



Urban Third Places; Scene of Creating Social and Recreational Society Hangouts in the Community, Case study: A Comparative Study of Cafes in Regions 1 and 4 of Urmia City

Asghar Abedini ^{1,*} and Meysam Saket Hasnlouei ²

¹. Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture, Urban Planning and Art, Urmia University, Urmia, Iran

². MA Student, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture, Urban Planning and Art, Urmia University, Urmia, Iran

* Corresponding Author, as.abedini@urmia.ac.ir

ARTICLE INFO ABSTRACT

UPK, 2021
VOL. 5, Issue 2, PP, 153-170
Received: 30 Aug 2020
Accepted: 10 Nov 2020
Research article

KEYWORDS: Cafe, Social and Recreational Hangout, Third Place, Region, Urmia

Background: Nowadays, the third urban places is a place to emanate informal life versus official life. Urban cafes include as one of micro-social phenomena, modern and intellectual space and part of third urban places, urban spaces are considered beyond the place of living and working, which emphasizes dynamism, vitality and they provide the desired efficiency of space, a platform for sustainable social interactions, the active presence of citizens and the formation of social life.

Objectives: The present study, with applied purpose and descriptive- analysis nature tries to use Oldenburg's idea in library documents to make comparative study of cafes in regions 1 and 4 of Urmia city from the perspective of a compatible and suitable scene for recreational and social hangouts.

Methodology: Methods used in analyzing research data, using document selection methods, field identification and stratified random sampling and the use of Shannon and Mabac entropy techniques to weigh the components and ranking the proposed regions.

Results: Based on the analysis of research data and according to the findings, the "personality" indicator in region 1 of the Urmia has the highest level of desirability and compatibility. Also, the indicator of "comfort and tranquility" has a good situation in region 1 of the city. In addition, the indicators of "place of recreation and leisure" and "dynamics of local and indigenous interaction" in the 4th region of Urmia, respectively, have the most unfavorable situation among other indicators.

Conclusion: The results of the analysis indicate that the of regions 1 of Urmia city with increasing and significant development in physical, social, quality of space and cultural dimensions, had more favorable conditions in improving and creating third urban places (cafe) and reproduction of recreational and social hangouts of urban society.

Highlights:

Emphasis on the realization of the goals of democratic civil society and strengthening the informal life of citizens following the emergence of widespread changes in attitudes to social and cultural issues.

Redefining the concept of "Third Urban Place" and determining the desired hangout of urban community of Urmia from the point of view of social and recreational cafes.

Cite this article:

Abedini, A. & Saket Hasanlouei, M. (2021). Urban third places; Scene of creating social and recreational society hangouts in the community, case study: a comparative study of cafes in regions 1 and 4 of Urmia City. *Urban Planning Knowledge*, 5(2), 153-170. doi: 10.22124/upk.2020.16926.1505

مکان‌های سوم شهری؛ صحنه خلق پاتوق‌های اجتماعی و تفریحی جامعه مطالعه موردی: بررسی تطبیقی کافه‌های مناطق ۱ و ۴ شهر ارومیه

اصغر عابدینی^{۱*} و میثم ساکت حسنلوئی^۲

۱. دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه شهرسازی، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

* نویسنده مسئول: as.abedini@urmia.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>دانش شهرسازی، ۱۴۰۰ دوره ۵، شماره ۲، صفحات ۱۵۳-۱۷۰ تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰ مقاله پژوهشی</p>	<p>بیان مسئله: امروزه مکان‌های سوم شهری همواره محلی برای جاری شدن حیات غیررسمی در مقابل حیات رسمی بوده است. کافه‌های شهری به عنوان یکی از پدیده‌های خرد اجتماعی، فضایی مدرن و روشن‌فکر و بخشی از مکان‌های سوم شهری، فضاهای شهری فراتر از مکان زیست و کار به حساب می‌آیند که با تأکید بر پویایی، سرزندگی و کارایی مطلوب فضا، بستر تعاملات اجتماعی پایدار، حضورپذیری فعال شهروندان و شکل‌گیری حیات اجتماعی را فراهم می‌آورند.</p> <p>هدف: تحقیق حاضر با هدفی کاربردی و ماهیتی توصیفی-تحلیلی در تلاش است تا با بهره‌گیری از اندیشه اولدنبرگ در اسناد کتابخانه‌ای، به بررسی تطبیقی کافه‌های شهری مناطق ۱ و ۴ شهر ارومیه از منظر صحنه‌ی سازگار و مناسب پاتوق‌های تفریحی و اجتماعی جامعه بپردازد.</p> <p>روش: شیوه‌های مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، بهره‌گیری از روش‌های سنگزینی، شناسایی میدانی و نمونه‌گیری طبقه‌ای و استفاده از تکنیک‌های آنتروپی شانون و ماباک جهت وزن‌دهی مولفه‌ها و رتبه‌بندی مناطق پیشنهادی می‌باشد.</p> <p>یافته‌ها: براساس تحلیل داده‌های تحقیق و طبق یافته‌ها، شاخص «شخصیت‌بخشی» در منطقه ۱ شهر ارومیه، بیشترین میزان مطلوبیت و سازگاری را به خود اختصاص داده است. همچنین شاخص «آسایش و آرام بودن» وضعیت مناسبی را در منطقه ۱ شهر داشته است. به علاوه شاخص‌های «مکان تفریح و گذران اوقات فراغت» و «پویایی تعامل بومی و محلی» در منطقه ۴ شهر ارومیه، به ترتیب نامناسب‌ترین وضعیت موجود را در میان سایر شاخص‌ها به خود اختصاص داده است.</p> <p>نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل حاکی از آن است که منطقه ۱ شهر ارومیه با برخورداری از توسعه روزافزون و چشمگیر در ابعاد فیزیکی، اجتماعی، کیفیتی فضا و فرهنگی، شرایط مطلوب‌تری در امر بهبود و خلق مکان‌های سوم شهری (کافه) و بازتولید پاتوق‌های تفریحی و اجتماعی جامعه شهری داشته است.</p>
<p>کلید واژه‌ها: کافه، پاتوق اجتماعی و تفریحی، مکان سوم، منطقه، ارومیه</p>	<p>نکات برجسته: تأکید بر تحقق‌پذیری اهداف جامعه مدنی دموکراسی و تقویت حیات غیررسمی شهروندان به دنبال ظهور تحولات گسترده در شیوه نگرش به مسائل اجتماعی و فرهنگی. بازتعریف مفهوم "مکان سوم شهری" و تعیین پاتوق مطلوب جامعه شهری ارومیه از نقطه‌نظر کافه‌های اجتماعی و تفریحی.</p>

بیان مسئله

رشد فزاینده ابعاد شهرنشینی و وجود تغییرات گسترده در سطوح فرهنگی و اجتماعی اقشار مختلف جوامع شهری سبب شده گونه جدیدی از رشد و توسعه شهری شکل گیرد که به کم‌رنگ شدن مفاهیم هویت اجتماعی و کاهش کیفیت حیات اجتماعی مردم منجر گردیده است. انسان‌ها هر روز از خیابان‌ها، محله‌ها و محیط پیرامون خود استفاده می‌کنند و کیفیت این فضاها عمومی به شدت بر زندگی روزمره آن‌ها اثر می‌گذارد (شارع‌پور، ۱۳۹۳، ۴۷). مهم‌ترین ویژگی جامعه امروز ایران جوان بودن جمعیت آن است و جوانان مهم‌ترین رکن جامعه ایران را تشکیل می‌دهد (ذکایی، ۱۳۸۹، ۳۷). امروزه دیده می‌شود که تمایل قشر جوان به حضور در فضاهای نیمه‌خصوصی و نیمه‌عمومی نسبت به فضاهای شهری عمومی مانند خیابان، میدان و پارک‌ها بیشتر است (کارمونا^۱، ۲۰۱۰، ۷). لذا تأمین نیازهای روحی و روانی اقشار مختلف، خصوصاً قشر جوان، از مسائل اصلی در برنامه‌ریزی و طراحی محیط‌های شهری محسوب می‌گردد (ذکایی، ۱۳۸۹، ۱۱). «پاتوق^۲» موقعیتی است که در آن عده‌ای از افراد به طور آزادانه جمع شده و بر خلاف کارهای روزانه‌شان که به عنوان وظیفه و شغل بدان مشغول بوده‌اند، به فعالیت‌هایی می‌پردازند که از روی علاقه آنها بوده و کمتر تناسبی با وظایف شغلی‌شان دارد. بسیاری از زمان‌ها افراد در پاتوق‌ها بر خلاف آنچه در حوزه رسمی آموخته‌اند و رفتارشان متأثر از آن است عمل می‌کنند. شرایطی که افراد را دور هم جمع می‌کند به منزله نوعی مقاومت منفی در مقابل ساختارهای رسمی است (آزادارمکی، ۱۳۸۴، ۲۱). پس پاتوق‌های فرهنگی و تفریحی جوامع شهری به عنوان فضایی برای ایجاد تجمعات، برقراری پیوند اجتماعی، تبادل اطلاعات و نظرات به حساب می‌آید و یکی از اثرگذارترین مکان‌هایی است که با تجمیع افراد فرهنگی، زمینه‌های رشد و توسعه سطح فرهنگ یک جامعه را فراهم می‌نماید. «مکان سوم^۳» مفهومی است که برای اولین بار توسط ری اولدنبرگ^۴ جامعه‌شناس آمریکایی در کتاب «مکانی بسیار خوب^۵» در دهه ۱۹۹۰ به کار رفت. مکان سوم از نظر اولدنبرگ یک فضای عمومی فراتر از خانه و محل کار است. جایی که مردم یکدیگر را ملاقات می‌کنند و تعامل غیررسمی دارند. همانطور که از نام آن مشهود است، اینها فضاهای مکانمند شده‌اند. عامل مشترک، موقعیت مکانی شرکت‌کننده‌هاست (فراش‌خیابانی و شهپایان، ۱۳۹۷، ۱۱۲). پس «مکان سوم» مکانی برای پناه‌گرفتن از خانه و کار که با اصطلاح «مکان‌های اول^۶» و «مکان‌های دوم^۷» بیان شده‌اند، عنوان شده و مکانی است برای تعاملات اجتماعی، تبادل اطلاعات و درآمیختن و برقراری ارتباط با گروهی دیگر، که زمینه‌ای برای جریان زندگی محسوب شده و از این‌رو باعث افزایش حس تعلق در افراد و ایجاد خاطره جمعی می‌گردد و منجر به رشد اجتماعی و فردی افراد می‌شود (محمدی، ۱۳۹۵، ۲۰). کافه^۸‌های شهری بخشی از فضای فرهنگی و تفریحی شهرهای امروزی هستند که در آن مجموعه‌ای از مناسبات انسانی و اجتماعی امروزی رخ می‌دهد. ویژگی‌هایی که در شهرهای بزرگ موجب گسترش این فضای فرهنگی می‌شود، عمدتاً به نوع شهرنشینی امروز مربوط می‌گردد. یعنی شهرنشینی به‌مثابه شیوه زندگی دارای الزام‌ها و ضرورت‌هایی است که فضاهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی متناسب با خودش را ایجاد و ایجاد می‌کند (فاضلی، ۱۳۹۰، ۲۹). امروزه در جوامع مدرن به دنبال تحولات ساختاری گسترده در ابعاد مختلف زندگی، شیوه نگرش به مسائل اجتماعی تغییرات وسیعی داشته است. جوامع شهری با برخورداری از منابع هویت‌سازی متعدد سعی در دستیابی به منابع فرهنگی غنی هستند که از این مسیر به تثبیت مقام و منزلت خود پردازند و موجبات تقویت تعاملات اجتماعی و بهبود حیات اجتماعی شهروندان خود را فراهم نمایند. فضای کافه‌های شهری در حوزه برنامه‌ریزی و طراحی شهرها از اهمیت و ارزش زیادی برخوردار هستند. به‌علاوه قشر سرمایه‌گذار فعال جامعه نیز تمایل زیادی به افزایش عملکرد چنین فضاهای شهری دارند. پس بازتولید و توسعه این محیط‌ها سرزندگی فضاهای عمومی شهری و دستیابی به جامعه‌ای موفق با فضاهای اجتماع‌پذیر را به دنبال دارد. بنابه دغدغه و نگرانی‌های مردم در زندگی روزمره خود، نیاز به فضاهای گذران اوقات فراغت جهت برقراری تعاملات اجتماعی و ایجاد فرصت‌های تبادل نظر بیش‌ازپیش ضروری به نظر می‌آید. مقوله مکان‌های سوم شهری به دلیل برخورداری از پتانسیل‌های سرزندگی شهری، هویت فردی و گروهی، حس آرامش و دلبستگی مردم، تعلق داشتن به جمع، فعالیت اجتماعی، جایگاه برابر اقشار و نیل به عدالت اجتماعی می‌-

1 Carmona

2 Hangout

3 Third Place

4 Ray Oldenburg

5 The Great Good Place

6 First Places (Home)

7 Second Places (Work)

8 Cafe

تواند درس‌هایی آموزنده برای برنامه‌ریزان و طراحان شهری داشته باشد. مبحث کافه‌های شهری نیز که در جوامع امروزی ما از اهمیت و استقبال مضاعفی از سوی اقشار مختلف مردم مواجه گردیده است، در کانون توجه و تاکید برنامه‌ریزان و متخصصین حوزه شهری قرار دارد. همچنین در تحقیق حاضر کافه‌ها به عنوان مکان سوم شهری، از منظر پاتوق‌های فرهنگی مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است که نشان‌دهنده نوآوری و وجه‌تمایز آن از دیدگاه تئوریک است. بنابراین ضرورت تدوین تحقیقات مرتبط جهت ارائه پیشنهادات منظم و هدفمند با هدف تقویت تعاملات اجتماعی و فرهنگی، افزایش همبستگی، تقویت سرمایه فرهنگی و دستیابی به جامعه مدنی دموکراسی در فضاهای شهری را بیش از پیش نمایان می‌سازد. لذا پژوهش حاضر با بازشناخت ماهیت کافه‌های شهری و تشریح منزلت و جایگاه مکان‌های سوم شهری سعی در استخراج و تعریف اهمیت این فضاها از جنبه مبانی تئوریک و اشاعه کارکرد ارزشمند آن در جذب و حضورپذیری مخاطبان در فضاهای سوم شهری را دارد. در همین راستا، هدف اصلی تحقیق حاضر، تحلیل تطبیقی کافه‌های شهری مناطق ۱ و ۴ شهر ارومیه از منظر صحنه مطلوب پاتوق‌های فرهنگی و تفریحی جامعه و ارائه پیشنهاداتی با هدف خلق فضایی موفق، تامین نیازهای مغفول مانده مردم، افزایش میزان رضایت از زندگی و تقویت حیات اجتماعی و تفریحی جوامع شهری است. در تحقیق حاضر مناطق ۱ و ۴ شهر ارومیه به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. همچنین مباحث کافه‌های شهری به عنوان مکان سوم و پاتوق‌های تفریحی و اجتماعی جامعه یکی از جذاب‌ترین، موثرترین و کلیدی‌ترین مفاهیمی است که در این تحقیق مورد واکاوی و تحلیل قرار گرفته است. در فضاهای شهری امروزی، اقدامات فراوانی جهت تأمین آسایش و آرامش شهروندان و افزایش حس شادی و رضایت انجام می‌شود. کافه‌های شهری به عنوان فضاهایی مهم و اثرگذار می‌تواند به صورت مطلوبی نیازهای روحی و روانی مغفول مانده شهروندان را در سطح جامعه فراهم نماید. در شهر ارومیه به‌عنوان جامعه‌ای با هم‌گرایی قوی قومی (سکونتگاه اقوام مختلف و ترکیب قومی، مذهب، دین و لهجه‌های رایج)، برخوردار از علائق و سلیقه‌های منحصر به فرد و هویت محکم محلی و وجود شاخص‌های مطلوب اجتماعی، ضروری است تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با ابعاد اجتماعی و فرهنگی (خصوصاً تحقیقات مرتبط با حیات معنوی و روحی) بیشتر مدنظر قرار گیرد. به علاوه امروزه کافه‌های شهری به‌عنوان پدیده‌ای برگرفته از فرهنگ غرب و عنصری جدید، توجه خیل عظیمی از اقشار جوان را به سوی خود جلب نموده و تأثیر زیادی در شکل‌دهی به نگرش و سبک زندگی این افراد داشته است. طی روزها و سال‌های اخیر، در شهر ارومیه نیز چنین فضاهایی طرفداران زیادی داشته است که این امر لزوم مطالعه و بررسی ابعاد مختلف توسعه‌ای و ارائه راهبردهایی منسجم و هدفمند جهت افزایش کارایی و بهبود سطح اثربخشی را می‌طلبد. بنابراین سؤالات اصلی تحقیق حاضر به صورت زیر مطرح می‌گردد:

- آیا کافه‌های شهری به عنوان مکان‌های سوم شهری می‌توانند در بازتولید پاتوق‌های اجتماعی و تفریحی جامعه نقش اساسی ایفا نمایند؟
- کدام منطقه از شهر ارومیه دارای مطلوبیت و سازگاری بیشتری جهت خلق و توسعه کافه‌های شهری و ارتقای روح فرهنگی و تفریحی جامعه شهری است؟

مبانی نظری

مکان سوم شهری

فضاهای عمومی شهری همواره محل اجتماع‌پذیری و برخوردهای گوناگون اجتماعی و فرهنگی است. فضاهای عمومی تمام فضاهای مربوط به محیط اجتماعی یا محیط مصنوع است که عموم مردم آزادانه به آن دسترسی دارند. این فضاها بر تصویر شهر در ذهن مردم و بر شهرت و محبوبیت شهر تأثیرگذار است (شارع‌پور، ۱۳۹۳، ۴۸). مکان‌های شهری را نمی‌توان بدون آنکه به فضای اجتماعی آن توجه نمود، مورد تحلیل و بررسی قرار داد. اصطلاح مکان سوم یکی از مهم‌ترین مفاهیم در فضاهای شهری است که در پژوهش حاضر مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. این مفهوم بر پایه نظریه اولدنبرگ استوار است. وی معتقد است شهر به مکان‌های سوم نیاز دارد تا بتواند کار خود را خوب انجام دهد. مکان سوم از نظر او مکان عمومی یا نیمه‌عمومی مانند کافه‌ها، کافی‌شاپ‌ها یا پارک‌ها است، جایی که مردم برای گفت‌وگو یا برقراری رابطه صمیمانه دور هم جمع می‌گردند (شارع‌پور، ۱۳۸۷، ۲۲۷).

اولدنبرگ در تحقیقات خود به توصیف جنبه‌های مکان‌های سوم می‌پردازد که در جدول زیر به آن‌ها اشاره گردیده است.

جدول ۱

ویژگی‌های مکان‌های سوم از دیدگاه اولدنبیگ

ردیف	ویژگی‌ها	توصیف ویژگی‌ها
۱	صمیمیت و همدلی	ایجاد فضای همدلی و صمیمیت فارغ از فهم ویژگی‌های خاص فرهنگی حاضر در مکان‌های سوم شهری
۲	آرامش روحی و روانی	توسل مردم به مکان‌های سوم شهری به منظور رفع تنهایی، بیگانگی‌ها و استرس‌هایشان
۳	ارضای نیازهای روحی و روانی	برآورد ساختن نیازهای انسان
۴	خود بودن	جمعیت حاضر در این مکان‌ها زنده بوده و بیش از هر زمان دیگری خودشان هستند.
۵	فضای همدلی و همکاری	اختصاص زمان و مکان به یکدیگر، قرض دادن وسائل و کتاب و اشیاء به یکدیگر، اطلاع‌رسانی به یکدیگر در مورد کالاها، منابع و خدمات مفید
۶	گفتمان مقاومتی	توانایی بالقوه مکان‌های سوم به منظور گفتمان‌های مقاومتی و شکل‌گیری گروه‌های مقاومتی با ویژگی‌های خاص
۷	مکان غیررسمی	انجام کارهایی که در مکان‌های رسمی و حتی خانه قادر به انجام آن نیستیم مثل آواز خواندن، صداکردن نام-های یکدیگر با نام‌های مستعار و رقصیدن
۸	انعطاف در مکان‌های سوم	ساختارهای غیرمحکم و منعطف، قطعیت در نشست‌های دوستانه، نظم قابل دستیابی، خوش‌گذرانی و سرگرمی بی‌پایان
۹	روابط اجتماعی	روابط اجتماعی مخلوقات اجتماعی را بهبود می‌بخشد.
۱۰	تعامل و گفت‌وگو	کنار هم بودن، گفت‌وگو و تعامل میان افراد تا خود را از دغدغه کارهایشان در طول روز رها و خویش را آرام سازند.
۱۱	مکانی خنثی	مکان‌هایی که نه در بند قواعد، الزامات و وظایف حاکم بر مکان اول (خانه) هستند و نه در بند قواعد، الزامات و وظایف حاکم بر مکان‌های کاری و شغلی یعنی مکان دوم
۱۲	فضای مساوات‌طلبانه	در واقع منزلت و مقام اجتماعی شهروندان در مکان‌های سوم سبب برتری بر یکدیگر نمی‌گردد و همه شرایط برابر و مساوی دارند.
۱۳	نشاط و تسکین یافتن	نشاط اجتماعی اثرات و آثار گسترده‌ای بر زندگی شهروندان و جوامع دارد که تعلق اجتماعی، همبستگی اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، وفاق اجتماعی، ارتقاء شاخص‌های سلامت روانی و اجتماعی، افزایش رضایت از زندگی یا رضایت شغلی، پویایی اجتماعی، کاهش هزینه‌های مردم، افزایش امید در جامعه، زندگی متعادل و باثبات، ارتقاء کیفیت زندگی، افزایش خلاقیت و نوآوری، کاهش آسیب‌های اجتماعی (خصوصاً در جوانان) و... از جمله آن است.

برگرفته از: (محمدی، ۱۳۹۵، ۳۸)

بنابراین تأمین بستر رفاه، افزایش حضور فعال شهروندان، ارتقای کیفیت فضاهای شهری و آسایش شهروندان و بهبود سطح کیفی زیست شهرها سیاست کاربردی است که امروزه می‌توان از طریق رشد و توسعه فضاهای گذران اوقات فراغت و مکان‌های سوم شهری زمینه‌های تحقق‌پذیری آن‌را فراهم نمود.

پاتوق

فضاهای شهری ظرف فعالیت‌های شهری و بستری برای تعاملات اجتماعی و زمینه‌ساز شکل‌گیری سرمایه اجتماعی به شمار می‌آیند (گل^۱، ۱۹۸۷). پاتوق شهری یکی از کارکردهای کافه‌های امروزی است که روابط اجتماعی و فرهنگی عمیقی را در خود می‌پروراند. همچنین در مکان‌های خاصی از فضاهای شهری شکل می‌گیرند که به موافقت افراد حاضر در آن رسیده است. پاتوق-های شهری یکی از ظرفیت‌های عمومی فضای شهری برای بهبود کیفی کارکرد شهر است که می‌تواند فضاهای شهری را سرزنده کند و حس تعلق خاطر شهروندان به شهر را افزایش دهد. فضایی باز و بسته است که جزئی از فضای عمومی شهر بوده و دارای محدوده‌ای تعریف شده است. می‌تواند جزئی از یک فضای بزرگتر مثل پارک باشد و یا هویتی مستقل داشته باشد. پاتوق‌های شهری پاسخی به نیازهای بعد اجتماعی انسان است که در کنار سایر فضاهای باز شهری نظیر میدان‌گاه‌ها (پلازاها^۲)، پیاده‌راه‌ها، پارک‌ها و... از ضروریات زندگی شهری هستند و تولید و تقویت آن‌ها از مسائل قابل توجه جامعه است و برای آنکه مورد استقبال

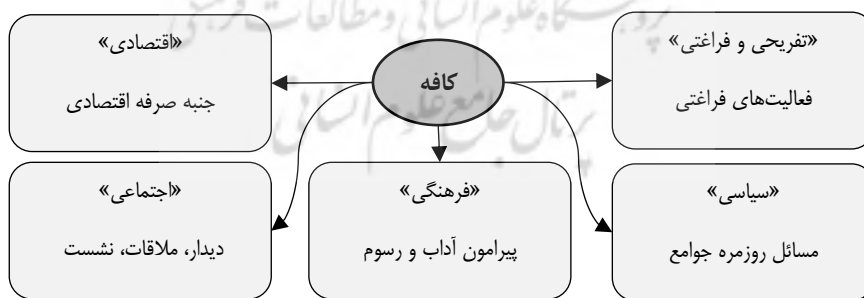
1 Gehl

2 Plaza

شهروندان قرار گیرند و عملکرد موثرتری داشته باشند باید با استفاده از راهکارهای مناسب طراحی، مدیریت و تقویت شوند (ترکمان، قائد و شمتوب، ۱۳۹۶، ۲۲۷). حیطه‌های متنوعی در فضای پاتوق تأثیرگذار است که زمینه‌های بهبود، تقویت و ارتقای کیفیت محیطی آن‌ها را به دنبال دارد. در تحقیق حاضر متناسب با حوزه تئوری آن، به ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن اشاره می‌گردد. پس پاتوق شهری حوزه‌ای است عمومی که اساس آن گفت‌وگو، تعامل و عرصه ایده‌ها و افکار است (ادنانی، ۱۳۸۷).

کافه‌های شهری

ادوارد هال^۱ در کتاب «بعد پنهان»^۲ به روابط عمیق‌تر انسان‌ها می‌پردازد و معتقد است که مردم همانند دیگر حیوانات علاقمند به حفظ فاصله (حریم) خود از دیگران است. وی رعایت فاصله دور و نزدیک انسان‌ها در فضا را به سه گروه روابط «صمیمی، شخصی و اجتماعی» دسته‌بندی می‌کند و فضاها را نیز به دو دسته کلی فضاهای «اجتماع‌پذیر» همچون کافه‌های شهری و فضاهای «اجتماع‌گریز» تقسیم‌بندی می‌نماید (هال، ۱۹۹۲، ۵۵). فضاهای گذران اوقات فراغت اقشار مختلف جوامع خصوصاً جوانان، یکی از مهم‌ترین فضاهایی است که سال‌های اخیر از سوی متخصصین حوزه شهری مورد تأکید قرار گرفته است. در این میان کافه‌های شهری به عنوان جزئی از فضاهای گذران اوقات فراغت از استقبال گسترده‌ای روبه‌رو گردیده است که نشان می‌دهد چنین مکان‌هایی جای خود را به عنوان محیط‌های سرگرمی و فعال اجتماعی و فرهنگی در میان شهروندان به‌خوبی باز کرده‌اند. تعلق داشتن به جمع نیاز انسان امروز و دیروز بوده و هست. برای اکثر کافه‌نشین‌های حرفه‌ای، فضای کافه مهم‌تر از نوشیدنی‌ها و خوراکی‌هایی است که در آنجا سرو می‌گردد (محبی، ۱۳۸۹). کافه‌های شهری به عنوان فضایی تفریحی^۳، مدرن و روشن‌فکر در محیط اجتماعی و فرهنگی خود، پیرو توزیع جنسیتی عدالت‌محور است که این ویژگی ضرورت گردهمایی‌های گسترده و حضور فعال شهروندان را بیش از پیش نمایان می‌سازد. استفاده از این فضاها توسط خرده‌فرهنگ‌ها ابزاری برای اظهار مقاومت در برابر فرهنگ غالب است. جوانان با انتخاب این نوع سبک زندگی و محیط‌های شهری سعی می‌کنند درباره بسیاری از مسائل اجتماع اظهارنظر کنند (نظام-آبادی، ۱۳۸۶، ۱۳-۱۶). کافه‌ها به عنوان پاتوق‌هایی مدرن در غالب شهر و زندگی شهرنشین است که خود را به نمایش می‌گذارند و ویژگی‌هایی شهری دارند (محمدی، ۱۳۹۵، ۱۲). کافه‌های شهری با سازگار کردن خود با تحولات و نیازهای زمانه می‌کوشند نقش فرهنگی خود را حفظ کنند (فردوسی، ۱۳۹۲). کافه‌نشین و فضای فرهنگی کافه، بخشی از تجربه مدرن شدن ما محسوب می‌گردد و این امر بخشی از واقعیتی است که زندگی شهری امروز ایجاب می‌کند (غمام‌نو، ۱۳۹۴، ۷۱). طی سال‌های اخیر به دلیل توسعه کافه‌ها در فضاهای شهری ایران و کارکردهای مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن‌ها، این فضاهای فرهنگی اهمیت بیشتری از گذشته را کسب نموده‌اند (فاضلی، ۱۳۹۰، ۲۳).



شکل ۱. کارکرد کافه‌های شهری

¹ Edward T. Hall

² The Hidden Dimension

³ Leisure Space

در بیانی مختصر و کلی، کافه‌های شهری مکانی برای گفت‌وگو، بحث و دیدار با اقوام، آشنایان و دوستان شناخته شده است. در این فضاها هیچ اثری از محدودیت‌های محل کار و فعالیت‌های محیط منزل خبری نیست. لذا مردم می‌توانند در آن احساس آرامش و راحتی نمایند و به فعالیت‌های جمعی و گروهی دست یابند. پس می‌توان آن را جزء فضاهای فرهنگی و فراغتی جوامع شهری به حساب آورد.

شناسایی و دسته‌بندی معیارهای تحقیق

بر مبنای مطالعات صورت گرفته پیرامون ادبیات تحقیق و مولفه‌های منتج از بخش نظرات اندیشمندان، متخصصین و صاحب-نظران حوزه مرتبط، معیارهایی منسجم و تأثیرگذار از دید شهرداری با هدف دستیابی به جامعه‌ای با صحنه‌ای ایده‌آل فرهنگی و کیفیت بالای فضاهای گذران اوقات فراغت استخراج گردیده که جهت تجزیه، تحلیل و تشریح ارجحیت هر یک از عوامل تحقیق به کار رفته است. در جدول ۳ هر یک از معیارهای پیشنهادی به صورت زیر طبقه‌بندی شده است.

جدول ۲

معیارهای پیشنهادی تحقیق

معیار	ابعاد
امنیت و ایمنی محیط (a2)	سرزندگی و تعاملات اجتماعی (a1)
محیطی برای همه (a3)	اجتماعی (a)
مکان تفریح و گذران اوقات فراغت (a6)	امکان نظارت (a4)
تنوع تجهیزات (b3)	وضعیت دسترسی (b1)
شخصیت‌بخشی (b6)	نفوذپذیری (b4)
کیفیت طراحی محیط (نما) (b5)	فیزیکی (b)
ارضای نیازهای امروزی (c2)	تناسب با اعتبار فرهنگی شهروندان (c1)
همخوانی با ویژگی‌های فرهنگی پیرامون (c3)	فرهنگی (c)
پویایی تعامل بومی و محلی (c5)	امکانات فرهنگی مانند فضای موسیقی، گالری و... (c4)
توجه به هویت فرهنگی و خصوصیات محلی (c6)	راحتی و دل‌مشغولی محیط (d1)
کارکردهای ثانویه (d3)	کیفیتی فضا (d)
جذابیت و زیبایی بصری (d6)	مدت زمان فعالیت (d4)
	آسایش و آرام بودن (d2)
	صمیمیت و خودمانی بودن (d5)

برگرفته از: (غمام‌نو، ۱۳۹۴؛ صادقی، ذبیحی و اسلامی، ۱۳۹۴)

پیشینه پژوهش

مفهوم «مکان سوم» دیدگاه مهمی است که به تازگی و در طی چند سال اخیر وارد حوزه تحقیقاتی طیف برنامه‌ریزی و طراحی شهری شده است. به خصوص که تحلیل و واکاوی پاتوق‌های فرهنگی کافه‌های شهری به عنوان جزئی از مکان‌های سوم شهری اهمیت موضوع تحقیق را دوچندان می‌نماید. از این رو، مطالعات تخصصی محدودی در حوزه اجتماعی و فرهنگی وجود دارد. در ادامه به برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع اشاره می‌گردد.

جدول ۳

سوابق علمی تحقیق

ردیف	محقق	عنوان	توضیحات
۱	وخن (۱۳۸۷) ^۱	کافی شاپ: عوامل اجتماعی و فیزیکی موثر در دل‌بستگی مکانی	وی در این پژوهش فضای سه کافه شهری به عنوان مکان سوم را مورد بررسی قرار داده است. از طریق روش‌های مشاهده و مصاحبه کارکردهای کافه‌ها را مورد تحلیل قرار داده و نتایج نشان داد که این کافه‌ها در بعد اجتماعی و کالبدی، از طریق ویژگی‌های بستر و احساسات مخاطبان فعال خود موجبات تمایز از یکدیگر را فراهم نموده‌اند.
۲	مهتا و بوسون (۱۳۸۸) ^۲	«فضای سوم و زندگی اجتماعی خیابان»	آن‌ها پس از تشریح دیدگاه اولدنبرگ در حوزه مکان سوم شهری و تبیین اصول و ویژگی‌های آن، به بررسی موضوع چگونگی متمایز کردن واحدهای تجاری دارای نقش مکان سوم از دیگر مکان‌های سوم از منظر ویژگی‌های طراحی شهری در سه شهر ماساچوست پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که مفاهیم نفوذپذیری خیابان، تشخیص و قابلیت بازشناسی ارتباط تنگاتنگی با دیدگاه مکان‌های سوم دارد و عناصری مانند محل نشستن و کنش‌های اجتماعی متنوع در معابر اصلی مختلف را همراهی می‌نماید.
۳	حقیقی بروجنی، یزدانفر و بهزادفر (۱۳۹۴)	«احیای فضاهای شهری با استفاده از کافه‌های فضای باز (نمونه موردی خیابان چهارباغ اصفهان)»	پژوهشگران در مطالعه حاضر با استفاده از روش توصیفی-تفسیری، بهره‌گیری از ابزار مشاهده، مصاحبه و منابع کتابخانه‌ای به بررسی و تحلیل وضعیت موجود پرداخته‌اند. نتایج بیانگر این است که در شرایط محدودیت منابع مالی و مراکز مسئول، سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و تلاش چندجانبه شهروندان می‌تواند در تبدیل خیابان چهارباغ به محوری تفریحی موثر واقع گردند.
۴	محمدی (۱۳۹۵)	«جوانان، شهر و کافه نشینی: مطالعه‌ای در شهر زنجان»	در این تحقیق با استفاده از ابزار مصاحبه‌های متمرکز گروهی و عمیق و تکنیک مشاهده به بررسی شرایط موجود پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد جوانان مشتاق حضور در دوره‌های با حفظ کلیه مسائل اخلاقی هستند. بی‌مکانی یکی از دلایل اصلی گسترش کافه‌های شهری در زنجان است. همچنین تمایز اجتماعی، نظارت‌های رسمی و البته کسب آرامش، لذت و نشاط از مهم‌ترین عوامل حضور در این مکان‌ها است.
۵	فراش خیابانی و شهلبیان (۱۳۹۷)	«از کافه‌ها بیاموزیم: کافه‌ها به مثابه دگرفضاها» ^۳	تحقیق حاضر با استناد به رویکرد تفسیری و در فرآیند مطالعات اسنادی پیرامون سه مفهوم پایه برای تعریف «کافه» ارائه گردیده و مدل مفهومی دگرفضاها استخراج و کاربست این مدل بر نمونه مدنظر (کافه) انجام شده است. مطالعه موردی تحقیق حاضر تعداد ۲۰ کافه از شهر کرج است. نتایج تحقیق نشان داد که گونه‌بندی کافه‌ها در ۵ دسته اصلی ارائه شده است. گروهی که گرایشات فرهنگی-هنری بیشتری دارند، با ویژگی‌های بیان شده در مفاهیم پایه مدل دگرفضا، شامل فضای سوم، مکان سوم و هتروتوپیا ^۴ قرابت داشته است. بنابراین آموختن این فضاها برای برنامه‌ریزان و طراحان شهری نشان می‌دهد که کافه‌ها ظرفیت آن را دارند که ویژگی‌هایشان به عنوان مصادیق دگرفضا، در ابعاد گوناگون علوم شهری در تئوری و عمل موردتوجه و استفاده بهینه قرار گیرند.

روش پژوهش

رویکرد حاکم بر تحقیق حاضر از منظر هدف، کاربردی بوده و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی است. در حوزه مبانی تئوریک تحقیق، با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد مرتبط با موضوع، به جمع‌آوری و تدوین ادبیات عمیق تحقیق پرداخته شده است. جامعه آماری و حجم نمونه تحقیق حاضر را تعدادی از متخصصین، اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه علوم شهری و شهروندان شهر اورمیه که حضور فعالی در کافه‌های شهری دارند، تشکیل می‌دهد. در این راستا تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان جامعه آماری تحقیق برآورد گردیده که به دو گروه متخصصین و اندیشمندان حوزه علوم شهری و شهروندان حاضر در کافه‌های شهری تقسیم‌بندی شده است. همه افراد مذکور تسلط کافی به شرایط و وضعیت موجود داشته و به طور منظم در این فضاها حضور دارند. به علاوه تعداد ۶۰ مورد به عنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب گردیده است. جهت تعیین تعداد حجم نمونه در هر یک از گروه‌ها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای یا گروهی بهره گرفته شده که پس از انجام محاسبات در آن، تعداد ۲۱ نفر (۳۵ درصد) از گروه

¹ Waxman

² Mehta & Bosson

³ Other Spaces

⁴ Heterotopia

متخصصین و صاحب نظران و تعداد ۳۹ نفر از بین شهروندان شهر به عنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب شده است. روش گردآوری اطلاعات و استخراج معیارهای تحقیق بهره‌گیری از مشاهدات میدانی و مرتبط‌ترین اسناد علمی و همچنین نظرات متخصصین و اندیشمندان حوزه برنامه‌ریزی شهری بوده است. ابزار پرسشنامه (با غربال‌گری و تأیید سطح روایی و قابلیت اعتماد) و مصاحبه، اساس سنجش سطح مطلوبیت و برتری هر یک از محدوده‌های مطالعاتی را بر عهده دارد که از طریق آن با محاسبه میانگین نظرات حجم نمونه تحقیق، میزان اهمیت معیارهای تعیین شده مشخص شده است. به علاوه با استفاده از نرم‌افزار اسپس^۱ و اطلاعات موجود، مقدار ضریب پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۰۵ محاسبه شده است که نشان‌دهنده سطح استاندارد و پایایی مناسب است. سپس داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تکنیک نوین تصمیم‌گیری چندمعیاره ماباک^۲ و روش آنتروپی شانون^۳ مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است تا به ترتیب سطح ارجحیت گزینه‌های پیشنهادی و سازگاری معیارهای تحقیق تعیین گردد. در نهایت متناسب با نتایج تحقیق به ارائه برخی راهبردها و پیشنهادات مرتبط جهت بهبود وضع موجود اقدام شده است.

روش آنتروپی شانون یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در سال ۱۹۷۴ میلادی توسط ویور و شانون^۴ ارائه شد و جهت وزن‌دهی معیارهای تحقیق به کار می‌رود. روش آنتروپی شانون در زمینه‌ها و حوزه‌های مختلف علمی از جمله علوم اجتماعی توسعه یافته است. در روش آنتروپی شانون به ماتریس معیار-گزینه نیاز است تا وزن هر یک از معیارها در گزینه‌های پیشنهادی مشخص گردد. آنتروپی بیان‌کننده مقدار عدم اطمینان در یک توزیع احتمال پیوسته است. در واقع ایده اصلی روش آنتروپی شانون این است که هر چقدر میزان پراکندگی در مقادیر یک معیار بیشتر باشد، آن معیار از اهمیت بالاتری برخوردار است.

روش ماباک از جدیدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در مرکز تحقیقات دانشگاه دفاعی بلغراد توسعه یافته و جهت رتبه‌بندی گزینه‌های تحقیق در مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره استفاده می‌شود. این روش اولین بار توسط پاکومار و چیروویچ^۵ در سال ۲۰۱۵ میلادی ارائه شد. گام‌های این روش به صورت خلاصه به شرح زیر است.

- تعیین معیارها و گزینه‌های تحقیق

- تشکیل ماتریس تصمیم: این مرحله به صورت معیار-گزینه است که ستون‌های ماتریس را معیارهای مسأله و سطرها را گزینه‌های تحقیق تشکیل می‌دهند. هر سلول از ماتریس تصمیم در واقع امتیاز هر گزینه نسبت به هر معیار است که این امتیاز از طریق طیف‌های کلامی تعریف می‌گردد.

- نرمال‌سازی ماتریس تصمیم: در این مرحله نرمال‌سازی ماتریس تصمیم از طریق روابط زیر صورت می‌گیرد. رابطه ۱ برای معیارهای با جنبه مثبت، و رابطه ۲ برای معیارهای با جنبه منفی به کار می‌رود.

$$n_{ij} = \frac{X_{ij} - X_i^-}{X_i^+ - X_i^-} \quad \text{(رابطه ۱)}$$

$$n_{ij} = \frac{X_{ij} - X_i^+}{X_i^- - X_i^+} \quad \text{(رابطه ۲)}$$

- وزن‌دار کردن ماتریس نرمال: در این مرحله با استفاده از رابطه ۳ به وزن‌دار کردن ماتریس نرمال پرداخته می‌شود. جهت تعیین وزن معیارها در این گام از روش‌های آماری وزن‌دهی همچون آنتروپی شانون استفاده می‌گردد.

$$V_{ij} = W_j(n_{ij} + 1) \quad \text{(رابطه ۳)}$$

¹ spss

² mabac

³ shannon entropy

⁴ shannon & weaver

⁵ Pamučar & Ćirović

- تعیین مرز ناحیه شباهت ماتریس: در این مرحله با استفاده از رابطه ۴ برای هر یک از معیارهای تحقیق یک مرز ناحیه شباهت محاسبه می‌گردد.

$$g_j = \left(\prod_{i=1}^m V_{ij} \right)^{\frac{1}{m}}$$

(رابطه ۴)

- محاسبه فاصله گزینه‌ها تا مرز ناحیه شباهت: در این بخش با استفاده از رابطه ۵ فاصله هر یک از گزینه‌ها تا ناحیه شباهت ماتریس تعیین می‌گردد.

$$Q = V - G$$

(رابطه ۵)

پس از محاسبه ماتریس Q، می‌توان وضعیت گزینه‌های تحقیق را مشخص کرد. بر این اساس حد بالای مساحت G^+ ناحیه‌ای است که گزینه ایده‌آل مثبت در آن قرار دارد و حد پایین مساحت G^- ناحیه‌ای است که گزینه ضد ایده‌آل در آن قرار دارد.

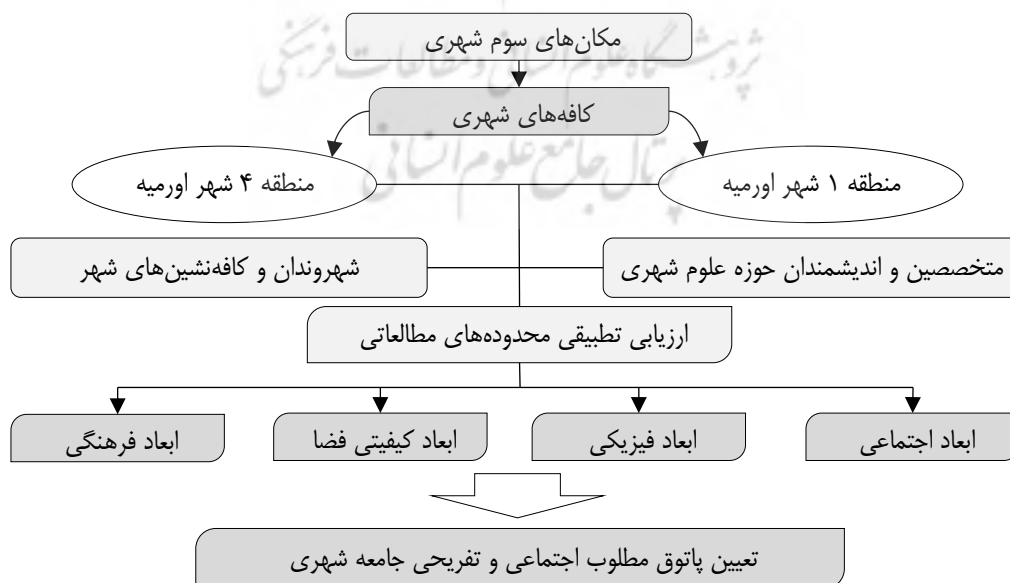
$$A_i \in \begin{cases} G^+, & \text{if } q_{ij} > 0 \\ G, & \text{if } q_{ij} = 0 \\ G^-, & \text{if } q_{ij} < 0 \end{cases}$$

(رابطه ۶)

- رتبه‌بندی نهایی گزینه‌ها: در نهایت با استفاده از رابطه ۷ امتیاز نهایی هر گزینه محاسبه می‌گردد.

$$S_i = \sum_{j=1}^n q_{ij} \quad j = 1, 2, \dots, n \quad i = 1, 2, \dots, m$$

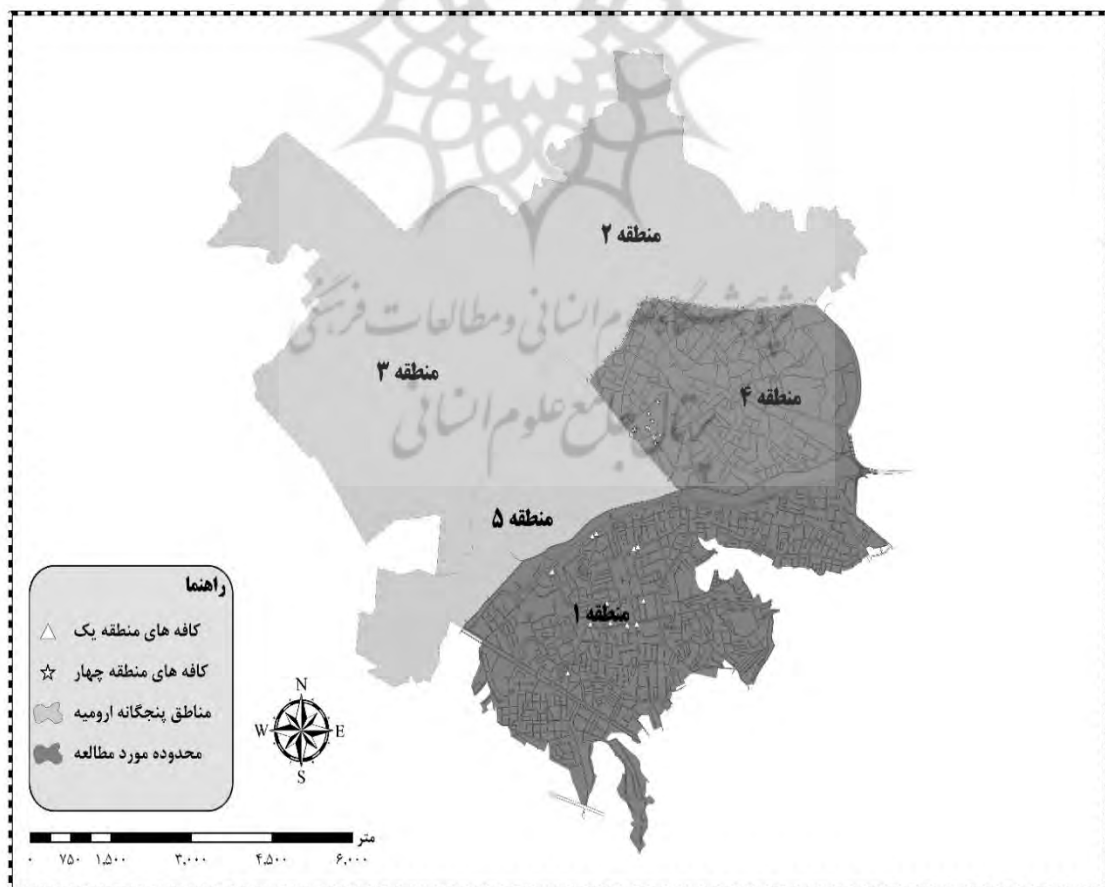
(رابطه ۷)



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

محدوده مورد مطالعه

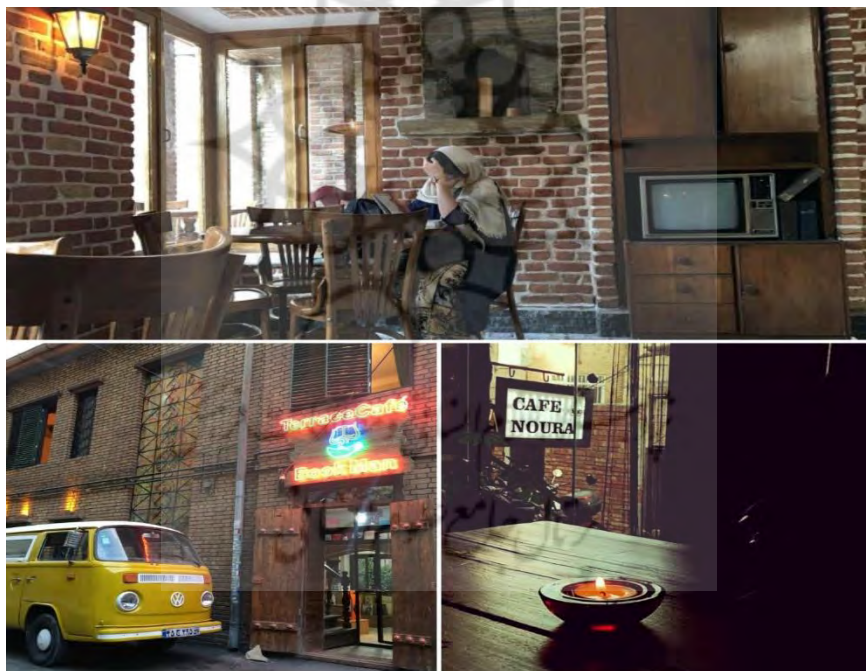
یکی از مولفه‌های اساسی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در جریان‌سازی رشد و توسعه ابعاد فرهنگی را، تبیین عناصر بومی محلی در مناطق مختلف شهری دانسته‌اند. به صورتی که عامل فرهنگ‌سازی را بتوان در چارچوب جریان رایج باورها و اعتقادات مردم منطقه هدایت نمود. همچنین اصول و قواعد رسمی و ملی نیز در این مقوله جایگاه ویژه‌ای ایفا نموده که بایستی در تدوین سیاست‌ها و راهبردهای پیشنهادی به طور خاص مورد توجه قرار گیرد. از طرفی بازتولید جنبه‌های فرهنگی و هنری شهرها در میان کنش‌های سیاسی و اقتصادی و فراز و نشیب‌های جغرافیایی و اجتماعی شکل می‌گیرد که بررسی و تدقیق مطالعات زیرساختی مختلف و حقایق تاریخی و اجتماعی و تطور سیاسی و اقتصادی شهرها در این حوزه نقش بسیار مهمی خواهد داشت. ارومیه یکی از شهرهای ایران و مرکز استان آذربایجان غربی است که در شمال غربی ایران و در منطقه آذربایجان واقع شده است. این شهر طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ با ۷۵۰۸۰۵ نفر جمعیت (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) و بیش از سه هزار سال قدمت، قدیمی‌ترین و دومین شهر پرجمعیت منطقه شمال‌غرب ایران محسوب می‌گردد. مطالعه موردی تحقیق حاضر را مناطق ۱ و ۴ شهر ارومیه تشکیل می‌دهد. مناطق ۱ و ۴ شهر ارومیه به ترتیب متشکل از ۳ و ۴ ناحیه است که از منطقه ۱، نواحی ۲ و ۳ و از منطقه ۴، ناحیه ۲ به‌عنوان محدوده مطالعاتی انتخاب گردیده است. هسته مرکزی شهر ارومیه همواره شاهد حضور گسترده اقشار مختلفی از جامعه در طول شبانه‌روز است. این محدوده به‌عنوان قطب تجاری شهر و با دارا بودن عملکردهای متنوعی از کاربری‌های شهری بیشترین سطح تعاملات اجتماعی حال حاضر را در خود جای می‌دهد. معابر امام، پیاده‌راه خیام جنوبی و محدوده پیرامون فلکه خیام، در منطقه ۴ و ناحیه ۲ شهر جای گرفته‌اند که مشتمل بر بافت مرکزی ارومیه است. طی سال‌های اخیر منطقه ۱ شهر ارومیه پیشرفت‌های چشم‌گیری را بر خود دیده است که توسعه ابعاد اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی را در این حوزه ایفا نموده است. محدوده‌های مولوی، عدالت، امام علی، فردوسی، آزادگان و رودکی در نواحی ۲ و ۳ منطقه ۱ قرار دارند. این محدوده‌ها حجم وسیعی از فضاهای تفریحی ارومیه را به خود اختصاص می‌دهد که در طی سالیان اخیر بیشتر مورد توجه شهروندان قرار گرفته است. نقشه زیر موقعیت جغرافیایی محدوده مطالعاتی را نشان می‌دهد.



شکل ۳. موقعیت جغرافیایی محدوده مطالعاتی



شکل ۴. نمایی از کافه‌های شهری منطقه ۱ شهر اورمیه



شکل ۵. نمایی از کافه‌های شهری منطقه ۴ شهر اورمیه

یافته‌ها و بحث

در تحقیق حاضر عملیات وزن‌دهی به شاخص‌های پیشنهادی و رتبه‌بندی گزینه‌های تحقیق (منطقه ۱ {X} و منطقه ۴ {Y}) شهر اورمیه) با استفاده از تکنیک‌های آنتروپی شانون و ماباک صورت گرفته است. هدف اصلی تعیین سطح مطلوبیت و ایده‌آل بودن هر یک از گزینه‌ها است. در ادامه به نتایج محاسبه هر یک از گام‌های تکنیک ماباک اشاره شده است.

گام اول، دوم و سوم: تعیین عوامل و گزینه‌ها، تشکیل ماتریس تصمیم و نرمال سازی آن (n_{ij})

در این مرحله تعداد ۲۴ معیار در هر یک از ابعاد اجتماعی، فیزیکی، فرهنگی و کیفیتی فضا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که در بخش‌های قبلی به آن اشاره شده است. ماتریس تصمیم در واقع مقایسات زوجی بین گزینه‌ها و معیارها را مشخص می‌سازد که اساس وزن‌دهی و تعیین سطح مطلوبیت آن‌ها بر طبق میانگین نظرات و دیدگاه‌های جامعه آماری تحقیق (گروه متخصصین، اساتید دانشگاهی، صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه علوم شهری و شهروندان شهر) شکل گرفته است. وزن‌دهی در تحقیق حاضر بر اساس طیف ۹ امتیازی مورد بررسی قرار گرفته است و همه معیارهای تحقیق از نوع مثبت انتخاب گردیده است.

جدول ۴

تشکیل ماتریس تصمیم و نرمال سازی آن

معیار شرح	سرزندگی و تعاملات	امنیت و ایمنی محیط	محیطی برای همه	امکان نظارت	حس تعلق به مکان	تفریح و اوقات فراغت	وضعیت دسترسی	ایجاد فضای مکت	تنوع تجهیزات	نفوذبذیری	کیفیت طراحی محیط	شخصیت بخشی	تناسب با اعتبار فرهنگی
ماتریس	X	۴	۵	۲	۲	۴	۴	۷	۶	۴	۶	۶	۷
تصمیم	Y	۵	۳	۴	۴	۴	۸	۵	۳	۴	۴	۴	۴
E ⁺	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۸	۷	۶	۴	۶	۶	۷
E ⁻	۳	۳	۴	۲	۲	۳	۴	۵	۲	۴	۴	۴	۴
n _{ij}	X	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱
	Y	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰

ادامه جدول ۴

معیار شرح	ارضای نیازهای امروزی	های فرهنگی	همخوانی با ویژگی	امکانات فرهنگی	پویایی تعامل بومی و محلی	خصوصیات محلی	هویت فرهنگی و	راحتی و دل‌مشغولی	آسایش و آرام بودن	کارکردهای ثانویه	مدت زمان فعالیت	صمیمیت و خودمانی بودن	جذابیت و زیبایی بصری
ماتریس تصمیم	X	۵	۶	۸	۴	۴	۳	۶	۸	۷	۶	۵	۶
Y	۳	۳	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۴
E ⁺	۵	۶	۸	۸	۵	۴	۴	۶	۸	۷	۶	۵	۶
E ⁻	۳	۳	۲	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۴
n _{ij}	X	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
	Y	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰

گام چهارم، پنجم و ششم: وزن دار کردن ماتریس نرمال (w_i)، تشکیل ماتریس تصمیم نرمال موزون (v_{ij})،

تعیین مرز ناحیه شباهت ماتریس (g_i) و محاسبه فاصله گزینه‌ها تا مرز ناحیه شباهت (Q)

در این مراحل، هر یک از معیارها از طریق تکنیک آنتروپی شانون وزن‌دهی شده و ماتریس تصمیم نرمال موزون تشکیل می‌گردد. در ادامه مرز ناحیه شباهت ماتریس (بر اساس فرمول میانگین هندسی) تعیین شده و فاصله هر یک از گزینه‌ها تا مرز ناحیه شباهت تعیین می‌گردد.

جدول ۵

وزن‌دهی ماتریس تصمیم و تکمیل گام‌های مرز ناحیه شباهت

شرح معیار	تعملات	سرزندگی و محیط	امنیت و ارضی	محیطی برای همه	امکان نظارت	حس تعلق به مکان	تفریح و اوقات فراغت	دسترسی وضعیت	ایجاد فضای مکت	تنوع تجهیزات	نفوذپذیری	کیفیت طراحی محیط	شخصیت بخشی فرهنگی	تناسب یا اعتبار
w_i	۰/۰۳۴۹	۰/۰۳۴۹	۰/۰۳۴۹	۰/۰۳۴۹	۰/۰۲۲۱	۰/۰۵۹۲	۰/۰۱۲۱	۰/۰۳۹۲	۰/۰۱۶۴	۰/۰۵۹۲	۰/۰۱۲۱	۰/۰۷۹۸	۰/۱۳۶۹	۰/۰۴۰۶
X	۰/۰۳۴۹	۰/۰۶۹۸	۰/۰۱۲۱	۰/۰۲۲۱	۰/۰۲۲۱	۰/۰۵۹۲	۰/۰۲۴۲	۰/۰۳۹۲	۰/۰۳۲۸	۰/۱۱۸۴	۰/۰۱۲۱	۰/۱۵۹۶	۰/۲۷۳۸	۰/۰۸۱۲
Y	۰/۰۶۹۸	۰/۰۳۴۹	۰/۰۱۲۱	۰/۰۲۴۲	۰/۰۴۴۲	۰/۱۱۸۴	۰/۰۱۲۱	۰/۰۷۸۴	۰/۰۱۶۴	۰/۰۵۹۲	۰/۰۲۴۲	۰/۰۷۹۸	۰/۱۳۶۹	۰/۰۴۰۶
g_i	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۳
X	۰/۰۳۴۷	۰/۰۶۹۶	۰/۰۱۲۱	۰/۰۲۲۱	۰/۰۲۲	۰/۰۵۸۲	۰/۰۲۴۲	۰/۰۳۸۹	۰/۰۳۲۸	۰/۱۱۷۴	۰/۰۱۲۱	۰/۱۵۷۴	۰/۲۶۳۷	۰/۰۸۰۹
Y	۰/۰۶۹۶	۰/۰۳۴۷	۰/۰۱۲۱	۰/۰۲۴۲	۰/۰۴۴۱	۰/۱۱۷۴	۰/۰۱۲۱	۰/۰۷۸۱	۰/۰۱۶۴	۰/۰۵۸۲	۰/۰۲۴۲	۰/۰۷۷۶	۰/۱۲۶۸	۰/۰۴۰۳

ادامه جدول ۵

شرح معیار	امروز	ارضای نیازهای فرهنگی	ویژگیهای همخوانی با	امکانات فرهنگی	پویایی تعامل محلی و بومی	پویایی تعامل محلی	هویت فرهنگی و خصوصیات	مشنوی	راحتی و دل-پون	آسایش و آرام	کارکردهای ثانویه	فعالیت	مدت زمان	خودمأمی بودن	صمیمیت و	بصری	جذابیت و زیبایی
w_i	۰/۰۳۴۹	۰/۰۵۹۲	۰/۰۵۹۲	۰/۰۵۹۲	۰/۰۰۷۸	۰/۰۰۷۸	۰/۰۱۲۱	۰/۰۲۲۱	۰/۱۱۱۹	۰/۰۱۶۴	۰/۰۱۶۴	۰/۰۷۹۸	۰/۰۳۴۹	۰/۰۳۴۹	۰/۰۷۹۸	۰/۰۷۹۸	
X	۰/۰۶۹۸	۰/۱۱۸۴	۰/۱۱۸۴	۰/۱۱۸۴	۰/۰۰۷۸	۰/۰۰۷۸	۰/۰۱۲۱	۰/۰۴۴۲	۰/۲۲۳۸	۰/۰۳۲۸	۰/۰۳۲۸	۰/۱۵۹۶	۰/۰۶۹۸	۰/۰۶۹۸	۰/۱۵۹۶	۰/۱۵۹۶	
Y	۰/۰۳۴۹	۰/۰۵۹۲	۰/۰۵۹۲	۰/۰۵۹۲	۰/۰۱۵۶	۰/۰۱۵۶	۰/۰۲۴۲	۰/۰۲۲۱	۰/۱۱۱۹	۰/۰۱۶۴	۰/۰۱۶۴	۰/۰۷۹۸	۰/۰۳۴۹	۰/۰۳۴۹	۰/۰۷۹۸	۰/۰۷۹۸	
g_i	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۵۷	۰/۰۰۰۵۷	۰/۰۰۰۵۷	۰/۰۰۰۵۷	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	
X	۰/۰۶۹۶	۰/۱۱۷۴	۰/۱۱۷۴	۰/۱۱۷۴	۰/۰۰۷۸	۰/۰۰۷۸	۰/۰۱۲۱	۰/۰۴۴۱	۰/۲۱۸۱	۰/۰۳۲۸	۰/۰۳۲۸	۰/۱۵۷۴	۰/۰۶۹۶	۰/۰۶۹۶	۰/۱۵۷۴	۰/۱۵۷۴	
Y	۰/۰۳۴۷	۰/۰۵۸۲	۰/۰۵۸۲	۰/۰۵۸۲	۰/۰۱۵۶	۰/۰۱۵۶	۰/۰۲۴۲	۰/۰۲۲	۰/۱۰۶۲	۰/۰۱۶۴	۰/۰۱۶۴	۰/۰۷۷۶	۰/۰۳۴۷	۰/۰۳۴۷	۰/۰۷۷۶	۰/۰۷۷۶	

بر اساس یافته‌های تحقیق، طبق نتایج ماتریس تصمیم (برگرفته از نظرات جامعه آماری تحقیق)، منطقه ۱ مطالعاتی به ترتیب در ابعاد کیفیتی فضا و فیزیکی وضعیت بسیار مطلوب‌تری را به خود اختصاص داده است. دوری از تلاطم، شلوغی و هرچ‌مرج هسته مرکزی شهر خصوصیات مهمی است که تأثیر گسترده‌ای در نظرات مصاحبه‌شوندگان داشته است. پس از محاسبه داده‌های به‌دست آمده از نظرات متخصصین و صاحب‌نظران در روش وزن‌دهی آنتروپی شانون، معیارهای شخصیت‌بخشی، آسایش و آرام بودن، کیفیت طراحی محیط (نما)، مدت زمان فعالیت و جذابیت و زیبایی بصری به ترتیب بالاترین سطح اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین معیارهای پویایی تعامل بومی و محلی، محیطی برای همه، مکان تفریح و گذران اوقات فراغت، نفوذپذیری و توجه به هویت فرهنگی و خصوصیات محلی بر اساس دیدگاه‌های جامعه آماری تحقیق به ترتیب کمترین سطح اهمیت را داشته‌اند.

جدول ۷

رتبه‌بندی نهایی گزینه‌ها

ردیف	گزینه	وزن نهایی گزینه‌ها	رتبه
۱	منطقه ۱ (X)	۱/۹۲۷۷	۱
۲	منطقه ۴ (Y)	۱/۲۴۹۱	۲

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، منطقه ۱ شهر ارومیه (محدوده‌های مولوی، عدالت، امام علی، فردوسی، رودکی و آزادگان) وضعیت ایده‌آل و مطلوبیت بیشتری را نسبت به منطقه ۴ شهر (معاور امام، پیاده‌راه خیام و محدوده پیرامون فلکه خیام) داشته است. مکان‌های سوم شهری (کافه) موجود در منطقه ۱ شهر ارومیه بهتر می‌توانند در بازتولید پاتوق‌های تفریحی و فرهنگی جامعه ایفای نقش نمایند. طبق یافته‌ها، شاخص «شخصیت‌بخشی» با وزن ۰/۲۶۳۷ در منطقه ۱ شهر بیشترین میزان مطلوبیت و سازگاری را به خود اختصاص داده است. همچنین شاخص «آسایش و آرام بودن» با وزن نهایی ۰/۲۱۸۱ وضعیت مناسبی را در منطقه ۱ شهر داشته است. به علاوه شاخص‌های «مکان تفریح و گذران اوقات فراغت» و «پویایی تعامل بومی و محلی» در

منطقه ۴ شهر ارومیه، به ترتیب با وزن‌های ۰/۰۱۲۱ و ۰/۰۱۵۶ نامناسب‌ترین وضعیت موجود را در میان سایر شاخص‌ها به خود اختصاص داده است. طبق نتایج حاصل از رتبه‌بندی نهایی گزینه‌ها، منطقه ۱ شهر ارومیه با وزن نهایی ۱/۹۲۷۷ در تکنیک ماباک، رتبه اول را به خود اختصاص داده است و منطقه ۴ شهر نیز با وزن ۱/۲۴۹۱ در اولویت دوم آزمون رتبه‌بندی ماباک جای گرفته است. کافه‌های شهری به دلیل اینکه مکانی معاشرپذیر، اجتماع‌پذیر و محل درنگ و ماندن به حساب می‌آیند تأثیر زیادی روی شخصیت مخاطبان دارند. هرچه سطح کیفی برخورد و تعامل و فرهنگ متقابل مردم در این فضاها در وضعیت مطلوبی قرار گرفته باشد، مخاطبان با دستیابی به نوعی تعادل و یکپارچگی در شخصیت خود به ارزش‌های قوی و پربندی دست خواهند یافت که نتیجه آن تقویت تعاملات اجتماعی پایدار و روشن‌ساختن موهبت‌های ارزشمند آدمی است. محدوده جدید شهر ارومیه (منطقه ۱) نسبت به محدوده قدیم (منطقه ۴)، بیشتر از این صفات بهره‌مند گردیده است. ناحیه مرکزی هر شهر به طور سنتی، هسته قدیمی و اولیه شهرها را تشکیل می‌دهد. این منطقه معمولاً قطب تجاری شهر محسوب می‌گردد که حجم وسیعی از انواع تردها را در خود جای می‌دهد. وجود انواع آلودگی‌های صوتی و محیطی ناشی از همین حجم مراودات است که هسته‌های مرکزی شهرها را نسبت به شاخص «آسایش و آرام بودن» بی‌اهمیت جلوه نموده است. منطقه ۴ شهر ارومیه نیز که در هسته مرکزی و قدیمی شهر موقعیت یافته است از این قاعده مهم مستثنی نیست. به همین دلیل اکثر متخصصین و صاحب‌نظران در تحلیل کافه‌های شهری از منظر سطح آسایش و آرام‌بودن، منطقه ۱ شهر ارومیه را به‌عنوان گزینه برتر انتخاب نمودند. هنرهای عمومی شهری مبحث مهمی است که امروزه به صورت جدی در کانون توجه متخصصین و کارشناسان معماری و شهرسازی منظر قرار گرفته است. در این میان طراحی نما به منظور ارتقای کیفیت محیط و افزایش جذابیت و زیبایی بصری از مولفه‌های مهم و اساسی در محیط‌های انسان-ساخت و به‌ویژه در فضاهای شهری به‌شمار می‌آید. پس رعایت اصول طراحی نما از جمله تناسب ظاهری، تقارن، هماهنگی، توازن و... باید به‌عنوان جزئی از طراحی کل نما مورد توجه مردم و صاحبان ساختمان قرار بگیرد تا محیط فیزیکی جذاب و مکانی خاص و یکتا خلق گردد. وجود تمایز و تنوع مهم‌ترین عامل جلب‌توجه شهروندان به یک مجموعه انسان‌ساخت است که این اثر در کافه‌های شهری موجود در منطقه ۱ ارومیه به‌صورت هوشیارانه به کار گرفته شده است. بنابراین اهمیت‌نهادن به رویکرد زیبایی-شناسی در طراحی و ایجاد محیط‌های شهری ارزشمند، زمینه‌های حضورپذیری هرچه بیشتر شهروندان و افزایش حس رضایت را فراهم می‌نماید. فضاهای شهری هویت فرهنگی و اجتماعی منحصر به فردی متناسب با زمان و مکان خود به‌منصه ظهور رسانده و عامل مهم در تمام فضاهای شهری، تأکید بر پایداری شهری سازگار با شرایط و توانایی‌های بومی و محلی است. توجه به عدم هماهنگی و سازگاری محیط‌ها و فضاهای شهری با ویژگی‌های طبیعی و انسانی بومی، تخریب محیط‌زیست انسانی، تنزل کیفیت محیطی از جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و عدم تأکید بر شاخص هویت در توسعه فضایی-کالبدی شتابان فضاهای شهری امروزی، جوامع شهری را با چالش‌های گوناگونی مواجه نموده است. منطقه ۴ شهر ارومیه با این نوع توسعه همراه بوده است که از جانب جامعه آماری تحقیق حاضر بیشتر مورد نارضایتی قرار گرفته است. نفوذپذیری یکی از مهم‌ترین معیارهای طراحی شهری است که در اثر تعامل میان شهروندان با محیط‌های شهری به‌دست می‌آید و به معنی اندازه‌ای است که محیط شهری اجازه انتخاب آزاد را به شهروندان ارائه می‌نماید تا فرد توانایی حرکت آزادانه در محیط را داشته باشد. این مفهوم در محیط‌های شهری هم به صورت کمی و هم به‌صورت کیفی معنا می‌یابد و در دو بعد کالبدی (دسترسی فیزیکی) و بصری (تحقق دید بصری) مورد بررسی قرار می‌گیرد. کافه‌های شهری موجود در منطقه ۴ شهر ارومیه به‌دلیل قابلیت دسترسی نامناسب، قدرت انتخاب محدودی را برای شهروندان فراهم نموده و اساساً به یک محیط شهری غیرپاسخده تبدیل گردیده است. عدم وجود شریان‌های اتصالی شفاف و خوانا نیز نقش اساسی در ارتقاء حس قدرت شهروندان ایفا می‌نماید که این بافت از هر دو جنبه دید بصری و وضعیت دسترسی فیزیکی چندان در شرایط مطلوبی قرار نگرفته است. تفریح و گذران اوقات فراغت پاسخی صحیح و منطقی به نیازها و غرایض درونی انسان‌ها است و زمینه‌ای مناسب برای ارتقاء فکری، بازسازی و تعالی بخشیدن به شخصیت انسانی، ظهور و شکوفایی استعدادها و توانایی‌ها، انبساط خاطر، تخلیه روحی و روانی، توسعه فرهنگ عمومی و اجتماعی، تحرک جسمی و افزایش نشاط و سرزندگی در جامعه را فراهم می‌نماید. کافه‌نشین‌های حاضر در محدوده مطالعاتی تحقیق حاضر، کافه‌های موجود در منطقه ۴ شهر ارومیه را نسبت به ارضای نیازهای روحی و روانی خود محیطی مطلوب به حساب نمی‌آورند. به علاوه گذران اوقات فراغت و تأمین غرایض درونی باید به دور از هرگونه مشغله و هرج‌ومرج‌های موجود در شهر باشد تا با دستیابی به نهایت آسایش و آرامش، کیفیت این نیاز به حد مطلوب ارتقا یابد که کافه‌های منطقه ۱ شهر گزینه‌ای مطلوب به شمار می‌رود. در بیان کلی، از منظر متخصصین و صاحب‌نظران حوزه شهری، بافت جدید ارومیه (منطقه ۱)، نسبت به بافت قدیم شهر (منطقه ۴) شرایط مطلوب‌تری جهت بهبود و خلق

مکان‌های سوم شهری (کافه‌های شهری) و تولید فضاهای اجتماعی- فرهنگی و تفریحی جامعه داشته است. بهبود و ارتقای سطح کمی و کیفی تجهیزات و تاکید بر عامل تنوع‌طلبی، افزایش سطح جذابیت و کیفیت طراحی محیط داخلی و خارجی مکان‌های سوم شهری، تلاش در راستای تطابق و سازگاری بیشتر با شرایط فرهنگی امروزی، تاکید بیشتر بر حضور فعالیت‌های فرهنگی از قبیل گروه‌های موسیقی، گالری عکس و... وجود زیبایی بصری و منظر پایدار در محیط کالبدی و غیرکالبدی مکان‌های سوم شهر و سازماندهی مدت زمان فعالیت در راستای افزایش رضایت شهروندان از عوامل اصلی در انتخاب بافت جدید شهر ارومیه (منطقه ۱) به‌عنوان صحنه‌ای ایده‌آل و مطلوب از مکان‌های سوم شهری محسوب می‌گردد که می‌تواند به عنوان پاتوق‌های اجتماعی- فرهنگی و تفریحی جامعه شهری مورد توجه و تأکید بسیار شهروندان قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

امروزه مسائل فرهنگی و روابط پایدار اجتماعی نقش انکارناپذیری را در شکل‌گیری زندگی شهری ایفا می‌نمایند. فضاهای ارتباطی فرهنگی- اجتماعی شهرها با توجه به ارزشی که در نگرش مردمان امروزی دارد، می‌توان با حفاظت و باززنده‌سازی آن رشد و اعتلای ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع را فراهم نمود. کافه‌های شهری به‌عنوان بخشی از مکان‌های سوم شهری، نمادی از هویت فرهنگی و زندگی اجتماعی و انسانی و به‌مثابه فضاهای شهری موفق سهم بزرگی را در افزایش سرزندگی و نشاط اجتماعی جوامع شهری بر عهده دارند. کافه‌های شهری فضایی برای حضورپذیری و برقراری ارتباطات اجتماعی مردم و تبیین نظرات و اندیشه‌ها و متعاقب آن مشارکت مردم در امور فرهنگی و تفریحی به حساب می‌آید. پس تأکید و تفکر به این فضاها، ارتباط تنگاتنگی با سطح رضایتمندی، آسایش و آرامش انسان‌ها دارد. لذا شناخت دقیق ابعاد حاکم بر فضاهای «کافه» به‌عنوان نمونه‌ای از مکان‌های سوم شهری، به برنامه‌ریزان و طراحان شهری کمک خواهد کرد تا بر ویژگی‌ها و کارکردهای اجتماعی و فرهنگی کافه‌ها تسلط بیشتری یافته و راهبردها و پیشنهادات اصولی و هدفمندی را جهت بهبود و ارتقای سطح کیفی و کمی آنها ارائه نمایند. تحقیق حاضر در تلاش است تا با بهره‌گیری از اندیشه‌های اولدنبِرگ پیرامون مکان‌های سوم شهری، به معرفی و شناسایی یکی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین نوع از فضاها با عنوان «کافه‌های شهری» بپردازد. در واقع این تحقیق نگاهی ویژه به مفهوم مکان‌های سوم شهری از دیدگاه اولدنبِرگ دارد، در ادامه با توجه به جایگاه و اهمیت مکان‌های سوم شهری در فضاهای شهری، ضمن بهره‌گیری از اسناد و مبانی تئوریک مرتبط با موضوع، به تبیین خصوصیات و اهمیت کافه‌های شهری امروزی در جوامع شهری می‌پردازد. هدف اصلی تحقیق حاضر، بازشناسایی منزلت و جایگاه مکان‌های سوم شهری در فضاهای عمومی شهری و تبیین ارزش وجودی آن در میان شهروندان بوده است. نمونه مدنظر در این تحقیق «کافه‌های شهری» است. کافه‌های شهری موجود در مناطق ۱ و ۴ شهر ارومیه محدوده مطالعاتی تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهد. محققان در این تحقیق پس از تشریح چارچوب نظری مرتبط با مفاهیم اصلی تحقیق، با بهره‌گیری از تکنیک‌های آنتروپی شانون و ماباک به ترتیب جهت وزن‌دهی به مولفه‌های تحقیق و رتبه‌بندی گزینه‌های مورد مطالعه اقدام نموده‌اند. حجم نمونه هدفمند (استفاده از نظرات و دیدگاه‌های اساتید دانشگاهی، متخصصین، صاحب‌نظران، اندیشمندان و شهروندان فعال در محیط‌های کافه) اساس تشکیل وزن مولفه‌ها را به خود اختصاص داده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج حاصله حاکی از آن است که منطقه ۱ شهر با وزن ۱/۹۲۷۷ نسبت به منطقه ۴ ارومیه با وزن ۱/۲۴۹۱ در روش ماباک شرایط مطلوب‌تری را در بازتولید پاتوق‌های اجتماعی- فرهنگی و تفریحی جامعه شهری داشته است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان بافت جدید این شهر (منطقه ۱) سازگاری بیشتری جهت ارتقای روح فرهنگی و تفریحی جامعه شهری را کسب نموده است. کافه‌های شهری موجود در منطقه ۱ شهر شامل محدوده‌های مولوی، آزادگان، فردوسی، رودکی، امام علی و عدالت به دلیل برخورداری از خصوصیاتی همچون سازگاری و مطابقت بیشتر با ابعاد فرهنگی دنیای امروزی، پویایی و سرزندگی، وجود آسایش و راحتی به دنبال افزایش نظارت و ایمنی و امنیت، باور به مدیریت مشارکتی فضا، منظرسازی مطلوب، تجهیز امکانات، تأکید بر خاطره‌انگیزی، افزایش میزان سرمایه اجتماعی و در حالت کلی به دلیل تلاشی که در راستای ارتقای سطح کمی و کیفی ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، فیزیکی و خصوصاً کیفیتی فضا دارند، مطلوب‌ترین وضعیت را نسبت به منطقه ۴ شهر به خود اختصاص داده است.

در نهایت با توجه به یافته‌ها و نتایج تحقیق، جهت ساماندهی وضع موجود فضاها در شهر ارومیه با هدف بهبود ویژگی مکان‌های سوم شهری (خصوصاً کافه‌های شهری) به ارائه برخی پیشنهادات و راهبردهای مهم پرداخته می‌شود.

- تقویت فعالیت‌های اجتماعی - تفریحی مشارکتی در کافه‌های شهری بافت مرکزی شهر با هدف ارتقای حس همبستگی
- بهبود وضعیت نورپردازی در محیط پیرامون مکان‌های سوم جهت افزایش حس دعوت‌کنندگی و تأمین ایمنی و امنیت
- تأکید بر برنامه‌ریزی و طراحی متناسب منظر در راستای بهبود کیفیت بصری مکان‌های سوم شهری
- تقویت و کنترل دسترسی فیزیکی جهت تسهیل در حضورپذیری شهروندان و افزایش آسایش و راحتی
- طراحی مطلوب و متناسب فضاهای داخلی کافه‌ها با هدف افزایش نظارت (با تأکید بر مکان‌های هسته مرکزی شهر)
- تجهیز امکانات و جانمایی تجهیزات کارا در فضاهای مذکور جهت افزایش خوانایی و تقویت حضورپذیری مردم (خصوصاً اقشار جوان)
- تأکید ویژه بر عامل شخصیت‌بخشی به فضا و به‌کارگیری آن در طراحی بعد فیزیکی فضاها (خصوصاً در بافت مرکزی شهر اورمیه)
- ارتقای مدت زمان فعالیت کافه‌های شهری با هدف تقویت انعطاف‌پذیری، پویایی، سرزندگی و تحرک اقتصادی
- تقویت آرامش، جنبه سرگرمی، احساس تمایز، لذت و نشاط در فضاهای کافه بافت مرکزی شهر
- برگزاری فعالیت‌های فرهنگی از جمله نقد کتاب، فیلم و برنامه‌های شب‌شعر در هسته مرکزی شهر (بهره‌مندی از مزایای موقعیت جغرافیایی در راستای دسترسی همه اقشار جامعه)
- ایجاد فضاهای مکث و افزایش مکان‌هایی جهت حضور و نشست
- توجه و تأکید بر هویت فرهنگی و خصوصیات بومی منطقه در طراحی محیط داخلی و خارجی کافه‌های شهری (با تأکید بر کافه-های شهری موجود در محدوده امام علی و مولوی)
- افزایش برنامه‌های فرهنگی و تفریحی از قبیل فضای موسیقی، گالری عکس، نقاشی و...
- تقویت کارکردهای ثانویه در فضاهای کافه
- تأکید بر ویژگی صمیمیت جهت ارتقای تعاملات اجتماعی و بهبود روح تفریحی شهروندان

منابع

- ادنانی، روح‌اله. (۱۳۸۷). *تالار شهر جدید اندیشه*. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، دانشکده معماری و شهرسازی، گروه مهندسی معماری.
- آزادارمکی، تقی. (۱۳۸۴). *پاتوق و مدرنیته ایرانی*. تهران: انتشارات لوح فکر.
- ترکمان، احمد؛ قائد، مجتبی و شمتوب، سوگل. (۱۳۹۶). پاتوق، فضای جمعی شهری و معماری و محل تعاملات اجتماعی و فرهنگی (مطالعه موردی شهر برازجان). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۸(۳۱)، ۲۲۵-۲۴۸.
- حقیقی بروجنی، سمر؛ یزدانفر، سیدعباس و بهزادفر، مصطفی. (۱۳۹۴). احیای فضاهای شهری با استفاده از کافه‌های فضای باز (مطالعه موردی خیابان چهارباغ اصفهان). *هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی*، ۲۰(۳)، ۳۱-۴۲.
- خسروی یگانه، الهه. (۱۳۹۰). روشنفکرانی که دیگر کافه نمی‌روند. *روزنامه اعتماد*، ۲۲۳۲.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی جوانان*. تهران: انتشارات نشر آگه.
- شارع‌پور، محمود. (۱۳۹۳). *شهر، فضا و زندگی روزمره*. تهران: انتشارات تیسرا.
- شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی شهری*. تهران: انتشارات سمت.
- صادقی، نگین؛ ذبیحی، حسین و اسلامی، سیدغلامرضا. (۱۳۹۴). مقایسه تطبیقی مکان‌یابی فضای سوم و نقشه‌شناختی احساس امنیت در فضای شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان). *برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)*، ۵(۲)، ۹۳-۱۱۶.
- غمانون، المیرا. (۱۳۹۴). بررسی نقش فرهنگی کافه‌ها در تولید فضای شهری موفق (بررسی موردی خیابان انقلاب، حدفاصل چهارراه کالج تا میدان انقلاب). پایان‌نامه منتشر نشده مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر، گروه مهندسی شهرسازی.
- فاضلی، نعمت‌اله. (۱۳۹۰). *کافی‌شاپ و زندگی شهری*. تهران: انتشارات تیسرا.

- فراش خیابانی، مریم و شه‌ایبان، پویان. (۱۳۹۷). از کافه‌ها بیاموزیم: کافه‌ها به مثابه دگرفضاها. *فصلنامه مطالعات شهری*، ۸(۳۰)، ۱۰۹-۱۲۱.
- فردوسی، مهرآوه. (۱۳۹۲). از شکل کلاسیک کافه‌ها فاصله می‌گیریم. *روزنامه اعتماد*، ۲۷۳۴.
- محبی، آرش. (۱۳۸۹). از قهوه‌خانه تا کافه؛ نگاهی به کافه‌های معروف ایرانی. *ماهنامه مدیریت ارتباطات*، ۱۰.
- محمدی، بهنام. (۱۳۹۵). *جوانان، شهر، کافه‌نشینی: مطالعه‌ای در شهر زنجان*. پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). *سرشماری عمومی نفوس و مسکن*. استان آذربایجان غربی، شهر ارومیه.
- نظام‌آبادی، مریم. (۱۳۸۶). *کافی‌شاپ نشینی در میان زنان جوان تهرانی؛ معانی، انگیزه‌ها و کارکردها*. پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مطالعات فرهنگی.
- هال، ادوارد تی. (۱۹۹۲). *بعد پنهان (ویرایش هفتم)*. ترجمه منوچهر طبیبیان. (۱۳۷۱). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

References

- Adnani, R. (2008). *Andisheh New City Hall* (Unpublished Master's thesis). Islamic Azad University of Qazvin Branch, Faculty of Architecture and Urban Planning, Department of Architectural Engineering. (in Persian)
- Azadarmaki, T. (2005). *Iranian hangouts and modernity*. Loh Fekr Tehran: Publications. (in Persian)
- Carmona, M. (2010). *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. Routledge.
- Farash Khiabani, M., & Shahabian, P. (2019). Learning from Cafes: Cafes as "Other Spaces". *Journal of Urban Studies (Motaleate Shahri)*, 8(30), 109-121. (in Persian)
- Fazeli, N. (2011). *Coffee Shop and Urban Life*. Tehran: Tisa Publications. (in Persian)
- Ferdowsi, M. (2013). We are moving away from the classic shape of cafes. *Etemad Newspaper*, 2734. (in Persian)
- Gehl, J. (1987). *Life between Buildings*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Haghighi Boroojeni, S., Yazdanfar, S., & Behzadfar, M. (2015). The Role of Outdoor Cafes in Urban Regeneration Case of Isfahan Chahar Bagh Avenue. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary va Shahrsazi*, 20(3), 31-42. (in Persian)
- Hall, E. T. (2013). *The Hidden Dimension* (7th Ed. & M. Tabibian, Trans.). Tehran: Tehran University. (in Persian)
- Khosravi Yeganeh, E. (2011). Intellectuals who no longer go to cafes. *Etemad Newspaper*, 2232. (in Persian)
- Mehta, V., & K. Bosson, J. (2009). Third Places and the Social Life of Streets. *Environment and Behavior*, 42(6), 779-805.
- Mohammadi, B. (2017). *Youth, City and Café Retreat: A Study in the Zanjan City* (Unpublished Master's thesis). University of Guilan, Faculty of Literature and Humanities, Department of Arts in Sociology. (in Persian)
- Mohebbi, A. (2010). From coffee shop to cafe; Take a look at the famous Iranian cafes. *Communication Management Monthly*, 10. (in Persian)
- Nezamabadi, M. (2007). *Coffee Shops and Young Girls in Tehran (Meaning, Motivations and Functions)* (Unpublished Master's thesis). Allame Tabatabaee University, Social Sciences Faculty, Cultural Studies Department. (in Persian)
- Pamučar, D., & Ćirović, G. (2015). The selection of transport and handling resources in logistics centers using Multi-Attributive Border Approximation area Comparison (MABAC). *Expert systems with applications*, 42(6), 3016-3028.
- Qhamamno, E. (2015). *Investigating the cultural role of cafes in the production of successful urban space (a case study of Enghelab Street, the distance between College Crossroads and Enghelab Square)* (Unpublished Master's thesis). Islamic Azad University of Tehran Center Branch, Faculty of Architecture, Urban Planning and Art, Department of Urban Engineering. (in Persian)
- Sadegi, N., Zabihi, H., & Eslami, S. (2015). Comparative Analysis about Third Space Location and Cognitive Map of Citizen Safety Feeling Toward a Strategy to Reduce Fear of Crime (Case Study: Isfahan City). *Spatial Planning*, 5(2), 93-116. (in Persian)
- Sharepoor, M. (2008). *Urban Sociology* (1st ed.). Tehran: Samt Publications. (in Persian)
- Sharepoor, M. (2014). *City, space and everyday life* (1st ed.). Tehran: Tisa Publications. (in Persian)

- Statistical Center of Iran. (2016). *General Population and Housing Census*. West Azerbaijan province, Urmia city. (in Persian)
- Torkaman, A., Ghaed, M., & Shemtoub, S. (2018). Hangout, the Urban and Architectural Public Space for Social and Cultural Interactions (Case Study: Borazjan City). *Journal of Research and Urban Planning*, 8(31), 225-248. (in Persian)
- Waxman, L. (2008). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Zakae, M. (2010). *Sociology of Youth*. Tehran: Agah Publishing. (in Persian)

