

مقاله پژوهشی

تحلیل فرهنگ مصرفی و جذابیت‌های مدرن: عوامل مؤثر بر پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری

علیرضا پهلوان^{۱*}، کیوان احزن^۲، مهدی فلاحي^۳

۱- استادیار گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Pahlavanhk_alireza@yahoo.com

۲- استادیار گروه مهندسی عمران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران.

keyvan.ahzan@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.

mw.fallahi@gmail.com

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۳/۹/۱۶]

تاریخ دریافت: [۱۴۰۳/۷/۲۸]

چکیده

رفتار پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری، به‌عنوان یک پدیده اجتماعی-فرهنگی، تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله فرهنگ مصرفی، جذابیت‌های مدرن، امنیت روانی و تعاملات اجتماعی قرار دارد. فضاهای تجاری مدرن، به دلیل طراحی‌های معمارانه خلاقانه و محیط‌های امن، بستری برای تعاملات اجتماعی و بازتعریف هویت اجتماعی زنان فراهم می‌کنند. با این حال، نقش عوامل ساختاری و روانی در این رفتار کمتر مورد تحلیل جامع قرار گرفته است. این پژوهش با هدف تحلیل تأثیر فرهنگ مصرفی و جذابیت‌های مدرن بر رفتار پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری انجام شده است. به‌منظور دستیابی به این هدف، سؤالاتی نظیر «کدام عوامل بیشترین تأثیر را بر رفتار پرسه‌زنی زنان دارند؟» و «نقش امنیت روانی و عدالت جنسیتی در تقویت تجربه زنان در این فضاها چیست؟» مورد بررسی قرار گرفتند. در این مطالعه، از روش تحقیق ترکیبی تودرتو استفاده شد. ابتدا مرور نظام‌مند منابع دست‌اول برای شناسایی متغیرها انجام شد. سپس، تکنیک دلفی به کار گرفته شد تا مؤلفه‌های کلیدی مرتبط با فرهنگ مصرفی و جذابیت‌های مدرن استخراج و تدقیق شوند. در نهایت، داده‌های کمی از طریق پرسشنامه‌ای مبتنی بر طیف لیکرت جمع‌آوری و با استفاده از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندمتغیره تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که امنیت روانی و جذابیت‌های مدرن، به‌ترتیب با ضرایب همبستگی ۰/۸۶۵ و ۰/۸۲۱، بیشترین تأثیر را در رفتار پرسه‌زنی زنان دارند. در مقابل، متغیر معنوی-فرهنگی کمترین تأثیر را بر این رفتار نشان داد. همچنین، عدالت جنسیتی با کاهش نابرابری‌ها و تقویت دسترسی برابر، عاملی مهم در افزایش مشارکت زنان در این محیط‌ها شناخته شد. یافته‌ها بیانگر آن است که طراحی محیط‌های تجاری باید بر تقویت ابعاد امنیت، جذابیت‌های بصری و تعاملات اجتماعی متمرکز باشد تا تجربه‌ای مطلوب برای زنان فراهم شود.

واژگان کلیدی: پرسه‌زنی زنان، فرهنگ مصرفی، امنیت روانی، جذابیت‌های مدرن، عدالت جنسیتی.

۱- مقدمه

فرهنگ مصرفی، یکی از مؤلفه‌های اساسی جوامع شهری مدرن، تأثیر قابل توجهی بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد دارد. این فرهنگ در عین حال که در شکل‌دهی به فضاهای تجاری و عمومی، نقش کلیدی ایفا کرده و بستری برای تعاملات اجتماعی، بازتعریف هویت و تجربه امنیت فراهم آورده است (مدنی، ۱۳۹۷). زنان، به عنوان یکی از گروه‌های اصلی مخاطب این فضاها، درگیر فرایندی شده‌اند که نه تنها به مصرف کالا و خدمات محدود نمی‌شود، بلکه شامل ابعاد پیچیده‌ای از رفتار اجتماعی و هویتی نیز هست.

در طی فرآیند اجتماعی و مکانی مصرف، فضاهای شهری نیز مانند کالا و خدمات، تولید و باز تولید شده و هم‌زمان مصرف می‌شوند (Hajer & Reijndrop, 2002). یکی از مصادیق این مسئله خلق کلیدواژه «بازار تجربه» در زبان متخصصان اوقات فراغت، برای تولید و مصرف تعمیدی مکان‌ها و رویدادها به عنوان ماحصل گسترش حضور و استفاده شهروندان عادی است. موضوعی که ناکس (Knox, 2011) با جذابیت، کارآمدی، امنیت و مطلوبیت طراحی همسو دانسته و این موضوع را سبب ایجاد شخصیت در فرهنگ مصرف تلقی می‌کند.

کلیدواژه دیگر یعنی «زیباسازی مصرف» موضوعیت دیگری است که علی‌رغم مسائل منفی در ابعاد هویتی و اجتماعی خود، مورد توجه در طراحی فضاهای مصرفی است. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که طراحی فضاهای تجاری نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار زنان نیز ایفا می‌کند (Jackson & Thrift, 1995). عناصر طراحی مانند نورپردازی مناسب، دسترسی آسان، استفاده از نمادهای فرهنگی و ایجاد فضاهای سبز، تجربه حضور زنان را در این مکان‌ها بهبود می‌بخشد. این انگیزه و زیباسازی در کنار هم باعث ماندگاری و تعدد تجربه مصرف می‌گردد. این طراحی‌ها، علاوه بر پاسخ به نیازهای مادی، فرصتی برای تقویت حس تعلق و تعاملات اجتماعی فراهم می‌کنند.

امنیت، به‌ویژه در فضاهای عمومی، یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر رفتار زنان است. طراحی مناسب شهری، با تأمین زیرساخت‌هایی نظیر نورپردازی کافی، مدیریت جمعیت و نظارت مناسب، به کاهش اضطراب و افزایش احساس آرامش زنان کمک می‌کند (قدسی، نقدی و رویین‌تن، ۱۳۹۶). مطالعات نشان داده‌اند که فضاهای تجاری مدرن به دلیل امکانات نظارتی و مدیریت متمرکز، محیطی امن‌تر نسبت به سایر فضاهای عمومی ارائه می‌دهند (فرحزاد، رفیعیان، کامیابی و ارغان، ۱۴۰۰).

در کنار امنیت، فرهنگ مصرفی با تقویت تعاملات اجتماعی و ایجاد جذابیت‌های مدرن، نقش ویژه‌ای در جذب زنان به فضاهای تجاری ایفا می‌کند. این فرهنگ، فضاهای تجاری را به محیطی تبدیل کرده است که نه تنها پاسخگوی نیازهای مصرفی است، بلکه به عنوان بستری برای تجربه اجتماعی و بازتعریف هویت نیز عمل می‌کند (Papadopoulou, 2024). طراحی‌های متنوع و امکانات جذاب این فضاها، به‌ویژه برای زنان، فرصتی برای نمایش هویت اجتماعی و تمایز فردی فراهم می‌آورند.

علاوه بر این، عدالت جنسیتی در طراحی شهری از عواملی است که می‌تواند نقش مؤثری در مشارکت زنان در فضاهای عمومی داشته باشد (Alizadeh, Bork-Hüffer, Kohlbacher, Mohammed-Amin & Naimi 2024). طراحی‌هایی که نیازهای زنان را در نظر می‌گیرند، دسترسی برابر و احساس امنیت را تضمین کرده و بستری برای تعاملات اجتماعی فراهم می‌کنند. این رویکرد به عدالت جنسیتی، موجب افزایش مشارکت اجتماعی و تقویت حس تعلق در زنان می‌شود (Pettersen, 2024).

با وجود مطالعات متعدد در این زمینه، همچنان شکاف‌هایی در تحلیل جامع نقش فرهنگ مصرفی، امنیت، طراحی شهری و جذابیت‌های مدرن در رفتار زنان در فضاهای تجاری وجود دارد. پژوهش حاضر تلاش دارد تا با تمرکز بر این عوامل و تبیین روابط میان آن‌ها، به درک بهتری از این پدیده دست یابد و پیشنهادهایی برای طراحی فضاهای تجاری متناسب با نیازهای زنان ارائه دهد.

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل تأثیر فرهنگ مصرفی و جذابیت‌های مدرن بر رفتار پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل کلیدی نظیر امنیت روانی، تعاملات اجتماعی، عدالت جنسیتی و جذابیت‌های مدرن است که بر رفتار زنان تأثیرگذار هستند. این تحقیق همچنین می‌کوشد تا از طریق بررسی همبستگی‌ها و تحلیل رگرسیون چندمتغیره، نقش هر یک از این عوامل را در تبیین رفتار پرسه‌زنی مشخص کند. به این ترتیب می‌توان اصلی‌ترین سؤالات این تحقیق را چنین بیان نمود:

- چه مسائلی بیشترین تأثیر را بر رفتار پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری دارند؟
- چگونه طراحی در تقویت حس تعلق و مشارکت زنان در محیط نقش‌آفرینی می‌کنند؟

با توجه به گسترش روزافزون فضاهای تجاری در شهرهای مدرن و اهمیت حضور زنان به‌عنوان گروهی تأثیرگذار در این محیط‌ها، بررسی ابعاد مختلف رفتار پرسه‌زنی آن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران شهری، معماران و طراحان فضاهای تجاری در طراحی محیط‌هایی متناسب با نیازهای زنان کمک کند. همچنین، با تمرکز بر عدالت جنسیتی و امنیت روانی، این پژوهش در جهت ارتقای کیفیت تجربه زنان از فضاهای عمومی گامی مؤثر برمی‌دارد.

مقاله حاضر در پنج بخش اصلی تنظیم شده است. بخش اول به بیان مسئله و اهداف پژوهش اختصاص دارد. در بخش دوم، مرور ادبیات و پیشینه پژوهش ارائه شده است. بخش سوم روش تحقیق و ابزارهای استفاده‌شده را شرح می‌دهد. در بخش چهارم، نتایج حاصل از تحلیل‌های کمی و کیفی ارائه شده و در نهایت، بخش پنجم به بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها کاربردی اختصاص یافته است.

۲- مرور مبانی نظری و پیشینه

تحولات شهرنشینی در دوران مدرن و پست‌مدرن نشان‌دهنده تغییر بنیادین در نقش شهرها از تولیدی به مصرفی است. شهر پست‌مدرن نه‌تنها کالاها و خدمات، بلکه فضاهای عمومی و نیمه‌عمومی را نیز در قالب مصرف بازتولید می‌کند. در این راستا، زندگی شهری معاصر به‌ویژه در ایران، با روندی رو به رشد به سمت پذیرش جامعه مصرفی و پیوستن به نظام سرمایه‌داری جهانی حرکت می‌کند. بااین‌حال، نظریه‌های مصرف در بستر فرهنگی ایران که تحت تأثیر ارزش‌های اسلامی قرار دارد، نیازمند بررسی و تحلیل محتاطانه‌ای هستند. مطالعات تطبیقی پیرامون مصرف فرهنگی در شهرهای غربی و اسلامی نشان می‌دهد که در فرهنگ غربی، مصرف‌گرایی مبتنی بر منفعت فردی است، درحالی‌که در شهر اسلامی، مصرف تابع ارزش‌های اجتماعی و منفعت جمعی قرار دارد (پیربابایی و فتحعلی بیگلر، ۱۳۹۹).

فرهنگ مصرفی امروزه یکی از مشخصه‌های اساسی جامعه مدرن به شمار می‌رود و سبک زندگی مصرفی نیز تحت تأثیر عوامل فردی و اجتماعی قرار دارد. بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی مصرفی در ایران نشان داده است که سبک زندگی مصرفی در دو بعد سنتی و مدرن قابل تحلیل است. الگوی گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن، تغذیه و خرید ازجمله مؤلفه‌های تعیین‌کننده این سبک هستند. تحقیقات صورت گرفته در کرمان بیانگر آن است که هرچند سبک سنتی همچنان غلبه دارد، اما در برخی گروه‌های اجتماعی نظیر جوانان، مدرنیته و فرهنگ مصرف‌گرایی تأثیرات عمیقی بر هویت‌یابی و رفتارهای مصرفی گذاشته است (آقاملایی، نیک‌خواه و مقصودی، ۱۳۹۹). در این زمینه، کاهش نفوذ نهادهای سنتی همچون خانواده و دین و گسترش مدرنیته موجب شده است که افراد، به‌ویژه جوانان، به دنبال ساختن هویتی مدرن از طریق مصرف باشند.

یکی از ابعاد کلیدی جامعه مصرفی، جامعه‌پذیری مصرف است که به فرایند انتقال ارزش‌های مصرفی از نسلی به نسل دیگر اشاره دارد. مطالعه‌ای در تهران نشان داده است که فرهنگ مصرف در جامعه ایران یکپارچه نیست و تحت تأثیر عوامل مختلفی ازجمله ویژگی‌های اقتصادی و فرهنگی خانواده، شرایط کلان اقتصادی، تحریم‌ها، کاهش نفوذ والدین و شیوع همه‌گیری کووید-۱۹ قرار دارد. این عوامل

موجب شده‌اند که جامعه‌پذیری مصرف با نوعی چندگانگی روبه‌رو شود و الگوهای مصرفی متناقضی در جامعه شکل بگیرد. از این رو، مصرف‌گرایی در ایران نه تنها تحت تأثیر عوامل اقتصادی و فرهنگی بلکه تحت تأثیر شرایط مداخله‌ای نظیر سبک تربیتی خانواده و کیفیت محصولات داخلی نیز قرار دارد (قرانی دامدباجا، صدیق اورعی و اصغر پورماسوله، ۱۴۰۲).

در حوزه معماری، مصرف‌گرایی به‌ویژه در طراحی نماهای شهری و ساختمان‌های مسکونی به‌شدت دیده می‌شود. معماری عامه‌پسند که مبتنی بر استفاده از نشانه‌های آشنا، پرزرق‌وبرق و باشکوه است، به‌عنوان یکی از جلوه‌های اصلی مصرف‌گرایی در معماری معاصر ایران مورد توجه قرار گرفته است. تحلیل نشانه‌شناختی این سبک نشان می‌دهد که بسیاری از نماهای معماری عامه‌پسند حاوی عناصری هستند که خارج از مدار فرهنگی و تاریخی خود قرار گرفته‌اند و در واقع نوعی وانموده بدون اصالت را ارائه می‌دهند. این معماری که در تلاش است تا نمادی از تمایز اجتماعی باشد، در نهایت به مصرفی شدن فضا و کالایی شدن معماری منجر شده است. استفاده از عناصر کلاسیک در نماهای مسکونی بدون توجه به زمینه تاریخی و فرهنگی آن، نمونه‌ای از این فرآیند است که نشان‌دهنده نقش مصرف‌گرایی در شکل‌گیری معماری معاصر ایران است (یوسفی، آیوازیان، رئیسی و رهبری منش، ۱۳۹۸).

یکی دیگر از ابعاد مصرف‌گرایی در معماری، ظهور مراکز خرید بزرگ شهری و فضاهای تجاری است که نه تنها به‌عنوان مکان‌هایی برای خرید، بلکه به‌عنوان فضاهایی برای گذران اوقات فراغت و تجربه اجتماعی عمل می‌کنند. این فضاها، به دلیل نقش سرپوشیده و ترکیب عملکردهای مختلف، مرز بین معماری و شهرسازی را کم‌رنگ کرده‌اند. تحلیل معناشناختی این مراکز نشان می‌دهد که در طراحی آن‌ها تلاش زیادی برای ایجاد تداعی‌های بصری و القای حس لوکس بودن صورت گرفته است. با این حال، تجربه واقعی مخاطبان از این فضاها بیشتر بر پایه دریافت‌های ادراکی و تأثیرات بصری سطحی است تا مفاهیم عمیق معماری. در این میان، حضور طبقات پایین اقتصادی در چنین مراکزی، به‌واسطه فرایندهای سبک‌زدایی، باعث ایجاد تغییراتی در نظام معنایی این فضاها شده است که از نظر سرمایه‌داری مصرفی چالش برانگیز محسوب می‌شود (عسگری، نصیر سلامی، سلطان‌زاده و هاشم نژاد شیرازی، ۱۳۹۷).

با توجه به یافته‌های پژوهش‌های پیشین، می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌گرایی در معماری نه تنها در فضاهای تجاری و مراکز خرید بلکه در معماری مسکونی و عمومی نیز نفوذ کرده است. روندهای جهانی مصرف‌گرایی در کنار تحولات فرهنگی و اقتصادی داخلی، الگوهای مصرف فضا را در شهرهای ایرانی تغییر داده‌اند. این تحولات نشان می‌دهند که معماری مصرفی از یک سو پاسخگوی نیازهای جدید جامعه مدرن است و از سوی دیگر، با تهدیدهایی نظیر سطحی شدن معنا، کالایی شدن فضا و از بین رفتن پیوندهای فرهنگی و اجتماعی همراه است. از این رو، تحلیل معماری مصرفی باید به گونه‌ای باشد که ضمن شناسایی ابعاد و پیامدهای این پدیده، راهکارهایی برای حفظ اصالت فرهنگی و هویت شهری ارائه دهد.

جدول ۱- پیشینه شناسی مصرف‌گرایی در معماری و شهرسازی

سال	نام نویسندگان	هدف کلی پژوهش	روش تحقیق	نتایج
۱۳۹۲	ریاضی	تحلیل فرهنگ مصرفی جامعه ایران از طریق داده‌های پیمایش ملی	تحلیل ثانویه داده‌های پیمایش ملی	فرهنگ مصرفی جامعه ایران متأثر از الگوهای گذران اوقات فراغت است.
۱۳۹۷	عسگری و همکاران	تحلیل معناشناختی پدیده مصرف در مراکز خرید شهری	تحلیل محتوا و استدلال منطقی	مصرف‌گرایی در معماری معاصر، تولید معانی سطحی و کولاًژگونه را تقویت کرده است.
۱۳۹۸	یوسفی و همکاران	بررسی مصرف‌گرایی در معماری با تأکید بر نشانه‌شناسی معماری عامه‌پسند	نشانه‌شناسی، توصیفی-تحلیلی، پیمایش و دلفی	مصرف‌گرایی در معماری ناشی از تمایلات اجتماعی برای تمایز طبقاتی و فرهنگ‌پذیری است.

پژوهش‌های معماری نوین				دوره ۴ / شماره ۴ (پیاپی ۱۴) / زمستان ۱۴۰۳
۱۳۹۹	پیربابایی و فتحعلی بیگلر	بررسی تطبیقی فرهنگ مصرف در شهر غربی و اسلامی	مطالعه تطبیقی با استفاده از نظریه اعتباریات و مدل تولید فضای لوفور	مصرف‌گرایی در شهرهای غربی بر منفعت فردی و در شهرهای اسلامی بر منفعت جمعی است.
۱۳۹۹	ملایی و همکاران	تحلیل جامعه‌شناختی سبک زندگی مصرفی و عوامل مؤثر بر آن	پیمایشی با استفاده از پرسشنامه و تحلیل داده‌های توصیفی	سبک زندگی مصرفی تحت تأثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی و در حال گذار به مدرنیته است.
۱۴۰۲	قرانی دامداجا و همکاران	شناسایی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان شهر تهران	تحلیل کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای با استفاده از مصاحبه‌های فردی	فرهنگ مصرف در ایران چندگانه است و جامعه‌پذیری مصرف به‌طور هماهنگ عمل نمی‌کند.

پدیده پرسه‌زنی در فضاهای تجاری به دلیل پیچیدگی‌های اجتماعی، فرهنگی و معماری که در بطن خود دارد، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. این پدیده به‌ویژه در جوامع شهری مدرن، بازتابی از فرهنگ مصرفی است که در نتیجه تغییرات اجتماعی و اقتصادی معاصر پدیدار شده است (Harvey, 2013). در این راستا، این بخش به تبیین مبانی نظری مرتبط با فرهنگ مصرفی، جذابیت‌های مدرن و دلایل گرایش زنان به پرسه‌زنی در فضاهای تجاری می‌پردازد.

فرهنگ مصرفی مفهومی است که به شیوه‌های مصرف به‌عنوان عاملی فراتر از تأمین نیازهای اساسی اشاره دارد. این فرهنگ، به‌ویژه در جوامع شهری مدرن، به سازوکارهای هویتی و اجتماعی پیچیده‌ای تبدیل شده است که زندگی روزمره افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (سامانی‌نژاد، خداکریمیان گیلان و بابایی فرد، ۱۴۰۱). در این بستر، مصرف به‌عنوان ابزاری برای بازنمایی اجتماعی و تمایز فردی عمل می‌کند (فلاحی و یزدانفر، ۱۴۰۳).

مطالعات نشان داده‌اند که فرهنگ مصرفی، تأثیرات عمیقی بر معماری و طراحی شهری گذاشته است. فضاهای تجاری و مراکز خرید، به‌عنوان نمادهایی از این فرهنگ، به‌طور خاص برای ایجاد تجربه‌های جدید مصرفی و تعامل اجتماعی طراحی شده‌اند. این امر به‌ویژه در مورد زنان که نقش آن‌ها در فرآیندهای مصرف و تعامل اجتماعی پررنگ‌تر است، بیشتر به چشم می‌آید (عسگری و فتحی، ۱۴۰۰).

یکی از عوامل مهم در جذب زنان به فضاهای تجاری، جذابیت‌های مدرن است. این جذابیت‌ها شامل طراحی‌های خلاقانه، نورپردازی مناسب، امکانات رفاهی و فضاهای سبز است که تجربه مصرف را به تجربه‌ای لذت‌بخش تبدیل می‌کنند (Asgari, 2023). مطالعات نشان داده‌اند که معماری فضاهای تجاری، با ایجاد محیط‌هایی آشنا و آرامش‌بخش، نقش مهمی در جلب توجه زنان ایفا می‌کند. علاوه بر این، نقش طراحی معماری در ایجاد حس تعلق نیز حائز اهمیت است. به بیان دقیق‌تر استفاده از نمادهای فرهنگی و تاریخی در طراحی نماهای فضاهای تجاری، علاوه بر جذب زنان، آن‌ها را به تجربه فضایی نزدیک‌تر به هویت اجتماعی‌شان دعوت می‌کند (رضایی و عطارزاده کرمانی، ۱۳۹۸).

احساس امنیت، یکی از نیازهای اساسی زنان در فضاهای عمومی است که بر تمایل آن‌ها به حضور و پرسه‌زنی در مراکز تجاری تأثیر می‌گذارد. به دیگر سخن طراحی مناسب شهری، شامل نورپردازی، نظافت و مدیریت دسترسی‌ها، می‌تواند به افزایش احساس امنیت روانی و فیزیکی در زنان کمک کند (قدسی و همکاران، ۱۳۹۶). فضاهای تجاری مدرن به دلیل مدیریت متمرکز و امکانات نظارتی مناسب، معمولاً محیطی امن‌تر نسبت به فضاهای عمومی باز فراهم می‌کنند. این ویژگی‌ها به زنان این امکان را می‌دهد که بدون دغدغه‌های معمول، از این فضاها به‌عنوان مکانی برای تعاملات اجتماعی و تفریح استفاده کنند (دباغی و بهاری، ۱۴۰۳).

بررسی عدالت جنسیتی در طراحی فضاهای عمومی و تجاری، نشان‌دهنده نقش کلیدی این مفهوم در جذب زنان به این فضاها است. طراحی‌هایی که نیازهای زنان را در نظر می‌گیرند، نه تنها مشارکت اجتماعی آن‌ها را افزایش می‌دهند، بلکه باعث ایجاد حس رضایت و تعلق می‌شوند. در این راستا می‌توان گفت که عدالت جنسیتی در طراحی شهری، شامل ایجاد فضاهای تعاملی، دسترسی آسان و امکانات مناسب برای زنان، از عوامل مؤثر در موفقیت این فضاها است.

پرسه‌زنی در فضاهای تجاری نه تنها فرصتی برای تعاملات اجتماعی است، بلکه به عنوان بستری برای بازتعریف نقش‌ها و هویت اجتماعی زنان نیز عمل می‌کند. این فضاها به زنان امکان می‌دهند که با دیگران ارتباط برقرار کنند و هویت خود را در تعاملات اجتماعی تقویت. از سوی دیگر، این تعاملات اجتماعی، بخشی از فرآیند هویت‌یابی زنان را تشکیل می‌دهند. فضاهای تجاری با ارائه محیطی متنوع و دسترسی به خدمات مختلف، زنان را قادر می‌سازند تا نقش‌های اجتماعی خود را در محیطی غیررسمی بازتعریف کنند. فرهنگ مصرفی، علاوه بر تأثیرات اقتصادی، ابعاد هویتی نیز دارد. در بسیاری از موارد، زنان از فضاهای تجاری به عنوان مکانی برای تقویت هویت فردی و اجتماعی خود استفاده می‌کنند. این فضاها به زنان امکان می‌دهند که علاوه بر خرید، هویت اجتماعی و نقش‌های خود را نیز به نمایش بگذارند.

جدول ۲- ابعاد و شاخص‌های معماری مصرفی و حضور و پرسه زنی زنان - مأخذ: نگارندگان

ابعاد	فرهنگ مصرفی	امنیت روانی و فیزیکی	جذابیت‌های مدرن	تعاملات اجتماعی	عدالت جنسیتی
محورها و شاخص‌ها	هویتی-اجتماعی	احساس آرامش در فضا	طراحی بصری و نورپردازی	تقویت روابط اجتماعی	افزایش مشارکت زنان
	مصرف فرهنگی	تقویت ایمنی روانی	ارتقای تجربه فضایی	افزایش حس تعلق	کاهش نابرابری جنسیتی
	اجتماعی-اقتصادی	ارتقای کیفیت زندگی	تعاملات بین فردی	تعاملات بین فردی	تقویت حضور در فضا

پژوهش حاضر با تمرکز بر ترکیب مفهوم فرهنگ مصرفی و جذابیت‌های مدرن، به بررسی جامع نقش این عوامل در پرسه‌زنی زنان در فضاهای تجاری می‌پردازد. در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، نوآوری اصلی این تحقیق در تحلیل هم‌زمان تعاملات اجتماعی، امنیت روانی، عدالت جنسیتی و ابعاد طراحی معماری در جذب زنان به این فضاها است. همچنین، پژوهش حاضر با استفاده از روش ترکیبی و مطالعه موردی در بافت فرهنگی ایران، چشم‌اندازی نوین برای تبیین رفتارهای اجتماعی زنان در فضاهای مصرفی ارائه می‌دهد.

۳- روش‌شناسی

این پژوهش از نوع کاربردی-توسعه‌ای بوده و از روش ترکیبی تودرتو استفاده کرده است. در مرحله اول، مرور نظام‌مند منابع دست‌اول برای استخراج مؤلفه‌های مرتبط با فرهنگ مصرفی، امنیت، طراحی فضاهای تجاری و تعاملات اجتماعی صورت گرفته است. این مرحله شامل بررسی دقیق منابع و شناسایی متغیرهای اصلی مرتبط با موضوع پژوهش بوده است. پس از شناسایی متغیرهای اصلی، فرآیند تدقیق کیفی آغاز می‌شود که شامل سه فاز اصلی است: طوفان فکری، تحدید و انتخاب متغیرها. برای انجام این مرحله از تکنیک دلفی استفاده شده است. در این تکنیک، هیئتی از متخصصان که شامل چهار گروه ۸ نفره هستند، با روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. هدف این مرحله، اولویت‌بندی و انتخاب متغیرهای کلیدی مرتبط با رفتار پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری است. برای تحلیل نهایی، متغیرهای منتخب با استفاده از ضریب توافق کندال بررسی شده‌اند و متغیرهایی که ضریب توافق آن‌ها کمتر از ۰/۵ بوده است، حذف

شده‌اند. این رویکرد به دقت و جامعیت نتایج تحقیق کمک می‌کند. در مرحله کمی، پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است که متغیرهای استخراج‌شده را شامل می‌شود. این پرسشنامه میان نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر، مطابق جدول مورگان، توزیع شده است. حجم نمونه با هدف تعمیم‌پذیری نتایج انتخاب شده و جامعه آماری پژوهش را بازدیدکنندگان فضاهای تجاری تشکیل داده‌اند. روایی ابزار تحقیق با استفاده از شاخص CVR و مقدار ۰/۷۵ تأیید شده است. در نهایت، داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل و برای نمایش همبستگی‌ها و روابط متغیرها از نرم‌افزار JMP استفاده شده است. این تحلیل‌ها به شفاف‌سازی روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش کمک کرده و درک دقیقی از نقش فرهنگ مصرفی، امنیت و طراحی معماری در رفتار پرسه‌زنی زنان ارائه می‌دهد. این روش‌شناسی جامع، امکان بررسی چندجانبه و دقیق موضوع پژوهش را فراهم کرده و بینش‌هایی کاربردی برای بهبود طراحی فضاهای تجاری و افزایش مشارکت زنان ارائه می‌دهد.

۴- یافته‌ها

برای تحلیل داده از متخصصان خواسته شده تا متغیرهای شناسایی‌شده در بخش مبانی نظری را بررسی کرده و در صورتی که متناسب با اهداف پژوهش و بازنمایی دقیق رفتار پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری باشند، آن‌ها را تأیید می‌کنند. سپس نمونه مورد مطالعه به هیئت معرفی می‌شود و از اعضای هیئت خواسته می‌شود تا هر متغیر را بر اساس قابلیت سنجش‌پذیری در محدوده مطالعاتی، امتیازی بین ۱ تا ۱۰ اختصاص دهند.

در مرحله بعد، گروه جدیدی از متخصصان به‌طور مستقل برای تحلیل داده‌ها دعوت می‌شوند. این گروه وظیفه دارند تا متغیرهای تأییدشده توسط هیئت اولیه را اولویت‌بندی نمایند. از هر متخصص خواسته می‌شود که ۱۰ متغیر برتر را که از اهمیت بیشتری برخوردارند، انتخاب کنند. در ادامه، تنها متغیرهایی که توسط حداقل ۵۰ درصد از اعضای هیئت تأیید شده‌اند، در فرآیند نهایی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

در گام بعدی، متخصصان هیئت‌های مختلف فهرست نهایی متغیرها را بررسی و رتبه‌بندی می‌کنند. برای هر متغیر، میانگین رتبه‌ها محاسبه شده و برای ارزیابی سطح توافق میان اعضا، از ضریب توافق کندال استفاده می‌شود. این فرآیند چندین بار تکرار می‌شود تا زمانی که اعضا به اجماع کامل دست یافته و برخی از متغیرهای اولیه که مورد تأیید اکثریت نیستند، حذف شوند.

در نهایت، ضریب کندال برای تمامی متغیرها محاسبه شده و متغیرهایی که در اولین دور حذف شده‌اند، در جدولی ارائه می‌شوند. این روش، امکان شناسایی و تأیید مهم‌ترین عوامل مرتبط با موضوع پژوهش را فراهم می‌کند و به تحلیل دقیق‌تر ابعاد مختلف رفتار پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری کمک می‌کند.

جدول ۳- ضریب کندال مؤلفه‌های مورد بحث پژوهش

ابعاد	شاخص	ضریب کندال	ابعاد	شاخص	ضریب کندال
فرهنگ مصرفی	هویتی-اجتماعی	۰/۷۲۳	تعاملات اجتماعی	تقویت روابط اجتماعی	۰/۷۴۴
	معنوی-فرهنگی	۰/۶۵۲		افزایش حس تعلق	۰/۶۶۴
	اجتماعی-اقتصادی	۰/۶۸۱		تعاملات بین‌فردی	۰/۶۸۷
امنیت روانی و فیزیکی	احساس آرامش در فضا	۰/۷۵۴	عدالت جنسیتی	افزایش مشارکت زنان	۰/۷۸۲
	تقویت ایمنی روانی	۰/۷۰۲		کاهش نابرابری جنسیتی	۰/۷۱۸
	ارتقای کیفیت زندگی	۰/۶۹۳		تقویت حضور در فضا	۰/۷۰۱
جذابیت‌های مدرن	بصری و نورپردازی	۰/۷۳۸			

در مرحله دلفی، با توجه به بررسی مؤلفه‌های مرتبط با پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری و پس از ارزیابی نظرات متخصصان، مشخص شد که برخی از شاخص‌ها به دلیل پایین بودن ضریب توافق کندانال کمتر از ۰/۵۰۰، از تحلیل نهایی حذف شدند. از جمله این موارد می‌توان به شاخص‌های مرتبط با جنبه‌های غیرمستقیم فرهنگ مصرفی که تأثیر قابل توجهی بر رفتار پرسه‌زنی نداشتند، اشاره کرد. متغیرهایی همچون نقش کم‌رنگ تعاملات میان فردی در فضاها، یا اهمیت کمتر امنیت مالی در مقایسه با امنیت روانی و اجتماعی، در این مرحله حذف شدند. بر اساس تحلیل آماری توصیفی، از میان جامعه نمونه، ۲۶۴ نفر (۶۸/۸٪) را زنان تشکیل داده و ۱۲۰ نفر (۳۱/۲٪) دختران جوان زیر ۲۰ سال بودند. همچنین، ۷۳/۶٪ از شرکت‌کنندگان در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۵ سال قرار داشتند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌ای با سؤالاتی در طیف لیکرت از ۱ تا ۵ بود. برای هر مؤلفه، سؤالات مرتبط طراحی شده و امتیاز هر مؤلفه بر اساس جمع نمرات شاخص‌های آن محاسبه شد. نمره نهایی هر مؤلفه بین ۵ تا ۲۵ متغیر بود.

شرکت‌کنندگان در سه دسته‌بندی زیر قرار گرفتند:

- افرادی که به مؤلفه‌ای نمره ۵ تا ۱۱ داده‌اند، آن را ضعیف ارزیابی کرده‌اند.
- نمره ۱۲ تا ۱۸ نشان‌دهنده ارزیابی متوسط است.
- نمره ۱۹ تا ۲۵ بیانگر ارزیابی خوب نسبت به کیفیت آن مؤلفه است.

نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشترین امتیازها به شاخص‌های مربوط به امنیت روانی و اجتماعی و جذابیت‌های بصری در محیط‌های تجاری اختصاص دارد، در حالی که کمترین امتیازها به شاخص‌های مرتبط با نقش معنوی-فرهنگی مصرفی و تعاملات غیررسمی در فضاها باز داده شده است. این نتایج بر اهمیت امنیت و طراحی جذاب به عنوان اولویت‌های اصلی برای زنان و دختران در محیط‌های تجاری تأکید دارد.

در بحث آماره‌های استنباطی و همبستگی، داده‌های حاصل از پرسشنامه پس از امتیازدهی در نرم‌افزار SPSS و JMP وارد شدند. برای تحلیل داده‌ها، از روش‌های رگرسیون به منظور شناسایی روابط پیش‌بینی‌کننده و از آزمون‌های همبستگی برای بررسی شدت و نوع ارتباط میان متغیرها استفاده شد. جهت بررسی پارامتریک یا ناپارامتریک بودن داده‌ها، از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) بهره گرفته شد.

جدول ۴: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	Z کولموگوروف - اسمیرنوف	p
امنیت روانی و فیزیکی	۲۲/۳۴	۳/۱۲	۰/۸۹۷	۰/۲۲۳
جذابیت‌های مدرن	۲۴/۶۷	۲/۸۹	۰/۷۲۱	۰/۴۵۲
تعاملات اجتماعی	۱۹/۷۸	۳/۴۵	۱/۰۱۲	۰/۱۵۶
عدالت جنسیتی	۲۱/۴۵	۳/۰۹	۰/۸۳۵	۰/۳۱۴
معنوی-فرهنگی در فرهنگ مصرفی	۱۸/۶۷	۴/۰۱	۱/۲۱۳	۰/۰۹۲

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که متغیرهای امنیت روانی و فیزیکی، جذابیت‌های مدرن، تعاملات اجتماعی و عدالت جنسیتی دارای توزیع نرمال هستند، زیرا مقدار p آن‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است. در مقابل، متغیر مرتبط با معنوی-فرهنگی در فرهنگ مصرفی به دلیل $p = ۰/۰۹۲$ دارای توزیع نرمال نیست؛ بنابراین، برای تحلیل این متغیر از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شد. این نتایج تأکید دارند که امنیت و جذابیت‌های مدرن بیشترین تأثیر را در رفتار پرسه‌زنی زنان دارند و ضرورت دارد در طراحی محیط‌های تجاری به این عوامل توجه بیشتری شود.

جدول ۵: همبستگی اسپیرمن مؤلفه‌ها

ابعاد	محورها	متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری (sig)
فرهنگ مصرفی	مصرف به‌عنوان ابزاری هویتی	هویتی-اجتماعی	۰/۷۳۴	۰/۰۰۱
	نقش معنوی-فرهنگی	معنوی-فرهنگی	۰/۴۸۲	۰/۰۴۲
امنیت روانی و فیزیکی	حس امنیت	احساس آرامش	۰/۸۶۵	۰/۰۰۰
	کاهش اضطراب	ایمنی روانی	۰/۷۹۸	۰/۰۰۲
جذابیت‌های مدرن	طراحی بصری	جذب مخاطب	۰/۶۵۲	۰/۰۱۵
	نورپردازی	ارتقای تجربه	۰/۷۰۱	۰/۰۰۹
تعاملات اجتماعی	تقویت روابط اجتماعی	روابط بین‌فردی	۰/۷۵۶	۰/۰۰۱
	افزایش حس تعلق	تعلق اجتماعی	۰/۶۸۹	۰/۰۲۱
عدالت جنسیتی	دسترسی برابر	مشارکت زنان	۰/۸۲۱	۰/۰۰۰
	کاهش نابرابری	ایمنی ساختاری	۰/۷۳۴	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول همبستگی اسپیرمن (جدول ۵) مشخص شد که امنیت روانی و فیزیکی با مقدار همبستگی (۰/۸۶۵) و عدالت جنسیتی با مقدار (۰/۸۲۱) بیشترین همبستگی را با سایر متغیرها دارند. در مقابل، شاخص معنوی-فرهنگی در فرهنگ مصرفی با مقدار (۰/۴۸۲) کمترین میزان همبستگی را نشان داد. این نتایج تأکید می‌کنند که امنیت و عدالت جنسیتی از عوامل کلیدی در رفتار پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری هستند. برای انتخاب نوع مناسب رگرسیون، از نمودار ماتریس همبستگی درونی متغیرها استفاده شد. تحلیل این نمودار نشان داد که برخی متغیرها فاقد رابطه خطی هستند؛ بنابراین، استفاده از رگرسیون چندمتغیره برای بررسی روابط میان متغیرها تصمیم‌گیری شد. بر اساس نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره، مشخص گردید که مؤلفه‌های مرتبط با امنیت روانی و فیزیکی و جذابیت‌های مدرن بالاترین سهم عاملی را به خود اختصاص داده‌اند. درعین‌حال کمترین سهم عاملی مربوط به معنوی-فرهنگی در فرهنگ مصرفی با مقدار (۰/۲۱۷) است. این نتایج نشان‌دهنده اهمیت بیشتر متغیرهایی مانند امنیت و طراحی در مقایسه با متغیرهای فرهنگی-معنوی در رفتار پرسه‌زنی زنان است.

جدول ۶- رگرسیون چند متغیره مؤلفه‌های پژوهش

ابعاد	محور	متغیر	ضریب تعیین	F	β	t
امنیت روانی و فیزیکی	حس امنیت	ایمنی روانی	۰/۸۴۲	۱۵/۳۴	۰/۷۶۵	۶/۴۳
	کاهش اضطراب	آرامش روانی	۰/۷۹۳	۱۴/۲۲	۰/۷۳۲	۵/۹۸
جذابیت‌های مدرن	طراحی بصری	جذب مخاطب	۰/۷۲۱	۱۲/۸۹	۰/۶۸۹	۵/۶۷
	نورپردازی	تجربه بصری	۰/۶۸۵	۱۰/۷۸	۰/۶۵۲	۴/۸۹
تعاملات اجتماعی	تقویت روابط اجتماعی	روابط بین‌فردی	۰/۷۶۴	۱۴/۵۶	۰/۷۱۲	۶/۲۱
	افزایش حس تعلق	تعلق اجتماعی	۰/۷۰۲	۱۱/۳۴	۰/۶۷۴	۵/۳۴

تحلیل فرهنگ مصرفی و جذابیت‌های مدرن ...						علیرضا پهلوان و همکاران
عدالت جنسیتی	دسترسی برابر	مشارکت زنان	۰/۸۱۸	۱۶/۲۲	۰/۷۹۸	۷/۰۱
	کاهش نابرابری	ایمنی ساختاری	۰/۷۳۴	۱۳/۴۵	۰/۷۲۱	۶/۴۵
فرهنگ مصرفی	مصرف هویتی	هویت اجتماعی	۰/۶۹۲	۹/۷۸	۰/۶۴۳	۴/۷۸
	معنوی-فرهنگی	تأثیر فرهنگی	۰/۵۷۸	۸/۶۷	۰/۵۸۹	۳/۸۹

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج تحلیل‌های صورت گرفته، ابعاد مختلف رفتار پرسه‌زنی زنان در محیط‌های تجاری، ارتباطات معناداری با یکدیگر نشان دادند. بیشترین همبستگی در میان متغیرها به امنیت روانی و فیزیکی با ضریب همبستگی ۰/۸۶۵ و عدالت جنسیتی با ضریب ۰/۸۲۱ مربوط می‌شود. این دو بعد، به‌عنوان عوامل کلیدی در شکل‌دهی به تجربه زنان از فضاهای تجاری، تأثیر قابل‌توجهی دارند. در مقابل، کمترین همبستگی مربوط به متغیر معنوی-فرهنگی در فرهنگ مصرفی با مقدار ۰/۴۸۲ بود که نشان‌دهنده تأثیر محدودتر این بعد در رفتار پرسه‌زنی زنان است. تحلیل رگرسیون چندمتغیره نیز نشان داد که متغیرهای امنیت روانی و طراحی بصری به ترتیب بالاترین سهم عاملی را در تبیین رفتار زنان در این فضاها دارند. امنیت روانی با تأثیر مستقیم بر احساس آرامش و کاهش اضطراب، به‌عنوان بعدی اساسی، بر جذب زنان به محیط‌های تجاری تأکید دارد. همچنین، جذابیت‌های مدرن نظیر نورپردازی و طراحی بصری، با فراهم کردن تجربه‌ای لذت‌بخش و تعامل‌پذیر، به‌عنوان عوامل مؤثر در تقویت حس تعلق زنان عمل می‌کنند.

یکی از نکات مهم این پژوهش، تمرکز بر عدالت جنسیتی است. این بعد با تأمین دسترسی برابر و کاهش نابرابری در طراحی فضاهای تجاری، نقش مؤثری در افزایش مشارکت زنان ایفا می‌کند. همچنین، تحلیل‌ها نشان داد که تعاملات اجتماعی در این محیط‌ها می‌تواند با تقویت روابط بین‌فردی و ایجاد حس تعلق، تجربه زنان را از این فضاها غنی‌تر کند.

این مطالعه نشان داد که تأثیر فرهنگ مصرفی در رفتار پرسه‌زنی زنان به عوامل هویتی و اقتصادی وابسته است. در حالی که ابعاد معنوی-فرهنگی تأثیر کمتری داشتند، ابعاد هویتی و اجتماعی به‌طور معناداری در تقویت جذابیت این فضاها عمل کردند. خاطرنشان می‌گردد بر پایه پژوهش حاضر، نگارندگان در انتهای می‌توانند پیشنهادات پژوهشی خود را در قالب موارد ذیل بیان نمایند.

- طراحی محیط‌های ایمن و آرامش‌بخش: تأکید بر نورپردازی و طراحی‌های معماری که حس امنیت و راحتی را القا کند.
- افزایش جذابیت‌های مدرن: استفاده از نمادهای فرهنگی و تکنیک‌های نوین برای جلب توجه بیشتر.
- تقویت عدالت جنسیتی: ایجاد دسترسی‌های برابر و امکانات ویژه برای زنان در فضاهای تجاری.
- تشویق به تعاملات اجتماعی: طراحی فضاهایی که تعامل بین افراد را تسهیل کند و حس مشارکت را افزایش دهد.
- حفظ تعادل میان ابعاد فرهنگی و هویتی: در طراحی محیط‌های تجاری به نیازهای فرهنگی و اقتصادی زنان توجه ویژه‌ای شود.
- نتایج این پژوهش بر اهمیت طراحی محیط‌های تجاری متناسب با نیازهای اجتماعی، روانی و هویتی زنان تأکید دارد و می‌تواند به سیاست‌گذاری‌های مؤثر در این حوزه کمک کند.

۶- منابع

- ۱- آقا ملایی، سحر؛ نیکخواه، هدایت؛ و مقصودی، سوده (۱۳۹۹). مدرنیته، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی. یک تحلیل جامعه‌شناختی در شهر کرمان، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱ (۵۱)، ۱۹۳-۲۲۸.
doi:10.22083/jccs.2020.152920.2592
- ۲- پیربابایی، محمدتقی؛ و فتحعلی بیگلر، منا (۱۳۹۹). مصرف فرهنگی شهر: بررسی تطبیقی فرهنگ مصرف در شهر غربی و اسلامی، نشریه فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی، ۵ (۱)، ۷۳-۸۶.
- ۳- دباغی، حمیده؛ و بهاری، مژده (۱۴۰۳). اولویت‌بندی نیازهای زنان در فضاهای عمومی شهری، نشریه توسعه محلی (روستایی - شهری)، ۱۶ (۱)، ۴۳-۵۸.
doi:10.22059/jrd.2024.374635.668850
- ۴- رضایی، حسن؛ و عطارزاده کرمانی، شادی (۱۳۹۸). بررسی روش‌های افزایش تعاملات با هدف ارتقا کیفیت زندگی شهری در مجتمع‌های تجاری، مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری، ۴ (۷)، ۵۷-۶۹.
- ۵- ریاضی، سیدابوالحسن (۱۳۹۲). تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه ایران با استفاده از داده‌های یک پیمایش ملی پیرامون گذران اوقات فراغت. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۶ (۴)، ۱۳۷-۱۵۳.
doi:10.7508/ijcr.2013.24.006
- ۶- سامانی نژاد، محمدجواد؛ خداکریمیان گیلان، ندا؛ و بابایی فرد، اسدالله (۱۴۰۱). نقش شهرهای مصرفی در زندگی شهروندان با رویکرد مردم نگارانه (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه). پژوهش‌های معماری نوین، ۲ (۶)، ۷-۲۲.
dor:20.1001.1.28209818.1401.2.4.2.3
- ۷- عسگری، علی؛ و فتحی، راضیه (۱۴۰۰). تأثیرپذیری و تأثیرگذاری معماری و شهرسازی از فرهنگ مصرفی معاصر. مطالعات میان فرهنگی، ۱۶ (۴۶)، ۱۰۳-۱۳۲.
doi:10.1001.1.17358663.1400.16.46.5.3
- ۸- عسگری، علی؛ نصیر سلامی، سید محمدرضا؛ سلطان‌زاده، حسین؛ و هاشم نژاد شیرازی، هاشم (۱۳۹۷). معماری مصرفی. تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری. نشریه باغ نظر، ۱۵ (۵۹)، ۱۷-۲۸.
- ۹- فرحزاد، مریم، رفیعیان، مجتبی، کامیابی، سعید، و ارغان، عباس (۱۴۰۰). سنجش ترجیحات حضوری زنان در عرصه‌های عمومی شهر تهران. فصلنامه آمایش محیط، ۱۳ (۵۱)، ۲۳-۴۲.
dor:20.1001.1.2676783.1399.13.51.2.7
- ۱۰- فلاحی، مهدی؛ و یزدانفر، هانا (۱۴۰۳). فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران. پژوهش‌های معماری نوین، ۴ (۱۱)، ۷۹-۹۱.
- ۱۱- قدسی، علی‌محمد؛ نقدی، اسدالله؛ و رویین‌تن، محبوبه (۱۳۹۶). تصور ذهنی و تجربه عینی زنان از امنیت (مورد مطالعه: زنان شاغل در بخش غیررسمی در شهر همدان). فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۶ (۲)، ۲۸۵-۳۰۶.
- ۱۲- قرانی دامدباجا، لیا؛ صدیق اورعی، غلامرضا؛ و اصغرپور ماسوله، احمدرضا (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان شهر تهران: مبتنی بر نظریه زمینه‌ای. نشریه علوم اجتماعی، ۲۰ (۱)، ۱-۴۱.
- ۱۳- مدنی، محمدهادی (۱۳۹۷). تحلیلی از فرهنگ مصرفی و سبک زندگی اسلامی در ترکیه. نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی، ۹ (۳)، ۸۷.
- ۱۴- یوسفی، ماندانا؛ آیوازیان، سیمون؛ رئیسی، ایمان؛ سهیلی، جمال‌الدین؛ و رهبری منش، کمال (۱۳۹۸). مصرف‌گرایی در معماری با تأکید بر مبانی نشانه‌شناسی معماری عامه‌پسند، مجله مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۲۷۰-۲۹۶.
doi:10.34785/J018.2019.149

- 15- Alizadeh, H., Bork-Hüffer, T., Kohlbacher, J., Mohammed-Amin, R. K., & Naimi, K. (2024). The contribution of urban public space to the social interactions and empowerment of women. *Journal of Urban Affairs*, 46(4), 717-740. doi:10.1080/07352166.2022.2095915
- 16- Asgari, A. (2023). Comparing Mental Pattern of Architects and Users to Increase Belonging to a Place in Commercial Sociable Spaces; Case Study: Café-Restaurant Area of two Royal and Golestan Complexes in Shahrak-e-Gharb of Tehran, Iran. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 16(42), 135-144. doi:10.22034/AAUD.2023.271382.2414
- 17- Hajer, Maarten, & Arnold Reijndorp. 2000. In search of new public domain, Rotterdam. NAI Publishers. Hanson, J. Urban transformations: A history of design ideas. *Urban Design International* 5: 97122.
- 18- Harvey, D. (2013). The political economy of public space. In *The politics of public space* (pp. 17-34). Routledge.
- 19- Jackson, Peter, & Nigel Thrift. 1995. Geographies of consumption in Miller D ed Acknowledging consumption: 2.
- 20- Knox, Paul L. Cities and design. Routledge, 2011.
- 21- Papadopoulou, A. (2024). Listen, talk, repeat: women's journey through architecture and environmental consciousness. *Frontiers in Sustainable Cities*, 6, 1327925. doi:10.3389/frsc.2024.1327925
- 22- Pettersen, G. R., Nordbø, E. C., Skipstein, A., & Ihlebæk, C. (2024). Shopping centres as third places: Sociodemographic differences in use of shopping centres and non-shopping motivations for visits. *Cities*, 153, 105268. doi:10.1016/j.cities.2024.105268



Consumer Culture Analysis and Modern Attractions: Influential Factors on Women's Strolling Behavior in Commercial Spaces

Alireza Pahlavan^{*1}, Keyvan Ahzan², Mehdi Fallahi³

1- Assistant Professor, Department of Architecture, Islamic Azad University, Shahre Qods Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Pahlavanhk_alireza@yahoo.com

2- Assistant Professor, Department of Civil Engineering, Islamic Azad University, Shahre Qods Branch, Tehran, Iran.

keyvan.ahzan@yahoo.com

3- M.A. in Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Tehran University of Art, Tehran, Iran.

mw.fallahi@gmail.com

Abstract

Women's strolling behavior in commercial spaces, as a socio-cultural phenomenon, is influenced by various factors, including consumer culture, modern attractions, psychological security, and social interactions. Modern commercial spaces, due to their innovative architectural designs and safe environments, provide a setting for social interactions and the redefinition of women's social identity. However, the structural and psychological factors affecting this behavior have received limited comprehensive analysis. This study aims to examine the impact of consumer culture and modern attractions on women's strolling behavior in commercial spaces. To achieve this goal, the research explores questions such as "Which factors have the most significant influence on women's strolling behavior?" and "What is the role of psychological security and gender equity in enhancing women's experiences in these spaces?" A nested mixed-methods approach was employed in this study. Initially, a systematic review of primary sources was conducted to identify the relevant variables. Subsequently, the Delphi technique was used to extract and refine key components related to consumer culture and modern attractions. Finally, quantitative data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Spearman correlation and multiple regression tests. The findings indicate that psychological security and modern attractions, with correlation coefficients of 0.865 and 0.821, respectively, have the highest impact on women's strolling behavior. Conversely, spiritual-cultural variables had the least effect on this behavior. Moreover, gender equity was identified as a crucial factor in increasing women's participation in these environments by reducing inequalities and promoting equal access. The results suggest that the design of commercial spaces should focus on enhancing security, visual appeal, and social interactions to create a more favorable experience for women.

Keywords: Women's Strolling, Consumer Culture, Psychological Security, Modern Attractions, Gender Equity.



This Journal is an open access Journal Licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

(CC BY 4.0)