

Type of article (research article)

Evaluation of Spatial Perception Components in Fashion Houses with an Environmental Psychology Approach

Somayeh Bitaraf: Department of Architecture, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran (somayebitaraf@iau.ac.ir)

Article Info

Received: 21/04/2025

Accepted: 05/06/2025

PP: 73-90

Keywords:

Fashion House,
Spatial Perception
Experience,
Information
Technology (IT),
Environmental
Psycholog.

Abstract

Architecture and fashion, potent visual languages, shape individual and cultural identity, deriving meaning from space, time, and perception. Despite differences, both share design process commonalities: signification, aesthetics, and human perceptual experiences. Addressing a gap in Iranian interdisciplinary research on cultural spaces and user psychological needs, this study identified and analyzed spatial perception and environmental psychology components within fashion houses. Effective design necessitates a profound understanding of users' cognitive, behavioral, and cultural requisites. Employing a mixed-methods approach with exploratory factor analysis, the research sampled 57 architects and fashion design experts from Tehran universities via purposive sampling. Data were analyzed using multivariate analysis of variance (MANOVA). Findings highlight three pivotal components influencing fashion house design, in order of importance: (1) enhancing audience perceptual experiences; (2) integrating design criteria reflecting individual, social, and national identity through Iranian vernacular architecture; and (3) leveraging information technology for user engagement. These components foster approachability, belonging, and elevate subjective user engagement. Consequently, this research offers actionable strategies for designing innovative cultural spaces, particularly fashion houses, aligned with contemporary Iranian social and cultural contexts, emphasizing human-centered and scientific methodologies.

Citation: Bitaraf, S. (2025). Evaluation of Spatial Perception Components in Fashion Houses with an Environmental Psychology Approach. *Architecture and Humanistic Environments*, 2 (1), 73-90.

DOI: <https://doi.org/10.82229/HAE.2024.1204603>

Extended Abstract

Introduction

Clothing historically functions as a medium for conveying meaning, identity, and culture, reflecting individual and social belonging visually and tangibly (Kawamura, 2005; Barthes, 1983). In contemporary society, the symbolic role of apparel is intrinsically linked to fashion houses, which serve as platforms for communication, experience, and cultural representation. Grounded in environmental psychology and human-centered design, these spaces significantly shape the individual-space-society connection (Gifford, 2014). Fashion houses transcend mere commercial venues, becoming arenas for sensory understanding, social interaction, and the psychological reconstruction of identity, where physical elements like form, light, and texture influence emotional states and belonging (Mehrabian & Russell, 1974). Mirroring clothing's symbolic evolution, architecture also reflects societal values (Rapoport, 1969), necessitating designs that engage both the body and mind. The research posits that designing fashion houses based on environmental psychology principles will enhance individual identity, improve social interactions, and elevate perceptual experiences. This study identifies three pivotal components for fashion house design: (1) enhancing audience perceptual experiences, (2) integrating Iranian vernacular architectural criteria for individual, social, and national identity, and (3) leveraging IT for user engagement. Collectively, this foster approachability, belonging, and subjective engagement. This work offers actionable strategies for innovative cultural spaces, aligning with contemporary Iranian contexts through human-centered, scientific methodologies, aiming to transform the fashion house experience into a meaningful sensory and identity-based encounter.

Methodology

This research employed a combined qualitative and quantitative, applied-developmental methodology, characterized as descriptive-analytical and post-event. This approach was selected due to the topic's focus on analyzing cultural, aesthetic, and spatial aspects of human interaction, fashion, and architecture. The primary aim was to understand fashion house design as cultural-spatial phenomena, extracting patterns for brand identity and user experience. Initially, a correlational methodology examined variable significance. Data from extensive library studies, journals, interviews, and reports formed the theoretical foundation for analyzing architecture-fashion relationships and the social/cultural roles of fashion houses. Content analysis was used, treating environmental psychology principles as the independent variable influencing fashion space design. Dependent variables included individual identity, social interaction enhancement, and users' perceptual experience. A questionnaire, finalized in two phases for face validity and reliability, surveyed architecture experts in fashion design using purposive sampling (57 participants calculated via Cochran's formula). With an 88% return rate, raw data were collected, evaluating question utility. Content validity was confirmed by 12 experts. Variables influencing fashion house design were ranked via correlation and MANOVA. Questionnaire reliability (Cronbach's alpha = 0.883) and construct validity exceeded 0.7. The questionnaire assessed eight environmental psychology-guided components (lighting, color, geometry, materials, sustainability, IT) via 23 Likert scale items. Demographic analysis used descriptive statistics. Friedman test results (Sig. 0.000 < 0.05) showed significant item priority differences. MANOVA tested pre- and post-test score differences, initially assessing homogeneity of covariance-variance. Confirmation of homogeneity led to a significant "Filli effect" test for analytical precision.

Results and discussion

Statistical study results pertaining to correlation analysis and the Friedman test, from the perspectives of specialists, indicated that the following items received the highest ranks and valuations, respectively: (1) enhancing spatial perception experiences and individual, social, and national identity through the design and concepts of vernacular Iranian architecture; (2) the utilization of information technology, communication, virtual space applications, and AR/VR systems in user engagement; and (3) the recycling and reusability of materials in the fashion production industry. Furthermore, in the second phase, using factor analysis, the factors influencing users' spatial perception in fashion houses with an environmental psychology approach were categorized into three dimensions by twelve specialists, as presented in Tables 5 and 6: 1) improving audience perceptual experiences; 2) enhancing individual, social, and national identity through form and characteristics related to vernacular architecture; and 3) attention to information

technology in user engagement, due to the comprehensiveness of its content. These factors were examined in two stages with the aid of multivariate analysis of variance (MANOVA). To test the null hypothesis of equal error variances, Levene's test (Table 5) was employed. The Sig (Significance Level) value for factors 2 and 3 is greater than 0.05, thus they exhibit homogeneity of variance, meaning the error variance is equal across all groups, indicating variance homogeneity in the dependent variable. Regarding the first research question: "How will the design of fashion house and apparel spaces aligned with environmental psychology principles lead to the reinforcement of individual identity and the enhancement of social interactions among audiences?" According to the obtained data, since the significance level (Sig.) is 0.007 and a 98% confidence level ($F < 0.05$), it can be concluded that reinforcing individual identity and enhancing effective social interactions have an impact on improving the quality of fashion house and apparel spaces, with an effect size of 0.075, exceeding 75%. Therefore, the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted. Due to the high power of the Filli effect test, the hypothesis is confirmed. Concerning the second research question: "How will the design of fashion house and apparel spaces aligned with environmental psychology principles lead to the improvement of audiences' perceptual experiences?" The obtained data show a Sig. value of 0.021 at the 99% confidence level ($F < 0.05$). Therefore, the factors contributing to audiences' perceptual experiences have an effect on improving the quality of fashion house and apparel spaces, with an effect size of 0.804, equivalent to 80%. Thus, the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted. Statistical results indicated that improving audiences' perceptual experiences, in the first stage, and reinforcing individual and social identity by considering forms and features related to vernacular and Iranian architecture to showcase national identity, in the second stage, were the most effective influential components in designing fashion houses and apparel spaces with an environmental psychology approach, according to the opinion of experts. Subsequently, at the third level, the use of information and communication technologies, virtual space applications in user engagement, and their support for the expansion of these types of spaces were considered effective. The aforementioned results suggest that technical and artistic aspects, according to experts, are more influential in the design of fashion and apparel spaces, ranking first and second in the survey. Following this, the subject of education and the creation of related information technology infrastructure were deemed effective. Finally, attention to principles such as regular geometry, specific color schemes, and lighting, possibly due to the subjective nature of the topic, are considered among the least impactful components in this research. The results of theoretical and statistical studies were categorized by priority across four dimensions in the table below.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نوع مقاله (علمی-تحقیقی)

ارزیابی مؤلفه‌های ادراک فضایی خانه مد با رویکرد روان‌شناسی محیطی

سمیه بیطرف: گروه معماری، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران (somayebitaraf@iau.ac.ir)

چکیده

اطلاعات مقاله

معماری و مد به مثابه زبان‌های بصری هویت‌بخش فردی و فرهنگی، در بستر فضا، زمان و ادراک، معنا می‌یابند. علیرغم تفاوت‌های ظاهری، این دو حوزه در فرآیند طراحی، با مفاهیمی چون معناپردازی، زیبایی‌شناسی و تجربه ادراکی انسان مشترک‌اند. با توجه به خلأ مطالعات میان‌رشته‌ای در ایران پیرامون پیوند فضاهای فرهنگی و نیازهای روان‌شناختی کاربران، این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های ادراک فضایی و روان‌شناسی محیطی در خانه‌های مد و لباس انجام شد. طراحی چنین فضاهایی نیازمند درک عمیق از نیازهای ذهنی، رفتاری و فرهنگی کاربران است. این پژوهش با رویکرد کمی-کیفی، از ابزار تحلیل عاملی اکتشافی بهره برده است. جامعه آماری پژوهش را طراحان و خبرگان معماری حوزه مد و لباس در دانشگاه‌های شهر تهران تشکیل دادند و نمونه‌گیری هدفمند با ۵۷ شرکت‌کننده صورت گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل واریانس چندگانه انجام شد. یافته‌ها نشان داد سه مؤلفه اصلی، به ترتیب اهمیت بر طراحی خانه‌های مد و لباس شامل بهبود تجربیات ادراکی مخاطبان، توجه به معیارهای طراحی مرتبط با هویت فردی، اجتماعی و هویت ملی از طریق فرم و ویژگی‌های معماری بومی ایرانی و به‌کارگیری فناوری اطلاعات در جذب کاربران هستند که نقش مؤثری در شکل‌گیری دعوت‌کنندگی، حس تعلق و ارتقاء تجربه ذهنی کاربران ایفا می‌کنند. در نتیجه، این پژوهش راهبردهای مؤثر جهت طراحی فضاهای فرهنگی نوین، به‌ویژه خانه‌های مد و لباس، متناسب با بستر اجتماعی و فرهنگی معاصر ایران با رویکردهای انسان‌محور ارائه می‌دهد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵

شماره صفحات: ۷۳-۹۰

واژگان کلیدی:

خانه مد و لباس، تجربه ادراک فضایی، فناوری اطلاعات، تعاملات مؤثر اجتماعی، روان‌شناسی محیطی

استناد: بیطرف، سمیه (۱۴۰۳). ارزیابی مؤلفه‌های ادراک فضایی خانه مد با رویکرد روان‌شناسی محیطی. فصلنامه معماری و محیط‌های

انسان‌محور، ۲ (۱)، ۷۳-۹۰.

DOI: <https://doi.org/10.82229/HAE.2024.1204603>

مقدمه

پوشاک در طول تاریخ نه تنها به عنوان ابزاری برای محافظت فیزیکی، بلکه به منزله رسانه‌ای برای انتقال معنا، هویت و فرهنگ عمل کرده است (Kawamura, 2005). زیرا لباس، همچون زبان، ظرفیت آن را دارد تا ابعاد مختلف فردیت و تعلق اجتماعی انسان را در قالبی بصری و ملموس بازتاب دهد (Barthes, 1983). در جوامع معاصر، کارکرد نمادین پوشاک با فضایی چون "خانه مد" پیوند خورده است. مکانی که لباس به بستر ارتباط، تجربه و بازنمایی فرهنگ تبدیل می‌شود. در این میان، طراحی فضای خانه مد، چنانچه بر پایه اصول روان‌شناسی محیطی و رویکرد انسان‌محور باشد، زمینه‌ساز تعمیق ارتباط فرد، فضا و جامعه است (Gifford, 2014). زیرا خانه مد و لباس دیگر صرفاً یک فضای تجاری یا نمایشگاهی نیست. بلکه بستری برای درک حسی، تعامل اجتماعی و بازسازی روانی و هویت فردی است. در چنین فضاهایی، فرم، نور، رنگ و بافت نه فقط عناصر کالبدی، بلکه عوامل اثرگذار بر احساس تعلق، آرامش یا برانگیختگی ذهنی هستند (Mehrabian & Russell, 1974). از سویی، پیوند لباس و فضا از منظر فرهنگی و روانشناسی محیطی نیز اهمیت دوچندان می‌یابد. زیرا معماری، همانند پوشاک، بازتابی از ارزش‌ها و باورهای اجتماعی است (Rapoport, 1969). بنابراین، طراحی خانه مد با در نظر گرفتن زمینه‌های فرهنگی و روان‌شناسی، به خلق فضاهایی منجر می‌شود که در آن، بدن و ذهن به‌طور هم‌زمان مخاطب طراحی قرار گیرد. زیرا لباس، افزون بر نقش ابتدایی خود در حفاظت از بدن در برابر شرایط محیطی، در گذر زمان به عنصری نمادین و نمایشی تبدیل شده که کاربردهای هنری و خلاقانه در طراحی و تزئین پوشاک، آن را به بستری برای بیان فرهنگی و اجتماعی بدل کرده است. این تغییرات همواره همگام با تحولات مدنی و متناسب با الزامات هر دوره تاریخی صورت گرفته‌اند. از سویی، لباس در فرآیند هویت‌سازی فردی و اجتماعی نقش مؤثری ایفا کرده و به عنوان ابزاری برای مدیریت و تعدیل تعارضات فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، ایجاد مراکزی مانند خانه‌های مد و لباس، متناسب با تنوع فرهنگی و در سطح محلی و شهری، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین اگر طراحی این فضاها بر اساس درک عمیق‌تری از روانشناسی محیطی صورت گیرد، شاهد تحولی شگرف در تجربه مراجعه‌کنندگان خواهیم بود. این رویکرد نشان می‌دهد چگونه عناصر کالبدی و معنایی روانشناسی محیطی بر حالات روانی، احساس تعلق، خاطر، آرامش یا برانگیختگی ذهنی افراد اثرگذار است و این فضاها چگونه می‌توانند به ایجاد بسترهایی برای تقویت خودآگاهی، بیان فردیت و ایجاد ارتباطات معنادارتر اجتماعی تبدیل شوند؛ اگر بتوان از اصول روانشناسی محیطی برای "جان بخشیدن" به این فضاها بهره ببریم. در نتیجه مهم‌ترین دغدغه در این زمینه، یافتن الگویی برای طراحی خانه‌های مد و لباس، با تکیه بر دانش روانشناسی محیطی است که نه تنها از لحاظ بصری دل‌نشین باشند، بلکه به ابزاری روشن برای ایجاد محیط‌هایی که در آن، مخاطب بتواند احساس عمیق‌تری به خود و محیط اطرافش داشته باشد و تجربه حضور او در این فضا، فراتر از یک خرید ساده مصرف‌گرایانه کم‌کیفیت و سطحی، به یک تجربه حسی و هویتی مبدل گردد. این رویکرد همچنین می‌تواند به بهبود کلی ادراک و تجربه کاربران منجر گردد. از این‌رو هدف اصلی این مقاله آن است تا با تکیه بر مبانی نظری روان‌شناسی محیط، جامعه‌شناسی مد و معماری انسان‌محور الگویی مفهومی برای طراحی خانه مد و لباس با تأکید بر خلق فضایی زیباشناسانه، بستری برای بیان فردیت، تقویت تعاملات اجتماعی و بازتاب فرهنگ بومی فراهم آورد. بر این اساس، فرضیه اصلی این پژوهش حول این موضوع شکل یافت که طراحی فضاهای خانه مد و لباس بر اساس اصول روانشناسی محیطی، منجر به تقویت هویت فردی، ارتقاء تعاملات اجتماعی و بهبود تجربه ادراکی مخاطبان خواهد شد. همچنین استفاده آگاهانه از عناصر روانشناسی محیطی و تجربه ادراک فضایی (مانند نور، رنگ، بافت، چیدمان و سایر عوامل ادراکی) در طراحی فضاهای مد و لباس، نتایج ملموسی در سه حوزه کلیدی تقویت هویت فردی؛ اینکه فضاها به گونه‌ای طراحی می‌شوند که به افراد احساس راحتی بیشتری برای ابراز خود و هویتشان بدهد. دوم ارتقاء تعاملات مؤثر اجتماعی؛ اینکه محیط‌های طراحی‌شده، بستر مناسب‌تری برای تعاملات معنادار و پایدار بین افراد ایجاد کند. سوم بهبود تجربه ادراکی؛ که کلیت تجربه مراجعه‌کننده (از ورود به فضا تا تعامل با محصولات و خروج) به شکل مثبت و به یادماندنی بهبود یابد؛ ایجاد می‌نماید. از این‌رو بررسی میزان تأثیر این مؤلفه‌ها بر ادراک، احساس و رفتار مخاطبان در فضا مورد نظر است.

پیشینه تحقیق

مطالعات صورت گرفته در خصوص ابعاد اجتماعی و روان‌شناسی مد و لباس قابل تقسیم به دو حوزه داخل و خارج ایران است. زیرا گسترش شاخه‌های مد، خلاقیت طراحان و افزایش توجه مصرف‌کنندگان، موجب رشد روزافزون این صنعت شده و طراحی مد و لباس را به عرصه‌ای پویا و رو به رشد در سراسر جهان تبدیل کرده است (Farhat-Baher, 2014). در مطالعات انجام‌شده در ایران، اسفیدانی و شریفی در پژوهشی در بازار پوشاک تهران، رابطه معناداری میان مادی‌گرایی، نیاز به تمایز و جستجوی اجتماعی در خرید مد گزارش کردند (Esfidani & Sharifi, 2014). فرخ نیا و لطفی در بررسی تأثیر فضای مجازی بر مدگرایی جوانان، ارتباط مثبت میان میزان استفاده از این فضا و گرایش به مد را مطرح کردند (Farkhnia & Lotfi, 2011). پیروی و اسماعیلی تحلیل مفهوم مد و کاربرد آن در طراحی معماری را مورد نظر قرار دادند (Peyravi & Esmaeili, 2018). مویدفر و حقیقی در میان افراد ۲۰ تا ۵۳ ساله در تهران، تأیید کردند مقایسه اجتماعی و هم‌نوایی اجتماعی تأثیر مستقیم بر مدگرایی دارد. درحالی‌که تحصیلات رابطه معکوس با آن دارد. همچنین استفاده از رسانه‌ها و سطح درآمد نیز با مدگرایی مرتبط هستند (Moaid far & ...)

(Haghighi, 2008). در حوزه طراحی، محمدی در پژوهشی به بررسی طراحی خانه مد در تهران پرداخت و آن را ابزاری برای ترویج فرهنگ و صادرات لباس‌های ایرانی معرفی کرد (Mohammadi, 2019). اعتمادی و عطایی اذعان کردند بهره‌گیری از عناصر نمادین و بصری باغ ایرانی مانند محوریت، تقارن و رنگ‌های سنتی، در طراحی لباس بانوان می‌تواند به خلق محصولاتی منتهی شود که هم‌زمان زیبا، فرهنگی و کاربردی باشند. این طراحی موجب تقویت حس تعلق فرهنگی در مخاطب می‌شوند (Etemadi & Ataei, 2020). در مطالعه دیگری پورسیفی و رضانی در پژوهشی معتقدند که معماری پارامتریک به واسطه فرم‌های پویا و الگوریتم‌های طراحی، توانسته نقش مؤثری در ایجاد ساختارهای نوین در طراحی لباس ایفا می‌کند. این ارتباط میان فرم‌های معماری و طراحی پوشاک می‌تواند زمینه‌ای برای خلاقیت‌های بین‌رشته‌ای فراهم آورد (Pourseifi & Ramazani, 2022). عابدی و همکاران در مطالعه‌شان معتقدند عناصر معماری ایرانی و اسلامی مانند قوس‌ها، مقرنس‌ها و هندسه‌های سنتی می‌توانند به عنوان منابع الهام برای طراحی لباس معاصر مورد استفاده قرار گیرند. این رویکرد، ضمن حفظ پیوند با هویت فرهنگی، امکان خلق لباس‌هایی نوآورانه و سازگار با نیازهای روز را فراهم می‌سازد (Abedi, Hosein Zadeh & Fallah, 2023). در مطالعات صورت گرفته در خارج ایران، پژوهشی نشان داد جنسیت، تصویر ذهنی از خود و هماهنگی با تصویر محصول، از عوامل مؤثر بر رفتار مدگرایانه هستند. درحالی‌که افزایش سن منجر به کاهش گرایش به مد می‌شود (O'Cass & Julian, 2001). مطالعه‌ای مشابه، رسانه، خودآگاهی و پرستیژ را به عنوان عوامل تقویت‌کننده مدگرایی شناسایی کرد. اما درآمد تأثیر معناداری در این زمینه نداشته است (McFatter, 2002). در پژوهشی دیگر ارتباط طراحی فضایی معماری و خلق لباس‌های مفهومی مورد نظر قرار گرفت که در آن، بدن انسان به عنوان نقطه مرکزی فرآیند طراحی دیده شد (Dutok, 2017). مطالعه دیگری در این زمینه نشان داد مرزهای مد و معماری در حال محو شدن هستند و این دو حوزه می‌توانند در تعامل مستقیم به بازآفرینی فضاها و محصولات منجر شوند. طراحی لباس با ویژگی‌های ساختاری و فضایی، مثالی از این همگرایی است (Caron, 2017). مطالعه دیگری در این باره بیان داشته مد و معماری، هر دو زبان‌های بصری هستند که در قالب فضا، فرم و حرکت به ارتباط متقابل می‌رسند که این تقاطع میان مد و معماری فرصتی برای شکل‌گیری خلاقیت‌های نوآورانه در طراحی است (SSR Initiative, 2023). در نهایت در پژوهشی تحلیلی بررسی فشن‌شوهای نشان داد طراحی فضا، مسیر حرکت مدل‌ها و فرم لباس‌ها، همچون معماری، قابلیت روایت‌گری دارند که این رویکرد بین‌رشته‌ای سبب ارتقاء درک مخاطب از پیام پنهان در طراحی مد می‌شود (Kim, 2023). در مجموع مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد مد و لباس نه تنها بازتابی از هویت فردی و اجتماعی افراد جامعه هستند، بلکه با عوامل روان‌شناسی، فرهنگی و فضایی نیز در تعامل‌اند. از آنجاکه مطالعات انجام‌گرفته در این حوزه؛ مطالعاتی کیفی در جهت گسترش دامنه دانش و خصوصاً در رشته‌های مرتبط در این زمینه بوده است و مطالعات کمی، خصوصاً در خصوص راهکارهای طراحی معماری کمتر مورد توجه بوده است؛ در راستای پاسخ به خلأهای موجود، این پژوهش تلاش دارد در ادامه پژوهش‌های انجام‌شده، به تبیین نگرشی جامع از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر طراحی خانه مد و لباس در فضای ساخته‌شده، با رویکرد روانشناسی محیطی و تأکید بر ادراک کاربران به سنجش و ارائه راهکارهای معماری در طراحی فضاهای مد بر پایه مطالعات کیفی و کمی به صورت توأمان، با فراهم کردن فضایی برای تعاملات مؤثر و پایدار همراه با تجربه‌ای ادراکی مطلوب برای کاربران است.

مبانی نظری تحقیق

مد و لباس

"مد" واژه‌ای فرانسوی به معنای اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه و باب روز است که از ریشه لاتین "حالت‌ها" گرفته‌شده است که به رم باستان بازمی‌گردد و در زبان انگلیسی نیز کاربرد دارد و پس از جنگ جهانی اول وارد زبان فارسی شد (Mordadi, 2015). مدگرایی به معنای گرایش به سبک‌های نو در پوشش، سبک زندگی و تنظیم رفتار بر اساس الگوهای جدید است. به گونه‌ای که با ظهور الگوهای تازه، الگوهای پیشین جایگزین می‌شوند. در پژوهشی که به بررسی رابطه مدگرایی و انگیزه خرید پرداخت، نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت میان مد و انگیزه خرید بود (Park et al, 2006). بنابراین مد، بازتابی از ویژگی‌های ظاهری لباس و نگرش جامعه نسبت به پوشش افراد است که بر اساس سلیقه عمومی و سبک زندگی طراحی می‌شود و در تمام ابعاد زندگی، از لباس پوشیدن و معاشرت گرفته تا دکوراسیون، معماری خانه و آداب اجتماعی قابل مشاهده است و درواقع، تلاشی برای به‌روز نگه‌داشتن شیوه‌های زندگی و ابزاری برای سازگاری با محیط، برقراری ارتباط و بیان احساسات درونی است (Kateb & Khodi, 2015). همچنین مفاهیمی چون استایل، فشن، مد و ترند، کلیدواژه‌هایی هستند که در گفتار عمومی کاربرد فراوان دارند که با وجود نزدیکی مفهومی، تفاوت‌های دقیقی دارند. "استایل" به معنای نوعی الگوی مشخص در لباس، موسیقی، دکوراسیون و سبک زندگی است. استایل‌های رایج شامل کلاسیک و یا بوهو هستند. واژه یونیفرم یادآور لباس فرم؛ معمولاً ثابت است و تنها در جزئیات تفاوت دارد. ترند، زیرمجموعه فشن است و به شیوه یا حالتی نو اشاره دارد که در دوره زمانی کوتاه محبوب شده و سپس جای خود را به ترند بعدی می‌دهد (Ayten & Aultman, 2018). اگر فشن را سبکی بدانیم که در یک دوره خاص در میان گروهی از افراد محبوب شده است، مجموعه‌ای از ترندهاست که بر اساس فصل و سال تغییر می‌کند و مورد توجه عموم قرار می‌گیرد. بنابراین، مد و فشن دارای پیشینه تاریخی هستند که در هر دوره با شکل متفاوت مطابق با ذوق مخاطبان بروز می‌یابند. برای نمونه (شکل ۱) ترکیب هنرمندانه از لباس طراحی‌شده با الهام از عناصر معماری ایرانی است

که در کنار جزئیاتی از یک بنای معماری، با تزئینات هندسی و قوس‌های تودرتو در طراحی لباس همراه است. این هم‌نشینی، نشان‌دهنده تأثیر مستقیم معماری بر فرم، بافت و جزئیات لباس است.



شکل ۱ طراحی لباس با الهام از معماری تاریخی ایرانی، ماخذ: Saho Style

خلاقیت طراحان و توجه کاربران به مد، باعث سرعت گرفتن رشد این عرصه شده و بازار، در تلاش برای ایجاد هماهنگی بین نیاز مصرف‌کننده و خلاقیت طراح هر روز شاهد تغییر و توسعه است. از طرفی مد و طراحی لباس، با وجود استقلال مفهومی، رابطه نزدیکی با طراحی صنعتی و تحت تأثیر اصول آن است. زیرا طراحان مد به ترند به‌عنوان عنصر معنایی نگاه می‌کنند. بنابراین این حوزه می‌تواند ظرفیت‌های خلاقانه طراحان صنعتی را نیز تقویت نماید. زیرا امروزه بسیاری از اشیاء معاصر، تنها به دلیل فرم و بیان بصری، به‌عنوان اقلام مد طبقه‌بندی می‌شوند که نشانگر ادغام تدریجی مد با شاخه‌های طراحی، به‌ویژه طراحی محصول است. با دیدگاهی جامع‌تر، لباس تنها پوشش یا مجموعه‌ای از پارچه‌های دوخته‌شده نیست، بلکه کالای مصرفی است که می‌توان اصول طراحی صنعتی را بر آن اعمال کرد. در این راستا، (2001) Giraud معتقد است مد؛ در دنیایی که غلبه مصرف‌گرایی، عملکرد اولیه اشیاء را کم‌رنگ کرده، می‌تواند نقش پررنگ‌تری در نظام ارتباطات اجتماعی ایفاء کند (Blumer, 1969). زیرا فرآیندی اجتماعی تحت تصمیم‌گیری جمعی است. زیرا سلیقه‌های رایج، بازتابی از واکنش گروهی جامعه به شرایط فرهنگی و اجتماعی زمان خود است و معرفی مکرر سبک‌های جدید، رفتار مصرف‌کنندگان پیشرو و باور به مفهوم "روح زمانه"، موجب پویایی و تحرک در شکل‌گیری روند مد می‌شود. (2004) Steele نیز تأکید کرد در قلب مفهوم مد، رابطه طراحی، توزیع و مصرف کالا قرار دارد. جایی که مد به‌مثابه پیوند خلاقیت طراح و پذیرش مصرف‌کننده عمل می‌کند. بر این اساس، معماری و مد، دو نظام بصری هم‌افزای هستند که در پیوند با تحولات زمان شکل می‌گیرند. بررسی اشتراکات مفهومی و فرمی این دو حوزه ازجمله اهداف این پژوهش است.

مد و طراحی معماری

با توجه به اینکه معماری تلفیقی از هنر و مهندسی است، با طراحی فضاهای سه‌بعدی به خلق محیط‌های پاسخ‌گو به نیازهای عملکردی و زیبایی‌شناختی انسان می‌پردازد. این فرایند شامل ساماندهی عناصر فضایی برای دستیابی به حداکثر بهره‌وری، راحتی و جذابیت و بازتابی از درک عمیق طراح از نیازهای روانی، اجتماعی و فرهنگی کاربران است. معماری فراتر از ترسیم نقشه و ساخت‌وساز، نوعی آفرینش فضایی است که در پی ایجاد تعادل میان عملکرد، زیبایی و هویت انسانی است که با در نظر گرفتن جنبه‌های فنی نظیر مصالح، تأسیسات و ارگونومی و در پیوند با هنرهای چون نقاشی، موسیقی و روان‌شناسی، می‌تواند به خلق فضاهایی کارآمدتر و معناگراتر بپردازد (Pauravi & Esmaeili, 2018). طراحی داخلی نیز به‌عنوان مکمل، بر ارتقاء کیفیت تجربه فضایی و پاسخ‌گویی به انتظارات کاربران از طریق چینش هدفمند عناصر درونی و بیرونی تمرکز دارد. بنابراین طراحی نمایشگاه‌ها؛ به‌عنوان بستری سازمان‌یافته، نقش مهمی در تبادل کالا، خدمات و ایده‌ها ایفا می‌کنند و در حوزه‌هایی چون مد، به شکل ترکیبی از کاربری‌های آموزشی، تجاری و فرهنگی، فرصت‌هایی نوین برای اشتغال، ارتقاء جایگاه فرهنگی و نمایش خلاقیت، فراهم می‌آورند. پس از انقلاب صنعتی، نمایشگاه‌ها به عناصر کلیدی در ساختار اقتصادی جوامع بدل شدند. در این میان، معماری نمایشگاه مد، پیوندی عمیق با مفاهیم فنی و زیبایی‌شناسانه دارد. به‌گونه‌ای که از مصالح، فرم‌ها و تکنیک‌های مشابهی با طراحی لباس بهره می‌برد. (2003) Quinn معتقد است طراحان مد با نگاهی معمارگونه به فضا و معماران با استفاده از مصالح نرم و مفاهیم پوشش، مرزهای سنتی این دو رشته را درهم می‌شکنند که منجر به شکل‌گیری زبان بصری مشترکی شده که در آن ایده‌های واحد در دو قالب متفاوت بازتاب می‌یابد. از سویی، معماری نمایشگاهی، نه صرفاً بنایی فیزیکی، بلکه ابزاری برای انتقال تجربه، تعامل فرهنگی و خلق فضاهای معنا دار است. تنوع اقلیمی، فرهنگی و اجتماعی، بر نوع طراحی و ساخت این فضاها اثر می‌گذارد و باعث شکل‌گیری سبک‌های متنوع در نمایشگاه‌های جهانی می‌شود. (Hedayat, 2012) در نهایت، هنر معاصر به‌سوی همگرایی رشته‌ها می‌رود و پیوند معماری و مد، با بهره‌گیری از تکنولوژی، رسانه و تجربه‌گرایی، زمینه‌ساز تولید مفاهیم و فرم‌های نو در دو حوزه شده است. فرآیند طراحی، فراتر از یک مسیر خطی ساده؛ و بسته به توانمندی‌های فردی طراحان، شامل مراحل چون ایده‌پردازی مفهومی، بازنمایی بصری و تحقق فنی است (Archer, 2008). این روند به تفکر ترکیبی از خلاقیت و

پیوندی عمیق با شناخت پدیدارشناسانه از زمینه و کاربران نیاز دارد (Neghin Taji, 2017; Dorst, 2004). طراحی در حقیقت تلاش برای کشف معنا در بستر عملکرد و زیباشناختی است. به‌ویژه در عرصه‌هایی مانند طراحی نمایشگاهی که از الگوهای بصری و فضایی معماری بهره می‌برد (Taheri, 2012; Lawson, 2005). فرم، بافت و جهت‌گیری‌های حجمی با رویکردهایی چون تقارن، لایه‌گذاری و تمرکز، الهام گرفته از زبان معماری در مقیاس‌های گوناگون است (Danapy, 2016). این ارتباط مد و معماری، به‌ویژه از دهه ۱۹۸۰ با ظهور جریان‌های پست‌مدرن و ساختارشکن، عمیق‌تر شد و موجب خلق زبان مشترک میان این دو حوزه شد (Kateb & Khodi, 2015). بنابراین کاربرد الگوهای طراحی در معماری خانه مد و لباس نیازمند رعایت اصول بنیادین، شامل انتخاب رنگ و فرم هماهنگ با سایر بخش‌های فضا (Bauxbaum, 2009)، استفاده از الگوهای هندسی برای ایجاد تنوع بصری و جلوگیری از یکنواختی (Koljahy & Pourkalantari, 2018)، پرهیز از استفاده هم‌زمان از الگوهای متعدد جز در فضاهای وسیع و استفاده از الگوهای بزرگ در کف و از پوشش‌های ساده‌تر برای دیوارها، استفاده از یک الگوی غالب، توجه به هم‌نشینی مناسب رنگ‌ها و تخصیص الگوهای بزرگ به سطوح وسیع مثل کف است. در طراحی‌های دراماتیک نیز الگوهای تیره در کنار رنگ‌های خنثی برای عمق و جذابیت فضا اثرگذار است (Haghighi Tehrani, 2010). درعین حال، پرهیز از آشفتگی بصری با کاهش تنوع الگو در فضاهای کوچک و استفاده از تضاد رنگی فضاهای دراماتیک، تجربه‌ای احساسی و ماندگارتر برای مخاطب فراهم می‌آورد. زیرا رعایت اصول طراحی در انتخاب و ترکیب الگوها در معماری این فضا از طریق استفاده هوشمندانه از رنگ، فرم و الگو در هماهنگی با عناصر معماری و نیازهای عملکردی فضا حاصل می‌شود. بنابراین در طراحی این فضا ایجاد هماهنگی میان زیبایی‌شناسی و عملکرد، بیانگر هویت برند، و خلاقیت طراح، تجربه‌ای منحصر به فرد برای کاربر اجتناب ایجاد می‌کند تا ترکیب هنر معماری و مد با نگاهی مفهومی و فنی، به خلق فضایی منسجم، معنادار و الهام‌بخش بیانجامد. فضایی که در آن، هر عنصر طراحی در راستای ارتقاء تجربه کاربر و بازتاب جهان‌بینی طراح عمل می‌کند.

مد و فناوری اطلاعات

تأثیر بنیادین فناوری اطلاعات (IT) در چگونگی خلق، تجربه و تعامل با فضاهای معماری، به ویژه در حوزه پویای مد و لباس، انکارناپذیر است که با رویکرد روانشناسی محیطی و ارتقاء تجربه ادراکی کاربران قابل دسته‌بندی به موارد زیر است:

الف) تأثیر بر فرآیندهای خلاقانه و طراحی: فناوری اطلاعات ابزار قدرتمندی در اختیار معماران و طراحان قرار می‌دهد تا به‌طور مستقیم بر کیفیت، دقت و خلاقیت در طراحی خانه‌های مد اثر بگذارند. ارتقاء دقت و جزئیات در BIM مدل‌سازی سه‌بعدی در شبیه‌سازی دقیق نور، سایه، جریان هوا و حرکت کاربران در فضا از این جمله‌اند (Smith & Jones, 2023) که به طراحان اجازه می‌دهد تا پیش از اجرای فیزیکی، نواقص احتمالی را شناسایی و اصلاح کنند و ائتلاف منابع را به حداقل برسانند (Chen et al., 2022).

ب) توانمندسازی طراحی پارامتریک و الگوریتمیک برای انعطاف‌پذیری فضایی: به ایجاد طرح‌های پویا و پاسخگو به متغیرهای مختلف (مانند نور طبیعی، شرایط محیطی و الگوهای رفتاری کاربران) کمک می‌کند تا قابلیت سفارشی‌سازی بالاتری برای فضاهای مد که نیاز به تغییرات مکرر دارند، فراهم آورد (Lee & Wang, 2023). با توجه به ماهیت مد که همواره در حال تحول است، طراحی فضاهایی که بتواند به‌سرعت خود را با مجموعه‌های جدید، فصل‌های مد یا نیازهای متغیر مشتریان تطبیق دهند، ضروری است. طراحی پارامتریک، این انعطاف‌پذیری را از طریق ایجاد الگوهای طراحی قابل تکرار و تغییر، ممکن می‌سازد.

ج) تجربه‌سازی فضایی از طریق واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR): به طراحان این امکان را می‌دهد تا طرح‌های خود را به‌صورت تعاملی و سه‌بعدی در محیط‌های مجازی یا بر روی واقعیت موجود، تجربه کنند. این فناوری به درک بهتر مقیاس، نسبت‌ها و ارتباطات فضایی کمک کرده و امکان دریافت بازخورد زودهنگام را فراهم می‌کند (Brown & Davis, 2022). بنابراین در فضاهای مد، که تجربه بصری و حسی نقش کلیدی دارد، توانایی "زندگی کردن" در طرح قبل و حین اجرا، برای اطمینان از موفقیت زیبایی‌شناختی و عملکردی فضا، مهم است. این ابزار به طراحان کمک می‌کند، تأثیر واقعی نورپردازی، رنگ‌ها و چیدمان را بر حس و حال فضا پیش‌بینی کنند.

د) تأثیر بر تجربه کاربری و تعامل با فضا: از آنجاکه فناوری اطلاعات، امکان خلق تجربیات پیچیده‌تر، شخصی‌تر و غنی‌تر برای مخاطبان فراهم می‌کند؛ ایجاد فضای هوشمند و واکنشی، ادغام حسگرها، سیستم‌های اتوماسیون ساختمان (BAS) و هوش مصنوعی، فضاهای مد را قادر می‌سازد تا به حضور کاربران، شرایط محیطی و حتی زمان روز، واکنش نشان دهند. این واکنش‌ها در تنظیم نور، صدا، دما، یا نمایش محتوای بصری مؤثرند (Garcia et al., 2023) که در افزایش راحتی، جذابیت و دعوت‌کنندگی مخاطبان، فضاهای هوشمند و نیازهای لحظه‌ای کاربران پاسخ دهند، اثرگذارند. زیرا منجر به تجربه‌ای شخصی، دلپذیر شده و افزایش حس تعلق در مشتری کمک می‌کند (Wang & Kim, 2023).

ه) طراحی تجربیات فراگیر با استفاده از تکنولوژی‌های چندرسانه‌ای: استفاده از نمایشگرهای بزرگ، پروژکتورهای پیشرفته، سیستم‌های صوتی و واقعیت افزوده، می‌تواند فضاهای مد را به محیط‌هایی چندحسی و فراگیر تبدیل کند که تجربه خرید از یک فعالیت تجاری به یک تجربه هنری و

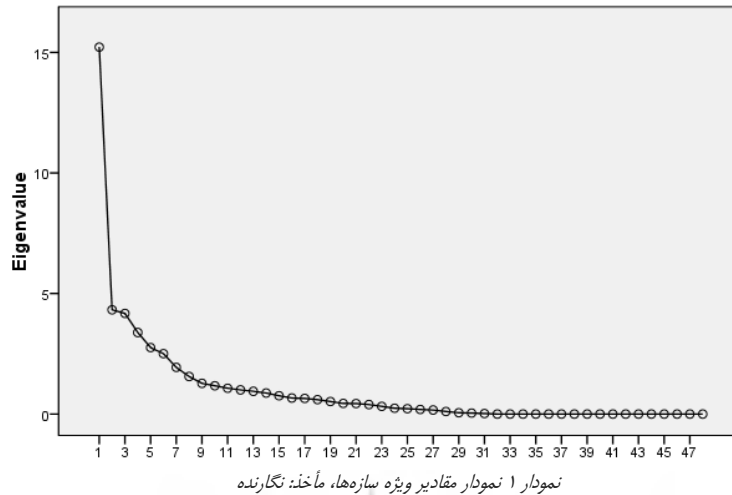
احساسی ارتقاء یابد (Taylor & Miller, 2022). در بازارهای رقابتی، خانه‌های مد نیازمند تجربه‌ای منحصر به فرد هستند که فناوری‌های چندرسانه‌ای این ابزار قدرتمند برای روایت داستان برند، نمایش الهام‌بخش و درگیر کردن حواس مخاطب به شیوه‌ای نوآورانه را ارائه می‌کنند. (و) شخصی‌سازی فضا و تجربه بر اساس داده‌های کاربری: به شکلی که جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به رفتار، علایق و ترجیحات مشتریان، با رعایت کامل حریم خصوصی، امکان شخصی‌سازی محیط‌های فیزیکی، شامل تنظیم نور و صدا در اتاق‌های پرو، ارائه پیشنهادهای بصری متناسب با هر فرد، یا حتی تغییر چیدمان موقت بر اساس الگوهای خرید را فراهم می‌آورند (Johnson & White, 2023) که به منظور تأمین رضایت و وفاداری مراجعه‌کننده، این امکان را فراهم می‌کند تا کاربر احساس کند فضا به‌طور خاص برای او طراحی شده است. (ی) تأثیرات بر پایداری و بهره‌وری: فناوری اطلاعات نقش مهمی در افزایش بهره‌وری انرژی، کاهش ضایعات و ارتقاء پایداری در طراحی خانه‌های مد به کمک بهینه‌سازی مصرف انرژی و عملکرد ساختمان از طریق اتوماسیون هوشمند، سیستم‌های مدیریت هوشمند ساختمان مبتنی بر IT، پایش مستمر مصرف انرژی و شرایط محیطی، امکان تنظیم بهینه سیستم‌های روشنایی، تهویه مطبوع را فراهم می‌کند (Adams & Clark, 2022). همچنین افزایش بهره‌وری در مدیریت و نگهداری فضا به کمک سیستم‌های مدیریت دارایی و ابزارهای پیش‌بینی‌کننده، امکان برنامه‌ریزی مؤثرتر برای نگهداری و تعمیرات، فراهم می‌کند که شامل مدیریت موجودی، بهینه‌سازی چیدمان ویرین‌ها بر اساس داده‌های فروش و پیش‌بینی نیاز به تعمیرات در سیستم‌های ساختمان است (Baker & Green, 2023). کارایی در عملیات روزمره، کاهش هزینه‌های عملیاتی، جلوگیری از اختلال در تجربه مشتری و حفظ ظاهر مطلوب و به‌روز فضا از این جمله‌اند. در مجموع، ضرورت استفاده از فناوری اطلاعات در طراحی خانه‌های مد، با گذار از رویکرد طراحی ایستا و صرفاً زیبایی‌شناسانه به یک رویکرد پویا، تعاملی، انسان‌محور و پایدار؛ نیازمند درک عمیق پتانسیل‌های IT در حوزه‌های نام‌برده است. بنابراین تمرکز بر اصول روانشناسی محیطی و فناوری‌های نوین در خانه مد و لباس منجر به خلق فضاهایی می‌شود که برای خرید، تجربه‌هایی غنی و معنادار برای مخاطبان مناسب است.

مواد و روش تحقیق

این پژوهش با رویکردی کیفی و کمی توأمان انجام گرفته که به لحاظ هدف، توسعه‌ای کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها و ماهیت توصیفی-تحلیلی از نوع پس‌رویدادی دارد. انتخاب این رویکرد به دلیل ماهیت موضوع تحقیق؛ مبتنی بر تحلیل مفاهیم فرهنگی، زیبایی‌شناسی، و فضاهای معنادار مرتبط با انسان، مد و معماری است. هدف اصلی، درک عمیق چگونگی طراحی خانه مد به‌عنوان پدیده فرهنگی-فضایی و استخراج الگوهایی از چگونگی بازنمایی هویت برند و تجربه کاربر در این فضا است. بنابراین بعد از بیان طرح تحقیق و ادبیات موضوع، انتخاب روش مناسب جمع‌آوری داده‌های موردنظر و تحلیل آن‌ها مورد نظر بوده است. در این راستا روش تحقیق در مرحله اول از نوع همبستگی است که به بررسی اهمیت متغیرهای نام‌برده در طراحی خانه مد می‌پردازد. در این راستا به کمک مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی نظرات صاحب‌نظران، منابع علمی شامل کتاب‌ها، مقالات پژوهشی، مجلات تخصصی معماری و مد و مصاحبه‌ها و گزارش‌های این حوزه بررسی شده است. این منابع پایه نظری لازم برای تحلیل رابطه میان معماری و مد و بررسی نقش اجتماعی و فرهنگی آن را فراهم می‌آورد. فرآیند تحلیل داده‌ها در این مرحله به شیوه تحلیل محتوا صورت پذیرفت که طراحی فضاهای خانه مد و لباس بر اساس اصول روانشناسی محیطی (متغیر مستقل) و هویت فردی و ارتقاء تعاملات اجتماعی و بهبود تجربه ادراکی مخاطبان، متغیر وابسته این پژوهش بودند. پرسش‌نامه در دو مرحله با هدف بالا بردن روایی صوری (تأیید پرسش‌نامه توسط متخصصان) و پایایی جمع‌بندی شد. جامعه آماری، شامل خبرگان و متخصصان معماری در زمینه طراحی مد و روش نمونه‌گیری به دلیل حفظ جامعیت و تنوع، هدفمند، انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه که معرف جامعه باشد، ۵۷ نفر طبق فرمول کوکران محاسبه شد. در این فرمول p و q نسبت موفقیت و شکست، 0.5 در نظر گرفته شدند. مقدار $Z_{\alpha/2}$ در سطح خطای 0.05 برابر 1.96 است. مقدار خطای d نیز 0.05 در نظر گرفته شد. مقدار N معرف حجم جامعه مورد نظر است که در آن با نرخ بازگشت قابل قبول، 88 درصد پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده انجام شد و داده‌های خام پژوهش جمع‌آوری گردید که در آن درباره سودمندی، یا عدم سودمندی سؤالات با توجه به هدف هر متغیر پرسیده شد. روایی محتوایی برای شاخص تشخیص بر اساس نظرات ۱۵ متخصص محاسبه و ارزیابی شد. سپس به کشف متغیرهای مؤثر بر طراحی خانه مد و رتبه‌بندی آن‌ها طی دو مرحله با روش همبستگی و ابزار تحلیل واریانس چندعاملی، (نمودار ۲) پرداخته شد. با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS میزان اعتماد با محاسبه آلفای کرونباخ (0.883) محاسبه شد و مقدار آلفا برای تمام سازه‌ها بالاتر از 0.7 بود که نشان اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب پاسخگویان از محتوای متغیرها بود (جدول ۱).

جدول ۱ پایایی پرسشنامه، مأخذ: نگارنده

تعداد سؤالات	میزان آلفای کرونباخ
۲۳	۰/۸۸۳



بحث و یافته‌ها

پرسشنامه برگرفته از متغیرهای تحقیق، شامل هشت مؤلفه اصلی نورپردازی، رنگ‌آمیزی، کیفیت هندسی و طرح‌بندی، مصالح و مواد مورد استفاده در ساخت، سازگاری با محیط‌زیست در کلیات و جزئیات طراحی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و ۲۳ سؤال یا گویه برای ارزیابی ۸ عامل طراحی شد. هر سؤال بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت، شامل طیف بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و بسیار کم ارزش‌گذاری شد. همچنین، برای تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، از جدول‌های آمار توصیفی (جدول ۲) و توزیع فراوانی (جدول ۳) استفاده شد.

جدول ۲ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش، مأخذ: نگارنده

متغیر	مشخصه	فراوانی	درصد
جنسیت	خانم	۲۷	۴۷/۴
	آقا	۳۰	۵۲/۶
میزان سابقه حرفه‌ای معماری در زمینه مد	تا ۱۰ سال	۲۶	۴۵/۶
	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۵	۲۶/۳
	بالای ۱۵ سال	۱۶	۲۸/۱
میزان تحصیلات	کارشناس و تجربه‌ی مهارتی	۳۱	۵۴/۴
	کارشناسی ارشد	۱۷	۲۹/۸
	دکتر	۹	۷/۴

جدول ۳ شاخص‌های آماری توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق، مأخذ: نگارنده

بسیار کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد	
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
۳	۵,۳	۴	۷	۲۰	۳۵,۱	۲۴	۴۲,۱	۶	۱۰,۵
-	-	۱۰	۱۷,۵	۲۲	۳۸,۶	۱۹	۳۳,۳	۶	۱۰,۵
۱	۱,۸	۱۱	۱۹,۳	۱۷	۲۹,۸	۲۳	۴۰,۴	۵	۸,۸
۳	۵,۳	۱۰	۱۷,۵	۱۷	۲۹,۸	۲۱	۳۶,۸	۶	۱۰,۵
۲	۳,۵	۲	۳,۵	۱۳	۲۲,۸	۲۶	۴۵,۶	۱۴	۲۴,۶
۴	۷	۳	۵,۳	۱۵	۲۶,۳	۱۹	۳۳,۳	۱۶	۲۸,۱
۲	۳,۵	۹	۱۵,۸	۲۵	۴۳,۹	۱۶	۲۸,۱	۵	۸,۸
-	-	۷	۱۲,۳	۲۵	۴۳,۹	۱۶	۲۸,۱	۹	۱۵,۸
۲	۳,۵	۹	۱۵,۸	۱۷	۲۹,۸	۱۸	۳۱,۶	۱۱	۱۹,۳
-	-	۴	۷	۱۶	۲۸,۱	۲۴	۴۲,۱	۱۳	۲۲,۸
۳	۵,۳	۸	۱۴	۱۲	۲۱,۱	۲۴	۴۲,۱	۱۰	۱۷,۵
-	-	۲	۳,۵	۶	۱۰,۵	۲۱	۳۳,۸	۲۸	۴۹,۱
۲	۳,۵	۵	۸,۸	۱۲	۲۱,۱	۱۸	۳۱,۶	۲۰	۳۵,۱
-	-	۱	۱,۸	۹	۱۵,۸	۱۹	۳۳,۳	۲۸	۴۹,۱
۱	۱,۸	۳	۵,۳	۸	۱۴	۳۲	۵۶,۱	۱۳	۲۲,۸
۲	۳,۵	۴	۷	۸	۱۴	۲۰	۳۵,۱	۲۳	۴۰,۴
۱	۱,۸	۲	۳,۵	۸	۱۴	۱۵	۲۶,۳	۳۱	۵۴,۴
-	-	۴	۷	۷	۱۲,۳	۱۸	۳۱,۶	۲۸	۴۹,۱
۲	۳,۵	۲	۳,۵	۹	۱۵,۸	۱۸	۳۱,۶	۲۶	۴۵,۶
۱	۱,۸	۲	۳,۵	۸	۱۴	۱۴	۲۴,۶	۳۲	۵۶,۱

نتایج مطالعات آماری آزمون همبستگی و آزمون فریدمن از دیدگاه متخصصان نشان داد به ترتیب گویه‌های (۱) ارتقاء تجربه ادراک فضایی و هویت فردی، اجتماعی و ملی با استفاده از طرح و مفاهیم هندسی معماری بومی و ایرانی و (۲) استفاده از فناوری اطلاعات، ارتباطات و اپلیکشن‌های فضای مجازی و سیستم‌های AR و AR در جذب کاربران و (۳) بازیافت و قابلیت استفاده مجدد مواد و مصالح در صنعت تولید مد، بالاترین رتبه و ارزش را دارند. در مرحله دوم با استفاده از تحلیل عاملی، عوامل مؤثر بر ادراک فضایی کاربران در طراحی خانه مد با رویکرد روانشناسی محیطی در سه بعد، شامل ۱- بهبود تجربه‌های ادراکی مخاطبان ۲- ارتقاء هویت فردی، اجتماعی و ملی با استفاده از فرم و ویژگی‌های مرتبط با معماری بومی ۳- توجه به فناوری اطلاعات در جذب کاربران به دلیل حفظ جامعیت محتوای آن، طبق نظر ۱۵ تن از

متخصصان طبقه‌بندی (جدول ۵)، (جدول ۶) و به کمک آزمون تحلیل واریانس چندگانه، در دو مرحله بررسی شد. جهت بررسی فرض صفر تساوی خطای واریانس‌ها از آزمون لوین (جدول ۵) استفاده شد. سطح معناداری برای عامل‌های ۲ و ۱ از ۰,۰۵ بزرگ‌تر است؛ پس همگنی واریانس دارند. در این جدول واریانس خطا در همه گروه‌ها مساوی شد. یعنی همگنی واریانس در متغیر وابسته وجود دارد (جدول ۷). جهت اولویت‌بندی گویه‌ها، از آزمون فریدمن (جدول ۴) استفاده شد و نتایج آن در (جدول ۴) خلاصه شد.

جدول ۴ نتایج آزمون فریدمن، مأخذ: نگارنده

تعداد	۵۷
آماره خی دو	۱۸۶,۳۳۵
درجه آزادی	۱۹
سطح معنی‌داری آزمون	۰,۰۰

با توجه به نتایج آزمون فریدمن، چون سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده برای آزمون (۰,۰۰۰) کمتر از سطح خطای پذیرفته‌شده (۰,۰۵) است، نتیجه می‌شود در سطح اطمینان ۹۵٪ میزان اولویت هر یک از گویه‌ها تفاوت معناداری با یکدیگر دارند.

جدول ۵ نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل آماری همبستگی، مأخذ: نگارنده

میانگین	گویه‌ها	
۷,۱۲	تأثیر کاربرد طرح‌های هندسی راست‌گوشه در بخش‌های مختلف طراحی برگرفته از معماری ایرانی بر جلوه بهتر فضا	۲۰
۷,۷۱	تأثیر استفاده از نورهای رنگی (زرد و قرمز) در جلب توجه در ساعات مختلف روز بر جلوه بهتر فضا و لباس	۱۹
۷,۸۲	تأثیر استفاده از رنگ‌های خنثی و سرد (سبز و بنفش) را در برخی اشکال هندسی در طراحی در بهبود ارتباط حسی و ایجاد جذابیت	۱۸
۷,۸۹	تأثیر استفاده از رنگ‌های گرم (زرد و قرمز) را در طراحی اشکال هندسی فضای نمایشگاه مد و لباس بر انعطاف، جذابیت و بهبود تعامل حسی	۱۷
۸,۳۰	تأثیر به‌کارگیری تکه‌ها و برش‌های مصالح و پارچه‌هایی با الیاف سلولزی در طراحی لباس و فضا با رویکرد کاهش مصرفی و ایجاد جذابیت	۱۶
۸,۳۳	تأثیر استفاده از رنگ‌های روشن و گرم (زرد و قرمز) را در ایجاد ارتباط حسی و جذابیت کاربران	۱۵
۸,۵۱	تأثیر استفاده از طرح‌های هندسی مثل دایره و منحنی در طراحی هندسی فضا بر ارتباط حسی بین فضای معماری و مد لباس	۱۴
۹,۲۸	تأثیر تقابل اشکال چهارگوشه، مدور و اشکال پیچیده در طرح و ساختار فضای معماری برای ایجاد جذابیت و ارتباط حسی	۱۳
۱۲,۵۰	تأثیر استفاده از مواد و رنگ‌های سازگار با طبیعت (سبز) و قابل بازیافت در طراحی فضا و لباس با رویکرد صرفه‌جویی در استفاده منابع در ارتباط با مد و معماری	۱۲
۱۲,۲۳	تأثیر استفاده از ایده پيچ‌وتاب‌ها، پلیسه و چین‌های بکاررفته در لباس با افزایش ارتباط حسی با ببیننده، انعطاف‌پذیری و جذابیت فضایی	۱۱
۱۲,۸۷	تأثیر استفاده از مواد و الیاف سلولزی با القای رنگ سبز در مد و لباس و فضای معماری علاوه بر کاهش مصرف منابع و انرژی، بر قابلیت پایداری در اقلیم‌های مختلف و پایداری اقتصادی	۱۰
۱۱,۰۸	تأثیر استفاده از مصالح و مواد مصنوعی در طراحی لباس و فضا که آسیب کمتری به محیط‌زیست وارد کند	۹
۱۳,۹۲	تأثیر انتخاب بافت و مصالح با طرح‌های هندسی بومی در طراحی فضای هماهنگ با طراحی در ایجاد جذابیت حسی و تعامل با محیط	۸
۱۳,۶۲	تأثیر استفاده از ایده استفاده از مصادیق مختلف فناوری اطلاعات و سیستم‌های AR و AR با افزایش ارتباط حسی با ببیننده، انعطاف‌پذیری و جذابیت فضایی	۷

۶	تأثیر استفاده از فضاها، رنگ، اشکال سبز و گل و گیاه در فضای داخلی معماری نمایشگاه یا فضای بیرونی با مظاهر طراحی فضا و لباس و ایجاد جذابیت فضایی	۱۲,۶۱
۵	تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و اپلیکشن‌های فضای مجازی در جذب کاربران و حمایت آن‌ها برای گسترش لباس و مد همساز با محیط	۱۳,۵۲
۴	تأثیر ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی آموزشی جهت جایگزینی الیاف گیاهی سلولزی و حیوانی به جای پوست حیوانات و پنبه در تولید لباس	۱۲,۲۵
۳	تأثیر کاربرد الیاف طبیعی و گیاهی در طراحی فضا و لباس، به شکل سازگار با محیط‌زیست، بوم و اقلیم	۱۲,۳۹
۲	تأثیر استفاده از طرح و اشکال هندسی معماری بومی ایرانی در طراحی فضای نمایشگاه لباس در راستای ارتقاء هویت فردی، اجتماعی و ملی	۱۳,۶۱
۱	تأثیر بازیافت و قابلیت استفاده مجدد مواد و مصالح در صنعت تولید مد، لباس و معماری	۱۳,۴۲

با در نظر گرفتن امکان همبستگی متغیرهای وابسته، اختلاف نمرات در آزمون تحلیل واریانس چندگانه مانوا بررسی (نمودار ۱) و آزمون همگنی کواریانس-واریانس انجام شد. با برقراری فرض همگنی کواریانس-واریانس، اثر فیلاپی برای دقت بالاتر انجام شد که نتایج، بیان‌کننده معنادار بودن آن بود.

جدول ۶ تشریح واریانس کلی، مأخذ: نگارنده

ردیف	مقادیر ویژه اولیه			مجموع مربعات استخراج‌شده			چرخش مجموع مربعات		
	حاصل جمع	درصد واریانس	درصد تجمعی	حاصل جمع	درصد واریانس	درصد تجمعی	حاصل جمع	درصد واریانس	درصد تجمعی
1	15.520	32.008	31.801	15.231	31.718	31.718	6.502	13.509	13.529
2	4.325	9.01	40.51	4.404	9.01	40.72	5.439	11.331	24.761
3	4.181	8.701	49.419	3.942	7.965	50.111	50.001	8.991	33.992
4	4.001	6.646	56.457	3.382	7.046	56.457	4.180	8.708	43.051
5	2.755	5.741	62.197	2.755	5.741	62.197	3.467	7.223	50.274
6	3.001	5.112	68.014	2.504	5.217	67.414	3.055	6.365	56.638
7	2.003	4.301	71.445	1.935	4.030	71.445	2.828	5.893	62.531
8	1.667	3.545	74.689	1.557	3.245	74.689	2.753	5.735	68.266
9	1.310	2.550	77.340	1.272	2.650	77.340	2.134	4.445	72.710
10	1.214	2.346	79.786	1.174	2.446	79.786	1.864	3.883	76.594
11	1.119	2.231	82.017	1.071	2.231	82.017	1.851	3.857	80.451
12	1.055	2.086	84.102	1.001	2.086	84.102	1.753	3.652	84.102
13	.901	1.964	86.066						
14	.991	1.818	87.884						
15	.808	1.578	89.462						
16	.779	1.384	90.846						
17	.701	1.349	92.195						
18	.661	1.244	93.439						
19	.533	1.083	94.522						
20	.455	.917	95.439						
21	.420	.908	95.947						
22	.399	.831	98.007						

جدول ۷ آزمون لوین همگنی واریانس خطا برای سه عامل اصلی مؤثر بر ادراک فضایی خانه مد و لباس، مأخذ: نگارنده

سطح معناداری	df2	df1	F	ابعاد بدست آمده از عامل‌ها
۰/۰۰۳	۱۳	۱۲	۷/۰۰۱	گروه ۱: تقویت هویت فردی و ارتقاء تعاملات اجتماعی با توجه به فرم و ویژگی‌های مرتبط با معماری بومی و ایرانی
۰/۳۰۵	۱۳	۱۲	۱/۷۱۲	گروه ۲: بهبود تجربه‌های ادراکی مخاطبان
۰/۰۷۵	۱۳	۱۲	۳/۰۰۱	گروه ۳: توجه به فناوری اطلاعات در جذب کاربران

سؤال اول: چگونه طراحی فضاهای خانه مد و لباس منطبق بر اصول روانشناسی محیطی، منجر به تقویت هویت فردی و ارتقاء تعاملات اجتماعی مخاطبان خواهد شد. طبق اطلاعات (جدول ۸) چون مقدار سطح معناداری ۰,۰۰۷ و ۹۸٪ و ($F > ۰,۰۵$) است؛ تقویت هویت فردی و ارتقاء تعاملات مؤثر اجتماعی بر ارتقاء کیفیت فضاهای خانه مد و لباس اثر دارد و اندازه اثر آن ۰,۰۷۵ بیش از ۷۵٪ است. بنابراین فرض صفر رد و فرض خلاف را می‌پذیریم. به واسطه بالا بودن توان آزمون فیلیای، فرضیه مورد تأیید است (جدول ۸).

جدول ۸ آزمون چندمتغیره اثر فیلیای، مأخذ: نگارنده

آزمون	اثر فیلیای
ارزش	۲/۰۱۱
F	۲/۰۰۱
Hypothesis df	۵۷/۰۰۰
میزان خطا	۶۰/۰۰۰
سطح معناداری	۰/۰۰۷
اندازه اثر	۰/۷۰۱

سؤال دوم: چگونه طراحی فضاهای خانه مد و لباس منطبق بر اصول روانشناسی محیطی، منجر به بهبود تجربه ادراکی مخاطبان خواهد شد. طبق اطلاعات (جدول ۹) چون مقدار Sig ۰/۰۲۱ و در سطح ۹۹٪ و ($F > ۰,۰۵$) است، بنابراین فاکتورهای تجربه ادراکی مخاطبان بر ارتقاء کیفیت فضای خانه مد و لباس به میزان ۰/۸۰۴ معادل ۸۰٪ اثر دارد. بنابراین، فرض صفر رد و فرض خلاف را می‌پذیریم و به واسطه بالا بودن توان آزمون فیلیای می‌پذیریم فرضیه مورد تأیید است (جدول ۹).

جدول ۹ آزمون اثرهای بین گروهی الگوهای طراحی خانه مد بر بهبود تجربه ادراکی مخاطبان، مأخذ: نگارنده

متغیر وابسته	f2	میزان خطا
عوامل مؤثر بر تجربه ادراکی کاربران	عوامل مؤثر بر تجربه ادراکی کاربران	
مجموع مربعات	۰/۳۴۶	۰/۱۰۱
Df	۱۱	۱۲
F	۰/۰۳۱	۰/۰۰۸
سطح معناداری	۰/۰۲۱	
اندازه اثر	۰/۸۰۴	

نتایج آماری نشان داد بهبود تجربه‌های ادراکی مخاطبان، در مرحله نخست و تقویت هویت فردی و ارتقاء تعاملات اجتماعی در مرحله دوم به کمک توجه به فرم و ویژگی‌های مرتبط با معماری بومی و ایرانی در راستای به نمایش گذاشتن هویت ملی، موثرترین مؤلفه اثرگذار در طراحی خانه مد و لباس با رویکرد روانشناسی محیطی، از دیدگاه صاحب‌نظران است. در درجه دوم استفاده از فناوری اطلاعات، ارتباطات و اپلیکشن‌های

فضای مجازی در جذب و حمایت کاربران برای گسترش این نوع فضاها مؤثر دانسته است. بنابراین مباحث فنی و هنری طبق نظر خبرگان در دو جایگاه اول نظرسنجی، بر طراحی فضای مد و لباس اثرگذار است. بنابراین موضوع آموزش و ایجاد زیرساخت‌های مرتبط با فناوری‌های اطلاعات مؤثر است. همچنین توجه به اصولی همچون هندسه منظم، رنگ‌آمیزی و نوپردازی خاص، احتمالاً به علت سلیقه‌ای بودن موضوع جزو کم‌اثرترین مؤلفه‌های این تحقیق هستند. در نهایت نتیجه مطالعات نظری و آماری در چهار بُعد در (جدول ۱۰) دسته‌بندی شد.

جدول ۱۰. جمع‌بندی معیارهای طراحی معماری مستخرج از مبانی نظری و مطالعات آماری تحقیق، مأخذ: نگارنده

معیارها	مؤلفه‌های عینی ۷۵ درصد اثرگذاری	مؤلفه‌های ذهنی ۸۰ درصد اثرگذاری	فرهنگی	اقتصادی
شاخص	(۱) ابعاد و اندازه موقعیت و دسترسی، ارگونومی و استانداردهای فضایی (۲) استفاده از نور طبیعی و مصنوعی با طیف‌های مختلف، (۳) مبلمان (۴) کاربرد رنگ در بعد نمایشی فضا (۵) نوع و بافت مصالح (۶) هندسه و کاربرد اشکال هندسی	(۱) بهبود تجربه‌های ادراکی مخاطبان (۲) حس مکان و تعلق (۳) تنوع و انگیزانندگی (۴) امنیت و آسایش محیط (۳) خوانایی	(۱) فرم و ویژگی‌های مرتبط با معماری بومی و ایرانی (۱) عناصر نمادین فرهنگی (پیچ‌وتاب پلیسه در لباس) (۲) ارتباط با طبیعت (۳) خدمات رفاهی (۴) اعتماد اجتماعی	(۱) کیفیت بالای مواد مورد استفاده و سازگار با محیط‌زیست (۲) قابلیت تعمیر و تعویض (۳) قابلیت بازیافت و استفاده مجدد (۴) قابلیت تجدید و توسعه (۵) ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی برای بازیافت



نتیجه‌گیری و ارائه راهکار

بر اساس یافته‌های تحقیق، از دید متخصصان، سه جنبه یادشده در ارتباط و همبستگی با ارتقاء کیفیت ادراک فضایی خانه مد و لباس با درجه‌های متفاوتی قابل بررسی هستند. سؤال اول چگونه طراحی فضاهای خانه مد و لباس منطبق بر اصول روانشناسی محیطی، منجر به بهبود تجربه ادراکی مخاطبان خواهد شد؛ به‌عنوان اثرگذارترین مؤلفه با میزان اثر ۸۰ درصد مورد تأیید قرار گرفت. مطالعات نظری و آماری نشان داد این مؤلفه علاوه بر رویکرد روانشناسی محیطی به کمک بهره‌گیری از فناوری اطلاعات قابل حصول است. سؤال دوم، اینکه چگونه طراحی فضاهای خانه مد، منطبق بر اصول روانشناسی محیطی، منجر به تقویت هویت فردی و ارتقاء تعاملات اجتماعی مخاطبان خواهد شد، به میزان ۷۵ درصد تأیید شد. مؤلفه سوم؛ تأثیر فناوری اطلاعات بر خانه مد و ارتباط آن با ارتقاء تجربه ادراکی مخاطب و تقویت هویت فردی و اجتماعی در رتبه سوم اهمیت قرار گرفت. از آنجاکه مد و طراحی لباس، بازتابی از ذوق زیباشناختی و نیاز روانی انسان به تنوع و ابراز هویت، نقشی مؤثر در ارتقاء کیفیت زندگی و تعاملات اجتماعی ایفا می‌کنند، خانه مد و لباس، به‌عنوان فضایی فرهنگی، می‌تواند بستری برای تقویت احساس تعلق، بازشناسی ریشه‌های فرهنگی و ارتباط میان نسل‌ها فراهم آورد که با بهره‌گیری از نشانه‌های بصری برگرفته از معماری ایرانی، منجر به بازتاب ارزش‌های زیبایی‌شناختی، نمادین و بیان‌گر هویت فرهنگی و اجتماعی جامعه است. تحلیل‌های انجام‌شده نشان داد استفاده از فرم و تزئینات الهام‌گرفته از معماری ایرانی، ایجاد هماهنگی میان پوشش و فضای نمایش و تأثیر مثبت بر ارتقاء تجربه و ادراک روانی مخاطب دارد. حس آشنایی، آرامش بصری، و تعلق فرهنگی از جمله تأثیرات این نوع طراحی هستند. همچنین عناصر بصری مانند نور، رنگ و اشکال هندسی مدرن، در عین جذابیت فضایی، با رعایت تمهیداتی در ایجاد پیوند عاطفی و هویتی اثرگذارند. کم‌توجهی به این مؤلفه‌ها در مطالعات آماری نشان می‌دهد استفاده از رنگ و نور بسیار سلیقه‌ای است. با توجه به تأکید متخصصان بر اهمیت فناوری اطلاعات در خانه مد، تکنیک‌هایی مانند طراحی تجربیات فراگیر با استفاده از تکنولوژی‌های چندرسانه‌ای و تجربه‌سازی فضایی از طریق واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)؛ قابلیت انعطاف و اعمال‌نظر موضوعی در خانه مد و لباس را تأمین می‌نمایند. زیرا به دلیل طیف وسیع مخاطبان اعم از طراحان و کاربران و با تأکید بر زودگذر بودن خاصیت مد قابل حصول برای تمام افراد با ویژگی‌ها و سنین مختلف قابل حصول است. با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی، بررسی میزان رابطه سایر مؤلفه‌های مؤثر بر خانه مد اعم از مؤلفه‌های کالبدی و یا ذهنی را مورد نظر قرار دهد. همچنین گسترش کارکردهای فضاهای فرهنگی نظیر خانه مد و لباس با رویکرد احیای سنت‌های بومی و مشارکت اجتماعی، به‌ویژه در میان نسل جوان، راهگشاست. زیرا طراحی این فضاها با تأکید بر پایداری فرهنگی و با اقتصادی می‌تواند الگوی مناسبی برای توسعه این فضای ارزشمند شهری به‌عنوان فضایی سالم، جهت تعاملات مؤثر و پایدار نسل‌های مختلف از جمله قشر جوان فراهم آورد.

1. Adams, L., & Clark, R. (2022). Smart building systems for retail environments: Towards energy efficiency and responsive design. *Journal of Building Performance*, 8(3), 115-130.
2. Archer, B. (2008). The nature of research. *Design Studies*, 1(1), 6-13.
3. Ayten, T., & Alutman, H. (2018). Fashion cycles and trend development in contemporary design.
4. Baker, S., & Green, P. (2023). Leveraging IT for operational efficiency in fashion retail spaces: Asset management and predictive maintenance. *International Journal of Retail Management*, 15(1), 45-62.
5. Barthes, R. (1983). *The fashion system*. University of California Press.
6. Buxbaum, F. (2009). *Design principles in fashion architecture*. Visual Arts Press.
7. Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291.
8. Brown, K., & Davis, L. (2022). Immersive retail experiences: The role of virtual and augmented reality in shaping consumer perception. *Journal of Consumer Behavior*, 21(5), 987-1002.
9. Caron, A. (2017). *A conscious collaboration: The contemporary dialogue between fashion and architecture* (Bachelor's thesis, Wesleyan University).
10. Chen, H., Wang, Y., & Li, Z. (2022). The impact of BIM on design accuracy and collaboration in complex architectural projects: A case study of retail flagship stores. *Automation in Construction*, 140, 104352.
11. Danapy, S. (2016). Cognitive processes in complex design: The interaction of brain hemispheres. *Journal of Art and Design*, 11(2), 45-52.
12. Dorst, K. (2004). Design research: A revolution-waiting-to-happen. *Design Studies*, 25(4), 391-402.
13. Dutok, M. (2017). Integrating architectural form into fashion design through creative spatial processes.
14. Esfidani, M., & Sharifi, T. (2014). Factors affecting fashion purchasing behavior in Tehran's clothing market. [In Persian].
15. Etemadi, M., & Ataei, F. (2020). Design of women's clothing inspired by the historical Dolat Abad Garden of Yazd with a modern approach. *International Conference on Iranian and Islamic Art and Architecture*. Retrieved from [In Persian].
16. Farhat-Baher, M. (2014). The evolution of fashion and design in contemporary culture [In Persian].
17. Farokhnia, M., & Lotfi, H. (2011). The effect of virtual space on fashion orientation [In Persian].
18. Gifford, R. (2014). *Environmental psychology: Principles and practice*. Optimal Books.
19. Giraud, P. (2001). Le langage de la mode: Une sociologie du vêtement [*The language of fashion: A sociology of clothing*]. Armand Colin.
20. Hedayat, A. (2012). Mutual relationships between architecture and fashion design (Master's thesis). Eastern Mediterranean University [In Persian].
21. Haghighi Tehrani, S. (2010). Layered pattern applications in interior fashion architecture. Tehran: Memar Publications [In Persian].
22. Kateb, M., & Khodi, H. (2015). Parallel evolutions in fashion and architecture in the 1980s. *Journal of Contemporary Art*, 3(1), 88-97.
23. Kateb, S., & Khodi, M. (2015). *Fashion as a medium of self-expression and social adaptation*. Tehran: Fashion & Culture Studies. [In Persian].
24. Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Berg.
25. Kim, Y. (2023). Rethinking fashion review with architectural fashion analysis method. *International Journal of Fashion Studies*, 10(1), 87-102.
26. Koljahy, A., & Pour Kalantari, M. (2018). Geometric pattern strategies in architectural fashion spaces. *Journal of Iranian Interior Design*, 5(2), 67-75 [In Persian].
27. Lawson, B. (2005). *How designers think: The design process demystified*. Architectural Press.
28. McFatter, R. (2002). Fashion orientation in affluent female consumers: Media, self-awareness, and prestige sensitivity. [In Persian].
29. Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press [In Persian].
30. Mohammadi, A. (2019). Designing a fashion house in Tehran with focus on Iranian culture and export potential. [In Persian].
31. Moidfar, S., & Haghighi, H. (2008). Social factors influencing fashion orientation among Tehran citizens aged 20-53. [In Persian].
32. Mordadi, M. (2015). *Etymology and sociocultural development of fashion in Persian history*. Tehran: Mod Publishing. [In Persian].
33. Neghin taji, N. (2017). *Phenomenological foundations in the design process*. Tehran: Elm-o-Sanat Press [In Persian].

34. O'Cass, A., & Julian, C. (2001). Fashion clothing consumption: The impact of materialism, self-image congruency, gender, and age.
35. Park, H., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2006). Psychological and environmental factors influencing fashion orientation and consumer behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 345–358.
36. Peiravi, Z., & Esmaeili, M. (2018). Application of fashion concepts in the spatial design of fashion houses. [In Persian].
37. Quinn, B. (2003). *Fashion and architecture*. Oxford: Berg Publishers.
38. Rapoport, A. (1969). *House form and culture*. Prentice-Hall.
39. SSR Initiative. (2023). *Exploring the intersection of fashion and architecture*. Retrieved from.
40. Steele, V. (2004). *The Berg companion to fashion*. Oxford: Berg Publishers.
41. Taheri, F. (2012). *Interaction of designer and context in creative ideation*. Tehran: Sooreh Publications [In Persian].

