

معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب

مطالعه موردی: شهر تهران

آذین حاجی احمدی همدانی - دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.

حمید ماجدی^۱ - استاد، دانشکده عمران، معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

لعل جهانشاهلو - استادیار، دانشکده عمران، معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۵

چکیده:

رابطه فرد-محیط در سطوح فردی مرتبط با احساس، ادراک، ارزش‌ها و تجربیات ذهنی و... و در سطوح اجتماعی مانند گروه‌های مختلف اجتماع و یا گروه‌هایی که به لحاظ سن و جنس مشابهند، شکل گرفته است؛ بنابراین ویژگی‌های هر گروه و قشر باید در هر سطح مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی جنسیت مانند عواملی همچون محل سکونت، سن، شرایط اجتماعی-اقتصادی، قومیت، سطح درآمد بر ادراک و شناخت محیط تأثیر می‌گذارد. بنابراین پرداختن به مفاهیم ذهنی فرد و شکل‌گیری تصویر ذهنی از محیط و تأثیر آن در رفتار و همچنین قضاوت نسبت به انتخاب مکان مطلوب، برای زنان ضرورت می‌یابد. این مقاله با بررسی عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان، به منظور امکان به وجود آمدن محیطی مطلوب از دید این گروه اجتماعی، ترجیحات فضایی آنان را ارزیابی نموده است. آنچه اهمیت دارد، شناسایی و ارزیابی معیارهای اصلی انتخاب زنان در تعیین مکان مطلوب با توجه به معانی بر گرفته از تصاویر ذهنی ارزیابانه است. هدف این پژوهش، بازیابی معیارهای مؤثر بر مطلوبیت مکان از دید زنان و ارزیابی تصویر ذهنی شکل گرفته آنها از فضاها و عمومی شهر تهران است.

رویکرد تفسیرگرایانه پدیدارشناسی برای توصیف معانی ضمنی و احساسات و عواطف بازنمایی شده از تصویر ذهنی زنان در تجربه فضاها و شهری مطلوب شهر تهران انجام گرفته و ماهیتی توسعه‌ای دارد. به این منظور ۱۵ مصاحبه عمیق به صورت نمونه‌گیری هدف‌مند صورت گرفت. مصاحبه‌ها ضبط شده و داده‌های به دست آمده از آن به صورت جداول مکتوب شده و با آنالیز تکرار پذیری تجزیه و تحلیل گردید. نتایج گویای آن است که انتخاب مکانی که از دریچه تصویر ذهنی زنان مطلوب ارزیابی شده است، به معانی مشترکی مرتبط با مفاهیم آزادی، عدالت، امنیت، منزلت مکان، دارای وجهه اجتماعی-فرهنگی، هویت تاریخی، زیبایی، شیک و پراز جزئیات، آرام و دنج، دارای حریم در عین وسعت، سرسبزی، روحیه شاد و سلامت تمایل دارد.

واژگان کلیدی: ادراک محیط، تصویر ذهنی، زنان، ترجیحات محیطی، انتخاب مکان مطلوب، فضای شهری.

۳

شماره بیست‌وهشتم

پاییز ۱۳۹۷

فصلنامه علمی-پژوهشی

مطالعات شهر

معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب

۱. مقدمه

شهر منزلگاه دسته‌جات مختلف مردم است و تنها با درک تصاویری که گروه‌ها و افراد مختلف شهر از سیمای آن در ذهن دارند و رابطه آنها، محیطی دلپذیر می‌تواند به وجود آید؛ که همه از زندگی در آن خرسند باشند. این نکته بیانگر این است که تصویر هر محیط تنها حاصل از تأثیر مظاهر بیرونی آن محیط بر ذهن ناظر نیست، بلکه تصور ناظر نیز، در ایجاد آن سهمی مؤثر دارد. از آنجا که شهر مورد استفاده دسته‌جات مختلف مردم قرار می‌گیرد، باید پذیرفت که درک تصاویری که از سیمای آن، گروه‌های اصلی جامعه در ذهن دارند، حائز اهمیت فراوان است (Lynch, 2004). این که چه مواردی در محیط و چگونه توجه زنان را جلب می‌کند، چگونه به خاطر سپرده می‌شود، تصویر ذهنی و نقشه شناختی آنان از فضای ادراک شده شامل چه مواردی است و چگونه شکل گرفته است و ... همه در تشخیص این که ترجیحات فضایی زنان و محیط مطلوب آنان چگونه محیطی و با چه ویژگی‌هایی خواهد بود، طراح را در این مسیر یاری خواهد کرد.

رابطه «جنسیت» و « فضای شهری» امروزه یکی از بحث‌های اساسی برای طراحی مطلوب در عرصه شهرسازی است و نحوه نگرش و چگونگی سازمان‌دهی فضای زندگی را از جنبه‌های مختلف روان شناختی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... متأثر ساخته است. نکته مهم دیگر ذاتی و یا اکتسابی بودن تفاوت‌ها میان زن و مرد است. فراموش کردن تفاوت‌ها و محدود شدن به مشابهت‌ها، نه تنها نادرست بلکه دارای پیامدهای منفی نیز می‌باشد، Pakzad (2012:325). بنابراین ویژگی‌های زنان و مردان در احساس، ادراک، ارزیابی محیط و دیگر ویژگی‌های رفتاری نمی‌بایست سبب غلبه حضور یکی بر دیگری گردد و فعالیت‌های گروه دیگر را دشوار سازد.

از آنجا که تصویر ذهنی شکل گرفته در ذهن افراد حاصل اطلاعات ادراک شده از محیط است، اما این ذهنیات شکل گرفته در بر گیرنده نیازها، توقعات، ارزش‌ها، اعتقادات، خاطرات و تجربیات از مکان می‌باشد که بر رفتار در محیط تأثیر می‌گذارد. در محیط شهری «تصویر ذهنی» شهر بر مبنای تأثیرات حسی، تجربیات شخصی، قضاوت‌های زیبایی‌شناسی، تجربیات قومی، جمعی و گروهی، چارچوب فرهنگی و ارزش‌ها، ایده‌آل‌ها و آرمان‌ها شکل می‌گیرد (Habibi, 2008). مفهوم «تصویر ذهنی» موضوعی غیرعینی و ناملموس تلقی می‌شود. تصاویر ذهنی، حاصل تعامل میان انسان و محیط بوده و شامل آگاهی‌های ذهنی فرد از محیط هستند. از این جهت مطالعه تصاویر ذهنی نقطه آغازین هرگونه تحلیل در زمینه روابط متقابل انسان و محیط دانسته می‌شود که «نگاه از درون» خوانده شده و مکمل نگاه از بیرون است (Polic, et al., 2005: 28). از دیدگاه تریب (1976) «تصویر ذهنی» مجموعه تصاویری است که از ظاهر، کارکرد و معنای یک فضا در ذهن شکل می‌گیرد. به تبع با تغییر هر یک از این سه جنبه فضا، تصویر ذهنی نیز در طول زمان تغییر می‌کند (Asadpour et al., 2015). بنابراین با توجه به این که تفسیرها، تصاویر ذهنی و معناهای شکل گرفته برای زنان و مردان بسته به ارزش‌ها، اولویت‌ها،

ترجیحات و تجربیات منحصر به فرد است، رفتار آنها نیز در برخورد با مسئله مشابه متفاوت است.

۲. چارچوب مفهومی پژوهش

در رویکرد ترجیحات محیطی مردم، ملاک اصلی ارزیابی، تأکید بر مشاهده استفاده کنندگان از منظر و نحوه ادراک و تفسیر ویژگی‌های بصری آن است (Domon, et al., 2005; Wherrett & Tan, 2005). نقل از (Cross, 2001) بیان می‌دارد که پنجمین نوع رابطه انسان با مکان مبتنی بر توانایی انتخاب یک مکان با بهترین ترکیب از ویژگی‌های مطلوب ممکن است. این رابطه به طور خاص معلول نارضایتی از یک اجتماع و جست‌وجو برای مکانی بهتر می‌باشد. این رابطه بر پایه انطباق بین خصوصیات فیزیکی مکان و مکان ایده‌آل در تصور شخص است (Cross, 2001: 2-8). در این پژوهش منظور از انتخاب فضای شهری با توجه به عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر ذهنی در گروه جنسیتی "زنان" با توجه به بروز احساسات خوشایند که در تصور آنها ایجاد می‌شود، مورد نظر می‌باشد. میان ما انسان‌ها بر اساس زن یا مرد بودن، تفاوت زیادی وجود دارد اما این تفاوت‌ها را می‌توان از جنبه‌های مختلفی نگریست. از یک سو برخی تفاوت‌های زن و مرد ناشی از اختلاف‌های بیولوژیکی و آناتومیکی است که در ساختار بدن، فرایندهای زیستی و مغز وجود دارد. تفاوت‌هایی ناشی از این ویژگی ژنتیکی "تفاوت‌های جنسی" نام دارند. از سوی دیگر، گروهی از تفاوت‌ها در اثر نقش‌ها، فعالیت‌ها، نگرش‌ها و مسئولیت‌های متمایزی است که جامعه به زن یا مرد سپرده است. بنابراین زنان و مردان در چارچوب تعاریف، همان نقش‌های منسوب به آنان - که می‌تواند در هر جامعه‌ای بسیار با هم متفاوت بوده و دارای ویژگی‌های خاص باشد - می‌اندیشند و عمل می‌کنند. بنابراین "جنسیت" همان نقش‌ها، رفتارها و حتی نگرش‌های متفاوت منسوب به دو جنس در یک جامعه است. تفاوت‌هایی ناشی از این ویژگی‌ها را "تفاوت‌های جنسیتی" می‌نامند (Shahshani, 1990). با وجود تفاوت‌ها و ویژگی‌های ادراکی-شناختی منحصر به فرد هر یک از جنسیت‌ها، آنان نسبت به انواع مکان‌های اطراف خود به میزان متفاوتی حساسیت به خرج داده و گویا همین امر باعث می‌شود تا در انتخاب مکان مطلوب هر یک از این دو گروه اولویت‌هایی وجود داشته باشد. این که زنان و مردان در ادراک محیط چگونه‌اند، گاه باعث شده که فضاهای شهری با توجه به در نظر گرفتن تمهیدات برای همه گروه‌های سنی، جنسیتی، لقب "زنانه" یا "مردانه" به خود بگیرند (Shahcheraghi, A., 197:197). Bandarabad, A. 2015.

۲.۱. بررسی دیدگاه‌های مرتبط با تصویر ذهنی و انتخاب محیط مطلوب

لینچ (۱۹۶۰) معتقد است تصاویری که از محیط در ذهن ناظر به وجود می‌آید، به راستی حاصل جریانی دو جانبه بین ناظر و محیط اوست. محیط با مظاهر خاص خود جلوه‌گر می‌شود و رابطه‌ای در ذهن ناظر بین او و تجاربش به وجود می‌آورد. ناظر پاره‌ای عوامل

بصری محیط را انتخاب می‌کند، آن را در ذهن خود به نظام می‌آورد و به آن معنی می‌دهد. آنگاه تصویری که بدین ترتیب در ذهن ناظر به وجود می‌آید، عوامل مورد مشاهده را تشدید می‌کند و بر آنها حدی می‌نهد. در همین حال، خود تصویر با جریانی مدام و متحرک به معیار عوامل منتخب مورد مشاهده که به ذهن راه یافته آزمایش می‌شود. از همین رو تصویر هر عامل ثابت مفروض، ممکن است در ذهن ناظران مختلف کاملاً متفاوت باشد (Lynch, 2004:11). لینچ در رابطه با شدت و یا ضعف تصویر در ذهن اشخاص مختلف، معتقد است که می‌توان با طبقه‌بندی آنها به گروه‌های مشابه از نظر سن، جنس، زمینه فرهنگی، شغل، خلق و خو و یا آشنایی با مکان مورد نظر، به مفهوم مورد نیاز دست یافت. لینچ بیان می‌کند که اگر متوجه شوید شهر مورد استفاده گروه‌های مختلف مردم قرار می‌گیرد، باید پذیرفت، درک تصاویری که از سیمای آن گروه‌های اصلی جامعه در ذهن دارند، حائز اهمیت فراوان است. جک نسر (Nasar, 1998) معتقد است که منظر شهر بدین خاطر اهمیت دارد که می‌تواند منبع رضایت مردم و یا مرهمی برای نگرانی‌های روزانه زندگی باشد. او معتقد است که باید دانست مردم چگونه، منظر شهر و معنای آن را ارزیابی می‌کنند؛ چیزی که جک نسر آن را "تصویر ذهنی ارزیابانه" از شهر نامیده است. تصویر ذهنی ارزیابانه از مکان یا شهر به خاطر تمام تفاوت‌های انسانی و تجارب فردی، از فردی به فرد دیگر متفاوت خواهد بود (Nasar J, 2014:6). مطالعات جک نسر به ویژگی‌های بصری عدیده‌ای که مربوط به معنای اجتماعی و ریشه‌های آن می‌شود، اشاره دارد و یافته‌ها در زمینه تصویر ذهنی ارزیابانه از شهرها بازتاب دهنده پنج ویژگی است که شامل طبیعی بودن، نحوه نگهداری، دل‌باز بودن، نظم و اهمیت تاریخی می‌شود. ایده تصویر ذهنی ارزیابانه جک نسر از کارهای لینچ درباره نقشه‌های ادراکی نشأت گرفته است (Nasar J, 2014:7). لینچ اذعان می‌کند که خوانایی ممکن است لازم باشد اما برای ایجاد محیطی دوست داشتنی کافی نیست. از طرفی جک نسر یادآوری می‌کند که لینچ اجزای تصویر ذهنی شهر را با سه عنصر هویت، ساختار و معنای شناخت. مردم دارای احساسات و تداعی

در هر دو بعد مثبت و منفی درباره محدوده خود و عناصر تصویرپذیر هستند. این احساسات و معانی است که تصویر ذهنی ارزیابانه از شهر را تعریف می‌کنند. اگر اغلب مردم عناصر تصویرپذیر را دوست داشته باشند، شهر به احتمال زیاد تصویر ذهنی ارزیابانه مناسبی ارائه خواهد داد و اگر مردم آنها را دوست نداشته باشند، شهر تصویر ذهنی ارزیابانه ناخوشایندی را ارائه می‌دهد و نیاز به تغییر در شکل ظاهری شهر احساس می‌شود (Nasar J, 2014:7).

نظریه ترجیحات محیطی کاپلان (Kaplan and 1989, 1995) کیفیت‌های محیط شهری را به دو دسته مفهومی و اکتشافی دسته‌بندی می‌کند و در ادامه هر کدام از کیفیت‌های یاد شده را در دسته سریع آشکار شونده و استنتاجی تقسیم کرده که چهار کیفیت، خوانایی، انسجام، پیچیدگی و رازآمیزی به عنوان حوزه‌های اصلی ترجیحات محیطی عنوان می‌شود. مدل رازآمیزی / پیچیدگی / خوانایی / انسجام، پیشنهادی به وسیله راشل و استیفین کاپلان یکی از تئوری‌های مطرح شده در روان‌شناسی محیطی است که اشاره به ترجیحات افراد در محیط بصری داشته است. این تئوری شامل چهار معیار بوده که آنها را متغیرهای اطلاعاتی نامیده‌اند. این چهار متغیر اطلاعاتی عبارتند از انسجام (فهم سریع یا بی درنگ)، پیچیدگی (کشف سریع یا بی درنگ)، خوانایی (فهم استنباطی) و رازآمیزی (کشف استنباطی). این چهار متغیر از سوی کاپلان‌ها به عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده ترجیحات محیطی پیشنهاد شده‌اند. به زعم کاپلان‌ها می‌توان ترجیحات محیطی افراد را نتیجه یک فرایند پیچیده ادراکی در نظر گرفت. فرایندی که شامل ادراک محیط پیرامون توسط افراد می‌شود و واکنش آنها را با توجه به قابلیت‌های محیط در مفید بودن و پشتیبانی کردن در پی دارد. (Kaplan and Kaplan, 1989) با توجه به بررسی دیدگاه‌های مرتبط با شکل‌گیری تصویر ذهنی از محیط و چگونگی ارزیابی محیط به واسطه متغیرهای مؤثر بر انتخاب مکان مطلوب، جمع‌بندی دیدگاه‌های نظریه‌پردازان در جدول شماره ۱ خلاصه شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۱ نیز مشخص شده، یکی از دیدگاه‌های تکمیل‌تر، دیدگاه تصویر ذهنی ارزیابانه جک نسر

جدول شماره ۱: دیدگاه‌های مرتبط با شکل‌گیری تصویر ذهنی و ارزیابی مطلوبیت محیطی

دیدگاه‌های مرتبط با شکل‌گیری تصویر ذهنی							
ردیف	نظریه پرداز	دیدگاه	ارکان تصویر ذهنی	ماهیت	معیارهای ارزیابی مطلوبیت	متغیر اثرگذار	تأثیر جنسیت
۱	کوبین لینچ	سیمای شهر	ساختار، هویت و معنا (راه، لبه، گره، نشانه، حوزه)	ذهنی-معنایی	نمایانی (تصورپذیری)، خوانایی، وضوح و تمایز فرم	احساسات، عواطف، خاطرات، تجارب، اشتراکات، سمبل‌ها	پیشنهاد برای مطالعات آینده
۲	جک نسر	تصویر ذهنی ارزیابانه	ساختار، هویت، مهرانگیزی (طبیعی بودن، نظم، تاریخی، دل‌بازی، نگهداری)	ذهنی-عاطفی-روان شناختی	(معنای ضمنی-احساسات و برانگیزاننده‌های عاطفی)	ادراک، شناخت، رفتار، تفاوت فردی و محیطی	پیشنهاد برای مطالعات آینده
۳	کاپلان و کاپلان	ترجیحات محیطی	سریع آشکار شونده و استنتاجی (قابل پیش‌بینی)	مفهومی-اکتشافی	خوانایی، انسجام، پیچیدگی و رازآمیزی	ادراک، شناخت، رفتار، تفاوت فردی و محیطی	دیدگاه نشده

است که تصویر ذهنی افراد را با توجه به معیارهای ساختار، هویت و معیار تصویر ذهنی ارزیابانه (دوست داشتنی / غیر دوست داشتنی) سنجش نموده و تصویر ذهنی را مفهومی ذهنی-عاطفی و روان‌شناختی می‌داند. بنابراین به نظر می‌رسد در برداشت تصویر ذهنی ارزیابانه زنان از فضاهای شهری و چگونگی ارزیابی این فضاها بتوان به ترجیحات محیطی زنان و این که آنها چگونه فضایی را انتخاب می‌کنند، دست یافت. بر این اساس لازم است تا تئوری جک نسر برای گروه‌های خاص جنسیتی در شهر تهران سنجیده شود و معانی ضمنی برگرفته از محیط متأثر از احساسات، عواطف، خاطرات، اولویت‌ها و در نهایت قضاوت‌ها استخراج گردد.

۲.۲. تاریخچه پژوهش

در رابطه با کارهای انجام شده در زمینه برداشت تصویر ذهنی افراد از شهر که ادامه تئوری سیمای شهر کوین لینچ می‌باشد، همچنان مطالعاتی پیرامون تصویر ذهنی شهر در سراسر جهان صورت می‌پذیرد. مثل شیکاگو (Saarinen, 1969)، سیوداد گویانا، یک شهر جدید در ونزویلا (Appleyard, 1970)، پاریس (Milgram, 1976) و رم و میلان (Francescato & Mebane, 1983) طرابلس در لبنان (Gulick, 1963) و آمستردام، رتردام و لاهه (Dejonge) که صحت نتایج نظریه‌های لینچ را در مورد شکل و ساختار تصویر ذهنی اثبات می‌کنند. ساختار ارتباط بین عناصر تصویرپذیر به وضوح، شفافیت و خوانایی تصویر ذهنی کمک می‌کند و نشان می‌دهد که نظریه او تعمیم‌پذیر در شهرهای دیگر جهان نیز می‌باشد. گرچه تصویر ذهنی و عناصر متنوع غالب برای جمعیت‌ها و مکان‌های مختلف، تفاوت می‌کند، عناصر تصویرپذیری که به خوبی سازماندهی شده باشند، می‌توانند امکان تصویرپذیری شهر را ارتقا بخشند (Nasar J, 2014:9).

روان‌شناس استنلی میلگرام (Stanley migram) از تحقیقات مکمل بسیاری پیرامون پاریس، تعدادی نقشه‌های روان‌شناختی از شهر به دست آورد (Milgram & Jodelet, 1976). آنها به معنای ضمنی توجه داشته؛ به عنوان مثال آنها ۱- محل زندگی ثروتمندان و فقیران، ۲ مکان‌های خطرناک، ۳- محله پاریس سرفراز، ۴- مکان‌های گذار برای افرادی نوکیسه، ۵- جایی که صمیمی‌تر است، ۶- جایی که افراد به میل خود پیاده‌روی می‌کنند، درحالی که انتخاب‌های دیگری هم داشته باشند و ۷- فضاهای مهربانگیر را جست‌وجو می‌کنند. محققان به همپوشانی زیادی در واکنش ارزیابانه رسیده‌اند و اکثر پاسخ‌گوین در ارزیابی فضاهای منتخب متفق‌القول هستند. میلگرام نتایج یافته‌های خود را در قالب نقشه‌هایی شامل نقشه فضاهای غنی و فقیر ارزیابی شده، محوطه‌های قابل پیاده‌روی و فضاهای خطرناک ادراکی ارائه نمود (Nasar J, 2014:14-15). جک نسر ایده‌های گلد و وایت (Gould & White, 1973) درباره نقشه‌های ترجیحات منطقه‌ای و ایده میلگرام در ارتباط با نقشه‌های روان‌شناختی شهر و رویکرد لینچ پیرامون ارتباط اطلاعات روان‌شناختی با فرم شهر را مدنظر قرار داده و از آنها در مطالعات شکل ظاهری شهر بهره گرفته است. هرزوک در پژوهش خود با عنوان «تحلیل شناختی ترجیحات

فضاهای شهری» برای سنجش ترجیحات پنج دسته از فضاهای شهری (باز و تعریف نشده)، ساختاریافته، محصور، با دید مسدود و محورها، نه متغیر پیش‌بینی کننده شامل وسعت فضایی، پناه دادن، محصور بودن، انسجام، خوانایی، پیچیدگی، اسرارآمیز بودن، نمونه‌واری و قدمت را بررسی و تحلیل کرد (Herzog, 1992:237-48). او برای دسته بندی فضاهای شهری، به پیشنهاد استفان کاپلان برای دسته‌بندی محیط‌های طبیعی دو مؤلفه گشودگی و تعیین فضایی را ملاک قرار داده است (Herzog, 1992:237-48).

واکنش ارزیابانه از فرد، محیط و بر هم کنش بین این دو پدید می‌آید. فرایندهای شناختی، اهمیت متغیرهای متعادل کننده را در واکنش ارزیابانه انسان‌ها نشان می‌دهد. این نشان می‌دهد که واکنش و معانی ارزیابانه در برگیرنده ارتباطات احتمالی برای ویژگی‌های فیزیکی محیط هستند (Brunswick, 1956). محققان در ونکوور پاسخ‌هایی را از دو گروه دانشجویان دریافت نمودند؛ یکی از دانشگاه بریتیش کلمبیا (British Columbia) و دیگری از دانشگاه لانگارا (Langara) برداشت شد (Snodgras & Russell, 1986). با وجود اتفاق نظر عمومی درباره تصویر ذهنی، تفاوت‌های عملی و تجربی پاسخ دهندگان از سطوح اجتماعی، سنی، مرحله زندگی، جنسیت یا نحوه سفر متفاوت، ممکن است به تفاوت‌هایی در این زمینه منجر شود (Lynch, 1960). معانی ارزیابانه و رای ترجیحات شامل هیجان، آرامش، منزلت اجتماعی، هویت و صمیمیت می‌شود (Nasar, 1989; Raporport, 1990b; Ward & Russell, 1981). یکی دیگر از تحقیقات پیرامون ارزیابی تصویر ذهنی، بر روی اندازه‌گیری تصویر ذهنی به وسیله جان هرپسون^۱ و فیلیپ سار^۲ (۱۹۷۵) انجام گرفته که در آن با توجه به تئوری روان‌سنجی تصویر ذهنی افراد در زمینه و متن فهم و سنجیده شده است. در این مطالعات، تصویر ذهنی زنان از محیط شهری به عنوان گروه ساکن در شهر بث (Bath) و تصویر ذهنی فروشندگان مغازه‌ها در محیط تجاری بررسی شده است. آنها محیط شهری را از دو جنبه "عینی" مانند مکان‌های شهری، مراکز خرید، راه‌ها، خانه‌ها، پل‌ها و ... و جنبه "ذهنی" مانند جو و اتمسفر فضای مغازه‌ها، هیاهوی شهر (جنب‌وجوش) و ... دسته‌بندی کردند (Harrison, Sarre, 1975:3-12).

در مطالعه "نگاشت زنان در فضاهای شهری"، نازگل باقری (۲۰۱۴) معتقد است که کارآمدی فضای شهری به عنوان عرصه سیاست عمومی، اجتماعی و فرهنگی مباحث مدنی، نه تنها بر کیفیت زندگی شهروندان اثر می‌گذارد، بلکه بر ساختارهای دموکراتیک جوامع نیز تأثیری غیر قابل اجتناب دارد (Bagheri, 2014:1). این مقاله بر چگونگی استفاده، احساسات و ترجیحات زنان ایرانی در فضاهای شهری تهران امروزی تمرکز داشته و بر اولویت‌های مرتبط با هویت جنسیت، سیاست مکان و طراحی مکان‌ها اشاره دارد (Bagheri, 2014:1).

مهنوش شاهین راد (۱۳۹۴) در "ارزیابی ترجیحات بصری زنان

1 JOHN HARRISON

2 PHILIP SARRE

از فضاهای شهری تهران" با توجه به تئوری‌های ترجیحات محیطی با هدف سنجش ترجیحات بصری شهروندان زن تهرانی از فضاهای عمومی شهری با بهره‌گیری از نمونه جامعه آماری ۲۵۰ نفری، اماکن دارای بیشترین و کمترین ترجیحات بصری در تهران را شناسایی نمود. در این تحقیق افراد براساس معیارهای حاصل از بررسی متون ادبیات موضوع، به ویژگی‌های محیطی دو نمونه با بیشترین و کمترین ترجیح (خیابان ولیعصر و میدان انقلاب) امتیاز دادند. شاهین راد در این مطالعات صرفاً جامعه آماری خود را زنان انتخاب نموده و بر روی مباحث مرتبط با جنسیت تمرکز نداشت. بنابراین تفاوت جنسیتی و هویت جنسی در ارزیابی ترجیحات محیطی زنان به شکل مرتبط با موضوع بررسی نشده و به آنها به دیده جامعه آماری انتخاب شده برخورد شده است (Shahinrad, M., M. Rafieian, et al., 2015:1).

با توجه به مطالعات انجام گرفته در ارتباط با موضوع پژوهش مانند بررسی سیمای شهر (تصویر ذهنی از شهر)، تصویر ذهنی ارزیابانه از محیط، برداشت و اندازه‌گیری تصویر ذهنی^۱ افراد و گروه‌های خاص مانند زنان، ارزیابی احساسات، عواطف و برانگیزاننده‌های محیطی و تفسیر و تحلیل معانی ضمنی ادراک شده شهروندان از مکان‌های شهری و در نهایت انتخاب مکان مطلوب شناخته شده با سنجش تصور افراد، پیشینه مرتبط با مطالعات بررسی شده و جدول شماره ۲ خلاصه‌ای از ساختار مطالعات مرتبط به لحاظ نظری و سنتز و روش‌شناسی پژوهش ارائه می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، با توجه به پژوهش‌های انجام گرفته و روش‌شناسی و سنتز مرتبط با پژوهش حاضر، می‌توان آنها را در چهار دسته کلی (مطالعات مرتبط با تصویر ذهنی و سیمای شهر، مطالعات مرتبط با ترجیحات محیطی، مطالعات مرتبط با تصویر ذهنی ارزیابانه محیط و مطالعه مرتبط با جنسیت، ترجیحات، مردم‌نگاری و تجسم جغرافیایی) دسته‌بندی نمود. هرچند که به لحاظ حیطه مطالعات، اکثر تحقیقات انجام شده هم‌راستای مطالعات حاضر می‌باشد، اما در نحوه تمرکز به موضوع جنسیت، ارزیابی، دریافت احساسات و معانی ضمنی بر گرفته از محیط، اهداف تأثیر همبستگی هویت جنسیتی و مطلوبیت مکان (و نحوه روش‌شناسی پژوهش (اثبات‌گرا/ تجربی بودن) تفاوت‌هایی دیده می‌شود که در نهایت می‌توان از تجربیات آنها در جهت پیشبرد اهداف پژوهش بهره جست.

در اکثر دیدگاه‌ها نظریه‌پردازان به تفاوت‌های فردی و درونی بر گرفته از متغیرهای مختلف مانند سن، جنسیت، قومیت، نژاد، فرهنگ، ارزش‌های اجتماعی و... اشاره کرده‌اند. اما تمرکز تحقیقات در ارتباط با چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی در زنان و عوامل مؤثر بر آن در دیدگاه‌ها انجام نگرفته و صرفاً به ابعادی نظیر معنا (معنای ضمنی برگرفته از محیط، احساسات، عواطف، قضاوت‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و...) اشاره شده است؛ که به طور کلی در ارتباط با جنسیت باید مورد بررسی بیشتر و تمرکز قرار گیرند. پژوهش حاضر بر آن است تا با در نظر داشتن تفاوت‌های جنسیتی در فرایند احساس، ادراک، شناخت محیط و بررسی واکنش‌های

احساسی عاطفی برگرفته از محیط در زنان، تصویر ذهنی ارزیابانه آنها را در انتخاب مکان مطلوب شناسایی کند. بنابراین می‌توان گفت که دیدگاه تصویر ارزیابانه جک نسر در سنجش مهرانگیزی فضا تا حدود زیادی به چارچوب نظری پژوهش نزدیک بوده و بهتر است که برای به دست آوردن شاخص‌های مؤثر در تصویر ارزیابانه از محیط برای گروه جنسیتی زنان این نظریه را توسعه داده و در جهت بررسی پایایی نظری این دیدگاه، مطالعات صورت گیرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش، پدیده (پدیدار) شناسی انتخاب شده است که یک روش توصیفی-استقرایی بوده و از فلسفه پدیده‌شناسی سرچشمه می‌گیرد. این روش برای بازشناسی یا کشف معانی از داده‌ها در اشکال احساسات، رفتارها، عقاید، آگاهی‌ها و اقدامات مورد نظر پژوهش، مناسب به نظر می‌رسد. از آنجایی که به عدد درآوردن عواطف انسانی مشکل است، تحقیق کیفی در مقایسه با پژوهش‌های کمی، روش مؤثرتری برای بررسی این نوع پاسخ‌ها به نظر می‌رسد. در این دیدگاه، فمینیسم و تحلیل گفتار به صورت توصیفی و تأکید بر "تجربه زیست فردی" است. هدف و ماهیت روش پدیدارشناسی مکان در پژوهش حاضر، نحوه انتخاب مشارکت‌کنندگان (همکاران طرح)، روش جمع‌آوری اطلاعات، نحوه استخراج معانی و مفاهیم، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و در نهایت قابلیت قبول^۲ و اعتماد، قابلیت انتقال^۳، اتکاپذیری^۴ و تأییدپذیری^۵ به شکل کیفی مورد نظر قرار گرفته شده است. در پژوهش حاضر هدف این است که محیط مطلوب چگونه در ذهن زنان معنی می‌شود و چگونه زنان مکان مطلوب خود را تصور می‌کنند. در این پژوهش، روش بیان شده به طور ترکیبی استفاده شده است. محقق، پژوهش را با بررسی و مطالعه هرمنوتیک به اسناد علمی و پژوهش‌های انجام شده نظیر دیدگاه تجربه‌گرای تصویر ذهنی ارزیابانه جک نسر آغاز کرده، سپس از طریق مصاحبه با زنان، با کمک نظرات ایشان درباره مکان‌های تجربه شده مطلوب، اطلاعات کامل‌تری نسبت به پدیده به دست آورده و در نهایت تجربیات خود را به عنوان یک زن مشاهده نموده، با تفکر و تأمل در تجربه زیسته و تصویر ذهنی ادراک شده از مکان‌ها را از منظر خویش توصیف می‌کند. در مجموع احساسات بر گرفته از مکان و عواطف برانگیزاننده زنان نسبت به مکان انتخاب شده ایشان، به عنوان یک پدیده، با روش توصیفی-استنباطی بررسی شده و هسته مضمونی مشترک مفاهیم به شکل جداول برگرفته از تجربه افراد و تأویل‌های مرتبط با پدیده ارائه شده است.

۳.۱. روش جمع‌آوری اطلاعات تحقیق

مصاحبه- در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری هدفمند که به آن نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدفدار یا کیفی نیز می‌گویند به معنای

- 2 Credibility
- 3 Transferibility
- 4 Dependability
- 5 Confirmability

جدول شماره ۲: بررسی پیشینه مرتبط با پژوهش

ردیف	محققان	دوره	موضوع تحقیق	مفاهیم بررسی شده تحقیق
۱	مطالعات مرتبط با تصویر ذهنی و سیمای شهر	Derk de Jonge	سیمای شهرهای آمستردام، رتردام و لاهه	شکل و ساختار تصویر ذهنی و نقشه شناختی (خوانایی، نمایانی)
		John Gulick	سیمای شهر طرابلس در لبنان	شکل و ساختار تصویر ذهنی و نقشه شناختی دانش آموزان (خوانایی، نمایانی)
		Saarinin	سیمای شهر شیکاگو	شکل و ساختار تصویر ذهنی و نقشه شناختی (خوانایی و نمایانی)
		Appleyard	سیمای شهر جدید سیوداد گویانا در ونزولا	شکل و ساختار تصویر ذهنی و معانی ضمنی (قسمت‌های زشت و زیبای خیابان)
		Francescato & Mebane	سیمای شهر رم و میلان	شکل و ساختار تصویر ذهنی و نقشه شناختی (خوانایی و نمایانی)
۶	مطالعات مرتبط با ترجیحات محیطی	Milgram & Jodelet	شهر پاریس	نقشه‌های روان‌شناختی ترجیحات مکانی (مکان‌های خطرناک/ غنی و فقیر/ صمیمی/ نوکیسه)
		Kaplan & Kaplan	ترجیحات محیطی افراد از محیط طبیعی و زیبایی‌شناسی منظر (اسرارآمیزی، پیچیدگی، خوانایی و انسجام)	کاپلان، کاپلان
		Herzog	تحلیل شناختی ترجیحات فضاهای شهری میشیگان آمریکا	معیارهای فضاهای شهری با سازمان یافتگی خوب و دارای تنوع کافی (انسجام، پیچیدگی و قدمت)
۹	مطالعات مرتبط با تصویر ذهنی ارزیابانه محیط	Harrison & Sarre	تصویر ذهنی زنان از محیط شهری به عنوان گروه ساکن در شهرت و تصویر ذهنی مغازه داران در محیط تجاری	اندازه‌گیری تصویر ذهنی محیط در تئوری سازه‌های شخصی، رفتار مردم در محیط با توجه به زمینه (مقیاس‌های توصیفی، برانگیزاننده‌های عاطفی)
		Jack L. Nasar	تصویر ذهنی ارزیابانه شهرهای آمریکایی	ارزیابی کیفیت بصری و تأثیر آنها بر احساسات و استنباط افراد (مهرانگیزی) - (طبیعی بودن، نظم، تاریخی بودن، دلبری و نگهداری)
۱۱	مطالعه مرتبط با جنسیت، ترجیحات، مردم‌نگاری و تجسم جغرافیایی	Nazgol Bagheri	نگاشت زنان در فضاهای شهری شهر تهران	بررسی رفتار، ترجیحات و نحوه استفاده زنان از فضای شهری، جغرافیای فمینیستی، تجسم جغرافیایی، مردم‌نگاری از فضاهای جنسیتی (عمومی/ خصوصی، مدرن/ سنتی، مذهب/ سکولار، زن/ مرد)
		مهنوش شاهین راد	ارزیابی ترجیحات بصری زنان از فضاهای شهری تهران	بررسی معیارهای کیفیت بصری (طبیعی بودن، اهمیت تاریخی، خوانایی، اسرارآمیزی بودن، نمونه‌واری، تداعی، خوانش محیط، نگهداری مناسب، پناه دادن، پیچیدگی، انسجام، نظم، محصور بودن و تعیین فضایی، بازبودن (کشودگی و وسعت فضا)

مکان‌های مطلوب آنان بوده، استفاده شده است. مصاحبه شوندگان (همکاران پژوهش) نسبت به مکان‌های اشاره شده از دید خود، احساساتی که دارای جنبه مثبت بود را به طور آزادانه بیان کرده و چرایی و دلایل خود را در رابطه با هر یک از مکان‌ها شرح دادند. در اینجا باید بیان کرد که رابطه دوستانه و نزدیک بین محقق و مشارکت‌کننده در تحقیق به طوری است که کیفیت داده‌ها از طریق ارتباط صمیمی مبتنی بر اعتماد و دوستی افزایش می‌یابد. به پاسخ‌گویان اجازه داده شده که داستان‌های خود را بگویند و به تجارب فردی خود نزدیک بمانند تا این که آنها را تفسیر نمایند.

مشاهده یکی از روش‌های کلاسیک جمع‌آوری اطلاعات در روش پدیدارشناسانه، مشاهده افراد مورد بررسی در رابطه با پدیده است. چون مشاهده در متن و زمینه واقعی آن رخ می‌دهد، محقق را قادر به فهم نکاتی می‌سازد که ممکن است خود مشارکت‌کنندگان نیز از آن آگاه نباشند، یا تمایلی به گفت‌وگو در رابطه با آن نداشته باشند. در این پژوهش مشاهده توأم با مشارکت، به معنی

انتخاب هدفدار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری برای رسیدن به معرف بودن یا قابلیت مقایسه (sampling to Achieve, Representativeness or Comparability) برای رسیدن به هدف پژوهش که رسیدن به نمونه‌ای است که معرف یک گروه وسیع‌تر از نمونه‌ها بوده و تا حد امکان به آن نزدیک باشد و یا این که به دنبال مقایسه بین گروه‌های مختلف باشند، انتخاب شد. در بین مشارکت‌کنندگان سعی شد از طیف‌های مختلف تحصیلی، سنی، مجرد-متاهل، شاغل-خانه‌دار، دارای فرزند و همین‌طور از همه طبقات اجتماعی در پژوهش استفاده شود. در پژوهش حاضر، مصاحبه‌های عمیق (تعاملی و مکالمات عمیق) از مجموع ۱۵ نفر زن داوطلب از قشرهای متفاوت (سن، سطح تحصیلات، میزان درآمد، مجرد-متاهل بودن و دارای فرزند) صورت گرفته؛ به طوری که آنان تجاربشان را با محقق رد و بدل نموده و کاملاً با یکدیگر تعامل داشته‌اند. در این نوع مصاحبه‌های عمیق از پرسش‌های باز که منجر به آشکار شدن ترجیحات و ارزیابی زنان در شناسایی

حضور فعال محقق در فضای مورد بررسی صورت گرفته است. در این مسیر گفت‌وگوهای افراد در رابطه با تجارب زندگی روزمره آنها با توجه به احساسات، عواطف، خاطرات و قضاوت‌های آنها در خلال صحبت‌های دوستانه مابین دریافت شده و سپس با کمک یادداشت برداری‌ها از مضامین مرتبط با پدیده، توصیفاتی را ارائه می‌دهد و در نهایت آنها را به شکل جداولی توصیفی ارائه می‌کند. در ادامه از گزارشات توصیفی پاسخگویان که پدیده مورد نظر را تجربه کرده‌اند و مطالعات دقیق آنها، اشتراکات و الگوهای اصلی مهم استخراج شده است. در این جدول رابطه فضاهای مطلوب از دید مشارکت کنندگان و احساساتی که آنها در فضا تجربه کرده‌اند، به همراه دلایل آنها طبقه‌بندی شده است؛ که در بخش یافته‌ها آورده شده‌اند.

۳.۲. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق

اگرچه روش‌های گوناگونی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به کار برده می‌شود اما همه آنها در عصاره گرفتن از اطلاعات برای رسیدن به ماهیت‌ها اشتراک دارند. در بررسی پدیدارشناسانه اول شخص، محقق تجربه دست اول خودش را از پدیده، پایه بررسی ویژگی‌های خاص آن پدیده و کیفیت‌های آن قرار می‌دهد؛ پژوهش پدیدارشناسانه اگزیستانسیال برای تعمیم، تجربه ویژه افراد و گروه‌هایی است که درگیر موقعیت‌های واقعی هستند. پژوهش پدیدارشناسانه هرمنوتیک تئوری و عمل تفسیر است (Partovi, 2008:171-172).

روش‌شناسی نظریه تصویر ذهنی ارزیابانه جک نسر: جک نسر مطالعات خود را در قلمرو علوم اجتماعی قرار داده و مسائل ذهنی یا کیفی را در شکل ظاهری، ارزیابی و معنای شهر به طور معنی‌داری بررسی می‌کند. او معتقد است که "علوم اجتماعی به جای تکیه بر تجهیزات تکنیکی، بر تحقیقات و مشاهدات استوار است و به انسان‌ها و تجارب ذهنی ایشان می‌پردازد. بعضی افراد نتایج برآمده از تحقیقات علوم اجتماعی را آزمون‌پذیر می‌دانند. آنها اشتباهاً به روش‌شناسی به طور ساده انگارانه‌ای می‌نگرند و به دنبال منطبق‌سازی تجارب و حدس‌های متداول خود در محیط هستند" (Nasar J, 2014:115). او بیان می‌دارد که درست همانند دانش علوم اجتماعی، دانش تجربی مبتنی بر مشاهدات است، توضیحات را کنار هم می‌گذارد و اعتبار و وابستگی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

در این پژوهش، سه روش بیان شده به طور ترکیبی استفاده شده است. محقق، پژوهش را با بررسی و مطالعه هرمنوتیک به اسناد علمی و پژوهش‌های انجام شده مانند دیدگاه تجربه‌گرای تصویر ذهنی ارزیابانه جک نسر آغاز کرده، سپس از طریق مصاحبه با زنان که در این رابطه مشارکت نمودند، با کمک نظرات ایشان درباره مکان‌های تجربه شده مطلوب آنها اطلاعات کامل‌تری نسبت به پدیده به دست آورده و در نهایت تجربیات خود را به عنوان یک زن مشاهده نموده، با تفکر و تأمل در تجربه زیسته و تصویر ذهنی ادراک شده از مکان‌ها را از منظر خویش توصیف می‌کند. در مجموع احساسات بر گرفته از مکان و عواطف برانگیزاننده

زنان نسبت به مکان انتخاب شده ایشان، به عنوان یک پدیده، با روش توصیفی-استنباطی بررسی شده و هسته مضمونی مشترک مفاهیم به شکل جداول برگرفته از تجربه افراد و تأویل‌های مرتبط با پدیده ارائه شده است.

بنابراین اطلاعات در رابطه با ترجیحات و معانی ضمنی بر گرفته از تصاویر ذهنی زنان به طور مثبت (دوست داشتنی) دسته‌بندی شده است. این اطلاعات مبتنی بر احساساتی که زنان از تجربه فضا بیان نموده و دلایلی که بیشتر زنان به آن اشاره کرده بودند و در نهایت معیارهای مؤثر بر چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان که بر ارزیابی مکان‌های مطلوب خود در شهر تهران ارائه نموده‌اند، در جدولی به طور استنباطی، استخراج گردید. یافته‌ها در ادامه به تفصیل آورده شده است.

اشباع نظری پژوهش: به معنای این است که خصوصیات یک دسته یا طبقه تئوریک به اشباع رسیده است. این حالت زمانی رخ می‌دهد که داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل و بزرگتر شدن یا اضافه شدن به مفهوم پدیده است، به پژوهش وارد نشود. در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود، طبقه‌بندی موجود را تغییر نمی‌دهد یا پیشنهادی برای ایجاد طبقه جدید ایجاد نمی‌کند (Ranjbar et al., 2012: 245). در این پژوهش یافته‌های استخراج شده دوباره از مشارکت کنندگان مورد سؤال قرار گرفت تا بتوان یافته‌های پژوهش (معیارهای اثرگذار در ارزیابی مکان‌های مطلوب از دریچه ذهنی تجربه شده زنان که در طی روند توصیف و تأویل پدیده به آن اشاره داشتند) را برای رسیدن به یک تفاهم بین ذهنی با مشارکت کنندگان بررسی نمود. بدین ترتیب می‌توان گفت حقیقت، تفسیر و تأویلی است از پدیده و هر قدر تأویل انجام گرفته با تأویل دیگران مشترک باشد، پدیده مورد نظر بیشتر حقیقی به نظر می‌رسد. گرچه همین ویژگی تابع متن و زمان و فرهنگ بوده و متغیر خواهد بود.

در این پژوهش سعی شده برای دریافت تصویر ذهنی ارزیابانه زنان از مکان‌های شهر تهران مطالعاتی انجام گیرد. فرض بر این گرفته شده که خواننده با اکثر فضاهای شهری تهران آشنایی داشته و با ذکر نام هر یک لزومی به معرفی تمام اماکن نمی‌باشد و به دلیل وجود تعداد اماکن مختلف مطرح شده از دید مشارکت کنندگان، معرفی تمام فضاها به طور کامل از حوزه مطالعات پژوهش خارج است. با توجه به این که کدام فضاهای شهری از دید زنان قابلیت انتخاب دارد، در طی مصاحبه‌های عمیقی که با مشارکت کنندگان صورت گرفت، آنها به پنج مکان مطلوب (دوست داشتنی) از دید خودشان اشاره کردند و احساسات و عواطفی که در بودن در آن فضا داشتند و یا به خاطر می‌آوردند، صحبت کرده و دلایل خود را بیان نمودند. مصاحبه کنندگان انتخاب شده از افرادی بودند که موضوع پژوهش برای آنها نیز قابل توجه بوده و تمایل به همکاری داشته‌اند. از طرفی مابین محقق و مشارکت کنندگان ارتباطی صمیمی شکل گرفته بود. در مجموع از ۱۵ نفر زن مصاحبه‌ها انجام گرفت. تمرکز سئوالات درباره یافتن و استخراج معانی و معیارهای ترجیحی فضا بود که آنها در برابر هر مکانی که بیان می‌نمودند، داشتند. به بیان دیگر کیفیت احساسات و عواطفی که در تجربه

آن مکان‌ها به آنها دست داده و این که چرا یک مکان را دوست دارند، همه در تصاویر ذهنی آنها جا گرفته است و معیارهای مؤثر بر ترجیحات محیطی آنها را در بر دارد. در انتها با توجه به طبقه‌بندی اطلاعات و مشاهده تکرار پذیر بودن تجربه‌ها در افراد، در بیان احساسات و دلایل نسبتاً مشترک، پژوهشگر به اشباع نظری مشارکت‌کنندگان پژوهش رسیده است.

۳.۳. تصویر ذهنی ارزیابانه زنان از مکان‌های شهر تهران

تصویر ذهنی ارزیابانه یک ساختار روان‌شناسانه را ارائه می‌دهد که شامل سنجش‌های ذهنی احساسات درباره محیط می‌باشد. بدین معنا که تصویر ارزیابانه شامل دو نوع متغیر می‌شود؛ جنبه‌های بصری فرم شهر و واکنش‌های ارزیابانه انسانی. در این خصوص ویژگی‌های بصری به مثابه متغیرهای مستقل عمل می‌کنند. در مقابل واکنش‌های ارزیابانه انسانی نیز جزو متغیرهای وابسته می‌باشند. یک مکان در صورتی دارای تصویر ارزیابانه مطبوع می‌باشد که خوب به نظر برسد که افراد معمولی (آنهايي که مکان را در دفعات منظم تجربه کرده‌اند و نه متخصصان) آن را تأیید نمایند. بنابراین سؤال این است که ویژگی‌های قابل توجه محیط بصری در ارتباط با علائق یا معنای دلخواه یک تصویر ارزیابانه چگونه می‌باشد.

بنابراین جک نسر روشی تجربه‌گرا را در پی گرفته و همان‌طور که اشاره شد، او نیز با کمک تجربه عملی از مشاهدات و مصاحبات عمیق مهرانگیزی مکان را توصیف می‌کند. با این تفاوت که تمرکز مطالعه بر جنبه‌های کیفیت بصری محیط بوده و به استخراج معانی ضمنی و احساسات و عواطف تجربه شده افراد فقط به بعد مهرانگیزی آن برای تمام افراد در شهر می‌پردازد. با توجه به تمرکز پژوهش حاضر بر موضوع جنسیت، سعی شده تصویر ذهنی ارزیابانه زنان نسبت به مکان مطلوب آنها با دید پدیدارشناسانه به موضوع در جهت درک معانی ذهنی زنان استنباط شود. اطلاعات مصاحبه‌ها به شکل جداولی در موضوع‌های مشخص مکان‌های مطلوب، احساسات تجربه شده در فضا و دلایل آنها سازماندهی گردید. در این جداول (که در پیوست گذاشته شده است) مصاحبه‌شوندگان به پنج مکان مطلوب از دیدگاه خود اشاره کرده و احساسات مثبتی بر خوشایند بودن مکان و دوست داشتنی از محیط را بیان می‌نمایند که این موارد بر تصویر ذهنی ارزیابانه زنان از فضا دلالت دارد. همین‌طور دلایل مرتبط با موضوع، به شکلی که مرتبط با عینیت مکان مورد نظر می‌باشد، شرح داده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده تا با توجه به توصیفات افراد، مفاهیم مشترک استخراج گردد. این مطالب شامل مکان‌های مطلوب از دید زنان و احساسات و عواطف مؤثر در شکل‌گیری تصویر ارزیابانه از مکان می‌باشد. در ادامه پس از جمع‌آوری اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها براساس آنالیز تکرارپذیری، مکان‌های دوست داشتنی اشاره شده به وسیله زنان و تعداد بیان شدن این اماکن به وسیله

آنها در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

۴.۱. بررسی مکان‌های مطلوب از دید زنان

همین‌طور که گفته شد، در مصاحبه‌ها از افراد خواسته شد تا مکان‌های مطلوب (دوست داشتنی) خود را که به یاد می‌آورند و تصویر ذهنی مثبتی (به لحاظ معنای ضمنی استنباط شده در ذهن آنها) که از آن دارند را نام برده و بگویند به چه دلایلی و این که در آن فضا چه احساسی داشته‌اند؛ یا با معرفی مکان مورد نظر چه احساسات و عواطف برانگیزاننده‌ای در درون آنها متبادر می‌شود. مصاحبات بعد از ضبط شدن، وارد گردید و با توجه به کلمات و مفاهیم مرتبط و مبتنی بر ذهنیات در جداول شماره ۳ و ۴ طبقه‌بندی گردید.

در این بخش، اکثر مشارکت‌کنندگان مدت زیادی به فکر کردن صرف کرده تا واقعاً دریابند که کدام فضاهای شهری از دیدشان دوست داشتنی‌تر است و به یادآوری تصاویر ذهنی که از مکان مورد نظر داشتند که شاید بخش مهمی از آن به خاطرات آنها بر می‌گشت اشاره دارد. در اینجا محقق سعی کرد تا هیچ‌گونه دخالتی در انتخاب مکان مطلوب آنها (حتی راهنمایی که گاهی در ابتدای مسیر مصاحبه‌شوندگان لازم داشتند) نداشته باشد و فقط آنها را در ترتیب پاسخ‌های شان آشنا نمود.

یافته‌ها به این ترتیب در این بخش جمع‌آوری شد که تمام مکان‌های بیان شده به وسیله زنان در جدول شماره ۳ آورده شده و تعداد افرادی که آن مکان‌ها را انتخاب نموده بودند و میزان تکرار در کلمات بیان شده آنها و درصدی از زنان که فضای مورد نظر را انتخاب کرده بودند، جمع‌آوری شد. اطلاعات استخراج شده از پدیده مورد بررسی در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است. میزان اهمیت مکان از دید زنان براساس تکرار انتخاب آنها و ویژگی‌های خاصی بوده که از دید هر یک در طول مصاحبات مطرح شده و یا دلایلی که برای انتخاب وجود داشته، قابل بررسی می‌باشد که با توجه به نظر محقق و رویکرد اول شخص به پدیده نگریسته شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است، زنان در مجموع به ۴۷ مکان مطلوب (در شهر تهران از جنوب شهر مانند شاه عبدالعظیم و بازار تهران تا شمال شهر) از دید و منظر شخصی خود اشاره کردند. بعضی از فضاهای مطلوب که می‌توان از دید زنان به آن اشاره کرد، مراکز خرید است. شاید تعداد زنان اشاره کننده به آن با توجه به تعدد مراکز بیان شده، قابل توجه نباشد، اما در مجموع می‌توان گفت که مراکز خرید از دید زنان جذاب به نظر می‌رسند. مرکز خرید تیرازه، پالادیوم، سام سنتر، میلاد نور و حتی اشاره به هایپر استار نیز گواه این موضوع است. بازار تهران (البته خیابان ۱۵ خرداد) نیز در جنوب شهر مورد توجه زنان بوده که در انتخاب‌ها دیده می‌شود. مکان‌هایی مانند پل طبیعت و مجموعه آب و آتش، امامزاده صالح، بازارچه تجریش، باشگاه انقلاب، موزه سینما و فضاهای کافی شاپ به طور کلی بیشترین انتخاب از دید مصاحبه‌شوندگان زن را در پی داشته است. بعضی از آنها باشگاه انقلاب را مجموعه‌ای با کلاس و متفاوت می‌دانند که هر کسی اجازه ورود نداشته و محدوده‌ای است که افراد منتخب

جدول شماره ۳: مکان‌های مطلوب از دید زنان

ردیف	مکان‌های مطلوب	انتخاب زنان (نفر)	درصد انتخاب (F %)	ردیف	مکان‌های مطلوب	انتخاب زنان (نفر)	درصد انتخاب (F %)
۱	پل طبیعت (پارک آب و آتش)	۷	۴۶٫۷	۲۵	محل خردمند قائم مقام	۱	۶٫۷
۲	سرزمین عجایب (تیرازه)	۴	۲۶٫۷	۲۶	موزه سینما	۳	۲۰
۳	پارک پرنس	۱	۶٫۷	۲۷	رستوران مجتمع سامان	۱	۶٫۷
۴	(سام سنتر)	۱	۶٫۷	۲۸	انقلاب تا چهارراه ولیعصر	۱	۶٫۷
۵	پالادیوم	۱	۶٫۷	۲۹	کافه طهران	۱	۶٫۷
۶	پارک ارم	۲	۱۳٫۴	۳۰	عمارت مسعودیه	۱	۶٫۷
۷	پارک ملت	۲	۱۳٫۴	۳۱	باشگاه انقلاب	۳	۲۰
۸	امام‌زاده صالح	۶	۴۰	۳۲	محله بوکان	۱	۶٫۷
۹	حرم شاه عبدالعظیم	۲	۱۳٫۴	۳۳	پارک ولنجک	۱	۶٫۷
۱۰	برج میلاد	۲	۱۳٫۴	۳۴	رستوران‌های راه چوبی	۱	۶٫۷
۱۱	درکه	۲	۱۳٫۴	۳۵	محل زعفرانیه	۱	۶٫۷
۱۲	هایپر استار	۱	۶٫۷	۳۶	اتوبان مدرس شمال	۱	۶٫۷
۱۳	بازارچه تجریش	۳	۲۰	۳۷	کافه و رستوران شار	۱	۶٫۷
۱۴	تئاتر شهر	۱	۶٫۷	۳۸	بولینگ عبدو	۱	۶٫۷
۱۵	کافی شاپ	۶	۴۰	۳۹	الهیه (خیابان صحرا)	۱	۶٫۷
۱۶	بام تهران	۲	۱۳٫۴	۴۰	آرایشگاه	۱	۶٫۷
۱۷	پارک نهج البلاغه	۱	۶٫۷	۴۱	مرکز خرید میلاد نور	۱	۶٫۷
۱۸	دریاچه و پارک چیتگر	۲	۱۳٫۴	۴۲	سینما اریکه	۱	۶٫۷
۱۹	پارک المهدی (آزادی)	۱	۶٫۷	۴۳	بازار تهران (۱۵ خرداد)	۲	۱۳٫۴
۲۰	محل طالقانی (منطقه ۱۸)	۱	۶٫۷	۴۴	رستوران نارنجستان	۱	۶٫۷
۲۱	توچال	۱	۶٫۷	۴۵	کن	۱	۶٫۷
۲۲	خیابان ولیعصر (شمالی)	۳	۲۰	۴۶	یوسف‌آباد	۱	۶٫۷
۲۳	ساحتمان موزه فرش	۱	۶٫۷	۴۷	دریند	۱	۶٫۷
۲۴	فرحزاد	۲	۱۳٫۴	۲۵	محل خردمند قائم مقام	۱	۶٫۷

مکان‌های حائز اهمیت از دید زنان

جوی‌های پهن و صدای آب روان، برگ‌های پاییزی ریخته شده در پیاده‌رو، رنگ‌های زیبای محیط در فصول مختلف، همه و همه از دلایلی بوده که این گروه با طیفی مشابه به آن پاسخ داده‌اند. این نشان می‌دهد، با توجه به این که هریک از افراد شخصاً و به دلایل مشترک درونی میزان مطلوبیت را بیان نمودند و دلایل مشخصی نیز برای آن داشته‌اند، به این مسیر به عنوان مکانی مطلوب اشاره کرده‌اند. برای زنان فضاهای روحانی برای عبادت و زیارت نیز مورد توجه بوده، به طوری که زیارتگاه‌هایی مانند امام‌زاده صالح و حرم شاه‌عبدالعظیم در انتخاب آنها به عنوان فضاهای دوست‌داشتنی دیده می‌شود.

۴٫۲. بررسی احساسات و عواطف مؤثر در شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از مکان مطلوب

بعد از این که مکان‌ها طبق توصیفات زنان به لحاظ مطلوب/خوشایند بودن بررسی شد (احساسات، عواطف و معانی ضمنی که از تجربه مکان‌ها ادراک شده و تصاویر شکل‌گرفته در ذهن آنها را می‌سازد) به تفکیک در بخش احساسات مثبت از فضای تجربه شده (دوست‌داشتنی) آورده شده که به وسیله زنان بیان شده

در آن حضور دارند، فضاهای متنوعی در آن وجود دارد و تا پاسی از شب می‌توان در مجموعه به پیاده‌روی مشغول بود، بی‌آنکه نگران از مسئله یا اتفاقی باشند که امنیت آنها را مخدوش نماید. احساسات سلامتی و شادابی نیز احساسی است که مصاحبه‌کننده در بودن در این مکان به آن اشاره دارد.

از طرفی آرایشگاه به عنوان فضایی عام نیز از دید زنان به نظر مطلوب بوده است. دلیل انتخاب این مکان از طرف مصاحبه‌کننده، حس خوب از زیبا شدن خود بیان شده و این که کلاً آرایشگاه را محیطی شاد می‌داند و برای او مطلوبیت دارد. هرچند که تعداد افرادی که بدان اشاره می‌کنند بالا نیست، اما بیان آن خود نشان‌دهنده این مطلب است که زنان به نحوی اهمیت به زیبایی را مطلوب شمرده‌اند. بعضی از مکان‌های مطلوب مانند خیابان ولیعصر شمالی (حداصل پارک وی تا تجریش) برای این جنس مطلوب شمرده شده است. وجود درختان قدیمی، خاطرات شخصی که فرد تجربه کرده و یا مادر و پدر او از این فضا برای او تعریف کرده‌اند، حضور آدم‌ها، جنب‌وجوش ماشین‌ها در شب‌های آخر هفته، وجود آتش و حلیم فروشی «سید مهدی» به عنوان فعالیتی که تا دیروقت به مشتری‌ها خدمات می‌دهد و فضا را سرزنده کرده است،

است. در ابتدا سعی شد تا با روش سازماندهی مفاهیم مشترک از مصاحبات در رابطه با احساسات بیان شده، تعداد واژه‌هایی که دارای کد معنایی مشابه بوده استخراج گردد و در نهایت میزان تکرار هر یک از کدهای معنایی برگرفته از دید زنان، به طور جداگانه با استفاده از نرم‌افزار word و به شکل دستی محاسبه شود. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده، تعداد/ تکرار بیان مفهوم و تفسیر و تأویل مرتبط به آن توضیح داده شده و میزان توجه، احساس تجربه شده در مکان‌های مطلوب منتخب در تصویر ذهنی شکل گرفته برای زنان در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است. با توجه به توصیف‌هایی که در جدول شماره ۴ به وسیله زنان آورده شده است، می‌توان گفت بیشترین احساسات و معانی که از تجربه محیط مطلوب برای زنان در تصاویر ذهنی ایشان شکل گرفته، احساساتی مانند شادابی، خوشحالی از شادی فرزند، شیک بودن-لوکس بودن (لاکچری بودن)، با هم بودن، راحتی، غرور، آزادی، احترام و منزلت، آدم مهمی بودن-اعتماد به نفس /

بزرگی و صمیمی بودن فضا، مفرح بودن فضا/ گذران اوقات فراغت است؛ که در طی مصاحبات انجام گرفته زنان به آن اشاره کرده‌اند. بازنمایی ذهنی چنین احساساتی از درونیات زنان نسبت به فضا این گونه تلقی می‌شود که شاید در آن لحظه مهمترین مسئله‌ای بوده که بیان شده است. این اطلاعات گاهی اولویت‌های احساسی-عاطفی فرد را به نمایش می‌گذارد، زیرا که نخستین کلماتی است که از ذهن متبادر می‌شود. احساساتی مانند آرامش، خاص بودن/ متفاوت بودن، نوستالژی / خاطره‌انگیزی، سرسبزی، شکوه، دنج و خودمانی بودن، از دید زنان بیان شده است. این موضوع نشان می‌دهد که تجربه زنان از معانی بیان شده در ارزیابی محیط‌های مطلوب صورت گرفته است. بعضی معانی مستخرج از محیط‌های مطلوب و تصویر ذهنی ارزیابانه از محیط در زنان، احساساتی نظیر تعلق خاطر، شاد بودن، معنوی بودن و عبادت بیشتر در محیط تجربه شده است. شاید این موضوع به این دلیل باشد که آنها بیشتر به دنبال تجربه چنین احساساتی در زندگی روزمره می‌گردند.

جدول شماره ۴: طبقه‌بندی احساسات بیان شده مثبت از مکان و تکرارپذیری آن در زنان

احساسات فضایی بیان شده	میزان تکرار بیان احساس	تفاسیر و استنباط پدیده از دید ناظر اول شخص
شادابی	۱	
خوشحالی از شادی فرزند	۲	احساسی که از سمت مادران بیان شده است
شیک بودن- لوکس بودن (لاکچری بودن)	۱۰	زنان به جزئیات و این که فضا قابل استفاده برای چه گروه اجتماعی است، اهمیت می‌دهند.
با هم بودن	۱	
معنوی و روحانی بودن	۵	نیاز به فضاهای زیارتی و عبادتی آشکار است.
راحتی	۱	
غرور	۱	
آزادی / عدالت	۱	
احترام و منزلت	۳	احساسی که کمبود آن را در فضا نیز احساس می‌کنند.
آدم مهمی بودن-اعتماد به نفس / بزرگی	۲	
صمیمی بودن فضا	۳	احساسی که آشنایی با فضا را تداعی می‌کند.
هویت	۱	
آرامش	۲۱	برای آنها آرامش داشتن اهمیت زیادی داشته است.
امنیت	۲	فقدان امنیت احساس شده در مکان
سرزندگی	۲	
خاص بودن / متفاوت بودن- شخصیت فضا	۵	احساسی که با اهمیت به نظر می‌رسد.
سنتی بودن / تاریخی بودن	۹	اهمیت تاریخی بودن برای زنان کاملاً احساس می‌شود.
شور و نشاط / شاد بودن	۸	نیاز به تجربه شادی را بیان می‌کنند.
تعلق	۵	حس تعلق برای زنان به نوعی مالکیت را تداعی می‌کند.
نوستالژی/ خاطره‌انگیز	۱۰	نیاز به این حس و تکرار آن حائز اهمیت است.
مفرح بودن / گذران اوقات خوش	۱۲	زنان به دنبال تجربه گذران اوقات فراغت هستند.
سرسبزی و طبیعی بودن	۱۳	سرسبزی اهمیت زیادی داشته است.
سلامتی	۱	موضوعی که زنان در فضا تجربه نمودند.
جای دیگر (حس خارج)	۱	همان خاص بودن را تداعی می‌کند.
با شکوه / پراهمیت	۱	
دنج بودن / خودمانی بودن	۱	همان وجود آرامش را تأیید می‌کند.
مالکیت (سلطه و قلمرو)	۱	
با اصالت بودن / افتخار	۱	وجود هویت و تاریخ را بیان می‌کند.
وسیع بودن / باز بودن فضا	۱	برای امنیت بالاتر بیان شده است.
پویایی و تحرک	۲	

احساسات مورد توجه زنان

هویت داشتن، تاریخی و سنتی بودن محیط، احساس پویایی و تحرک، حس جایی دیگر را داشتن و همین طور سرزندگی در زنان تجربه شده است. اهمیت به اصالت و هویت از یک طرف و به دنبال تجربه پویایی و تحرک و سرزندگی بودن از محیط دوست داشتنی نشانه‌هایی است که از سمت زنان بیان شده است. از طرفی در تصاویر ذهنی ارزیابانه زنان، مسائل عمده‌ای نظیر امنیت، عدالت، آزادی، احترام و آسایش خاطر بسیار اهمیت داشته و در شکل‌گیری تصویر ذهنی ارزیابانه مطلوب از محیط تجربه شده تأثیرگذار می‌باشد.

۵. نتیجه‌گیری پژوهش

طبقه‌بندی ممکن است به تغییر سیستماتیک کمک کند. ساختارهای ذهنی کاملاً عاطفی هستند، یعنی می‌توان این گونه بیان کرد که احساسات برانگیخته شده در مردم به وسیله مکانی است که آنها تجربه می‌کنند. ساختارهای ارزیابانه، نظرات مردم را در مورد مکان بیان می‌کند. ارتباط افراد این گونه توضیح داده می‌شود که چگونه فرد با مکان در تماس قرار می‌گیرد و هر یک چه نقشی در تعامل با دیگری دارد. بیشترین ساختارهای قابل مشاهده‌عینی (objective)، ساختارهای توصیفی (descriptive) هستند که بیانی از ساختارهای شبه بی‌طرفانه‌ای از جنبه‌های گوناگون مکان‌ها را می‌سازد. می‌توان برخی زیرمعیارهای مرتبط با ساختارهای توصیفی از مکان مانند شکل، عملکرد، موقعیت در فضا، موقعیت در زمان، مبدأ و موقعیت در جامعه را نام برد (Harrison, Sarre, 1975: 14-15). در این بین ساختارهای ذهنی (Subjective) نیز در تجربه مکان، احساسات و عواطف برانگیزاننده افراد در محیط رابین می‌کنند که به حال و هوای شخص، خاطرات، تجربیات و مشخصات فردی مشارکت کنندگان باز می‌گردد. این معیارها در دو دسته ذهنی و عینی آورده شده است. می‌توان گفت معیارهای توصیف شده ذهنی که با توجه به احساسات و عواطف بر گرفته از تجربه فضا و برانگیخته شده در ذهن افراد بیان شده و معیارهای توصیفی عینی در ارتباط با کیفیت محیط تجربه شده و صفات و ویژگی‌های مرتبط با فضا می‌باشد که به ترجیحات فضایی افراد از مکان مطلوب باز می‌گردد. نتایج به دست آمده از بررسی یافته‌ها در جدول شماره ۵ قابل مشاهده است. احساسات و یافته‌ها نشان می‌دهد که احساسات و عواطف مثبت (خوشایند) تجربه شده از مکان‌های مطلوبی که زنان

توصیف می‌کنند، شامل شادابی و زیبایی، هم در خود و هم در فضا، خوشحالی از شادی فرزند، شیک بودن، لوکس بودن (لاکچری بودن) محیط، تجربه احساس با هم بودن، معنوی و روحانی بودن فضا، احساس راحتی در فضا، صمیمی بودن فضا، از دسته احساساتی که در تجربه محیط از مکانی خاصی برداشت شده و به حال و هوای محیط بیشتر مرتبط می‌باشد و احساس غرور، آزادی، احترام و منزلت، احساس آدم مهمی بودن، اعتماد به نفس / بزرگی به واسطه حضور در مکانی خاص، و یا رفتاری که در محیط با آن برخورد کرده، بوده است. بعضی از این توصیفات مستقیماً به حال و هوا، تجربیات و خاطرات فردی بر می‌گردد، بعضی به جنبه‌های زنانه، مادرانه نظیر خوشحالی از خوشگذراندن و شاد بودن فرزند خویش که بستگی کامل به خود فرد نداشته و یا احساس شادابی و سلامتی از محیط ورزشی و سالم، احساس شادی از زیبایی و زیبا شدن، و بعضی احساسات در تجربه محیط به زنان القا شده که ممکن است دلایل گوناگونی مانند دید جامعه به زنان، هنجارهای اجتماعی، عرف‌های مرتبط با جنسیت و... داشته که او را به دنبال احساساتی مثل کسب احترام و منزلت، اعتماد به نفس، آزادی و غرور یا حضور در عرصه عمومی می‌کشاند. با توجه به مفاهیم مشترک به پرسش گذاشته میان مصاحبه شونده‌گان شاید بتوان گفت که اکثراً در مکان مطلوب مورد نظر احساسات تجربه شده با آنچه که در بازه طیف‌ها از مثبت تا بی تفاوت و نهایتاً منفی انتخاب شده، هماهنگی داشته است.

در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که انتخاب مکانی که از درجه تصویر ذهنی زنان مطلوب ارزیابی شده است، به معانی مشترکی مرتبط با مفاهیم آزادی، عدالت، امنیت، احترام‌آمیز بودن (منزلت) مکان، دارای وجهه و کلاس اجتماعی-فرهنگی، هویت تاریخی، زیبایی، شیک و پراز جزئیات، آرام و دنج، دارای حریم و تعریف فضایی در عین دارا بودن وسعت، سرسبزی، دارای روحیه شاد و سلامت تمایل دارد.

این نتایج محققان را دوباره به این اصل بر می‌گرداند که تصویر هر محیط، تنها حاصل از تأثیر مظاهر بیرونی آن محیط بر ذهن ناظر نیست، بلکه تصاویر ذهنی افراد نیز در ایجاد آن سهمی مؤثر دارند. این معانی می‌توانند بر انتخاب مکان مطلوب برای سکونت، مکان‌هایی برای خرید و تفریح و گذران اوقات خوش با خانواده و فرزندان و دوستان صمیمی و انتخاب شریان‌های عبور و مرور از محل زندگی تا کار برای زنان مؤثر باشند. بنابراین تصویر ذهنی

جدول شماره ۵: معیارهای مؤثر در ارزیابی مکان مطلوب شکل گرفته در تصویر ذهنی زنان از محیط

ردیف	معیارهای توصیفی مرتبط با ذهنیت زنان (Subjective)	ردیف	معیارهای توصیفی مرتبط با کیفیت مکان (objective)
۱	عدالت	۱	سلامت
۲	احترام آمیز بودن / منزلت مکان (رفتار مردم در محیط)	۲	آرام و دنج
۳	آزادی	۳	حریم و تعریف فضایی در عین دارا بودن وسعت (نمایی و دلبازی)
۴	دارای وجهه و کلاس اجتماعی-فرهنگی (غنی / فقیر)	۴	شیک و پراز جزئیات
۵	انسجام	۵	امنیت
۶	معنویت فضا	۶	زیبایی
۷	مهرانگیری (دوست / غیر دوست داشتنی)	۷	سرسبزی (طبیعی بودن)
۸	دارای روحیه شاد (فضای صمیمی)	۸	تاریخی بودن (قدمت)

[in persian]

- Gifford, R., (1997c) Personal Space, Trans. By Ms. Shabnam Sharaei, Architecture & Culture Quarterly Nos. 2 and 3. [in persian]
- Gilligan, C. (1982). In a Different Voice (Cambridge, MA, Harvard University Press).
- Golchin, P., Naroei, B., & Irani, B. H. (2014). Study of Users Preferences Based on Visual Quality Evaluation: The Case of Zahedan Mellat Urban Forest Park. [in persian]
- Gould, P., & White, R. (1974). Mental maps (Harmondsworth). England, and New York: Penguin.
- Gulick, J. (1963). Images of an Arab City. Journal of the American Planning Association 29: 179-198
- Habib, F. (2006). Urban Landscape Design History. Abadi : Winter 2006 , Volume of the course , No. 18 (53) ; 48 -53[in persian]
- Habibi, S. M. (2008). Urban space, event-oriented life and collective memory. Soffeh Journal. 28(9), 16-21.
- Handy, S., Boarnet, M., Ewing, R. and Killingsworth, R. E. (2002). How the Built Environment Affects Physical Activity: Views From Urban Planning. American Journal of Preventative Medicine 23: 64-73.
- Hart, R.A., and Moore, G.T. (1976). The Development of Spatial Cognition: A Review. In Downs, R.M. and Stea, D. (Eds.) Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior, Chicago, IL: Aldine.
- Harrison, J. A., & Sarre, P. (1975). Personal construct theory in the measurement of environmental images. Environment and Behavior, 7(1), 3.
- Herzog, T. R., Kaplan, S., & Kaplan, R. (1982). The prediction of preference for unfamiliar urban places. Population and Environment, 5(1), 43-59.
- Jazani, N. (2008). An analytical study of employment of educated women in Iranian labor force. International Journal of Psychology, 43(3), 777.
- Kaplan, R. and Kaplan, S. (1989). Experience of Nature. New York: Cambridge.
- Lang, J. (1987). Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design. New York: Van Nostrand Reinhold.

زنان از وقایع و ارزش‌ها، با ابعاد معنایی گوناگون بر رفتار هر یک مؤثر بوده و ترجیحات فضایی و مطلوبیت مکان در تمایل فرد برای انتخاب آن مکان به طوری است که او را به آنجا می‌کشاند. بنابراین ارزش‌های معنی‌دار بین زنان می‌تواند مقاصد مشخصی ایجاد نماید. حال طراحان و شهرسازان باید با توجه به ارزشیابی‌های افراد در گروه‌های جنسیتی، در صدد ایجاد مطلوبیت مکان با توجه به تصویر ذهنی ارزیابانه آنها از محیط گام بردارند، به طوری که هریک از جنس‌ها بتوانند در انتخاب مکان مطلوب خود نقش داشته باشند و در کنار یکدیگر شخصیت شهروندی خود را شکوفا سازند، تا در نهایت شهر به مکانی ایده‌آل برای استفاده تمام شهروندان تبدیل شود.

References:

- Appleyard, D. (1970). Styles and methods of structuring a city. Environment and behavior.
- Bagheri, N. (2014). Mapping women in Tehran's public spaces: a geo-visualization perspective. Gender, Place & Culture, 21(10), 1285-1301.
- Asadpour, A., Faizi, M., Mozaaffar, F., Behzadfar, M. (2015). Typology of models and comparative study of methods in recording mental images and cognitive maps from the environment. The Monthly Scientific Journal of Bagh- E Nazar, 12(33), 13-22. [in persian]
- Brunswik, E. (1956). Perception and the Representative Design of Psychological Experiments, Berkeley: University of California Press.
- Canter, David. 2013. Place Psychology. Translated by Maryam Amiri Khah. Tehran: space[in persian]
- Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. Design issues, 17(3), 49-55.
- Dehkhoda, A. A. (1998). Dehkhoda dictionary. Tehran: Tehran University. [in persian]
- Francescato, D., & Mebane, W. (1973). How citizens view two great cities: Milan and Rome. na.
- Ganji, H. (2003). General psychology. Tehran: Roshd publication. [in persian]
- Gifford, R., (1997a) Environmental Perception and Understanding, Trans. By Ms. Nasrin Dehbashi, Architecture & Culture Quarterly Nos. 2 and 3. [in persian]
- Gifford, R., (1997b) Psychology for Residential Environments, Trans. By Dr. Vahid Ghobadian, Architecture & Culture Quarterly Nos. 2 and 3 .

Relationship to Fear of Crime and Theoretical Implications. *American Journal of Community Psychology* 24: 63–107.

- Petzinger, T. (1999). A New Model for the Nature of Business: It's Alive!, *The Wall Street Journal*, February 26.
- Polic, M., Repovs, G., Natek, K., Klemencic, M., Kos, D., Ule, M., ... & Kucan, A. (2005). A cognitive map of Slovenia: Perceptions of the regions. *International Journal of Psychology*, 40(1), 27-35.
- Rappaport, A. (2005). The meaning of the built environment. Translation by Farah Habib. Urban planning and processing company Publications, Tehran. [in persian]
- Ranjbar H, Haghdoost A, Salsali M, Khoshdel A, Soleimani M, Bahrami N. Sampling in qualitative research: A Guide for beginning . *Ann Mil Health Sci Res*. 2012; 10 (3) :238-250. [in persian]
- Russell, J.A., and Snodgrass, J. (1989). Emotion and the Environment. In Stokols, D. and Altman, I. (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology* (Vol. 1), New York: John Wiley.
- Saarinen, T. F. (1969). Perception of Environment, Resource Paper No. 5.
- Shahcheraghi, A., & Bandarabad, A. (2015). Environed in environment. Tehran: Iranian academic center in Tehran. [In Persian]
- Shahinrad, M., M. Rafeian, et al. (2015). Assessing Women's Visual Preferences towards Tehran Urban Spaces. *iricss* 17(1): 10-24. [in persian]
- Shahshahani, S. (1990). Women in the Kinship Structure of Iran. *Structures and Strategies: Women, Work and Family*, 3, 243. [in persian]
- Snodgrass, J., & Russell, J. A. (1986). Mapping the mood of a city. In 21st Congress of Applied Psychology, Jerusalem, Israel.
- Sternberg ,Rj.(2013). Sternberg K. Cognitive psychology ,Translated by: Kharazi K, Hejazi E. 3 rd ed. Tehran: Samt. [in persian]
- Trieb, M. (1974). *Theorie der Stadtgestaltung. Antero Markelin und Michael Trieb (Hg.): Mensch und Stadtgestalt. Beiträge zu Aufgaben und Problemen der Stadtgestaltung.* Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, 54-69.
- Ward, L. M., & Russell, J. A. (1981). The psychological representation of molar physical
- Lang, J. (2009). *Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design* (A. Einifar, Trans.), Tehran: Tehran University Press. [in persian]
- Lynch, K. (1960). *The image of the city* (Vol. 11). MIT press.
- Lynch, K. (2004). *Image of City*, Translated by Manouchehr Mozayani, Tehran. [in persian]
- Mac Andrew Francis, T. (1992). *Environmental Psychology*, translator Reza Mahmoudi, publishing Zarbaf principle, Tehran. [in persian]
- Milgram, S., Jodelet, D., PROSHANSKY, H., ITTELSON, W., & RIVLIN, L. (1976). *Environmental psychology: people and their physical settings*. 2(nd ed., pp.104-124). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Moeen, M. (1971). *Moeen's Persian Dictionary*. J. Shahidi. [in persian]
- Nasar, J. L. (1998). *The evaluative image of the city*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nasar, Jack. L., (2014). *Evaluative image of the city*, Trans: Asadi Mahalchali, Masoud; Armanshahr, Tehran. [in persian]
- Pakzad, J. (2006). *Image of the City Lynch saw*, Abadi Publishing, No. 16(53).
- Pakzad, J. (2009). *Aesthetics in architecture*. Tehran, Shahid Beheshti University. [in persian]
- Pakzad, J. (2010). *An Intellectual History of Urbanism 3: From Space to Place*. First publish, Tehran; Utopia, published by Shahidi. [in persian]
- Pakzad, J., & Bozorg, H. (2012). *The Alphabet of Psychological Environment for Designers*. [in persian]
- Partovi, P. (2008). *Phenomenology of place*. Tehran: The Iranian academy of art. [in persian]
- Passini, R., Rainville, C., Marchand and Yves, J. (1998). *Wayfinding and Dementia: Some Recent Research Findings and a New Look at Design*. *Journal of Architectural and Planning Research* 15: 133–151.
- Pease, A., & Pease, B. (2016). *Why Men Don't Listen & Women Can't Read Maps*. Translated by: Rashid N, Goldar N. 9th ed. Tehran: Asim. [in persian]
- Perkins, D.D. and Taylor, R.B. (1996). *Ecological Assessments of Community Disorder: Their*

environments. Journal of Experimental Psychology: General, 110(2), 121.



۱۶

شماره بیست و هشتم

پاییز ۱۳۹۷

فصلنامه علمی-پژوهشی

مطالعات

معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب