

Designing a Model for Customer Experience Quality in Leisure Spaces with an Emphasis on Gender Dimensions (Case Study: Cafés in Iranshahr Neighborhood, Tehran)

Mojgan Fatehnia 

MA in Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Fatemeh Salarvandian* 

Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Mahdi Karoubi 

Professor, Department of Tourism, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abstract

Evaluating the quality of customer experience in cafes is important for businesses in order to improve service delivery, customer satisfaction, and value creation. The aim of this research is to adapt and develop the Customer Experience Quality (EXQ) model in leisure spaces with an emphasis on gender dimensions. The research method was mixed. In the qualitative phase, semi-structured interviews were used to collect data with ten experts in the field of customer service and experience, researchers and sociologists in the field of women, and cafe operators. In the quantitative stage, data was collected using a researcher-made questionnaire from a sample size of 221 customers of female cafes in the IranShahr neighborhood of Tehran. The data were analyzed using exploratory and confirmatory factor analysis. In exploratory factor analysis, eight dimensions were identified. The results of confirmatory factor analysis also confirmed the validity, reliability, and fit of the eight-dimensional structural model of the quality of female customers'

* Corresponding Author: salarvandian@atu.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

experience in cafes. Therefore, the EXQ model was expanded from 4 dimensions to 8 dimensions in the context of cafes and in the field of female customers. This model can be used to improve the planning and management of female customer experience in cafes.

Keywords: Experience Economy, Customer Experience Quality, Third Place, Iranshahr Neighborhood of Tehran, EXQ Model.

1. Introduction

The quality of customer experience is known as one of the most important sources of creating competitive advantage, increasing satisfaction, and strengthening loyalty. However, the subjective, multidimensional, and fluid nature of experience has presented conceptual and methodological difficulties in its measurement and management. On the other hand, in contemporary times, cafes have become a part of the urban and modern lifestyle, and people visit these spaces not only to drink coffee, but also to relax, spend leisure time, and socialize. But, the fundamental question is whether the quality of experience in cafes is the same for everyone, regardless of gender? Women have always faced limitations in interacting with urban spaces and experience public spaces differently than men. Although the presence of women in public arenas has increased in recent decades, global statistics still indicate the existence of structural inequalities. According to the World Economic Forum's report on the gender gap in 2024, Iran is ranked at the bottom of the global table, indicating the serious challenges faced by women in social and economic life. In such a context, spaces such as cafes have become a vital platform for women. Accordingly, women's experience in cafes requires a model tailored to women's gender characteristics. The present study aimed to explain the components that make up the quality of female customer experience in cafes and present a localized model. The main question of the research is: What are the dimensions that shape the quality of female customers' experience in cafes?

2. Literature Review

Recent studies have extensively explored the role of cafes in social and urban contexts. Internationally, Kanesuvamheera and Makhathini (2025) highlighted the significance of campus cafes as "third places" that enhance the student experience in South Africa. Similarly, Cowan

et al. (2025). found that biophilic or nature-based cafe environments positively influence customer well-being and pro-environmental behaviors. In the Vietnamese context, Kim Vu et al. (2024) developed a conceptual model for the coffee shop experience from both supplier and consumer perspectives, providing a more granular understanding of customer dynamics. Furthermore, Zamani Darani and Maghsoudi (2019) investigated the correlation between female presence in urban environments and urban desirability metrics. The results demonstrated that factors including physical structure, comfort, safety and security, social utility, sense of pleasure, and sense of belonging are positively and significantly correlated with women's attendance in urban spaces. Enayat and Afzali (2024) explored the concept of "hidden life" (Ziist-e Penhan) among single women in Shiraz. Their findings indicated that social pressures and cultural norms drive women toward cafes to seek a form of freedom, independence, and a private social experience. Based on this review, three primary research gaps are identified: first, women's cafe experiences are rarely studied as an independent variable; second, the EXQ model has primarily been validated in banking or sports sectors rather than the cafe industry; and third, feminist critiques suggest that current third-place theories require a gender-sensitive model to accurately reflect women's experiences.

3. Methodology

The present study is applied in terms of its purpose and descriptive-survey nature and its method is a sequential exploratory mix. In the qualitative phase, through semi-structured interviews with 10 experts, the indigenous and gender dimensions of women's experiences were extracted. In the quantitative phase, the statistical population included women visiting cafes in the Iranshahr neighborhood in District 6 of Tehran. According to the 10-fold rule of Hair et al. (2017), the sample size is 130 people, and according to Kline (1990), the minimum acceptable statistical sample for conducting structural equations is 200 people. In this study, to increase accuracy and validity, a sample size of 221 people was considered. The quantitative part instrument was a researcher-made questionnaire that was designed by combining the EXQ model items and the results extracted from the qualitative phase. Content validity was confirmed by experts and its reliability was confirmed in a preliminary study (31 people) with

a Cronbach's alpha coefficient higher than 0.7. The research data was analyzed in two parts: descriptive and inferential. Descriptive statistics described demographic variables using statistical indicators. In the inferential section, first, using exploratory factor analysis, the constituent dimensions of the quality of female customers' experience in cafes were identified. Subsequently, the validity, reliability, and fit of the model were examined using confirmatory factor analysis. In this regard, SPSS26 and Smart PLS3 software were used.

4. Results

The research indicates that the primary audience for cafes is composed of young (35% under 30) and highly educated women (81.4%), whose specific expectations have led to the expansion of the EXQ model from four to eight dimensions. This validated 8-factor structure—explaining 52.81% of the total variance—reveals that Gender-Related Experience is the most critical factor, establishing gender comfort and the fulfillment of physiological needs as essential prerequisites for women to enter and engage with cafe spaces. Staff Interaction follows as the second priority, highlighting that professional error management is a vital tool for building loyalty. Furthermore, the study shows that Product Experience transforms leisure quality, while Final Value is perceived as a function of social status; women demonstrate a higher price acceptance threshold for significant personal or family events. In the Experience Economy dimension, visual aesthetics dominate, whereas the Peace of Mind and Third Space components emphasize that women value predictability and risk reduction, often returning to familiar spaces to ensure social quality. Notably, the Physical Environment is perceived through human interactions, where staff provide a cozy atmosphere that mitigates the coldness of the layout. Ultimately, by integrating Customer Experience, Gender Justice, and the Third Space, this study provides a strategic framework for urban managers to prioritize gender-specific spatial requirements alongside service quality to enhance women's social presence.

طراحی مدل کیفیت تجربه مشتری در فضاهای فراغتی با تأکید بر ابعاد جنسیتی (مورد مطالعه: کافه‌های محله ایرانشهر تهران)

کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی / گروه گردشگری

مژگان فاتح نیا 

دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران / ایران

ستادیار / گروه گردشگری

فاطمه سالاروندیان*

دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران / ایران



:استاد / گروه گردشگری

مهدی کروی 

دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران / ایران

چکیده^۱

ارزیابی کیفیت تجربه مشتری در کافه‌ها و در راستای بهبود ارائه خدمات، رضایت مشتری و خلق ارزش برای کسب و کارها حائز اهمیت است. تجربه مشتری در کافه‌ها را انتظارات مشتریان و میزان توانمندی کافه در برآورده‌سازی این نیازها تشکیل می‌دهد. هدف این پژوهش، ارائه مدلی برای ارزیابی کیفیت تجربه مشتری مختص زنان در کافه‌ها است. برای نیل به این مقصود از روش پژوهش آمیخته استفاده شد. در مرحله کیفی برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ده تن از خبرگان در حوزه خدمات و تجربه مشتری، پژوهشگران و جامعه‌شناسان حوزه زنان و دست‌اندرکاران کافه‌ها استفاده شد. نتایج مرحله کیفی مبنای طراحی پرسشنامه‌ای با ۴۸ گویه گردید. در مرحله کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و به صورت برخط، در جامعه‌ای مشتمل بر مشتریان زن کافه‌های محله ایرانشهر تهران و با حجم نمونه ۲۲۱ نفر اطلاعات

* نویسنده مسئول: salarvandian@atu.ac.ir

^۱ مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی است.

جمع آوری شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی تجزیه و تحلیل شدند. در تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار SPSS26 هشت بعد شناسایی گردید و در تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 روایی، پایایی و برازش مدل تأیید شد. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) نشان داد که کیفیت تجربه مشتریان زن در کافه‌ها در قالب ۸ بعد اصلی ساختاریافته است. این ابعاد شامل تجربه مرتبط با جنسیت، تعامل با کارکنان، تجربه محصول، ارزش نهایی، اقتصاد تجربه، فضای سوم، آرامش خاطر و محیط کالبدی هستند. نتایج تحلیل اوزان و بارهای عاملی مشخص کرد که مؤلفه «تجربه مرتبط با جنسیت» بیشترین سهم را در تشکیل این سازه دارد. نوآوری اصلی این پژوهش در بومی‌سازی و توسعه مدل‌های کلاسیک به یک مدل هشت‌بعدی با تأکید بر نیازهای اختصاصی زنان در فضاهای فراغتی است که می‌تواند مبنای طراحی فضاهای شهری حساس به جنسیت قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد تجربه، کیفیت تجربه مشتری، مکان سوم، محله ایرانشهر تهران، مدل

EXQ

مقدمه

در دهه‌های اخیر، پژوهش در حوزه تجربه مشتری، به‌ویژه در بخش خدمات و گردشگری، به دلیل رقابت فزاینده و تغییر در الگوهای مصرف، رشد قابل توجهی داشته است (Kim, 2017). کیفیت تجربه مشتری امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد مزیت رقابتی، افزایش رضایت و تقویت وفاداری شناخته می‌شود (Huang, 2023). با این حال، ماهیت ذهنی، چندبعدی و سیال تجربه، سنجش و مدیریت آن را با دشواری‌های مفهومی و روش‌شناختی مواجه کرده است (Nayak & Sharma, 2019). از این منظر، شناسایی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری و طراحی ابزارهای معتبر به منظور سنجش آن، برای توسعه راهبردهای مدیریتی و بهبود کیفیت خدمات ضرورتی اساسی دارد (Verma & Mishra, 2022). در همین چارچوب، فهم دقیق تجربه مشتری می‌تواند به سازمان‌ها در پیش‌بینی رفتار آینده مشتری و ارتقای عملکرد خدماتی کمک کند (Kharat, 2020). کافه‌ها به دلیل ماهیت خدماتی و تجربه محور خود، از جمله اماکنی هستند که کیفیت تجربه مشتری در آن‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در رضایت و وفاداری مشتریان دارد. در دوران معاصر، کافه‌ها به بخشی از سبک زندگی شهری و مدرن تبدیل شده‌اند و افراد نه تنها برای نوشیدن قهوه، بلکه برای استراحت، گذران اوقات فراغت و تعامل اجتماعی به این فضاها مراجعه می‌کنند.

(Fachrurazi, 2023). با این حال، پرسش اساسی این است که آیا کیفیت تجربه در کافه‌ها برای همه افراد، فارغ از جنسیت یکسان است؟ زنان به عنوان نیمی از جمعیت جامعه همواره در تعامل با فضاهای شهری با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده‌اند و بر اساس ویژگی‌های متفاوت با مردان فضاهای عمومی را به شیوه‌ایی متفاوت از آن‌ها تجربه می‌کنند (Domosh & Seager, 2016). حضور زنان در فضاهای عمومی ایران در طول تاریخ متغیر بوده و تحت تأثیر عوامل سیاسی، بین‌المللی، اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی محدود شده است. با این حال، سهم زنان همواره کمتر از مردان بوده، اما زنان مسلمان راه‌هایی برای تعامل اجتماعی یافته‌اند که مهم‌ترین آن ایجاد فضاهای عمومی عمدتاً زنانه است. (Salarvandian et al, 2020). به طور گسترده پذیرفته شده است که فضاهای عمومی شهری باید حق دسترسی و استفاده برابر را برای همه مردم، فارغ از پایگاه اقتصادی، اجتماعی یا جنسیت، فراهم آورند. این فضاها با تسهیل چسبش تعلق انسان‌ها به محیط (فضای ساخته شده) و به جامعه (از طریق تسهیل تعاملات متقابل)، حیات مدنی را به کالبد شهر تزریق می‌کنند (Maddrell et al, 2023). اگرچه حضور زنان در عرصه‌های عمومی در دهه‌های اخیر افزایش یافته است، اما آمارهای جهانی همچنان از وجود نابرابری‌های ساختاری حکایت دارند. بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد^۱ در مورد شکاف جنسیتی در سال ۲۰۲۴، شکاف جنسیتی جهانی با نرخ فعلی تا ۱۳۴ سال آینده کاملاً از میان نخواهد رفت. نکته قابل توجه در این گزارش، جایگاه کشور ایران است که با کسب رتبه ۱۴۳ از میان ۱۴۶ کشور، در پایین‌ترین رده‌های جدول جهانی قرار گرفته است. این رتبه که بر اساس چهار شاخص کلیدی مشارکت اقتصادی، دستیابی به آموزش، بهداشت و توانمندسازی سیاسی محاسبه شده، نشان‌دهنده کمبودهای جدی زنان در زندگی اجتماعی و اقتصادی است. در چنین موقعیتی، فضاهای فراغت نظیر کافه‌ها در ایران، به مکانی مهم برای زنان تبدیل شده‌اند تا آن‌ها به تجربه آرامش در فضای عمومی بپردازند. انتخاب محله ایرانشهر تهران به عنوان محدوده جغرافیایی این پژوهش، آگاهانه و بر اساس نقش استراتژیک این بافت به عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های فرهنگی و هنری پایتخت صورت گرفت. ضرورت مطالعه در این منطقه از آن جهت حائز اهمیت است که محله ایرانشهر به واسطه استقرار مکان‌های مهمی نظیر خانه هنرمندان ایران و نزدیکی به محورهای دانشگاهی، یکی از محورهای اصلی حضور مستقل و فعال زنان در فضاهای عمومی شهر تهران تبدیل شده است. به نظر می‌رسد در این محدوده، کافه‌ها از

¹ World Economic Forum

نقش کلاسیک خود یعنی ارائه خدمت فاصله گرفته و به یک مکان سوم برای تعاملات فکری و اجتماعی مشتریان به ویژه زنان تبدیل شده‌اند. لذا طراحی مدلی برای ارزیابی کیفیت تجربه مشتریان زن در این بافت، نه تنها شکاف میان نیازهای فیزیولوژیک و جنسیتی زنان با کالبد نیمه‌سنتی شهر را تبیین می‌کند، بلکه می‌تواند به عنوان یک نقشه راه عملیاتی به منظور ارتقای عدالت جنسیتی در سایر بافت‌های فرهنگی کلان‌شهرهای ایران نیز مورد استفاده قرار گیرد.

تاکنون پژوهش‌های مختلفی در زمینه کافه‌ها انجام شده است. در سطح بین‌المللی Rebelo & Prier (2024)، به بررسی شکاف موجود در حضور زنان در فضاهای عمومی می‌پردازد. هدف این مطالعه، شناسایی ویژگی‌های کلیدی فضاهای عمومی، تحلیل تفاوت‌های جنسیتی در نحوه ادراک و استفاده از آن‌ها و پیشنهاد راهکارهایی برای فراگیرتر کردن این فضاها برای زنان است. یافته‌های پژوهش بر لزوم گنجاندن دیدگاه‌های جنسیتی در برنامه‌ریزی، طراحی، مدیریت و کاربری فضاهای عمومی تأکید دارد تا آن‌ها را برای زنان امن‌تر، قابل دسترس‌تر و فراگیرتر سازد. Polko & Kimik (2022)، بر آن هستند تا چگونگی تأثیر جنسیت را بر حس ایمنی افراد در پارک‌های شهری بررسی کنند. در این پژوهش جنسیت در ارتباط با شش عامل اصلی مؤثر بر امنیت مشتمل بر دید، وضعیت فنی، پاکیزگی، حفاظت خارجی، سایر کاربران و امکانات تحرک مورد تحلیل قرار گرفته تا روشن شود کدام عوامل برای زنان که اغلب ناامن‌تر از مردان در فضاهای عمومی تلقی می‌شوند، از اهمیت بیشتری برخوردارند. یافته‌ها نشان‌دهنده تفاوت‌های جنسیتی در احساس ایمنی در پارک‌هاست و بر اهمیت شناسایی و تقویت عواملی تأکید می‌کند که به افزایش حس امنیت زنان در این فضاها کمک می‌کنند تا پارک‌ها برای همه کاربران، به‌ویژه زنان، امن‌تر و جذاب‌تر شوند. Benny و همکاران (2024)، به بررسی نقش حیاتی طراحی شهری در ایجاد فضاهای عمومی‌ای می‌پردازد که برای زنان فراگیرتر و قابل دسترس‌تر باشند. هدف این پژوهش، کشف این موضوع است که چگونه اصول و راهبردهای طراحی شهری می‌توانند به افزایش حضور و مشارکت زنان در محیط‌های شهری کمک کنند و

چالش‌های موجود را برطرف سازند. این مطالعه به تحلیل الگوهای طراحی موفق، ارائه پیشنهاد‌های کاربردی برای برنامه‌ریزان و طراحان شهری و تأکید بر اهمیت دیدگاه جنسیتی در فرآیندهای توسعه شهری می‌پردازد. Moonen (2024)، به بررسی چگونگی طراحی شهری فراگیرتر برای زنان می‌پردازد. این مقاله نشان می‌دهد که فضاهای عمومی فعال به عنوان فضاهایی که تعامل و مشارکت کاربران را تشویق می‌کنند، اغلب برخی از این اصول طراحی را در خود دارند که باعث می‌شود ایجاد فضاهای فراگیرتر آسان‌تر شود. علاوه بر این Loyd & Fullagar, Brein (2018) با رویکردی فمینیستی، نشان داده‌اند که بسیاری از فضاهای موسوم به مکان سوم در عمل خصوصیتی جنسیت‌زده دارند و این توانایی را دارند که زنان را برانند. این یافته‌ها تأکید می‌کند که فضاهای عمومی نه تنها اجتماعی، بلکه جنسیتی نیز هستند. در سطح داخلی، عنایت و افضلی (۱۴۰۳) در مطالعه کیفی خود با استفاده از روش نظریه داده بنیاد و مصاحبه عمیق با دختران مجرد در شیراز، به تبیین مفهوم گرایش به زیست پنهان پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که فشارهای اجتماعی، محدودیت‌های خانوادگی و هنجارهای فرهنگی، زنان را به سمت کافه‌ها سوق می‌دهد تا در آن‌جا نوعی آزادی، استقلال و تجربه اجتماعی پنهان را جستجو کنند. این زیست پنهان نشان‌دهنده آن است که کیفیت تجربه برای زنان در فضاهای فراغت ابعادی پیچیده‌تر از لذت‌های ظاهری دارد و به نیازهای روانشناختی و اجتماعی آن‌ها پاسخ می‌دهد. غفاری‌نسب و محمدتقی‌نژاد (۱۴۰۰) به تحلیل کیفی تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز می‌پردازند. آن‌ها نشان دادند که کافه‌ها فضایی برای بازتعریف هویت زنانه برای زنان فراهم آورده و فراتر از صرفاً گذران اوقات فراغت عمل می‌کنند. این پژوهش همچنین بر نقش کافه‌ها به عنوان محیطی برای خلق تجربیات متناسب با نیازهای خاص زنان تأکید دارد. زمانی دارانی و مقصودی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین میزان حضور زنان در فضای شهری با معیارهای مطلوبیت شهری پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که مؤلفه‌هایی نظیر چارچوب فیزیکی، آسایش، راحتی و امنیت، مطلوبیت فیزیکی، مؤلفه عدالت و برابری، سودمندی

اجتماعی، فعالیت اجباری، سودمندی فعالیت، قداست، حس لذت و حس تعلق با حضور زنان در فضای شهری رابطه مثبت و معناداری دارند. رحیمی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و توزیع پرسشنامه، به بررسی میزان انطباق فضاهای عمومی منطقه ۸ تبریز با نیازهای زنان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل زیرساخت‌های فیزیکی، دسترسی و فرهنگی-اجتماعی در تجربه زنان از فضا مؤثرند و این فضاها با نیازهای زنان انطباق کامل ندارند. این پژوهش بر اهمیت فراهم آوردن شرایط برابر برای حضور زنان در فضاهای شهری تأکید می‌کند و خلأهای موجود در عدالت فضایی از منظر جنسیت را برجسته می‌سازد. منصور حسینی و سلطان‌زاده (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان با هدف تبیین کیفیت‌های محیطی مؤثر بر حیات جمعی زنان و با تأکید بر نیازهای آن‌ها، به بررسی این فضاها پرداختند. این پژوهش نیز بر لزوم طراحی فضاهای عمومی با در نظر گرفتن نیازهای تمام گروه‌های سنی و اجتماعی، به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر نظیر زنان، برای افزایش تعاملات اجتماعی و جلوگیری از کناره‌گیری آن‌ها از این فضاها تأکید دارد. مطابق با مرور پیشینه پژوهش چند خلأ اصلی شناسایی می‌گردد: نخست آنکه در بیشتر پژوهش‌ها تجربه زنان در کافه‌ها به صورت مستقیم و مستقل بررسی نگردیده است. دوم آنکه نقدهای فمینیستی بر نظریه مکان سوم نشان می‌دهد که تجربه زنان در کافه‌ها نیازمند مدلی متناسب با ویژگی‌های جنسیتی زنان است. در پاسخ به این شکاف دانشی، نوآوری پژوهش حاضر در چند جنبه تبیین می‌گردد. اولین جنبه نوآوری، به کارگیری مدل کیفیت تجربه (EXQ) (Klaue & Maklan, 2012) برای نخستین بار در فضای کافه‌هاست. در حالی که مدل‌های سنتی نظیر SERVQUAL تنها بر فرآیند تحویل خدمت تمرکز داشتند، این پژوهش با انتخاب مدل EXQ، برای اولین بار تلاش کرده است تا تجربه مشتری را در یک فضای پویا و چندحسی بسنجد. نوآوری دوم، عبور از دیدگاه بی‌طرفی جنسیتی در مدل‌های جهانی است. این پژوهش برای نخستین بار به بازتعریف ابعادی نظیر آرامش خاطر از نگاه جنسیتی پرداخته و نشان می‌دهد که برای یک مشتری زن، این شاخص صرفاً به معنای سرعت

خدمت‌رسانی نیست، بلکه به معنای امنیت از نگاه‌های خیره و رهایی از قضاوت‌های اجتماعی است. در نهایت، ارائه یک مدل رتبه‌بندی شده که برتری تجربه مرتبط با جنسیت را نسبت به تجربه محصول اثبات می‌کند، گامی رو به جلو در بومی‌سازی نظریات مدیریت تجربه در فضاهای فراغتی ایران محسوب می‌شود. سؤال اصلی پژوهش نیز بر این موضوع تکیه دارد که ابعاد سازنده کیفیت تجربه مشتریان زن در کافه‌ها با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی فضای کافه‌نشینی در ایران و مؤلفه‌های مرتبط با جنسیت کدام است؟

مبانی نظری

کافه‌ها به عنوان یکی از فضاهای فراغتی معاصر، صرفاً محل مصرف نوشیدنی نیستند، بلکه فضاهایی چندبعدی با ابعاد تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و حتی فلسفی به شمار می‌آیند. این اماکن در زندگی روزمره شهری جهان معاصر جایگاهی مهم یافته‌اند و کارکردی بیشتر از یک واحد خدماتی ساده پیدا کرده‌اند. رشد صنعت قهوه و گسترش کافی‌شاپ‌ها در سال‌های اخیر، اهمیت مطالعه نحوه ادراک و تجربه مصرف‌کنندگان از این فضاها را دوچندان کرده است (Quan et al., 2025). از این منظر، کافه‌ها را می‌توان از مضامین مکان سوم پس از خانه و محل کار دانست؛ مکانی که امکان حضور غیررسمی، گفت‌وگو و شکل‌گیری روابط اجتماعی را فراهم می‌سازد (Xu et al., 2025). یکی از کارکردهای مهم کافه‌ها، ایجاد بستری برای تجمع، گفت‌وگو و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها و اجتماعات متنوع است (Fachrurazi, 2023). همچنین این فضاها می‌توانند احساس آرامش، تعلق و آشنایی را در افراد تقویت کنند. چنین فضاهایی محیط‌هایی هستند که در آن‌ها افراد احساس راحتی کرده و نوعی حس در خانه بودن را تجربه می‌کنند. افزون بر این، کافه‌ها از منظر تاریخی نیز واجد اهمیت بوده‌اند؛ به گونه‌ای که در قرن هفدهم در انگلستان به دانشگاه‌های یک پنی شهرت داشتند و به عنوان مراکزی برای تبادل اخبار و اطلاعات شناخته می‌شدند (Chadios, 2023). با این حال، شکل‌گیری حس در خانه بودن در یک فضای عمومی برای همه افراد یکسان نیست، بلکه تحت تأثیر ویژگی‌های هویتی و ادراکی مخاطب قرار دارد. از این منظر، جنسیت به عنوان یکی از مؤلفه‌های سازنده تجربه مشتری، نقشی کلیدی در کیفیت تجربه ایفا می‌کند. بر این اساس، تحلیل کافه در این مطالعه با این پیش‌فرض انجام می‌شود که کیفیت تجربه، برآیندی از تلاقی طراحی

محیط با نیازهای متنوع جنسیتی است، امری که تعیین می‌کند یک فضای فراغتی تا چه حد در نقش خود به عنوان یک مکان سوم موفق عمل کرده است. نظریه مکان سوم برای فهم نقش فضاهای فراغتی در زندگی شهری معاصر به کار می‌رود. در شرایطی که شهرنشینی با کاهش تعاملات چهره‌به‌چهره و افزایش انزوا همراه شده است، فضاهایی مانند کافه‌ها می‌توانند به عنوان فضایی میان خانه و محل کار، زمینه‌ساز تعامل، تعلق و مشارکت اجتماعی باشند (Kanosvamhir & Makhathini, 2025). الدنبرگ¹ این فضاها را مکان‌هایی غیررسمی، در دسترس و مبتنی بر گفت‌وگو می‌داند. با این حال، پژوهش‌های انتقادی نشان داده‌اند که تجربه این فضاها برای همه یکسان نیست و هویت‌هایی مانند جنسیت می‌تواند بر احساس امنیت و تعلق اثر بگذارند (Shaw, 2010). بنابراین، نظریه مکان سوم برای تحلیل تجربه زنان در کافه‌ها چارچوبی مهم فراهم می‌کند. بر اساس Kanosvamhira & Makhathini (2025)، مفهوم مکان‌های سوم دارای ویژگی‌های کلیدی زیر هستند:

- بی‌طرفی و برابری: این مکان‌ها فضایی خنثی و برابرند که در آن جایگاه اجتماعی بی‌اهمیت است و همه بدون نیاز به ایفای نقش خاصی، مورد استقبال قرار می‌گیرند.
- محوریت گفت‌وگو و تعامل: گفت‌وگو و شوخی‌های سبک، عنصری محوری برای ایجاد فضایی شاد و پرنشاط است که تعامل اجتماعی را تقویت می‌کند.
- دسترس پذیری و پاتوق بودن: مکان‌های سوم برای پذیرایی از همه طراحی شده‌اند و حضور افراد ثابت در آن‌ها به ایجاد بافتی صمیمی و آشنا کمک می‌کند.
- راحتی و آرامش: طراحی راحت و بی‌تکلف این فضاها حس آرامش، راحتی و تعلق خاطر، شبیه به محیط خانه را القا می‌کند.

آنچه یک فضای فیزیکی را به مکانی برای پاتوق شدن و تعامل تبدیل می‌کند، گذر از سطح ارائه خدمت (نوشیدن قهوه) به سطح خلق تجربه است. به همین دلیل کارکرد کافه به عنوان یک مکان سوم، با اصول اقتصاد تجربه همپوشانی دارد. در واقع اقتصاد تجربه همان ابزاری است که یک کافه را در نقش مکان سوم خود تثبیت کرده و به حضور مشتری در فضا، معنایی فراتر از یک مبادله اقتصادی می‌بخشد. نظریه اقتصاد تجربه که توسط Pine & Gilmore (1999) مطرح شد، بر این ایده استوار است که کسب و کارها باید فراتر از فروش کالا یا خدمت، تجربه‌هایی به یادماندنی خلق کنند (Tang et al., 2019). در این رویکرد، تجربه مشتری منبعی برای مزیت رقابتی و وفاداری است (Huang, 2023). پاین و گیل‌مور

¹ Oldenburge

تجربه را در چهار قلمرو سرگرمی، آموزش، گریز از واقعیت و زیبایی‌شناسی طبقه‌بندی کردند (Engen & Mehmetoglu, 2011). این ابعاد در کافه‌ها از طریق موسیقی، دکوراسیون، تعامل، یادگیری درباره قهوه و رهایی در فضا قابل مشاهده‌اند. از این رو، کافه صرفاً محل مصرف نیست، بلکه بستری برای تولید تجربه‌های چند بعدی است.

آماده انتشار

جدول ۱. ابعاد اقتصاد تجربه و ارتباط آن با کیفیت تجربه در کافه‌ها

ردیف	بعد اقتصاد تجربه	تعریف	تجربه در کافه‌ها
۱	سرگرمی (Entertainment)	تجربه‌هایی که مشتری به صورت منفعل در آن شرکت کرده و از طریق حواس خود (دیدن، شنیدن) لذت می‌برد. این بعد بیشتر بر لذت‌بخشی و گذران وقت خوش تمرکز دارد (Branco & Kobakova, 2018, Engen & Mehmetoglu, 2011).	- جامعه پذیری - مطالعه - آزمون خوراکی‌ها - شخص سازی خدمات - موسیقی (Branco & Kobakova, 2018)
۲	زیبایی‌شناسی (Esthetic)	تجربه‌هایی که مشتری در محیط آن غرق می‌شود، اما مشارکت او غیرفعال است. تمرکز بر جذابیت‌های حسی و زیبایی‌شناختی محیط (بویایی، بصری، شنیداری، چشایی، بوساوی). (همان)	- تزیینات داخلی - بوی دلنشین - ارائه هنرمندانه نوشیدنی‌ها و غذاها - موسیقی - راحتی (همان)
۳	آموزشی (Educational)	تجربه‌هایی که مشتری در آن مشارکت فعال دارد و دانش یا مهارتی را کسب می‌کند. این بعد بر یادگیری و توسعه فردی متمرکز است. (همان)	- وای فای - آسایش - غذا - جامعه پذیری - موسیقی (Engen & Mehmetoglu, 2011)
۴	گریز از واقعیت (Escapism)	تجربه‌هایی که مشتری به صورت فعال و کامل در یک واقعیت جدید غرق شده و احساس می‌کند از دنیای روزمره جدا شده است. (همان)	- کارگاه قهوه - خلق محصول - تاریخچه قهوه (همان)

منبع: اقتباس و گردآوری نویسندگان

با پذیرش این اصل در اقتصاد تجربه که کسب و کارها باید تجربه‌ای فراتر از کالا ارائه دهند، پرسش مهم اینجاست که آیا تجربه ماندگار برای همه افراد از جمله زنان با توجه به

تمایزهای جنسیتی در ادراک فضا مفهومی مشابه دارد؟ این تردید ما را به سمت تحلیل ابعاد جنسیتی تجربه سوق می‌دهد و این همان نقطه‌ای است که مفهوم عدالت جنسیتی اهمیت می‌یابد. عدالت جنسیتی به معنای توزیع منصفانه فرصت‌ها، حقوق و امکان مشارکت میان زنان، مردان و سایر هویت‌های جنسیتی است و به ابعاد اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جنسیت نیز توجه دارد (Okpokwasili, 2024). اما در حوزه فضاهای شهری، عدالت جنسیتی مستلزم آن است که فضاهای عمومی به گونه‌ای طراحی و مدیریت شوند که برای همه گروه‌ها قابل دسترس، ایمن و قابل استفاده باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که فضاهای عمومی زمانی واجد کیفیت اجتماعی بالاتری هستند که امکان حضور و مشارکت برابر را فراهم کنند و حس تعلق به جامعه را تقویت نمایند (Maderl et al., 2023). بر این اساس، زنان نه فقط به عنوان استفاده‌کنندگان فضا، بلکه به عنوان کنشگرانی دیده می‌شوند که تجربه آنان از محیط تحت تأثیر امنیت، دسترسی، کنترل و احساس تعلق است. این دیدگاه امکان تحلیل عمیق‌تر تجربه زنان در کافه‌ها را فراهم می‌کنند و از بازتولید نگاه مردمحور در ارزیابی فضا جلوگیری می‌کنند (Fenster, 2005). اما همان گونه که پیتز دراکر معتقد است: "هر آنچه که قابل اندازه‌گیری نباشد، قابل مدیریت (و ارزیابی) نیست" برای سنجش دقیق این تجربه جنسیتی شده در فضای کافه، نیازمند ابزاری جامع هستیم که بتواند ابعاد چندگانه ادراک مشتری را کمی‌سازی کند. بنابراین در این پژوهش از مدل کیفیت تجربه (EXQ) (Klaue & Maklan, 2012) به عنوان الگویی برای شناسایی این ابعاد استفاده شد.

مدل EXQ چارچوبی برای سنجش تجربه مشتری در تعامل با خدمات ارائه کرده است. بر اساس این مدل، کیفیت تجربه مشتری در چهار بعد تجربه محصول، ارزش نهایی، لحظه حقیقی و آرامش خاطر تبیین می‌گردد (Garcia Pascal et al., 2023). این ابعاد نشان می‌دهند که تجربه مشتری تنها به عملکرد خدمت محدود نیست. در عین حال کلاوس و ماکلان در پژوهش خود با نقد رویکردهای سنتی نظیر SERVQUAL، استدلال کرده‌اند که کیفیت خدمت (Service Quality) تنها بر فرآیند تحویل خدمت تمرکز دارد، در حالی که مدل EXQ تمام نقاط تماس مشتری و واکنش‌های عاطفی او را نیز در بر می‌گیرد. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که این مدل توانایی بسیار بالاتری در پیش‌بینی وفاداری و رضایت مشتری نسبت به مدل‌های قدیمی دارد.

محدوده مورد مطالعه

این پژوهش محله ایرانشهر را به عنوان نمونه ای از بافت پرتراکم از نظر تعدد کافه ولی کمتر مطالعه شده در حوزه تجربه مشتریان زن در کافه ها آگاهانه انتخاب کرده است. بر اساس داده های معتبر از منابع رسمی مانند مرکز آمار ایران و طرح های تفصیلی شهرداری تهران محله ایرانشهر، یکی از محله های مرکزی و پرجنب و جوش منطقه ۶ شهرداری تهران است که به عنوان یک نمونه برجسته از بافت شهری متراکم و مختلط در پایتخت ایران شناخته می شود. این محله با مساحتی حدود ۱۰۳ هکتار، در قلب تهران واقع شده و مرزهای جغرافیایی آن از شمال به خیابان ولیعصر، از جنوب به خیابان کریم خان زند، از شرق به خیابان ایرانشهر و از غرب به خیابان مفتوح محدود می گردد. ایرانشهر نه تنها به دلیل موقعیت استراتژیک خود در نزدیکی مراکز فرهنگی و تجاری برجسته مانند پارک هنرمندان و خیابان کریم خان، بلکه به خاطر تنوع کاربری های شهری و ساختار جمعیتی پویا، موضوعی جذاب برای مطالعات حوزه شهری است.

به منظور دستیابی به نمونه ای معرف از جامعه آماری، فرآیند توزیع پرسشنامه و گردآوری داده ها در تمام محدوده های محله ایرانشهر صورت پذیرفت. بر این اساس، کافه های منتخب، بر مبنای پراکندگی جغرافیایی در چهار محدوده اصلی (شمال، جنوب، شرق و غرب محله) خوشه بندی شدند. این پراکندگی آگاهانه، علاوه بر پوشش کل محدوده، امکان ثبت ادراک مشتریان زن را در بسترهای متنوع فراهم کرد؛ از جمله کافه های مجاور با مراکز فرهنگی و هنری (نظیر خانه هنرمندان در بخش مرکزی و شمالی)، کافه های مستقر در گذرهای کم ترافیک و دنج، و همچنین در معابر پرتردد محله. با استفاده از این شیوه توزیع، اطمینان حاصل شد که نتایج حاصل از تحلیل تجربه مشتریان، تحت تأثیر ویژگی های خاص یک نقطه جغرافیایی محدود نبوده و کیفیت تجربه را در کل ساختار فضایی محله ایرانشهر منعکس می کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و روش انجام آن آمیخته اکتشافی متوالی است. در مرحله کیفی، از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و با روش هدفمند و گلوله برفی با ۱۰ نفر از خبرگان، ابعاد بومی و جنسیتی تجربه زنان استخراج شد. در مرحله کمی، پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل زنان مراجعه کننده به کافه های محله ایرانشهر در منطقه ۶ شهر تهران است. بر اساس قاعده ۱۰ برابر Hair و همکاران (2017) برای تعیین حجم نمونه در مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، تعداد ۱۳۰ نمونه مورد نیاز بود. همچنین مطابق با نظر Kline (1990) حداقل نمونه آماری قابل قبول برای انجام معادلات ساختاری ۲۰۰ نمونه بوده و در تحقیقات توصیفی-پیمایشی تکمیل حداقل ۱۰۰ پرسشنامه کفایت می کند. (ساریخانی و همکاران، ۱۴۰۳). جهت افزایش دقت و اعتبار، ۲۲۱ پرسشنامه صحیح با روش در دسترس جمع آوری و تحلیل شد. ابزار بخش کمی، یک پرسشنامه محقق ساخته است که با ترکیب گویه های مدل EXQ و نتایج استخراج شده از مرحله کیفی طراحی شد. روایی محتوایی توسط خبرگان تایید گردید و پایایی آن در یک مطالعه مقدماتی (۳۱ نفر) با ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ تایید شد. یافته های پژوهش در دو سطح یافته های توصیفی و استنباطی ارائه شده است. در سطح توصیفی با استفاده از شاخص های آماری فراوانی و درصد فراوانی و میانگین به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پرداخته شد. در سطح استنباطی تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام شد. در تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار SPSS26 هشت بعد شناسایی گردید و در تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 روایی، پایایی و برازش مدل تأیید شد.

یافته ها

تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ گویان در این پژوهش، فراتر از یک توصیف آماری، بستر لازم برای درک اندیشه و دیدگاه آنان را برای ما فراهم می کند. یافته ها نشان می دهد که اکثریت شرکت کنندگان (۳۵ درصد) در گروه سنی جوان (زیر ۳۰ سال) قرار دارند. این نتایج تأکیدی بر این موضوع است که نسل جدید، نگاهی متفاوت به فضاهای

شهری داشته و طبق اصول اقتصاد تجربه، بیش از آنکه به دنبال مصرف کالا (قهوه) باشند، به دنبال خلق تجربه‌ای ماندگار و معنابخشی به حضور در مکان سوم هستند. از سوی دیگر، بر اساس داده‌های آمار توصیفی پژوهش ۸۱,۴ درصد از زنان مشارکت کننده در پژوهش دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. این ویژگی جمعیتی باعث می‌شود که مفاهیمی نظیر عدالت جنسیتی و کیفیت تجربه، نه به عنوان مفاهیمی انتزاعی، بلکه به عنوان مطالبه‌ای آگاهانه از سوی این کنشگران مطرح گردد. به نظر می‌رسد زنان تحصیل کرده و جوان تر، کافه را فضایی برای بازتعریف هویت اجتماعی و حق خود در حضور اجتماعی در شهر می‌دانند. از این رو، ضروری است در طراحی هرگونه مدل کیفیت تجربه مشتری این ویژگی‌ها در نظر گرفته شود. توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان در جداول ذیل ارائه شده است.

جدول ۲. فراوانی و درصد فراوانی شرکت‌کنندگان پژوهش بر حسب رده سنی

رده سنی	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۷۷	۳۵
۳۱ تا ۳۵ سال	۳۸	۱۷/۳
۳۶ تا ۴۰ سال	۲۸	۱۲/۸
۴۱ تا ۴۵ سال	۴۷	۲۰/۹
۴۶ تا ۵۰ سال	۱۸	۸/۲
بالای ۵۰ سال	۱۳	۵/۹
جمع کل	۲۲۱	۱۰۰

جدول ۳. فراوانی و درصد فراوانی شرکت‌کنندگان پژوهش بر حسب تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۷	۳/۲
دیپلم	۲۲	۹/۵
فوق دیپلم	۱۳	۵/۹
کارشناسی	۹۴	۴۲/۷
کارشناسی ارشد	۶۹	۳۱/۴
دکتری	۱۶	۷/۳
جمع کل	۲۲۱	۱۰۰

جدول ۴. نتایج اولیه آزمون KMO و آزمون بارتلت

آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
شاخص KMO	۰/۷۵۸	-
آزمون بارتلت	۳۹۷۵/۶۶۶	<۰/۰۰۱

فرآیند خالص سازی گویه‌ها طی دو مرحله و با استفاده از چرخش متمایل (Oblimin) انجام گرفت. در مرحله اول، گویه‌های ۱، ۶، ۲۵، ۳۲ و ۴۶ به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۳ حذف گردیدند و در مرحله دوم، گویه ۳۱ به دلیل عدم بارگذاری بر هیچ یک از عوامل و گویه ۳۶ به دلیل بار عاملی مشترک و عدم تفکیک پذیری میان عوامل ۵ و ۷ حذف شدند. در نهایت، ۴۱ گویه باقی مانده در ساختار ۸ عاملی تثبیت شد که مجموعاً ۵۲/۸۱ درصد از واریانس کل پدیده کیفیت تجربه زنان را برآورد می کنند (جدول ۵).

به منظور شناسایی ساختار عاملی ابعاد سازنده کیفیت تجربه مشتریان زن در کافه‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) با استفاده از نرم افزار SPSS26 انجام شد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال تطبیق مدل EXQ در فضای کافه‌ها و توسعه آن بود، این مرحله برای تضمین روایی سازه‌ای ابزار ضروری است. پیش از استخراج عوامل، شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت محاسبه گردید. بر اساس نتایج نهایی (جدول ۴)، مقدار KMO برابر با ۰/۷۵۸ و سطح معناداری آزمون بارتلت^۱ ($p < 0/001$) نشان دهنده کفایت نمونه برداری و تناسب ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی است. همچنین مقدار دترمینان ماتریس ($0/۰۰۰۰۰۰۰۱۷۴$) امکان محاسبه معکوس ماتریس و استخراج عامل‌ها را تایید کرد. برای تعیین تعداد عامل‌ها از ترکیب معیار مقادیر ویژه (بالا تر از یک) و نمودار اسکری (Scree Plot) استفاده شد که در نهایت ۸ عامل برای ساختار نهایی داده‌ها شناسایی گردید.

بر اساس محتوای گویه‌ها و الگوی بارگذاری، ۸ عامل استخراج شده نام گذاری گردید (مطابق جدول ۶). این ساختار نشان دهنده آن است که تجربه زنان در فضای کافه، برآیندی از ابعاد مدل EXQ تجربه محصول، تعامل با کارکنان، آرامش خاطر و ارزش نهایی و تجربه مرتبط با جنسیت، اقتصاد تجربه، مکان سوم و محیط کالبدی است. یکی از یافته‌های کلیدی این مرحله، تغییر موقعیت گویه مربوط به حضور فرد مسئول و پاسخگو

^۱ Bartlett

بود. در حالی که در مدل EXQ، این شاخص ذیل بعد لحظه حقیقی تعریف می‌شود، در پژوهش حاضر این گویه در بعد محیط کالبدی بارگذاری گردید. این یافته نشان می‌دهد که برای زنان در فضاهای فراغتی شهری ایران، حضور مسئول نه فقط به عنوان یک تعامل انسانی، بلکه به مثابه عنصری از محیط کالبدی تلقی می‌گردد. این یافته با رویکردهای نوین در مدیریت خدمات شهری (Agapito et al., 2014) هم‌خوانی دارد که در آن مرز میان محیط فیزیکی و کنش‌های انسانی در ادراک گروه‌های حساس اجتماعی در هم آمیخته است. یافته دیگر مربوط به قرارگیری گویه مرتبط با زیبایی ظروف سرو در بعد اقتصاد تجربه می‌باشد. Pine & Gilmore (1998) و نیز Mehmetoglu & Engen (2011)، این عناصر را در ابعاد زیبایی‌شناسی تجربه (تمرکز بر جذابیت‌های حسی) و زیبایی‌شناختی محیط (بویایی، بصری، شنیداری، چشایی، بساوایی) معرفی کرده‌اند. پژوهش‌های جدید همانند Chung (2022) نیز این جایگاه را تأیید کرده و نشان می‌دهند که طراحی محیط، جزئیات زیبایی‌شناختی و تعامل اجتماعی، به‌طور مستقیم بر رضایت و قصد بازگشت مشتریان اثر می‌گذارند؛ بنابراین، این سه گویه با پشتوانه نظری در بعد اقتصاد تجربه قابل توجیه هستند.

جدول ۵. مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی عوامل در مرحله نهایی

عامل	مقادیر ویژه آغازین			مجموع مجذورات بارعاملی در حالت استخراج عوامل			مجموع مجذورات بارعاملی در حالت چرخش یافته
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	کل
۱	۶/۶۸۲	۱۶/۲۹۹	۱۶/۲۹۹	۶/۱۲۱	۱۴/۹۳۰	۱۴/۹۳۰	۴/۷۷۸
۲	۴/۳۲۴	۱۰/۵۴۷	۲۶/۸۴۶	۳/۷۵۳	۹/۱۵۳	۲۴/۰۸۳	۲/۷۵۳
۳	۲/۳۴۵	۵/۷۲۱	۳۲/۵۶۶	۱/۷۵۷	۴/۲۸۶	۲۸/۳۶۹	۲/۶۳۸
۴	۱/۹۳۳	۴/۷۱۴	۳۷/۲۸۰	۱/۳۸۶	۳/۳۸۱	۳۱/۷۵۰	۲/۳۰۹
۵	۱/۷۹۱	۴/۳۶۹	۴۱/۶۴۹	۱/۱۹۵	۲/۹۱۵	۳۴/۶۶۴	۲/۴۰۲
۶	۱/۶۵۳	۴/۰۳۱	۴۵/۶۸۱	۱/۰۵۹	۲/۵۸۴	۳۷/۲۴۸	۲/۳۱۶
۷	۱/۴۹۷	۳/۶۵۲	۴۹/۳۳۳	۰/۹۶۹	۲/۳۶۲	۳۹/۶۱۰	۲/۳۴۸
۸	۱/۴۲۹	۳/۴۸۵	۵۲/۸۱۸	۰/۸۶۵	۲/۱۱۱	۴۱/۷۲۱	۲/۵۲۱
۹	۱/۲۵۹	۳/۰۷۲	۵۵/۸۸۹				

مجموع مجذورات بارعاملی در حالت چرخش یافته	مجموع مجذورات بارعاملی در حالت استخراج عوامل		مقادیر ویژه آغازین			عامل
	درصد تجمعی واریانس	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی واریانس	درصد واریانس	
	کل					
						۱۰
						۱۱
						۱۲
						۱۳
						۱۴
						۱۵
						۱۶
						۱۷
						۱۸
						۱۹
						۲۰
						۲۱
						۲۲
						۲۳
						۲۴
						۲۵
						۲۶
						۲۷
						۲۸
						۲۹
						۳۰
						۳۱
						۳۲
						۳۳
						۳۴
						۳۵

عامل	مقادیر ویژه آغازین			مجموع مجذورات بارعاملی در حالت استخراج عوامل			مجموع مجذورات بارعاملی در حالت چرخش یافته	
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	کل	
۳۶	۰/۲۸۲	۰/۶۸۸	۹۷/۳۲۰					
۳۷	۰/۲۶۲	۰/۶۳۹	۹۷/۹۵۹					
۳۸	۰/۲۴۶	۰/۶۰۰	۹۸/۵۵۹					
۳۹	۰/۲۲۳	۰/۵۴۳	۹۹/۱۰۲					
۴۰	۰/۲۰۰	۰/۴۸۹	۹۹/۵۹۱					
۴۱	۰/۱۶۸	۰/۴۰۹	۱۰۰/۰۰۰					

جدول ۱. ابعاد کیفیت تجربه زنان در کافه‌ها

ردیف	ابعاد	گویه‌ها	توضیح	منبع
۱	تجربه محصول	۱۰، ۱۱، ۱۲	ویژگی‌های فیزیکی و	(García-klaus & Maklan, 2012) (Pascual et al., 2021) (Kuppleweiser&Klaus,2020)
		۱۴، ۱۶، ۱۷	عملکردی محصول/فضا که	
		۱۸، ۲۰، ۲۲	نیازها و نگرانی‌های زنان را	
۲	آرامش خاطر	۴۱	برآورده می‌کند.	(Oldenberg, 1999) (klaus & Maklan, 2012) (García-Pascual et al., 2021) (Kuppleweiser&Klaus,2020)
		۵، ۷، ۲۷، ۳۳	ایجاد آرامش روحی و روانی	
		۳۹، ۴۰	برای کاربران	
۳	ارزش نهایی	۴، ۱۵، ۲۴	ارزیابی کلی ارزش تجربه	(García-klaus & Maklan, 2012) (Pascual et al., 2021) (Kuppleweiser&Klaus,2020)
		۴۲، ۴۳، ۴۴	نسبت به هزینه و انتظار	
		۴۵، ۴۸		
۴	اقتصاد تجربه	۲۸، ۳۴، ۴۹	اثر فعالیت‌ها و خدمات بر	(Pine & Gilmore, 1999) (Kim Vu et al.,2024) (Ristevska-Jovanovska et al.,2024)
		۵۰	خلق ارزش تجربی	
۵	تجربه مرتبط با	۸، ۳۰، ۳۸	احساس برابری، امنیت و	(Massey, 1994) (Fullagar, O'Brien & Lloyd, 2018) (Moonen,2024) (Pereira & Rebelo,2024)
			احترام در فضا	

جنسیت		
۶	تعامل با کارکنان	کیفیت رفتار و پاسخگویی کارکنان با توجه به نیازهای زنان (Klaus & Maklan, 2012) (García-Pascual et al., 2021) (Kuppleweiser&Klaus,2020)
۷	فضای سوم	کیفیت محیطی و اجتماعی که امکان تعامل و حضور زنان را فراهم می‌کند. (Oldenberg, 1990) (Mahathini & Kanosvamaha,2025)
۸	محیط کالبدی	عناصر فیزیکی محیط، طراحی داخلی، نور، صدا و دسترسی (Waxman, 2006) (Gadicar et al.,2024)

پس از اطمینان از ساختار ۸ عاملی در مرحله اکتشافی، مدل نهایی جهت آزمون فرضیات وارد مرحله مدل‌سازی معادلات ساختاری (Smart-PLS) گردید. برای بررسی برازش مدل پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS26 استفاده شد. کفایت نمونه از جمله پیش فرض‌های معادلات ساختاری است که در هر یک از نرم‌افزارهای SEM شرایط متفاوتی دارد اما در نرم‌افزار Smart-PLS قادر به تحلیل ساختاری با نمونه‌های کم هستیم. با این وجود تعداد نمونه‌ها بیش از ۲۰۰ تعیین شد تا هم از حیث کفایت نمونه و هم از حیث نرمال بودن داده‌ها خللی متوجه نتایج نباشد. طبق قضیه حد مرکزی، هر چه نمونه‌ها بیشتر باشد داده‌ها به سمت توزیع نرمال میل می‌کنند و چنانچه تعداد نمونه بیش از ۳۰ مورد باشد می‌توان توزیع آماری را در تحقیق نرمال فرض کرد (خلیق و همکاران، ۱۴۰۳). فرآیند ارزیابی شامل دو مرحله ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری (روایی و پایایی) و ارزیابی مدل ساختاری است. جهت بررسی دقت اندازه‌گیری، بارهای عاملی گویه‌ها بر روی سازه‌ها محاسبه شد. با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی بالاتر از حد آستانه (۰/۳) بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($t\text{-value} > 1,96$) معنادار شدند. پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا (AVE): مطابق با جدول (۷)، شاخص CR برای تمامی سازه‌ها فراتر از حد مجاز (۰/۷) برآورد شد که تاییدکننده پایایی درونی مدل است. در حوزه روایی همگرا، اگرچه مقدار AVE در سازه‌های محیط کالبدی

و تعامل با کارکنان کمتر از ۰/۵ بود، اما مطابق با دیدگاه Larcker, & Fornell (1981) که پژوهش‌های معاصر نیز همانند Chung (2006)، Bauer و همکاران (2004)، Watchravesringkan و همکاران (2011)، آن را تایید می‌کنند، در صورتی که پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از آستانه‌های توصیه‌شده باشد، حتی با وجود AVE کمتر از ۰/۵۰ نیز می‌توان سازه‌ها را معتبر دانست؛ بنابراین، در این پژوهش نیز مقادیر AVE پایین‌تر از ۰/۵۰ با توجه به پایایی ترکیبی قابل قبول و اهمیت نظری سازه‌ها، پذیرفتنی تلقی می‌شوند. در عین حال حذف این سازه‌ها باعث از دست رفتن بخش مهمی از معنا و تبیین مدل می‌شود.

جدول ۷. نتایج پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیرهای تحقیق	CR	مقدار AVE
تجربه محصول	۰/۷۹۳	۰/۵۶۳
آرامش خاطر	۰/۸۰۸	۰/۶۸۰
ارزش نهایی	۰/۷۴۸	۰/۴۹۸
اقتصاد تجربه	۰/۷۴۸	۰/۵۱۵
تجربه مرتبط با جنسیت	۰/۷۶۰	۰/۳۱۵
تعامل با کارکنان	۰/۸۵۷	۰/۳۸۲
فضای سوم	۰/۷۷۵	۰/۵۴۲
محیط کالبدی	۰/۷۰۰	۰/۳۲۶

همچنین روایی واگرا با دو شاخص فورنل-لارکر و HTMT سنجیده شد. در ماتریس فورنل-لارکر (جدول ۸) جذر AVE هر سازه از همبستگی‌های میان‌سازه‌ای آن بزرگتر است.

جدول ۸. نتایج روایی واگرای مدل با استفاده از معیار فورنل و لارکر

متغیر	تجربه محصول	آرامش خاطر	ارزش نهایی	اقتصاد تجربه	تجربه مرتبط با جنسیت	تعامل با کارکنان	فضای سوم	محیط کالبدی	کیفیت تجربه
تجربه محصول	۰/۶۰۰								
آرامش خاطر	۰/۱۹۳	۰/۸۲۵							
ارزش نهایی	۰/۲۷۱	۰/۳۷۵	۰/۷۰۶						
اقتصاد تجربه	۰/۰۴۴	۰/۱۷۸	۰/۲۱۸	۰/۷۱۷					
تجربه مرتبط با جنسیت	۰/۳۷۴	۰/۱۹۰	۰/۲۶۶	۰/۲۵۵	۰/۷۶۲				
تعامل با کارکنان	۰/۰۴۵	۰/۳۶۹	۰/۱۹۶	۰/۳۶۰	۰/۲۰۳	۰/۶۱۸			
فضای سوم	۰/۲۱۲	۰/۳۵۸	۰/۳۴۲	۰/۲۴۴	۰/۲۷۶	۰/۳۱۱	۰/۷۳۱		
محیط کالبدی	۰/۰۱۲	۰/۲۳۶	۰/۱۷۲	۰/۲۹۵	۰/۲۳۰	۰/۵۶۵	۰/۴۳۴	۰/۵۷۱	
کیفیت تجربه	۰/۵۲۵	۰/۵۲۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۳	۰/۷۲۵	۰/۵۴۲	۰/۵۸۲	۰/۵۱۱	۱/۰۰۰

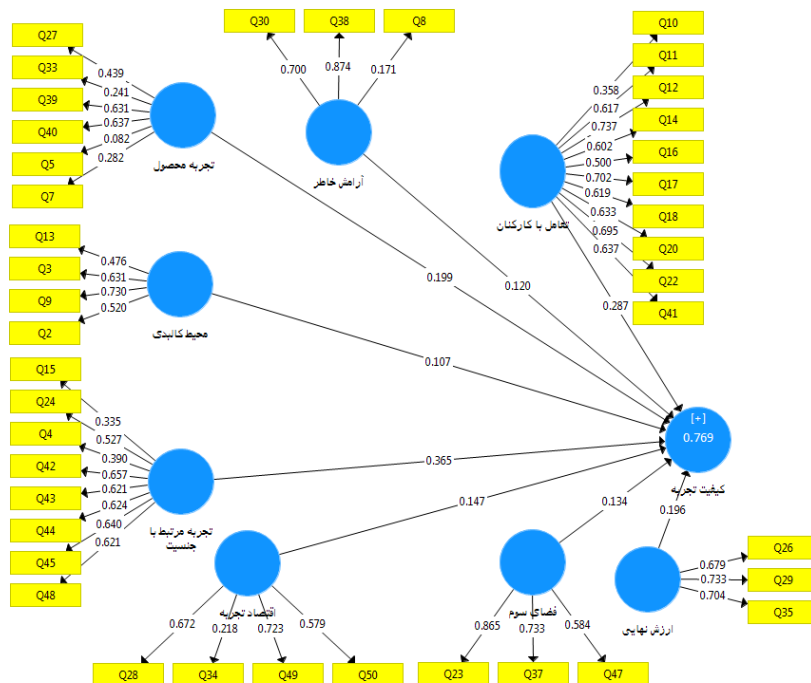
پس از حصول اطمینان از تمایز متغیرها، برای بررسی دقیق تر روابط درونی ابعاد تکوینی، شاخص هم خطی ارزیابی شد. نتایج آزمون ضریب واریانس برای شاخص های سازه تکوینی کیفیت تجربه (جدول ۹) نشان داد که تمامی مقادیر VIF کمتر از ۵ هستند. بنابراین عدم هم خطی میان ابعاد تایید می گردد.

جدول ۹. نتایج آزمون بررسی عدم همخطی بین شاخص های سازه و مقادیر f^2

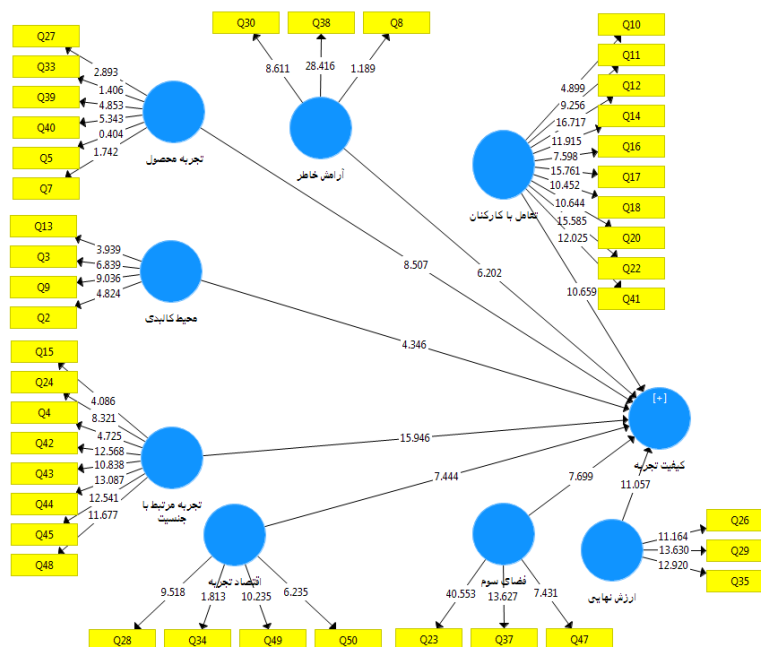
مسیر	مقادیر VIF	f^2
تجربه محصول <--- کیفیت تجربه	۱/۲۸۳	۰/۳۶۸
آرامش خاطر <--- کیفیت تجربه	۱/۳۷۵	۰/۳۲۱
ارزش نهایی <--- کیفیت تجربه	۱/۳۱۴	۰/۲۶۶
اقتصاد تجربه <--- کیفیت تجربه	۱/۲۳۱	۰/۳۰۸
تجربه مرتبط با جنسیت <--- کیفیت تجربه	۱/۳۱۹	۰/۳۴۰
تعامل با کارکنان <--- کیفیت تجربه	۱/۷۳۲	۰/۳۵۸
فضای سوم <--- کیفیت تجربه	۱/۴۶۳	۰/۳۱۸
محیط کالبدی <--- کیفیت تجربه	۱/۶۷۶	۰/۱۹۷

در سنجش مدل پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.^۱ مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، یک تکنیک آماری چندمتغیره است که به بررسی همزمان روابط خطی میان متغیرهای مکنون و مشاهده پذیر پرداخته و به پژوهشگر اجازه می دهد تا برازش مدل تئوریک ارائه شده را با داده های تجربی مورد آزمون و تأیید قرار دهد (Hair et al., 2016). تصاویر شماره ۱ و ۲ تحلیل مسیر مدل پژوهش را نشان می دهد.

¹ SEM: Structural Equation Model



شکل ۱. نتایج تحلیل مدل اولیه پژوهش در حالت تخمین بارهای عاملی - وزنها



شکل ۲. نتایج تحلیل مدل اولیه پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value)

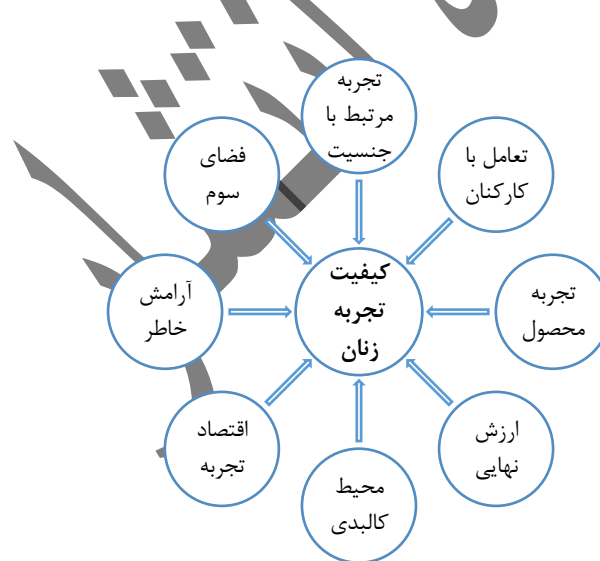
جدول ۱۰. آزمون فرضیات پژوهش با کمک آماره t

نتیجه	p-value	t-value	وزن	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۱۵/۹۴۵۶	۰/۳۱۵	تجربه مرتبط با جنسیت بخشی از کیفیت تجربه است.
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۶۵۹	۰/۲۸۷	تعامل با کارکنان بخشی از کیفیت تجربه است
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۵۰۷	۰/۱۹۹	تجربه محصول بخشی از کیفیت تجربه است
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۰۵۷	۰/۱۹۶	ارزش نهایی بخشی از کیفیت تجربه است
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۴۴۴	۰/۱۴۷	اقتصاد تجربه بخشی از کیفیت تجربه است
تأیید	۰/۰۰۰	۷,۶۹۹	۰/۱۳۴	فضای سوم بخشی از کیفیت تجربه است.
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۲۰۲	۰/۱۲۰	آرامش خاطر بخشی از کیفیت تجربه است.
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۳۴۶	۰/۱۰۷	محیط کالبدی بخشی از کیفیت تجربه است.

بر اساس خروجی حاصل از بوت استرپینگ (جدول ۱۰)، تمامی ضرایب مسیر (اوزان) در سطح ۰/۰۱ معنادار ($p\text{-value} > ۰/۰۱$) و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ است. بیشترین سهم در تشکیل کیفیت تجربه به ترتیب متعلق به ابعاد تجربه مرتبط با جنسیت (۰/۳۶۵)، تعامل با

کارکنان (۰/۲۸۷) و تجربه محصول (۰/۱۹۹) است و سایر ابعاد در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین تمامی فرضیات هشت گانه پژوهش تایید گردید. افزون بر معناداری سهم هر یک از ابعاد، قدرت کلی مدل در تبیین سازه کیفیت تجربه نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. در همین راستا قدرت پیش‌بینی و برازش مدل توسط ضریب R^2 برای کیفیت تجربه برابر با ۰/۷۶۹ به دست آمد که نشان‌دهنده تبیین ۷۷ درصدی این سازه توسط ابعاد هشت گانه و برازش قوی مدل است. در کنار بررسی ضریب R^2 برای اطمینان از میزان پیش‌بینی‌کنندگی مدل نیز از شاخص Q^2 استفاده شد. کسب مقدار ۰/۶۷۱ برای این شاخص، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی مدل بر اساس استانداردهای موجود است.

در نهایت گام آخر در فرآیند تحلیل، سنجش کیفیت کلی مدل از طریق شاخص نیکویی برازش GOF بود که مقدار شاخص آن برابر با ۰/۷۶ محاسبه شد. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل معرفی شده‌اند. مقدار GOF برای مدل حاضر، برابر ۰/۷۶ است. این مقدار نشان از قدرت قوی مدل پژوهش است. مدل مفهومی زیر با توجه به یافته‌های پژوهش و توسط نویسندگان طراحی گردید.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل کیفیت تجربه مشتری EXQ - (Klaus & Maklan, 2012) - نویسندگان

بحث

هدف از انجام این پژوهش تبیین مؤلفه‌های سازنده کیفیت تجربه مشتریان زن در کافه‌ها از طریق تطبیق مدل EXQ بود. به همین منظور این مدل در فضای کافه‌ها بومی‌سازی گردید که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها ابعاد مدل از چهار به هشت بعد تجربه مرتبط با جنسیت، تعامل با کارکنان، تجربه محصول، ارزش نهایی، اقتصاد تجربه، آرامش خاطر، فضای سوم و محیط کالبدی توسعه یافت. یافته مهم این پژوهش نقش مهم مؤلفه تجربه مرتبط با جنسیت به عنوان قدرتمندترین متغیرپیش بین کیفیت تجربه است. در حالیکه در ادبیات پژوهش، پژوهشگران بین‌المللی همچون Pasaco-González و همکاران (2023) جنسیت را به عنوان یک متغیر جمعیت شناختی در نظر گرفته‌اند، مطالعه حاضر این مفهوم را به عنوان یک متغیر مستقل در مدل کیفیت تجربه قرار داده است. این رویکرد در راستای مطالعات داخلی نظیر عنایت و افضلی (۱۴۰۳) و همچنین غفاری‌نسب و محمدتقی‌نژاد (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که فضا عرصه‌ای برای بازتعریف هویت جنسیتی است. از منظر تحلیلی، اهمیت بالای گویه مرتبط با راحتی جنسیتی بیانگر آن است که برای زنان، امنیت روانی نه یک مزیت رقابتی یا ویژگی انتخابی، بلکه شرط لازم برای ورود به تجربه کافه‌گردی است. این یافته همسو با مطالعه Braak & Von Tienoven (2025) می‌باشد که معتقد هستند دیگر توجه به متفاوت بودن زنان با مردان کفایت نمی‌کند، بلکه تنوع تجربه در میان خود زنان مثل تفاوت تجربه یک مادر، یک زن باردار یا یک زن مجرد را در فضاهای شهری باید در نظر گرفت. در کنار این مورد توجه ویژه به گویه مربوط به امکانات خاص دوران قاعدگی و بارداری در میان مشتریان زن نشان می‌دهد که کیفیت تجربه نزد زنان، زمانی مطلوب است که کافه، نیازهای فیزیولوژیک آنان را به عنوان یک ضرورت در ارائه خدمات لحاظ کند. این یافته با دیدگاه Greed (2019) هم جهت می‌باشد. او معتقد است فضاها زمانی دوستدار جنسیت هستند که فراتر از خدمات معمول، به نیازهای فیزیولوژیک و بهداشت قاعدگی به شکلی کاربردی و محرمانه پاسخ دهند. در واقع، کیفیت تجربه نزد زن ایرانی، زمانی به سطح مطلوب می‌رسد که احساس کند مدیریت فضا، هویت فیزیولوژیک او را به عنوان یک ضرورت انسانی به رسمیت شناخته است. این تحلیل دلالت بر آن دارد که در کافه‌ها، خدمت عالی بدون درک حساسیت‌های جنسیتی نمی‌تواند به خلق یک تجربه پایدار و باکیفیت منجر شود. مؤلفه تعامل

با کارکنان در مرتبه دوم اهمیت قرار گرفت. یافته کلیدی در این بخش، اهمیت موضوع نحوه مدیریت اشتباهات توسط پرسنل است. این نتیجه دلالت بر آن دارد که در ذهنیت مشتری زن، وفاداری و رضایت، محصول یک فرآیند مکانیکی و بی نقص نیست؛ بلکه اساساً بر پایه ظرفیت انسانی برای پذیرش و جبران خطا شکل می گیرد. از نقطه نظر تحلیلی، زمانی که یک اشتباه در سفارش با برخوردی محترمانه و مسئولانه جبران می شود، نوعی رابطه عاطفی میان مشتری و کافه ایجاد می گردد که بسیار قدرتمندتر از یک سرویس دهی عادی و بدون نقص است. طبق نظریه بازیابی خدمت^۱، نحوه جبران خطا نقشی کلیدی در حفظ مشتری دارد (Hess et al. 2003). از این رو، مدیریت صحیح اشتباهات در ارائه خدمات، ابزاری قدرتمند برای تبدیل یک تجربه منفی به یک وفاداری پایدار است (Chao et al. 2021). بنابراین در این پژوهش مشخص شد که مشتریان زن به دنبال فضایی هستند که در آن انسان بودن و خطاپذیری به رسمیت شناخته شود و کارکنان تنها به عنوان اپراتور عمل نکنند بلکه تسهیل گر باشند. شکاف موجود در مطالعات داخلی در زمینه تلاقی تعامل کارکنان با تجربه زنان، اهمیت این یافته را دوچندان می کند، چرا که نشان می دهد در کافه های ایران، پرسنل نقشی کلیدی در بهبود تجربه و ایجاد حس تعلق برای زنان ایفا می کنند. بعد تجربه محصول در این پژوهش، تعریفی جدید از مفهوم کالا در فضاهای خدماتی ارائه می دهد. یافته های پژوهش نشان می دهد که امروزه دیگر نمی توان نوشیدنی و خوراکی را از فضای کافه جدا دانست و این دو با هم یکی شده اند. نتایج حاضر نشان می دهد که محصول یکی از ارکان اصلی تجربه است؛ با این تفاوت که ماهیت محصول از یک کالای مادی به یک مفهوم فرهنگی و اجتماعی تغییر یافته است. اهمیت رویدادهای فرهنگی نظیر جلسات کتابخوانی و کارگاه های هنری در ذهنیت مشتریان، مؤید دیدگاه Waxman (2006) است که کافه ها در ایران برای زنان، دیگر نه صرفاً مکانی برای مصرف، بلکه نوعی پایگاه اجتماعی-فرهنگی هستند که امکان حضور و مشارکت را فراهم می کنند. از منظر تحلیلی، این یافته نشان می دهد که محصول واقعی در کافه، امکان حضور در یک کنش جمعی است. در واقع زن ایرانی با انتخاب کافه، نه یک فنجان قهوه، بلکه فرصتی برای تحول تجربه اجتماعی را خریداری می کند. در امتداد این نگاه، مؤلفه ارزش نهایی نیز از دیدگاه اقتصادی به دیدگاه عاطفی تغییر می یابد. یافته ها حاکی از آن است که کافه برای زنان، به عنوان یک گزینه مقرون به صرفه در مقایسه با سایر فضاهای شهری تلقی می شود؛ اما

¹ Service Recovery

این ارزیابی اقتصادی، در موقعیت‌های خاص مانند دورهمی‌های خانوادگی جای خود را به اولویت‌های عاطفی می‌دهد. کاهش حساسیت به قیمت در مناسبت‌های خاص، نشان‌دهنده آن است که زنان به جای ارزش مادی خدمات، به کیفیت ارتباط با دیگران و ساختن خاطرات خوش اهمیت می‌دهند. این موضوع با نظریه Zeithaml و همکاران (2018) همسو است که معتقد هستند در تجربیات احساس محور، ارزش ادراک شده فراتر از قیمت تعریف می‌شود. جایگاه بعدی متعلق به بعد اقتصاد تجربه است که حاکی از غلبه زیبایی‌شناسی بصری بر سایر عوامل است. این بعد با مطالعات، در حوزه اقتصاد تجربه Ristevska-Jovanovsk و همکاران (2024) که بر نقش تجربه‌های چند وجهی (زیباشناسی و سرگرمی) تأکید دارند، همسو است. توجه به زیبایی ظروف سرو نزد زنان، فراتر از یک ترجیح زیبایی‌شناسی و در شکل‌گیری تجربه آن‌ها از فضای کافه عمل می‌کند. این نکته از آن جهت حائز اهمیت است که توجه به ظروف سرو می‌تواند مشتریان را به ثبت لحظات و باز نشر آنها در فضای مجازی ترغیب نماید. بر اساس مطالعه Fu و همکاران (2021) محرک‌های محیطی بر ارزش تجربه‌ای مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند که این امر بر احساسات آن‌ها تأثیر گذاشته و منجر به شکل‌گیری قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان^۲ می‌شود. براساس این یافته می‌توان به این نتیجه رسید که در مدیریت کافه‌ها، سرمایه‌گذاری بر طراحی بصری محصولات (مانند ظروف سرو)، نه یک اقدام تزیینی، بلکه یک راهبرد بازاریابی هوشمندانه برای بهره‌گیری از قدرت زنان در معرفی برند و جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان است. در مرتبه بعد تحلیل یافته‌های مربوط به دو بعد فضای سوم و آرامش خاطر نشان‌دهنده آن است که کافه‌ها برای زنان، نقشی فراتر از یک واحد خدماتی ایفا کرده و به عنوان یک پناهگاه عمل می‌کنند. نتایج این دو بخش همسو با بعد آرامش ذهنی EXQ (Klausa & Maklan, 2012) و نیز پژوهش‌های داخلی درباره نقش کافه‌ها در سبک زندگی و تعاملات اجتماعی (سیدمحمد مهدی‌زاده و عزیزی، ۱۳۹۴) و نیز مطالعات امنیت زنان در فضاهای شهری (قنبران و حسن‌ولی، ۱۳۹۳) می‌باشد. نکته حائز اهمیت در این تحلیل، تمایل معنادار زنان به کاهش ریسک در تجربیات جمعی است. در واقع، برای زنان، ویژگی‌های مکان سوم زمانی محقق می‌شود که فضا بتواند با ثبات کیفیت، آرامش خاطر آن‌ها را تأمین کند. این یافته همسو با نظریه Holbrook & Chaudhuri (2001) بیانگر آن است که قابلیت پیش‌بینی و ثبات کیفیت، از طریق ایجاد اعتماد و کاهش ریسک‌های ادراک شده، به عوامل حیاتی در

¹ Servicescape

² word-of-mouth intentions

وفادار نمودن مشتریان تبدیل می‌شوند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در مدیریت تجربه زنان، اعتماد صرفاً یک مقوله اخلاقی نیست، بلکه یک ضرورت برای تبدیل کردن کافه به مکانی امن جهت تعاملات اجتماعی و در نهایت، وفاداری مشتریان است. در تحلیل بعد محیط کالبدی، که همسو با پژوهش‌های داخلی درباره کیفیت کالبدی و رضایت (فنی و همکاران، ۱۳۹۵) و مطلوبیت حضور زنان (زمانی دارانی و مقصودی، ۱۳۹۸) می‌باشد، برخلاف تصور که فقط بر چیدمان تأکید دارد، اهمیت گویه شناخته شدن توسط کارکنان نزد مشتریان زن تأکیدی است بر این مطلب که تعاملات انسانی بخشی جدایی‌ناپذیر از فضا محسوب می‌شود. در واقع، پرسنل در اینجا به فضا صمیمیت می‌بخشند و از سردی محیط فیزیکی می‌کاهند. این یافته همسو با مطالعات (Line & Hanks, 2019) است که معتقدند اتمسفر یک فضای خدماتی، فراتر از اشیاء، از تعاملات انسانی قدرت می‌گیرد. همچنین، این موضوع که پرسنل بخشی از هویت محیط کالبدی در ذهن زنان هستند، با یافته‌های Sthapit و همکاران (2021) همخوانی دارد که بر نقش محوری تعاملات فردی در شکل‌گیری تجربه فضایی و ایجاد عواطف مثبت در کافه‌ها تأکید می‌کنند. در نهایت، مطالعه حاضر با ارائه یک مدل هشت بعدی، موفق به برقراری پیوندی نو میان مفاهیم تجربه مشتری، عدالت جنسیتی، فضای سوم و اقتصاد تجربه شده است، همان حوزه‌هایی که در مطالعات پیشین مجزا بررسی شده بودند. نوآوری این مدل در اثبات این واقعیت است که ارتقای کیفیت تجربه برای زنان، نیازمند یک نگاه سیستمی است؛ نگاهی که در آن زیبایی‌شناسی بصری، امنیت اجتماعی و الزامات فضایی حساس به جنسیت، در کنار کیفیت خدمات، کلّیتی واحد را تشکیل می‌دهند. این مدل به مدیران و برنامه‌ریزان اجازه می‌دهد تا فضا را نه به عنوان یک محیط خنثی، بلکه به عنوان یک بستر چندبعدی که پاسخگوی نیازهای روانی و اجتماعی زنان است، طراحی و مدیریت کنند.

نتیجه‌گیری

مدل هشت بعدی توسعه‌یافته در این مطالعه، چارچوبی علمی را برای سیاست‌گذاری در فضاهای فراغتی فراهم می‌آورد که هدف آن، تسهیل و تقویت حضور اجتماعی زنان است. نکته حائز اهمیت در تحلیل این مدل، نه تنها شناسایی مؤلفه‌ها، بلکه اولویت‌بندی اثرگذاری آن‌هاست. رتبه‌بندی حاصل از بارهای عاملی، یک نقشه راه عملیاتی برای مدیرانی فراهم می‌کند که با محدودیت منابع روبرو هستند. این رتبه‌بندی اجازه می‌دهد تا با تمرکز

هوشمندانه بر مؤلفه‌های با وزن بیشتر، حداکثر کارایی در بهبود تجربه مشتری حاصل شود. با اتکا به این نگاه تحلیلی و بر اساس مدل نهایی، پیشنهادات اجرایی زیر برای بازآفرینی تجربه مشتریان زن در کافه‌ها ارائه می‌گردد.

کافه‌ها باید با تدوین دستورالعمل‌های لازم، محیطی امن برای حضور مستقل زنان فراهم کنند. این مورد شامل آموزش پرسنل برای مراقبت غیرمحسوس فضا و مداخله محترمانه در برابر مزاحمت‌هاست. در عین حال مدیریت کافه می‌تواند با طراحی چیدمان در کنج‌های خلوت و استفاده از جداکننده‌ها مثل گیاهان، حریم خصوصی زنان را بدون جدا کردن آن‌ها از کل فضا فراهم کند.

با توجه به وزن بالای نیازهای فیزیولوژیک در تجربه زنان، برندهای کافه باید زیرساخت‌های خود را با نیازهای خاص بانوان تطبیق دهند. این امر فراتر از خدمات معمول، به معنای به‌رسمیت شناختن هویت بیولوژیک مشتری است. به‌عنوان مثال تجهیز سرویس‌های بهداشتی به محصولات دوره قاعدگی بانوان و فراهم کردن ملزومات رفاهی برای مادران یا زنان باردار می‌تواند حس تعلق به فضا را به شدت ارتقا دهد.

با توجه به اهمیت تعامل با کارکنان در وفاداری مشتری، برندها باید برای مدیریت خطاهای احتمالی در سرویس‌دهی، دستورالعمل‌های منعطفی طراحی کنند. به‌عنوان مثال در صورت بروز اشتباه در سفارش، ارائه یک هدیه یا نوشیدنی رایگان به همراه پوزش رسمی پرسنل، می‌تواند تجربه منفی را به یک خاطره مثبت و وفاداری پایدار تبدیل کند. برندهای کافه باید از فروش صرف محصول (نوشیدنی) به سمت ارائه تجربه‌های جمعی حرکت کنند. این کار محصول کافه را در ذهن زنان از یک کالای مصرفی به یک زیرساخت اجتماعی تبدیل می‌کند. به‌عنوان مثال تخصیص ساعات کم‌ترافیک کافه به برگزاری کارگاه‌های هنری، جلسات نقد کتاب یا اکران فیلم، تجربه ای دلنشین برای مشتری فراهم می‌نماید.

برندها باید با تمرکز بر زیبایی‌شناسی بصری، مشتریان را به بازنشر تجربه خود در فضای مجازی ترغیب کنند. این اقدام به تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان کمک شایانی می‌کند. به عنوان مثال استفاده از ظروف سرو با طراحی انحصاری که قابلیت عکاسی بالایی دارند، مشتری را به یک مبلغ داوطلب برای برند تبدیل می‌کند.

برای تقویت نقش کافه به عنوان مکان سوم، برندها باید بر قابل پیش‌بینی بودن کیفیت خدمات و اتمسفر فضا تمرکز کنند تا حس آشنایی و آرامش خاطر در مشتری تقویت شود. به‌عنوان مثال حفظ استانداردهای چیدمان و کیفیت طعم در طول زمان، باعث می‌شود زنان کافه را به عنوان یک پناهگاه شهری بدون ریسک برای تعاملات همیشگی خود انتخاب کنند.

کافه‌ها باید از طریق تعاملات انسانی، از سردی محیط فیزیکی بکاهند و به فضا هویت صمیمانه ببخشند. به‌عنوان مثال پرسنل می‌توانند با شناسایی مشتریان وفادار و یادآوری سلیقه یا نام آن‌ها در بدو ورود، حس دیده شدن و اهمیت را به مشتری منتقل کنند که بخشی از تجربه فضایی محسوب می‌شود.

محدودیت‌ها

پژوهش حاضر علی‌رغم دستاوردهای نظری و کاربردی، با محدودیت‌هایی مواجه بود. نخست، تمرکز جغرافیایی پژوهش بر محله ایرانشهر به عنوان یک بافت فرهنگی خاص، تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر مناطق شهری با ویژگی‌های متفاوت را با محدودیت مواجه می‌سازد. همچنین، مدل نهایی پژوهش با تبیین ۵۲٫۸ درصد از واریانس کل، نشان داد که اگرچه ۸ عامل شناسایی شده نقش کلیدی در کیفیت تجربه زنان دارند، اما حدود ۴۷ درصد از این تجربه تحت تأثیر متغیرهای دیگری است که در این مدل گنجانده نشده‌اند. این امر حاکی از پیچیدگی بالای ادراک جنسیتی در فضاهای عمومی است. لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، متغیرهای مداخله‌گری نظیر طبقه اقتصادی و یا سبک زندگی شخصی مشتریان نیز وارد مدل شوند. علاوه بر این، انجام مطالعات تطبیقی بین محله ایرانشهر و مناطقی با بافت متفاوت، و همچنین بررسی تغییرات ادراک تجربه مشتریان زن در کافه‌ها کمک نماید. دقیق‌تر از مولفه‌های سازنده کیفیت تجربه مشتریان زن در کافه‌ها کمک نماید.

ORCID

 <http://orcid.org/0000-0003-4818-0592>

 <http://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

منابع

- داداش‌پور، ه.، یزدانیان، ا.، و کشت‌کار، و. (۲۰۱۷). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر حضور عادلانه زنان در فضای عمومی شهری (مطالعه موردی: بوستان شوش تهران). زن در توسعه و سیاست، ۱۵(۱)، ۲۱-۴۳. doi: 10.22059/jwdp.2017.61985
- رحیمی، ا.، واعظی، م.، محمدی، ح.، باکوئی، م. (۱۳۹۷). ارزیابی عدالت جنسیتی در فضاهای عمومی شهری (مطالعه موردی: مرکز شهر تبریز). زن و جامعه، ۹(۳)، ۲۴۳-۲۱۹. doi: 10.22059/jwdp.2017.61985
- زمانی دارانی، ف.، مقصودی، س. (۱۳۹۸). رابطه حضور زنان در فضای شهری با معیارهای مطلوبیت شهری با استفاده از معادلات ساختاری (مورد مطالعه شهرستان فریدن). مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، ۱۷(۴)، ۷۱-۱۰۸. doi: 10.22051/jwsps.2020.30878.2193
- شهرداری منطقه ۶ تهران.
- عابدینی، ا.، و ساکت حسلونی، م. (۱۴۰۰). مکان‌های سوم شهری؛ صحنه خلق پاتوق‌های اجتماعی و تفریحی جامعه. دانش شهرسازی، ۵(۲)، ۱۵۳-۱۷۰. doi: 10.22124/upk.2020.16926.1505
- عنایت، ح.، افضل‌لی، س. ن. (۱۴۰۳). واکافی کیفیت کافه نشینی به مثابه زیست پنهان دختران. فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، ۱۵(۲)، ۱۴۹-۱۹۲. doi: 10.61186/jspi.15.2.149
- غفاری نسب، ا.، و محمدتقی‌نژاد اصفهانی، ر. (۱۴۰۰). مصرف فضا و بازتعریف زنانگی؛ مطالعه تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۲(۲)، ۴۹-۷۰. doi: 10.22108/jas.2020.124438.1964
- قجری، ح.، و حافظی‌شاهروودی، ن. (۱۴۰۲). احساس امنیت زنان در شهر تهران. مطالعات امنیت اجتماعی، ۱۴(۱)، ۱-۲۴. <https://search.isc.ac/dl/search/defaultta.aspx?DTC=8&DC=1346103>
- قنبران، ع. حسن ولی، آ.، شناسایی شاخص‌های طراحی محیطی مؤثر بر احساس امنیت زنان در فضاهای شهری. (مطالعه موردی: محله لویزان تهران). همایش ملی معماری و شهرسازی

انسانگرا (دانشگاه آزاد اسلامی قزوین) ۱۳۹۳.

<https://search.isc.ac/dl/search/defaultta.aspx?DTC=36&DC=18714>

منصورحسینی، ن.، سلطان زاده، ح. کیفیت های محیطی موثر بر حیات جمعی زنان در فضاهای

عمومی شهری (نمونه موردی شهرک اکباتان). همایش ملی معماری و شهرسازی انسانگرا

(دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). ۱۳۹۳. <https://civilica.com/doc/248965>

مهدی زاده، م.، عزیزی، ف. (۱۳۹۴). تحلیل وضعیت کنش ارتباطی در کافه های تهران. فصلنامه

انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۱(۴۱)، ۶۹-۹۹.

<https://civilica.com/doc/1206629>

References

- Benny, N., Sunder R, S., Prajitha, T. K & ,Kini, M. K. (2024). Can urban design foster greater inclusivity for women in public spaces ? *Journal of Contemporary Urban Affairs*, 8(2), 581-597. <https://doi.org/10.25034/ijcua.2024.v8n2-16>
- Bauer, H. H., Falk, T & ,Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for measuring service quality. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Chaudhuri, A & ,Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chadlios, K. (2005). The urban coffee shop (Master's thesis). Massachusetts Institute of Technology, Urban Design in City and Regional Planning Department. <http://hdl.handle.net/1721.1/33031>
- Chao, R., Fu, Y & ,Liang, C. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, DOI:10.1016/j.ijhm.2021.102978
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- .Agapito,D,Pinto,P & Mendes,J (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal., *Tourism Management*, 42:224. DOI:10.1016/j.tourman.2013.11.011

- Domosh, M & Seager, J. (2016). Putting women in place: Feminist geographies of everyday life. Guilford Press.
- Fachrurazi. (20223). Consumer lifestyle of coffee shop in Garut Regency area. *Jurnal Ekonomi*, 12(1).
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fullagar, S, O'Brien, W & Lloyd, K. (in press, 2019) Feminist perspectives on third places. In Dolley, J. & Bosnan, C. (Eds). *Rethinking Third Places: Informal public spaces and community building*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
<https://www.researchgate.net/publication/330729232>
- Fenster, T. (2005) The right to the city and gendered everyday life. *City*, 9(2), 217-231. doi.org/10.1080/09589230500264109
- Greed, C. (2019) Join the Queue: Include Toilets in the Planning of the Sustainable City. *Town and Country Planning*, 88(8), 311-316.. DOI: [10.1177/0038026119854274](https://doi.org/10.1177/0038026119854274)
- García-Pascual, F., Parra-Camacho, D & Martínez Rico, G. (2021). Customer experience in sports centres: Adaptation and validation of a measurement scale. *Sustainability*, 13(13), 652-647.
doi.org/10.3390/su15075954
- Gadilkar, J. (2024). Impact of sensory marketing on consumer behaviour: Gender differences in aroma, music, and visual aesthetic preferences in coffee shops. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(5), 1-10. DOI: [10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28044](https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28044)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hess, R. L., Ganesan, S & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145. DOI: [10.1177/0092070302250898](https://doi.org/10.1177/0092070302250898)
- Huang, Z. (2023). A comparative analysis between chain coffee shops and independent coffee shops from consumer satisfaction perspective. In *Proceedings of the 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)* (pp. 1438–1444). DOI: [10.2991/978-94-6463-098-5_163](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_163)
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314–329. DOI: [10.1080/10548408.2018.1541776](https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776)

- Jamal Ali, B (2021). The impact of service quality and customer experience on customer satisfaction in hospitality, *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*.
<https://doi.org/10.22161/IJEEM.5.3.2>
- Ristevska-Jovanovska, S., Brzovska, E & „Bogoevska-Gavrilova, I. (2024). Experience economy in cultural institutions: Arousal to customer loyalty .*Proceedings of the 4th International Conference Economic and Business Trends*, <http://hdl.handle.net/20.500.12188/31952>.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0549>
- Kharat, M.G., Chikhalkar, R.D., Jha, M.K. and Kharat, M.G. (2020) Identification and ranking the significant factors influencing customer experience for shopping malls in the Indian context', *Int. J. Indian Culture and Business Management*, 21(3), 340–368. DOI:[10.1504/IJICBM.2020.10025823](https://doi.org/10.1504/IJICBM.2020.10025823)
- Kim, J.-H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. DOI:[10.1177/0047287517721369](https://doi.org/10.1177/0047287517721369)
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple -scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. DOI:[10.1108/09564231211208952](https://doi.org/10.1108/09564231211208952)
- Line, N. D., Hanks, L „(2019). The social servicescape: understanding the effects in the full- service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7). DOI:[10.1108/IJCHM-11-2017-0722](https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0722)
- Maddrell, A., McNally, D., Beebeejaun, Y & „McClymont, K.(2023). Temporalities of cemeteries: the tensions and flows of perpetuity and change in ‘slow’ places. *Mortality*, DOI:[10.1080/13576275.2023.2170218](https://doi.org/10.1080/13576275.2023.2170218).
- Mahathini, S. M., & Kanosvamaha, T. P. (2025). Cafés of connection: Exploring the social role of third places in Global South universities. *SouthAfricanGeographicalJournal*, DOI:[10.1080/03736245.2025.2481859](https://doi.org/10.1080/03736245.2025.2481859)
- Mehmetoglu, M & „Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism .*Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4),237-244,DOI:[10.1080/1528008X.2011.541847](https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847)
- Mishra Anubhav A and Verma Megha. (2022). Low-literate versus literate customer experience: Dimensions, consequences, and moderators.

- International Journal of Market Research*, 64(1), 132-159.
<https://doi.org/10.1177/14707853211007785>
- Moonen, M. (2024). (Wo)Man made public space: The design changes needed to create gender inclusive cities. *The Journal of Public Space*, 9(1), 25–42. DOI: <https://doi.org/10.32891/jps.v9i1.1810>
- Murilo Branco, & Kobakova, D. (2018). Turning a commodity into an experience: The “sweetest spot” in the coffee shop. *Innovative Marketing*, 14, 46–55. DOI:[10.21511/im.14\(4\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(4).2018.04)
- Nayak, J. K., & Sharma, A. (2019). Consumer experience: A review and research agenda. *IIMB Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2019.10.005>.
- Pereira, A & ,Rebelo, E. M. (2024). Women in public spaces: Perceptions and initiatives to promote gender equality.*Cities*. ١٤٥, ١٠٤٧١١. DOI:[10.1016/j.cities.2024.105346](https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105346)
- Polko, P & ,Kimic, K. (٢٠٢٢). Gender as a factor differentiating the perceptions of safety in urban parks .*Urban Forestry & Urban Greening*,67, ١٢٧٢٣٥ . DOI:[10.1016/j.asej.2021.09.032](https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.09.032)
- Quan, L., Han, H., Ariza-Montes, A., Ryu, B., & Yu, J. (2025). Emerging nature café: Boosting customer quality of life, emotional well-being, and positive approach behavior. *Acta Psychologica*, 254, 104845. DOI:[10.1016/j.actpsy.2025.104845](https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104845)
- Salarvandian, F., Hosseini, S. A., Hosseini, S. M., Ashkevari, M. J., & Pourahmad, A. (2020). *Journal of Women of the Middle East and the Islamic World*, 18, 1–31.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518. DOI:[10.1002/jtr.2278](https://doi.org/10.1002/jtr.2278)
- Shaw, S. M. (2010). Gender and leisure. In C. Rojek, S. M. Shaw, & A. J. Veal (Eds.), *A handbook of leisure studies*. Palgrave Macmillan.
- Siyabonga M. Makhathini & Tinashe P. Kanosvamhira (2025). Cafés of connection: Exploring the social role of third places in Global South universities. *South African Geographical Journal*.
doi.org/10.1080/03736245.2025.2481859.
- Sthapit, E., Björk, P., & S, SenthilKumaran. (2021). Consumption Motivations, Savored Positive Emotions, and Savoring Processes in Recalling Travel Experiences of Food .*Gastronomy and Tourism*, 6-(1-2),95-110. doi.org/10.3727/216929722X16354101932023.
- Tang, C., Zheng, Q., & Ng, P. (2019). A study on the coordinative green development of tourist experience and commercialization of tourism at cultural heritage sites. *Sustainability*, 11(17), 32–47.
<https://doi.org/10.3390/su11174732>
- Te Braak, P & ,van Tienoven, T. P. (2025). Navigating the city: A systematic

- literature review on women's perceived safety in urban public space .
Cities, 162, 105995. DOI:[10.1016/j.cities.2025.105907](https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.105907)
- Watchravesringkan, K., & Punyapiroje, C. (2011). A comparative investigation of consumers' attitudes toward marketing practices of hypermarket retailers in Thailand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(9), 702-720
 DOI:[10.1108/09590551111159350](https://doi.org/10.1108/09590551111159350)
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social infrastructure and everyday social life. *Journal of Interior Design*, 31(3), 24-39.
 DOI:[10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x](https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x)
- World Economic Forum .Global Gender Gap Report,2024.
- Xu, L., Meng,Tan, SB.Li,J & ,Zhang, X. (2025). Neurological benefits of third places for young adults in healthy urban environments. *Frontiers of Achitectural Resear*.14(5), 1350-1363.
<https://doi.org/10.1016/j.foar.2025.01.008>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (7th ed.). McGraw-Hill Education.

References (In Persian)

- Abedini, E., & Saket Hasanloui, M. (2021). Urban Third Places; The Stage for Creating Social and Recreational Hangouts for Society. *Urban Planning Knowledge*, 5(2), 153-170.
[doi: 10.22124/upk.2020.16926.1505](https://doi.org/10.22124/upk.2020.16926.1505)
- Dadashpour, H., Yazdani, A., & Keshtkar, V. (2017). Identification and Analysis of Effective Components on the Fair Presence of Women in Urban Public Spaces (Case Study: Shoush Park, Tehran). *Women in Development and Politics*, 15(1), 21-43.[doi: 10.22059/wdp.2017.61985](https://doi.org/10.22059/wdp.2017.61985)
- Enayat, H., & Afzali, S. N. (2024). Sufficiency of Cafe-Sitting Quality as Girls' Hidden Life. *Quarterly Journal of Iranian Social Issues*, 15(2), 149-192. [doi: 10.61186/jspi.15.2.149](https://doi.org/10.61186/jspi.15.2.149)
- Ghaffari Nasab, E., & Mohammadtaghinejad Isfahani, R. (2021). Space Consumption and the Redefinition of Femininity; A Study of Women's Cafe-Sitting Experience in Shiraz. *Applied Sociology*, 32(2), 49-70.
[doi: 10.22108/jas.2020.124438.1964](https://doi.org/10.22108/jas.2020.124438.1964)
- Ghanbaran, A., & Hassanvali, A. (2014). Identifying environmental design indicators affecting women's sense of security in urban spaces (Case study: Lavizan neighborhood, Tehran). *National Conference on Humanistic Architecture and Urbanism*, Islamic Azad University, Qazvin Branch.
<https://search.isc.ac/dl/search/defaultta.aspx?DTC=36&DC=18714>
- Ghajari, H., & Hafezi Shahroodi, N. (2023). Women's Sense of Security in

- Tehran. *Social Security Studies*, 14(1), 1-24.
<https://search.isc.ac/dl/search/defaultta.aspx?DTC=8&DC=1346103>
- Mansourhosseini, N., & Soltanzadeh, H. (2014). Environmental qualities affecting women's collective life in urban public spaces (Case study: Ekbatan Town). *The National Conference on Humanistic Architecture and Urbanism*, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
<https://search.isc.ac/dl/search/defaultta.aspx?DTC=36&DC=18714>
- Mehdizadeh, M & ,Azizi, F. (2015). Analysis of the communicative action status in Tehran's cafes. *Journal of the Iranian Cultural Studies and Communication Association*, 11(41), 69-99.
<https://civilica.com/doc/1206629/>
- Rahimi, A., Vaezi, M., Mohammadi, H & ,Bakuei, M. (2018). Evaluation of gender justice in urban public spaces (Case study: Tabriz city center) . *Journal of Woman and Socie*, 9(3), 219-243.
[20.1001.1.20088566.1397.9.35.10.8](https://doi.org/10.22051/jwsps.2020.30878.2193)
- Tehran Municipality, District 6.
- Zamani Darani, F & ,Maghsoudi, S. (2019). The relationship between women's presence in urban spaces and urban desirability criteria using structural equations (Case study: Fereydan County) .*Journal of Social-Psychological Studies of Women* ,17(4) .71-108.
[10.22051/jwsps.2020.30878.2193](https://doi.org/10.22051/jwsps.2020.30878.2193)

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. عنوان نشریه (ایتالیک)، سال (شماره)، ص آغاز-ص پایان.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.