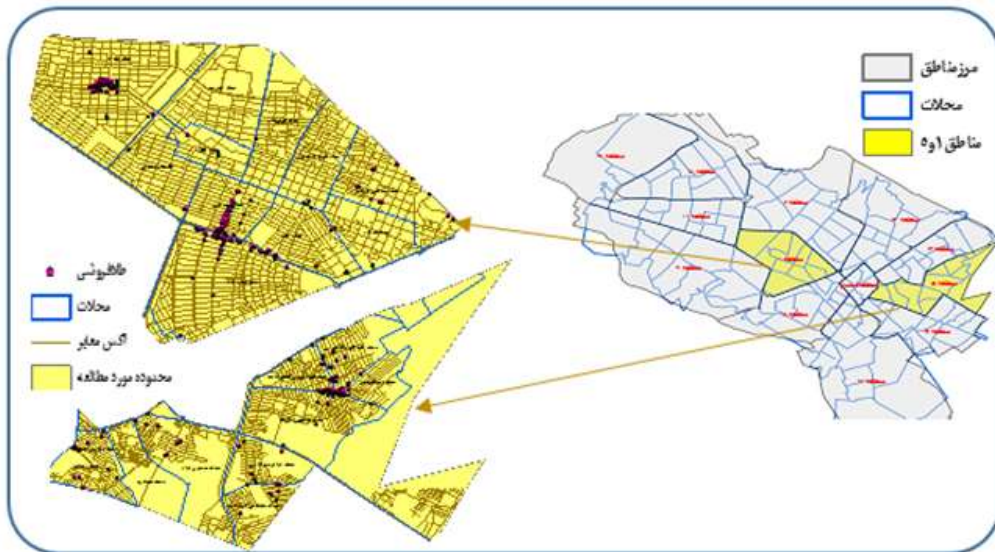


شکل ۲. الگوی مکعب زمانی فضایی

- در این مکعب شیوه قرارگیری عوارض با در نظر گرفتن بازه زمانی فعالیت آن‌ها شامل ۱۶ الگو (۸ الگو در خصوص لکه‌های داغ و ۸ الگو مربوط به لکه‌های سرد) به شرح زیر است:
- ۱- الگوی جدید (New): محدوده مورد نظر در بیشتر مقاطع زمانی اخیر برای اولین بار به صورت به شدت داغ/سرد است. در این الگو به ناگاه در یک بازه زمانی محدود، هجوم بی سابقه‌ای جهت راه اندازی یک پدیده یا عارضه رخ داده است و هرگز قبل از آن از نظر آماری قابل توجه نبوده است.
  - ۲- الگوی متوالی و پیاپی (Consecutive): محدوده مورد نظر به شکل مداوم دارای لکه‌های داغ/سرد که این موضوع بیشتر در بازه‌های زمانی اخیر قابل مشاهده است.
  - ۳- الگوی افزایشی (Intensifying): محدوده مورد مطالعه در ۹۰٪ دوره‌های زمانی مورد بررسی دارای لکه‌های داغ/سرد است. که شدت آن در هر مرحله افزایش پیدا می‌کند به عبارتی با گذر زمان شدت این لکه‌ها بیشتر می‌شود.
  - ۴- الگوی پایدار (Persistent): و محدوده در ۹۰٪ دوره‌های زمانی مورد بررسی به صورت لکه‌های داغ/سرد است. در این الگو روند مشخصی از افزایش یا کاهش شدت خوشه‌بندی در طول زمان مشاهده نمی‌شود.
  - ۵- الگوی تقلیلی (Diminishing): محدوده در ۹۰٪ دوره‌های زمانی مورد بررسی به صورت لکه‌های داغ/سرد است که با گذشت زمان این درجه کمتر می‌شود.
  - ۶- الگوی پراکنده (Sporadic): محدوده در برخی از دوره‌های زمانی به صورت لکه‌های داغ/سرد می‌باشند.
  - ۷- الگوی نوسانی (Oscillating): محدوده با این که در دوره‌های اخیر دارای الگوی به عنوان مثال داغ می‌باشد، اما به لحاظ تاریخی در دوره‌های زمانی گذشته‌تر دارای الگوی به عنوان مثال سرد بوده است.
  - ۸- الگوی تاریخی (Historical): محدوده در آخرین دوره زمانی به صورت لکه‌های داغ/سرد نمی‌باشد اما در حداقل در ۹۰ درصد دوره‌های زمانی گذشته با لکه‌های داغ/سرد خود را نشان می‌داده است.

### جامعه آماری:

جامعه آماری در این مطالعه شامل تمامی طلافروشی‌های واقع در مناطق ۵ شهر مشهد است که تعداد آن‌ها ۶۳۰ نقطه می‌شود (شکل ۳).



شکل ۳. موقعیت محدوده مورد مطالعه در شهر مشهد

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### الف) بررسی موقعیت مناطق او ۵ شهر مشهد:

منطقه ۱ با وسعتی در حدود ۱۴۰۸ کیلومترمربع و جمعیت ۱۶۸۰۰۰ نفر در مرکز مشهد واقع شده است. این منطقه از مناطق با سطح توسعه و درآمد بالا به شمار می‌آید. در مقابل منطقه ۵، وسعتی معادل ۱۴۰۴ کیلومترمربع و جمعیت ۱۷۸۰۰۰ نفر دارد. این منطقه برخلاف منطقه ۱، از مناطق با سطح درآمدی پایین است که در شرق شهر مشهد قرار دارد. با اینکه دومنطقه از نظر سطح درآمد تفاوت فاحشی باهم دارند اما از نظر شاخص جمعیت و تعداد زنان تفاوت چندانی را نشان نمی‌دهند (جدول ۱).

جدول ۱. تحولات جمعیتی در محدوده مورد مطالعه

ردیف	سال	منطقه ۱			منطقه ۵		
		جمعیت	زنان	درصد زنان	جمعیت	زنان	درصد زنان
۱	۱۳۶۵	۱۵۵۵۳۸	۷۶۶۵۷	۴۹.۳	۱۲۸۹۴۰	۶۳۰۱۲	۴۸.۹
۲	۱۳۷۵	۱۶۳۲۱۷	۸۰۴۰۴	۴۹.۳	۱۳۴۴۹۶	۶۶۹۱۶	۴۹.۸
۳	۱۳۸۵	۱۷۴۸۵۴	۸۸۱۳۵	۵۰.۴	۱۵۴۰۳۰	۷۶۲۸۲	۴۹.۵
۴	۱۳۹۰	۱۷۶۹۷۰	۹۰۴۶۹	۵۱.۱	۱۷۰۵۷۱	۸۴۷۱۹	۴۹.۷
۵	۱۳۹۵	۱۶۸۲۱۰	۸۶۰۳۰	۵۱.۱	۱۷۸۳۰۲	۸۹۷۹۱	۵۰.۴

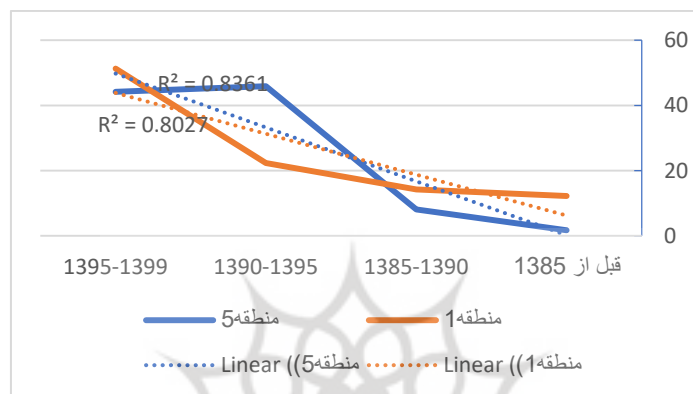
### ب) بررسی تحولات تلافروشی‌ها در محدوده مورد مطالعه:

بر اساس اطلاعات موجود در بانک اصناف شهر مشهد، تعداد تلافروشی‌های فعال در محدوده ۳۰ تلافروشی است که از این میان ۷۲.۷٪ در منطقه ۱ و ۲۷.۳٪ در منطقه ۵ استقرار دارند. در نگاه اول تفاوت فاحش تعداد تلافروشی‌ها در دومنطقه کاملاً مشهود است که با توجه به جایگاه درآمدی و تفاوت دومنطقه نسبت به یکدیگر طبیعی به نظر می‌رسد. از نظر شاخص وسعت، مساحت تلافروشی‌ها در منطقه ۱، معادل ۱۳۱۷۹ مترمربع است که این میزان برای منطقه ۵ معادل ۳۸۵۶ مترمربع می‌باشد (نسبت ۳.۴۱ برابری منطقه ۱ به ۵). همچنین شاخص میانگین وسعت نیز مقدار ۲۹۰.۱۵ مترمربع را برای منطقه ۱ و ۲۲.۵۵ را برای منطقه ۵ نشان می‌دهد. همچنین پراکنش آنها نشان از آن دارد که در هر دو محدوده، راسته بازاری که اختصاص به تلافروشیها داشته باشد مشاهده نمی‌شود.

روند شکل‌گیری تلافروشی‌ها در منطقه ۱ و ۵ در طول زمان، افزایشی است. در منطقه ۵ اولین تلافروشی در سال ۱۳۷۲ و در منطقه ۱ در سال ۱۳۵۱ تاسیس می‌شود و از آن زمان تاکنون در هر دوره تعداد این مشاغل افزایش یافته است. خط ترند، ضریب R2 را برای شکل‌گیری این مشاغل در طول زمان برای منطقه ۵ معادل ۸۳٪ و برای منطقه ۱ معادل ۸۰٪ محاسبه کرده است (جدول ۲ و شکل).

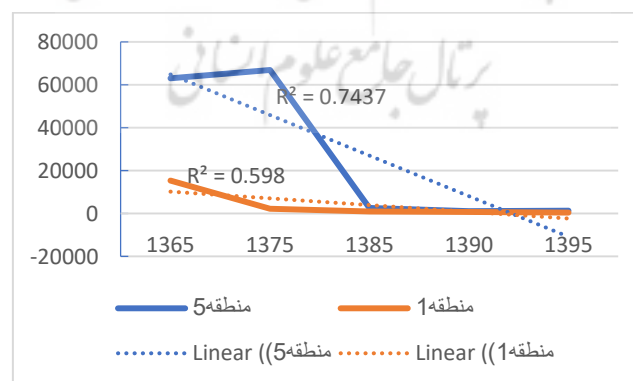
جدول ۲. تغییرات طلافروشی‌ها در منطقه ۱ و ۵ شهر مشهد در طول زمان

ردیف	دوره	منطقه ۱		منطقه ۵	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱	قبل از ۱۳۸۵	۵۶	۱۲.۲	۳	۱.۷
۲	۱۳۸۵-۱۳۹۰	۶۵	۱۴.۲	۱۴	۸.۱
۳	۱۳۹۰-۱۳۹۵	۱۰۲	۲۲.۳	۷۹	۴۵.۹
۴	۱۳۹۵-۱۳۹۹	۲۳۵	۵۱.۳	۷۶	۴۴.۲
	جمع	۴۵۸	۱۰۰	۱۷۲	۱۰۰



شکل ۴. روند تغییرات طلافروشی‌ها در مناطق ۱ و ۵ مشهد در طول زمان

شکل‌گیری طلافروشی‌ها در طول زمان و در ارتباط با شاخص تعداد جمعیت زنان نشان می‌دهد که در هر دو منطقه، این نسبت روبه کاهش است. منتهی شدت این کاهش در منطقه ۵ بیشتر از منطقه ۱ است. همانطور که محاسبه ضریب  $R^2$  نشان می‌دهد برای منطقه ۵ این مقدار معادل ۷۴٪ و در منطقه ۱ نیز معادل ۵۹٪ بوده است. یافته‌ها بیانگر آن است که در منطقه ۱ در سال ۱۳۶۵ برای هر ۱۵ هزار نفر زن، یک طلافروشی قرار داشته که این وضعیت در حال حاضر به ۴۲۴ زن رسیده است. این درحالیست که این وضعیت برای منطقه ۵ از ۶۳ هزار زن در سال ۱۳۶۵ به ۱۳۰۰ زن در حال حاضر رسیده است (شکل ۵).

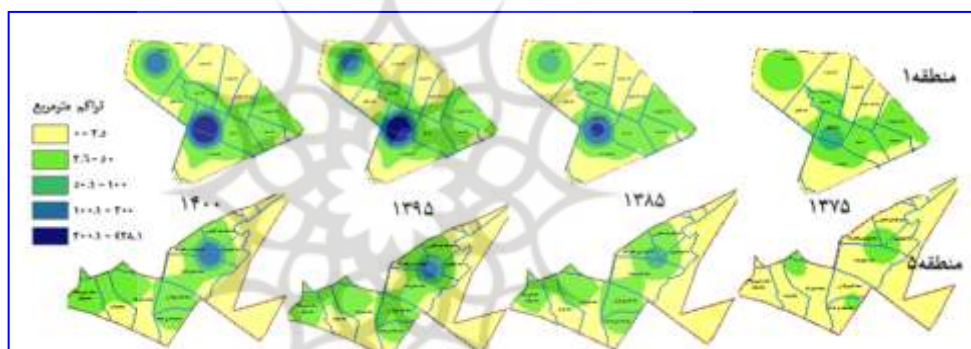


شکل ۵. نسبت جمعیت زنان به تعداد طلافروشی در محدوده مورد مطالعه طی دوره‌های زمانی مختلف

### ج) تفاوت‌های فضایی ناشی از پراکنش طلافروشی‌ها در مناطق ۵ و ۱ شهر مشهد

در این بخش از مطالعه سعی شده است با بهره‌گیری از روش‌های تحلیل فضایی، جزئیات دقیق‌تری از پراکنش طلافروشی‌ها و ارتباط آن با عناصر مهم ساختار فضایی منطقه مورد بررسی قرارگیرد. در پایان این بخش باتکیه بر روش‌های منطقی، اقدام به تحلیل یافته‌ها خواهد شد.

**موقعیت:** به منظور بررسی موقعیت طلافروشی‌ها از روش‌های "تراکم"، "مرکز ثقل" و "جهت پراکنش" استفاده شده است. بررسی شاخص تراکم طلافروشی بیانگر تغییرات گسترده آن در طول زمان است. نقشه‌های تراکمی نشان می‌دهند که انتشار طلافروشی‌ها در محدوده مورد مطالعه از لکه‌های پراکنده در سال ۱۳۷۵ به لکه‌های پیوسته در سال ۱۴۰۰ مبدل شده است. در منطقه ۱، توزیع آنها از یک هسته متراکم، در غرب (بلوار احمدآباد) شروع و در ادامه در طول زمان سبب شکل‌گیری هسته دوم در شمال (بلوار سجاد) می‌شود. که این هسته‌ها در طول زمان متراکم‌تر شده‌اند. در منطقه ۵، تنها یک هسته متراکم در شمال محدوده (بلوار روح آباد) شکل گرفته، که این هسته همچنان به عنوان مهمترین مرکز استقرار طلافروشی‌ها به فعالیت خود ادامه داده است. در مجموع در منطقه ۱، این الگو سبب شکل‌گیری هسته‌های مشابه شده است در حالیکه در منطقه ۵، این پراکنش، هسته‌های جدید را موجب نشده است (شکل ۶).



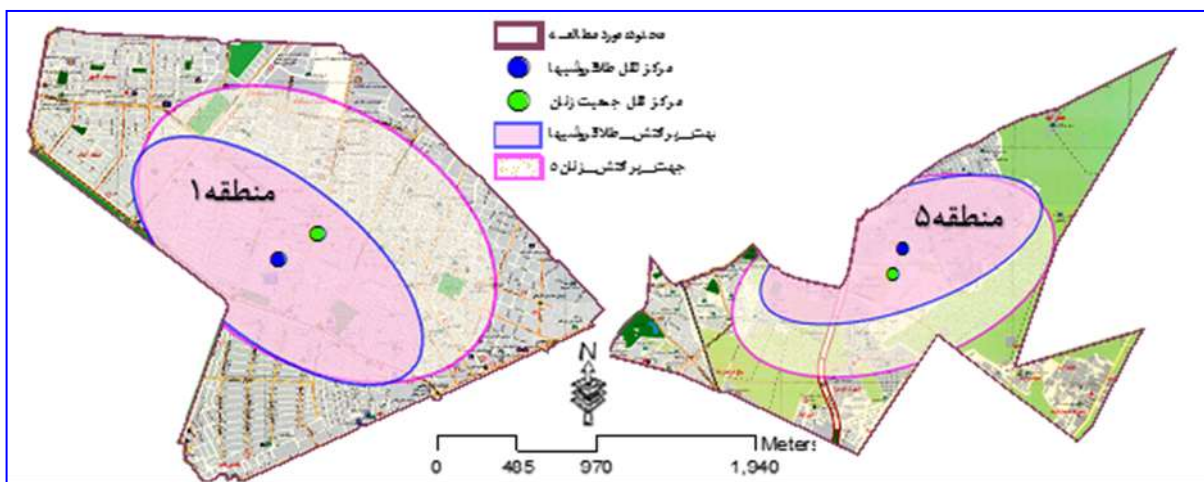
شکل ۶. انتشار فضایی طلافروشی‌ها در مناطق ۵ و ۱ شهر مشهد در طول زمان

همچنین مدل‌های "مرکز ثقل" و "جهت پراکنش" نشان می‌دهد که، در هر دو منطقه، توزیع طلافروشی‌ها از توزیع جمعیت زنان، تبعیت نمی‌کند (شکل ۷). نتایج بیانگر آن است که توزیع طلافروشی‌ها در مقایسه با جمعیت زنان، بشدت فشرده‌تر است و اصولاً کانون هسته‌های جمعیتی انطباقی با کانون موقعیت مکانی طلافروشی‌ها ندارد. در عین حال، برآیند کلی مدل‌ها در دو محدوده حاکی از انطباق بیشتر بین توزیع جمعیت و طلافروشی در منطقه ۵ در مقایسه با منطقه ۱ است. بدین صورت که فاصله مراکز ثقل جمعیت زنان با طلافروشی‌ها در منطقه ۵ در مقایسه با منطقه ۱ رقم پایینتری را دارد. همچنین محدوده جهت پراکنش جمعیت زنان و طلافروشی‌ها در منطقه ۵، نسبت کمتری را در مقایسه باهم در مقایسه با منطقه ۱ نشان می‌دهد (جدول ۳ و شکل ۷).

جدول ۳. تفاوت‌های ناشی از محاسبه مرکز ثقل و جهت پراکنش طلافروشی‌ها و جمعیت زنان در محدوده‌های مورد مطالعه

محدوده	جهت پراکنش (هکتار)		نسبت جمعیت به طلافروشی	فاصله مراکز ثقل جمعیتی و طلافروشی از هم (متر)
	جمعیت	طلافروشی		
منطقه ۱	۷۹۱	۴۴۴	۱.۷۸	۴۷۴
منطقه ۵	۷۷۵	۴۴۸	۱.۷۳	۳۷۰





شکل ۷. مرکز ثقل و جهت پراکنش طلافروشی‌ها و جمعیت زنان در محدوده‌های مورد مطالعه

### ج) مجاورت و همسایگی:

۱) مجاورت با راههای اصلی: بطور کلی در محدوده مورد مطالعه چهار نوع راه، قابل دسته‌بندی است. محاسبات صورت گرفته نشان می‌دهد که در منطقه ۱، اکثر طلافروشی‌ها در مجاورت راههای اصلی درون شهری (شیرانی درجه ۲) قرار دارند در حالیکه در منطقه ۵، به شکل معناداری این کاربریها در مجاورت معابر محلی واقع شده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴. موقعیت استقرار طلافروشی‌ها در مجاورت راههای محدوده مورد مطالعه

نوع راه	تعداد طلافروشی		درصد	
	منطقه ۱	منطقه ۵	منطقه ۱	منطقه ۵
شیرانی درجه یک	۰	۳	۰	۱.۷۶
شیرانی درجه دو	۳۱۲	۹	۶۸	۳.۵۳
جمع و پخش کننده	۱۴۶	۱۵۵	۳۲	۹۲.۹
دسترسی	۰	۳	۰	۱.۷۶

برآیند این وضعیت نشانگر آن است که در منطقه ۵، طلافروشی‌ها عمدتاً متأثر از فضاهای مسکونی‌اند. به عبارتی طلافروشی‌ها، به عنوان کاربری‌هایی با تکیه بر دسترسی آسانتر به محدوده‌های مسکونی شکل گرفته‌اند. در حالیکه در منطقه ۱، استقرار طلافروشی‌ها متأثر از راسته بازارهای مهم در حاشیه معابر اصلی است. از اینرو طلافروشی‌ها در منطقه ۵ بیشتر حالت محلی دارند در حالیکه در منطقه ۱، مقیاسهای محلی را درنور دیده‌اند.

۲) همجواری طلافروشی‌ها با کاربری‌های عمده نیز نشان می‌دهد که در منطقه ۱، این کاربریها از فضاهای تجاری اصلی تبعیت میکنند. در حالیکه در منطقه ۵، متأثر از کاربری‌های مسکونی هستند و سعی داشته‌اند در مجاورت این کاربریها مستقر شوند (جدول ۵).

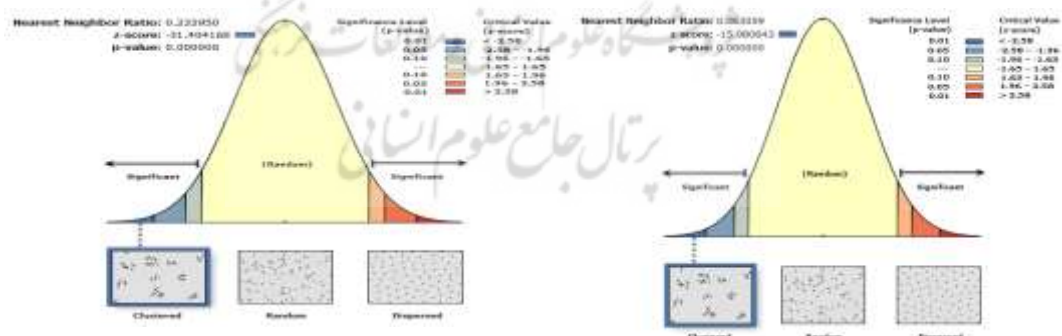
جدول ۵. همجواری طلافروشی‌های با کاربریهای مختلف در مناطق ۱ و ۵ شهر مشهد

نوع کاربری	منطقه ۱	منطقه ۵
اداری	۲	۱
اقامتی	۲	
آموزشی	۱۲	۵
پارک	۱	۱
تاسیسات شهری	۲	۱
تجاری	۴۲۱	۱۵۷
تولیدی کارگاهی و انبار	۵	۳۵
درمانی	۴	۱
سکونت دائم	۱۳۸	۲۳۰
فرهنگی	۸	
مذهبی	۲	۲

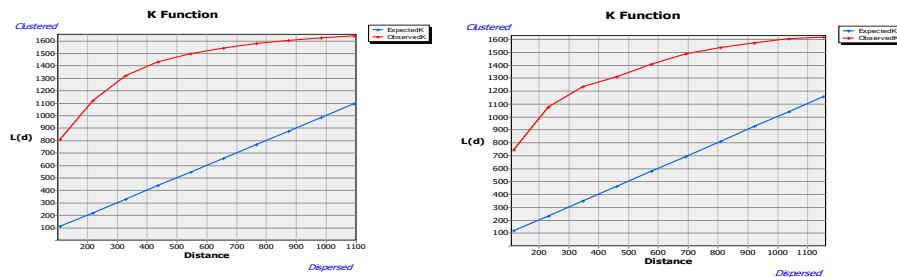
۳) همچنین بررسی استقرار طلافروشی‌ها نسبت به ایستگاههای اتوبوس به عنوان موقعیتهایی از حضور دائم جمعیت نشان می‌دهد که در منطقه ۵، تمایل بیشتری به نزدیکی به این فضاها مشاهده می‌شود در حالیکه در منطقه ۱، میانگین فاصله، عدد بالاتری را نشان می‌دهد (عدد ۱۰۵ متر برای منطقه ۵ در مقابل فاصله ۱۱۶ متر برای منطقه ۱).

#### د) شدت خوشه‌بندی طلافروشی‌ها:

شدت خوشه‌بندی، میزان جذابیت طلافروشی‌ها برای یکدیگر را مشخص می‌کند. نتایج محاسبات صورت گرفته با استفاده از مدل "میانگین نزدیکترین همسایگی" نشان می‌دهد که الگوی استقرار طلافروشی‌ها در هر دو منطقه از نوع خوشه‌ای است. به این معنا که شدت جذب طلافروشی‌ها توسط یکدیگر بالاست (شکل ۸). در عین حال مقادیر  $z\_score$  نشان از شدت بیشتر خوشه‌بندی در منطقه ۱ در مقایسه با منطقه ۵ است. در این منطقه تمایل طلافروشی‌ها به استقرار در مجاورت یکدیگر بسیار بیشتر از منطقه ۵ است (مقدار  $z\_score$  31.40 در مقابل ۱۵.۹۰). علاوه بر این مدل "کافانکشن" نیز نشان می‌دهد، شدت خوشه‌بندی در همسایگی‌های گوناگون، مقدار بیشتری را در منطقه ۱ در مقایسه با منطقه ۵ دارد (شکل ۸).



شکل ۸. الگوی کلی شدت خوشه‌ای طلافروشی‌ها در منطقه ۱ (چپ) و منطقه ۵ (راست) بر اساس مدل میانگین نزدیکترین همسایگی



ادامه شکل ۸. شدت الگوی خوشه‌ای در مسافتهای گوناگون در منطقه ۱ (چپ) و منطقه ۵ (راست) براساس مدل کافانکشن

برآیند حاصل از این دو مدل، بیانگر آن است که تلافروشی‌ها در هر دو محدوده جاذب یکدیگرند و تمایل به شکل‌گیری راسته بازار تخصصی در هر دو محدوده کاملاً قابل مشاهده است. اما شدت بالاتر این موضوع در منطقه ۱، موید عدم توزیع یکنواخت تلافروشی‌ها در این منطقه، وجود راسته بازار تخصصی‌تر و حرکت به سمت دیده‌شدن و برندشدن می‌باشد. این بدان معنی است که این فضاها قصد دارند در منطقه ۱، جاذب جمعیت زنان از دیگر مناطق شهر نیز باشند. به عبارتی رویکرد و عملکرد آنها فرامنطقه‌ای است و تنها اختصاص به ساکنین این محدوده ندارد. در حالیکه در منطقه ۵، الگوی رایج انطباق بیشتری با ویژگیهای محلی منطقه دارد تا بیرون از آن.

#### هـ) شعاع عملکردی:

به منظور محاسبه شعاع عملکردی تلافروشیها در ارتباط با جمعیت پیرامونی، از مدل Near استفاده شده است. نتایج این بررسی نشان از آن دارد که در منطقه یک، میانگین فاصله بلوکهای جمعیتی به نزدیکترین تلافروشی معادل ۳۶۵ متر است. این میزان را می‌توان شعاع عملکردی تلافروشیها در منطقه یک دانست. در مقابل در منطقه ۵ این مقدار معادل ۴۲۱ متر می‌باشد. تعداد بیشتر تلافروشی در منطقه یک در مقایسه با منطقه ۵، سبب کاهش میانگین فاصله و پتانسیل حضورپذیری بیشتر زنان در منطقه یک در مقایسه با منطقه ۵ است.

#### تحلیل زمانی-مکانی-پراکنش تلافروشی‌ها:

تحلیل زمانی-مکانی، براین نکته تکیه دارد که هر پدیده می‌تواند با پدیده دیگر مرتبط باشد، اما با پدیده‌های نزدیک و اخیر از نظر زمانی ارتباط بیشتری دارند. بر این اساس ضمن ترکیب موقعیت و زمان اقدام به تحلیل پدیده‌های جغرافیایی در پهنه فضا می‌کند. این مهم در قالب مکعبهای زمانی-فضایی صورت می‌گیرد.

نتایج خروجی از این مدل، شکل‌گیری مکعبی در ۵۱ ردیف، ۱۲۰ ستون و در مجموع ۷۹۵۶۰ صندوقچه است که روند افزایشی این کاربریها را با مقدار ۳.۸۷۷۴ و سطح معناداری ۹۹ درصد، در طول زمان را تایید می‌کند (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج حاصل از مدل مکعب زمانی-مکانی استقرار طلافروشی‌ها در مناطق ۱ و ۵ شهر مشهد

Cube extent across space (coordinates in meters)	
Min X	728902.7064
Min Y	4017731.3596
Max X	740902.7064
Max Y	4022831.3596
Rows	51
Columns	120
Total bins	79560
----- Overall Data Trend - COUNT -----	
Trend direction	Increasing
Trend statistic	3.8774
Trend p-value	0.0001

از ۱۶ الگوی محلی پراکنش زمانی-مکانی، عمود آن در محدوده مورد مطالعه، در خصوص تغییرات زمانی-فضایی طلافروشی‌ها قابل مشاهده است که شامل الگوی جدید داغ، پیوسته داغ، نوسانی داغ، پایدار سرد، افزایشی سرد و پیوسته سرد می‌باشد (جدول ۷).

جدول ۷. الگوهای محلی پراکنش فضایی-زمانی طلافروشی‌ها در محدوده مورد مطالعه

----- Summary of Results -----						
Pattern	Hot frequency			Cold frequency		
	منطقه ۱	منطقه ۵	Total	منطقه ۱	منطقه ۵	Total
New Hot/Cold	71	۱۶۷	238			.
Consecutive			0	90	252	۳۴۲
Intensifying			.	126	301	۴۲۷
Persistent			.	۱۶	3	۱۹
Diminishing			.			.
Sporadic			.			.
Oscillating	705	83	۷۸۸			.
Historical			.			.
Total	776	258	۱۰۳۴	232	556	۷۸۸
No pattern			412			236

همانطور که جدول ۷ نشان می‌دهد، از مجموع ۱۸۲۲ موقعیت زمانی-مکانی شناسایی شده، ۱۰۳۴ موقعیت بیانگر حضور لکه‌های داغ و ۷۸۸ مورد نیز لکه‌های سرد را نشان می‌دهند. بررسی الگوهای شناسایی شده در محدوده بیانگر آن است که: الگوی داغ جدید (New Hot) شامل ۲۳۸ مکعب است. که اکثر آنها در منطقه ۵ واقعند. این الگو نشان از آن دارد که در این موقعیتها برای اولین بار در سالهای اخیر تقاضای بیشتری برای راه اندازی طلافروشی بوده است. در منطقه ۱، بخشهایی از غرب و جنوب و در منطقه ۵، در شمال و شرق محدوده مشاهده می‌شود. وسعت بیشتر این الگو در منطقه ۵ نسبت به منطقه ۱، بیانگر افزایش تقاضا جهت راه اندازی این کاربری در سالهای اخیر در این محدوده در مقایسه با منطقه ۱ است.

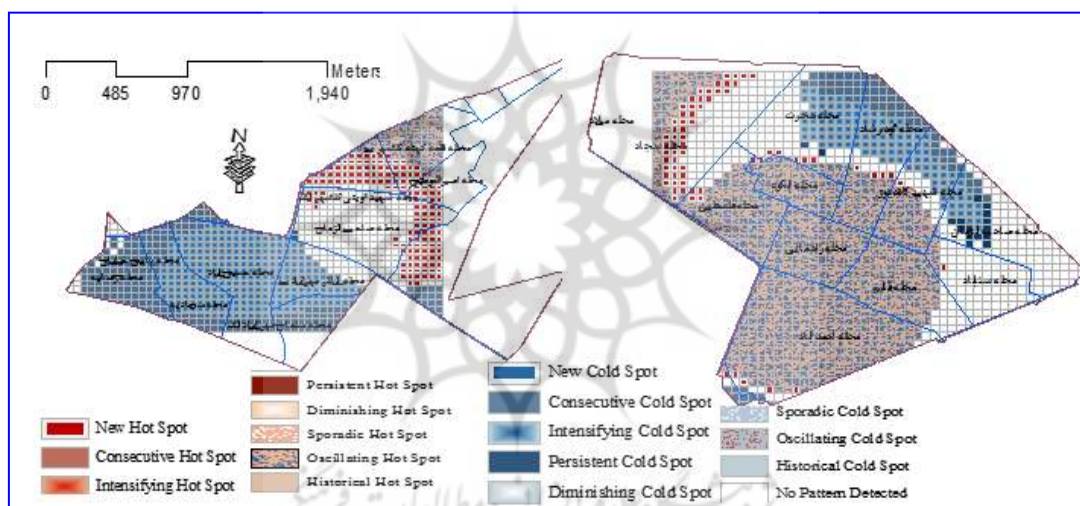
الگوی متوالی سرد: شامل ۳۴۲ موقعیت که در این موقعیتها به شکل مداوم در طول زمان، تقاضا برای راه اندازی طلافروشی مشاهده نمی‌شود. در مقایسه با منطقه ۱، موقعیت این محدوده‌ها در منطقه ۵ بسیار بیشتر است. وجود اراضی کشاورزی و اراضی خالی در بافت، در بخشهای غربی و جنوبی محدوده علت این موضوع است.

الگوی افزایشی سرد شامل ۴۲۷ موقعیت که در ۹۰٪ دوره‌های زمانی مورد بررسی از سال ۱۳۷۱ تا کنون، لکه‌های سرد مشاهده می‌شوند. و شدت این موضوع با گذر زمان بیشتر شده است. به عبارتی در این محدوده‌ها کمترین تقاضا در طول زمان برای راه اندازی طلافروشی‌ها بوده است. در این خصوص نیز در منطقه ۵ محدوده وسیعتری در مقایسه با منطقه ۱ مشاهده می‌شود.

علت این موضوع، تعداد کمتر طلافروشی‌ها در این محدوده در مقایسه با منطقه ۱ است. این موضوع باعث شده است که سطح کاملی از این کاربریها محدوده را پوشش ندهد.

الگوی پایدار سرد که شامل ۱۶ موقعیت در سطح محدوده است. در این محدوده از سال ۱۳۷۱ تا کنون در ۹۰٪ دوره‌های زمانی، دایما به عنوان لکه سرد شناسایی شده است. از اینرو به عنوان مناطق پایدار از نظر عدم حضور طلافروشی شناخته می‌شوند. در منطقه ۱، تعداد این الگو بیشتر از منطقه ۵ است. استقرار نوع فعالیت‌های خاص در این محدوده که دافع طلافروشی‌ها هستند، علت اصلی این موضوع است.

الگوی نوسانی داغ که بیشترین بخش از وسعت محدوده را به خود اختصاص می‌دهند. در مجموع ۷۸۸ موقعیت، در سطح محدوده، دارای این ویژگی می‌باشند. این محدوده‌ها از نظر الگوی تحلیلی شامل پهنه‌هایی می‌شوند که در یک بازه تاریخی در گذشته به عنوان لکه سرد محسوب می‌شده‌اند اما طی دوره اخیر با افزایش تعداد، تبدیل به لکه داغ شده‌اند (تغییر از لکه سرد به داغ). به شکل معناداری این الگو در منطقه ۱، درصد بیشتری از منطقه ۵ را نشان می‌دهد. علت این موضوع را باید شدت فعالیت طلافروشی‌ها در منطقه ۱ در یک بازه زمانی مشخص در گذشته دانست در حالیکه در منطقه ۵ همانطور که یافته‌ها نشان داد، لکه‌های داغ عمدتاً از نوع جدید هستند که سابقه چندانی ندارند (شکل ۹).



شکل ۹. الگوی زمانی-مکانی ناشی از استقرار طلافروشی‌ها در محدوده مورد مطالعه

## بحث و بررسی

### استنباط از یافته‌ها

- ✓ فضاهای زنانه از ابعاد مختلف قابل طبقه‌بندی‌اند. برخی از این فضاها عمومی‌اند و زیرساخت آنها توسط مدیریت شهری ارتقا داده می‌شود نظیر پارکها. در مقابل فضاهایی که فاقد بعد عمومی‌اند (نظیر طلافروشی‌ها)، که بحث درآمد و تعداد مراجعه‌کننده، نقش مهمی در توسعه آنها دارد. در پرتو چنین نگاهی می‌توان علت تعداد بیشتر این فضاها در منطقه ۱ نسبت به منطقه ۵ را توجیه کرد. از این رو باید گفت در نگاه اول اینچنین فضاهای زنانه که نوعی تجارت و دادوستد در آن نیز صورت می‌گیرد، بیشتر متأثر از عامل سطح درآمد و رفاه خانوار هستند.
- ✓ در هر دو منطقه، روند افزایشی طلافروشی‌ها بیانگر جنسیتی شدن فضا و حضور بیشتر بانوان است. از نظر فضایی، وجود هسته‌های تراکمی متعدد و خودهمبستگی فضایی بالای طلافروشی‌ها در منطقه ۱، نشان از شدت پخش شدن طلافروشی‌ها به عنوان فضاهای زنانه و تقویت راسته بازارهای تخصصی است.



- ✓ عدم تبعیت توزیع فضاهای زنانه (نظیر طلافروشی‌ها) از توزیع جمعیت زنان، نشان از آن دارد که این فضاها بیشتر از آنکه به دنبال آرایه خدمات باشند بیشتر مشتاق وامیدوار به سفر جمعیت هستند. در عین حال در مناطق با سطح توسعه پایین، انطباق بیشتری با ویژگیهای محلی دارند. همچنین این موضوع با استقرار طلافروشی‌ها در مجاورت مسیرهای محلی و کاربریهای مسکونی و ایستگاههای اتوبوس به شکل معناداری تایید می‌شود. در حالیکه در مناطق با سطح توسعه بالاتر، این فضاها بیشتر متأثر از قواعد حاکم بر بازار و متکی بر جذب سفر زنان به این فضاهاست.
- ✓ وجود الگوهای زمانی-مکانی و پهنه‌های مرتبط با آن، اثرگذاری متفاوت مکان را در استقرار فضاهای زنانه تایید می‌کند. در مجموع غلبه الگوی "نوسانی داغ" در هر دو منطقه، بیانگر الگوی واحد از شکل‌گیری این فضاها در طول زمان است.

### برآیند کلی از ساختار فضایی در دو منطقه در نتیجه توزیع طلافروشی‌ها به عنوان فضاهای زنانه بیانگر آن است که:

- زنان شدن فضا یکی از محورهای مهم ساختار فضایی شهرها در دهه پیش‌رو خواهد بود. از ویژگیهای فضاهای زنانه نظیر طلافروشی‌ها، وابستگی آن به صنعت مد است که اغلب با تبرج و تجمل فراوان عرضه می‌شود. لذا این قسم از آرایش فضا، در آینده بیشتر ساختار فضای شهرها را متأثر از خود می‌کند.
- فضاهای زنانه نظیر طلافروشی‌ها، در مناطق با سطح توسعه پایین، عمدتاً عناصر ساختار فضایی را در سطح محلی متأثر می‌کند. در حالیکه در مناطق با سطح درآمد بالاتر، این اثرگذاری مقیاس فرامحلی، منطقه‌ای و شهری دارد.
- در مناطق با سطح درآمد بالا، فضاهای زنانه، سفرهای درون شهری بیشتری از نظر حجم و بعد مسافت ایجاد می‌کنند. در حالیکه در مناطق با سطح درآمد پایین، این ارتباط یک رابطه محلی است.
- هدف عناصر زنانه فضا (نظیر طلافروشی‌ها) در مناطق با سطح درآمد بالا "برندشدن" در نتیجه "دیده شدن"، "پذیرفته شدن" و "نشانه شدن" است. در حالیکه در مناطق با سطح درآمد پایین حدنهایی می‌تواند "نشانه شدن" در سطح محلی باشد.
- تبعیت از قواعد بازار، فاصله گرفتن از محیطهای محلی و مسکونی و تمایل به شریانهای فرامحلی از ویژگیهای مهم ساختار فضایی در استقرار عناصر زنانه همچون طلافروشی‌ها، در مناطق با سطح توسعه بالاست.

### دریافتهای نظری

یافته‌های مطالعه نشان داد که رونق فضاهای زنانه الزاماً در ارتباط با شیوه توزیع زنان در پیرامون آنها نیست چراکه کارکردهای غیرمحلی برای برخی از این فضاها، سبب جذب جمعیت از مقیاسهای فرامحلی می‌شود که با یافته حاجی احمدی همدانی و همکاران (۱۳۹۴) تفاوت دارد. همانطور که یافته‌های مطالعه نشان داد طلافروشی‌ها به عنوان یکی از مصادیق فضاهای زنانه در حال گسترش‌اند که همسو با یافته فضل (۱۳۹۶) است. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که حضورپذیری زنان علاوه بر ارتباط آن با زیرساختهای شهری و امنیت، مرتبط با فضاهای غیرعمومی است که دست به انتخاب زنان می‌زنند که یافته مولایی و لطفی (۱۳۹۸) و بیضایی و غروی (۱۳۹۷)، را تکمیل می‌کند. همانطور که یافته مطالعه کیم (؟؟) نشان می‌دهد فضاها و روابط جنسیتی در فضا در طول زمان و مکان متفاوت هستند که در این مطالعه نیز تایید می‌شود.

توصیه‌های کاربردی: با توجه به یافته‌های مطالعه دو دسته از توصیه‌های کاربردی را می‌توان به شرح زیر عنوان کرد:  
الف) توصیه‌هایی برای پژوهشگران: گام اول انجام این دست مطالعات و نمایش تحولات فضایی، تحولات فرهنگی و اقتصادی در پهنه سکونتگاهی با هدف درک و آرایه تصویر بهتر از تحولات و آگاهی بیشتر از محیط شهری است. همچنین این مطالعه پیشنهاد می‌کند تصویر ذهنی ساکنین و ارزیابی جایگاه هویت مکانی در بستر جغرافیایی ناپایدار و در شرایط تحولات سریع کالبدی ارزیابی شود. همچنین رواج تکنولوژی تنوع در فضاهای شهری در نتیجه عوامل گوناگون از جمله مد سبب شکل‌گیری و

رونق فضاهای زنانه گوناگون می‌شود که ارزیابی اثرات آنها بر ساختار فضایی شهرها کاملاً روشن نیست. از این دست فضاها، پلافروشی‌ها، آرایشگاهها زنانه، مراکز عرضه پوشاک، لوازم آرایشی و مانند آن است.

ب) توصیه‌هایی برای مدیران: آنچه این مطالعه نشان داد پیچیدگیهای فزاینده فضای شهری در مقیاسهای گوناگون در نتیجه تحولات و وقایع جدیدی است که تا قبل از آن کمتر مشاهده می‌شود که علاوه بر ظهور آنها در عرصه شهر، الگوهای رفتاری متفاوتی را از فعالیتهای ساکنین بویژه زنان نشان میدهند که میبایست در تصمیمات مدیریت شهر مورد توجه قرار گیرد.

### نوآوری پژوهش: پژوهش حاضر از ابعاد مختلف دارای نوآوری است:

باینکه فضاهای زنانه در مطالعات بسیاری از پژوهشگران مورد توجه بوده است اما مطالعه‌ای که به شکل دقیق در قالب یک طبقه‌بندی از پیش تدوین شده اقدام به دسته‌بندی فضاهای زنانه کند و فضاهایی همچون پلافروشی‌ها را که الزاماً محدودیتی جهت حضور جنس مرد ندارند و بیشتر تکیه بر تمایل ذاتی زنان جهت حضور در این فضاها را دارند را مورد بررسی قرار دهند کمتر قابل مشاهده است. از دیگر سو علاوه بر موضوع مورد مطالعه، محدوده مورد مطالعه (انتخاب محدوده‌هایی از مناطق با سطح توسعه متفاوت) و بررسی الگوی استقرار چنین فضاهایی از دیگر نوآوریهای مطالعه است که تلاش دارد قواعد نانوشته از الگوی استقرار این چنین فضاهای زنانه را برجسته کند. همچنین متغیرها و روشهای تحلیلی استفاده شده (بویژه مکعبهای زمانی- مکانی) در خصوص فضاهای زنانه در مطالعات پیشین، چندان مورد توجه نبوده است که در این مطالعه مورد تاکید بوده است. از اینرو نوآوری پژوهش رامی‌توان در (۱) موضوع، (۲) روش و (۳) متغیرهای تحقیق دانست.

### نتیجه‌گیری

فضاهای زنانه در شهرها از ابعاد مختلف قابل بررسی و ارزیابی هستند. شاید بخش مهمی از این فرایند که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد فضاهایی است که از بین مردان و زنان، دست به انتخاب زنان می‌زنند. این فضاها الزاماً قواعدی جهت محدودیت حضور مردان ندارند اما بیشتر، تمایل بانوان را جهت حضور جلب می‌کنند. از اینرو اینگونه فضاهای زنانه، با سایر فضاهای زنانه که عدم حضور جنس مرد به عنوان یکی از قواعد حیات آنها است، متفاوتند. حضور در این فضاها و تمایل به حرکت به سمت آنها توسط بانوان کاملاً آگاهانه و با انتخاب همراه است و همچون آهنربایی بیشتر زنان را جذب میکنند و این بخشی از واقعیات امروز فضای شهری است. به طور قطع زنانه شدن فضا در دهه‌های پیشرو عمده‌تأ از این مسیر رخ خواهد داد. مکانهای اینچنینی همچون پلافروشی‌ها، با اینکه فضای عمومی شناخته نمی‌شوند اما از آنجاییکه رسیدن به آنها منوط به حضور در فضای عمومی است، به شکل غیرمستقیم حضور زنان در فضای عمومی را نیز موجب می‌شوند. با توجه به محدوده مورد مطالعه (مناطق ۵ و ۵شهر مشهد) می‌توان به قواعد نانوشته‌ای از استقرار پلافروشی‌ها و فضاهای زنانه مرتبط با آن پی برد:

۱- در مناطق توسعه یافته، فضاهای اینچنینی، کمتر از توزیع جمعیت زنان تبعیت می‌کنند و بیشتر تلاش دارند در قالب "برند شدن" که از طریق "نشانه‌شدن" در یک مقیاس فرمانطقه‌ای رخ می‌دهد، جاذب جمعیت از موقعیتهای گوناگون باشند. از اینرو جامعه هدف آنها تنها جمعیت زنان محله پیرامونی نیست. در حالی که در مناطق پایین‌تر، انطباق بیشتری با جمعیت محلی پیرامون خود دارند.

۲- در مناطق با سطح توسعه پایینتر، فضاهای زنانه، انطباق بیشتری با عناصر محلی همچون نزدیکی به ایستگاههای اتوبوس، شریانهای محلی و فضاهای مسکونی دارد. در حالی که در مناطق توسعه یافته این انطباق، بیشتر با عناصری از ساختار فضایی است که عملکرد فرا محلی دارد.

۳- نکته مشترک در این قاعده‌مندی، رونق در راه‌اندازی و فعالیت این فضاهاست. که به نظر می‌رسد در آینده بیش از پیش فضاهای شهری به سمت زنانه شدن حرکت کند.

در پایان باید اشاره کرد که یافته‌های این پژوهش می‌تواند حساسیت جامعه علمی و بدنه مدیریتی و حتی فرهنگی را نسبت به تغییرات فضای شهر و اثرات آشکار و پنهان ناشی از این تحولات برانگیزاند. اگرچه بحث فضاهای زنانه و اثرات آن، نقل قول

بسیاری از مباحث و محافل علمی و اجرایی است اما ابعاد فضایی آن کمتر از حد تصور مورد مذاقه قرار گرفته است. حضور این کاربریها علاوه بر اثرات کالبدی، اثرات معنایی خاص خود را نیز دارا است که اهمیت آن کمتر از اثرات کالبدی نیست.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

**منابع:**

- اقتصاد آنلاین. (۱۴۰۰/۹/۲۰). فواید و خواص جالب طلا برای بدن. [fromhttps://www.eghtesadonline.com/ Retrieved](https://www.eghtesadonline.com/)
- آکادمی مشاغل. (۱۴۰۱/۰۳). آموزش راه‌اندازی طلافروشی طلافروشی به زبان ساده: [https://jobsacademy.ir/jewelry/ Retrieved from](https://jobsacademy.ir/jewelry/)
- ابایی، پروین؛ اکبری، فاطمه (۱۳۹۶). *زیبایی و منزلت: بررسی جایگاه سکه در زیورآلات و تزیینات پوشاک زنان در ایران*، فرهنگ مرم ایران، شماره ۴۸ و ۴۹، ۸۴-۶۷.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۸). *مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری*، تهران، انتشارات شهیدی.
- پرتوی، پروین؛ فراش خیابانی، مریم (۱۳۹۷). *زنان و فضای سوم؛ بازخوانی مفهوم حوزه عمومی در محدوده مرکزی شهر تهران (خیابان انقلاب)*، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۶(۳)، ۱۳۸-۱۰۷.
- پورحسین روشن، حمید؛ پورجعفر، محمدرضا، علی اکبری، صدیقه (۱۳۹۸). تبیین عدالت جنسیتی در فضاهای شهری مطالعه موردی: فضای شهری مجموعه خواهر امام رشت، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، شماره ۱۰، ۱۱۵-۱۴۵.
- پیشگاهی فرد، زهرا؛ قدسی، امیر (۱۳۸۹). نظریه‌های فرهنگی فمینیسم و دلالت‌های آن بر جامعه ایران، زن در فرهنگ و هنر (پژوهش زنان)، ۱(۳)، ۱۰۹-۱۳۲.
- تانکیس، ف. (۱۳۸۸). *فضا، شهر و نظریه اجتماعی، مناسبات اجتماعی و شکل‌های شهری*، ترجمه حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، انتشارات دانشگاه تهران.
- تیبالدر، فرانسیس (۱۳۸۱). *شهرسازی شهروندگرا*، ترجمه محمد احمی نژاد، اصفهان، خاک.
- جیکوبز، جین (۱۳۸۶). *مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکا*، ترجمه حمیدرضا پارسی، تهران، دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ.
- حاجی احمدی همدانی، آذین؛ ماجدی، حمید؛ جهان‌شاهلو، لعل (۱۳۹۴). بررسی معیارهای تاثیرگذار بر افزایش میزان فعالیت زنان در فضاهای شهری (مطالعه موردی: محله پونک (۲۰ متری گلستان) شهر تهران)، *مطالعات شهری*، ۴(۱۴)، ۴۷-۵۹.
- حاجی احمدی همدانی، آذین؛ جهان‌شاهلو، لعل (۱۳۹۴). بررسی معیارهای مؤثر در مناسب‌سازی فضاهای شهری بر ارتقای کیفی زندگی روزمره گروه اجتماعی زنان (مورد مطالعه: محله گلستان پونک)، *فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی غرب استان تهران*، ۲(۶)، ۲۸-۱.
- حبیبی، محسن؛ امیری، مریم (۱۳۹۴). حق به شهر؛ شهر موجود و شهر مطلوب آنچه که هست و آنچه که باید باشد، *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران (نامه علوم اجتماعی)*، ۵(۲)، ۳۰-۹.
- حبیبی، میترا؛ علی‌پور شجاعی، فرشته (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی فضاهای عمومی ویژه زنان با فضاهای عمومی شهری در میزان پاسخگویی به نیازهای بانوان نمونه موردی: پارک آب و آتش و بوستان بهشت مادران تهران، *معماری و شهرسازی (هنرهای زیبا)*، ۲۰(۱)، ۱۷-۳۰.
- خانی، فضیله (۱۳۸۶). *درآمدی بر پارادایم جغرافیایی جنسیت*، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها. [Retrieved from https://goldnews.ir/2021/11/15/](https://goldnews.ir/2021/11/15/)
- ذوقی توتکابنی، مهرنوش (۱۳۸۸). طراحی فضاهای معماری و شهری با تکیه بر نیازهای زنان، *همایش ملی زن و معماری*، تهران.
- رفعیان، مجتبی، خدایی، زهرا (۱۳۸۸). بررسی شاخص‌ها و معیارهای مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری، *راهبرد*، ۱۸ (۵۳)، ۲۲۷-۲۴۸.
- زمانی دارانی، فاطمه؛ مقصودی، سوده (۱۳۹۸). رابطه حضور زنان در فضای شهری با معیارهای مطلوبیت شهری با استفاده از معادلات ساختاری، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۷(۴)، ۱۰۸-۷۱.
- عباس زادگان، مصطفی (۱۳۸۴). *ابعاد اجتماعی - روانشناختی فضاهای شهری*، نشریه بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید (فارسی) (نشریه بین‌المللی علوم مهندسی)، ۱۶(۱)، ۶۹-۸۴.
- عباس‌زاده، محمد؛ اقدسی علمداری، فرانک؛ سعادت، موسی؛ مبارک بخشایش، مرتضی (۱۳۹۱). مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه: زنان و دختران ۶۴-۱۶ ساله شهر تبریز)، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳(۳)، ۱۲۳-۱۴۰.

- غیاثوند، احمد (۱۳۹۴)، دنیای زنان در پرتو فضاهای جنسیتی شهری مدرن، توسعه محلی روستایی- شهری (توسعه روستایی)، ۲(۷) (پیاپی ۱۳)، ۲۹۹-۳۲۲.
- فاضلی، نعمت الله؛ (۱۳۹۶)، *زنانه شدن شهر: با تاکید بر فضاهای شهر تهران*، انتشارات شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
- فاضلی، نعمت الله (۱۳۹۴)، *زنانه شدن فضای شهری در ایران امروز، با تکیه بر فضای کلان شهر تهران*، پژوهشنامه زنان، ۶(۱)، ۱۳۲-۱۰۷.
- فاضلی، نعمت الله؛ ضیایی، محدثه (۱۳۹۳)، شهر دوست‌دار زن شناسایی معیارهای شهر دوست‌دار زن از نظر زنان متعلق به پایگاه‌ها و گروه‌های مختلف اجتماعی تهران، جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۵(۳)، ۸۵-۵۵.
- فرزانه، فرانک (۱۳۹۰)، *درآمدی بر تعامل مفاهیم جنسیت و فضا*، صفا، ۲۱(۵۲)، ۹۹-۱۱۰.
- فراهادیان، نفیسه؛ نفتی، ملیکا (۱۳۹۲)، بررسی و ساماندهی فضاهای شهری در جهت افزایش حضور پذیری زنان، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری، تبریز.
- کاشانی جو، خشایار (۱۳۸۹)، *بازشنخت رویکردهای نظری به فضاهای عمومی شهری*، هویت شهر، ۴(۶)، ۹۵-۱۰۶.
- کلمن، یمز (۱۳۹۰)، *بنیادهای نظریه‌های اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- الماسی فر، نینا؛ انصاری، مجتبی (۱۳۸۹)، بررسی امنیت محیطی در پارک‌های منطقه‌ای به عنوان بخشی از فضاهای شهری از دیدگاه زنان بر پایه رویکرد CPTED (مطالعه موردی: پارک ساعی)، مدیریت شهری، ۸(۲۵)، ۲۱-۳۴.
- مدنی پور، علی (۱۳۸۷)، فضاهای عمومی و خصوصی شهر، ترجمه فرشاد نوریان، تهران، شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- مقصودی، سوده؛ آراسته، زده؛ تندولی، سمیرا (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجو به آرایش چهره (مورد مطالعه: دانشگاه‌های شهر کرمان)، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۲)، ۲۹۵-۳۱۴.
- مولایی، محمدمهدی؛ لطفی، آرزو (۱۳۹۸)، نقش زنان و فرهنگ در شکل‌گیری فضاهای شهری، منبع زن و فرهنگ، شماره ۴۲، ۸۳-۷۵.
- نصر، طاهره؛ ماجدی، حمید (۱۳۹۲)، نگاهی به مقوله هویت در شهرسازی، معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۵(۱۱)، ۲۶۹-۲۷۷.
- ورمقانی، حسنا؛ سلطان زاده، حسین؛ دهباشی شریف، مزین (۱۳۹۴)، رابطه جنسیت و فضا در عرصه‌های خصوصی و عمومی دوره قاجار، باغ نظر، ۱۲(۳۷)، ۳۱-۴۰.
- هام، مگی؛ گمبل، سارا (۱۳۸۲)، *فرهنگ نظریه‌های فمینیستی*، مترجمان نوشین احمدی خراسانی، تهران، توسعه.
- هیلیبر، جین (۱۳۸۸)، *سایه‌های قدرت حکایت دوراندیشی در برنامه‌ریزی کاربری اراضی*، ترجمه کمال پولادی، تهران، جامعه مهندسان مشاور ایران.

- Beyzaie, M. gharavi, G. (2018). Investigating the Effective Components on Women's Presence in Urban Spaces and Analysis of the Effects of Single-Sexiation of Spaces (Sample Research: Mashhad Women's Boot Camp). *Geography and Human Relationships*, 1(3), 819-838.
- Bondi, L. (2005). Gender and the reality of cities: Embodied identities, social relations and performativities.
- Cuthbert, A. (2006). Chapter Six: Gender. the form of cities, Black well publishing, p. 128
- Cavanagh, S. (1998). Women and the urban environment. In *Introducing urban design: interventions and responses*, 68-177.
- Cliff, A. D., Ord, J. K., Haggett, P., & Versey, G. R. (1981). Spatial diffusion: an historical geography of epidemics in an island community (Vol. 14). CUP Archive.
- Collie, N. (2013). Walking in the city: urban space, stories and gender. In *Gender Forum: an internet journal for gender studies* (Vol. 42, pp. 3-14).
- Copercini, M. (2015). Place of creation and place of production: Spatial dimensions of the Berlin fashion-design production network.
- England, K. V. (1991). Gender relations and the spatial structure of the city. *Geoforum*, 22(2), 135-147.
- Garcia-Ramon, M. D., Ortiz, A., & Prats, M. (2004). Urban planning, gender and the use of public space in a peripheral neighbourhood of Barcelona. *Cities*, 21(3), 215-223.



- Hauge, A., Malmberg, A., & Power, D. (2009). The spaces and places of Swedish fashion. *European Planning Studies*, 17(4), 529-547.
- Rendell, J. (2000). Introduction: 'Gender, Space, in Gender space architecture an interdisciplinary introduction. London and New York, Routledge, pp101
- Sweet, E. L., & Ortiz Escalante, S. (2010). Planning responds to gender violence: Evidence from Spain, Mexico and the United States. *Urban Studies*, 47(10), 2129-2147.
- Talen, E. (2000). Measuring the public realm: A preliminary assessment of the link between public space and sense of community. *Journal of Architectural and Planning Research*, 344-360.
- Whitzman, C., Andrew, C., & Viswanath, K. (2014). Partnerships for women's safety in the city: "Four legs for a good table". *Environment and urbanization*, 26(2), 443-456.
- Whyte, W. H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces*; Conservation Foundation: Washington, DC, USA.
- Woodsworth, C. E. (2005). Making space for women in cities. *Focus on Space* (Winter 2005) Vancouver, BC: Newsletter produced by the Social Planning and Research Council of BC.

