

نقش مکان‌های سوم در بعد اجتماعی مناطق شهری

نمونه موردی: کافه‌های روباز منطقه ۲ تهران

کرامت‌اله زیاری*، ملیکا نظامی**، احمد پورا احمد***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۳

چکیده

مکان‌های سوم شهری، معرف مکان‌هایی هستند که مردم را بدون برنامه‌ریزی، ناگهانی و خلاقانه و در جهت ساخت اجتماع، دورهم جمع می‌کنند. کافه‌های روباز شهری با در نظر گرفتن فرم باز خود، با انشعاب از فضای معماری دارای فصل مشترکی با فضای شهری و منظر میانی هستند. هدف از این پژوهش، بررسی مفهوم شکل‌گیری مکان‌سوم در فرم کافه‌های روباز و اهمیت اجتماع‌پذیری در بافت شهری است. پژوهش حاضر به روش تحلیلی-توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی بوده و شیوه گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و پیمایشی است. بعد از تبیین چارچوب مفهومی و با استفاده از ابزار تحقیق شامل مشاهده و حضور، ابتدا پرسشنامه با گویه‌های مشخص، به شیوه محقق‌ساخت در قالب طیف لیکرت با توجه به میانگین جمعیت منطقه ۲ تهران، تدوین و جهت ارزیابی برخی از متغیرها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده و غیراحتمالی توزیع و با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشانگر اهمیت بالای مکان‌های سوم شهری نظیر کافه‌های روباز است که با توجه به این یافته‌ها کافه‌های مورد بررسی در مواردی که متغیرهایی مانند تعاملات اجتماعی در سه شکل خود در اولویت اول و کیفیات زیبایی‌شناسی، انعطاف‌پذیری فضا، دسترسی و خدمات در اولویت دوم نمرات بالایی را دریافت کرده‌اند دارای وضعیت مناسب‌تری بوده و زمانی که متغیرهای پویایی، فعالیت و راحتی حد وسط را داشته‌اند، متغیری نظیر اقلیم و حفاظت، بیشترین تأثیر را داشته است.

واژه‌های کلیدی: مکان سوم، کافه روباز شهری، بافت شهری، اجتماع‌پذیری، تعاملات اجتماعی

* استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). zayyari@ut.ac.ir
** دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران. mnezami@ut.ac.ir
*** استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران، تهران، ایران. dr.pourahmad@gmail.com

مقدمه

مکان‌های سوم با ایجاد برابری اجتماعی بوسیله همسطح سازی شرایط محیطی و ایجاد فضای مردمی، ایجاد عادات اشتراکی عمومی و پیشنهاد حمایت روانی برای افراد، تبدیل به یکی از مکان‌های زندگی آنان می‌شوند. مفهوم مکان‌سوم معمولاً به رستوران‌ها، کافه‌ها، بارها و کتابخانه‌ها و حتی مراکز باغی و... تعمیم داده شده است (Oldenburg, 2001). محل‌های برگزاری بعنوان محل‌هایی که گردآمدن و گفتگو می‌تواند در محیطی غیر داوری جریان داشته و ایجاد لذت نماید. مطالعه رستوران‌ها و بارها و محل‌هایی از این دست هر نوع مفهومی را در قالب مکان‌سوم در بر می‌گیرد (Rosenbum et al, 2011; Rosenbum, 2006 & Chen et al, 2017). مکان‌های سوم در ایران را می‌توان به دو دسته تقسیم‌بندی کرد، دسته اول مکان‌هایی هستند که همانند برند بین المللی، می‌توان آنها را معادل مکان‌های سوم همسان در غرب دانست و از لحاظ شرایط کالبدی و نحوه تعریف فضا، یک مفهوم را به مخاطب عرضه می‌کنند. تفاوت کیفیت فضایی آن مخصوصاً در بستر اجتماعی، نوع فرهنگ و منش مردمی است که در این مکان‌ها حضور دارند. اما دسته دیگر نه به واسطه مفهوم کلی این مکان‌ها بلکه کاملاً مرتبط با فرهنگ ایرانی تشکیل یافته که با بررسی سیر شکل‌گیری آن به قدمت این مکان‌ها می‌توان پی برد. در حالت کلی به این نوع مکان‌های سوم، در اصطلاح بومی و ایرانی، پاتوق گفته می‌شود. کافه‌های شهری با در نظر گرفتن فرم بسته و باز که به ترتیب، یکی با فضای معماری نمود و تعریف می‌شود و دیگری با انشعاب از فضای معماری دارای فصل مشترکی با فضای شهری و منظر میانی است، عملاً نوعی از فضاهای عمومی، نیمه عمومی و نیمه خصوصی بسیار عمیقی را در شکل‌گیری سلسله مراتب فضایی در سازمان فضایی شهری و نیز با در نظر گرفتن نوع کاربری، ساختار متفاوت شهری را نیز رقم می‌زنند.

کافه‌ها نمونه‌ای از مکان‌های سوم در توصیف مکانی هستند که در ذهن مردم بعنوان پاتوق‌های بسیار ارزشمند کارکرد دارند که اجتماعات محلی را، برای بحث

درباره طیف گسترده‌ای از موضوعات، دورخود جمع می‌کنند. این مکان‌ها امکان زندگی در جامعه را فراهم می‌کنند و اطلاقی به این تعریف است که "مکان سوم یک مصداق در تعیین فضایی با خصوصیت عام است که برای بسیاری از مکان‌هایی که میزبان اجتماعات منظم، داوطلبانه، غیررسمی در ورای قلمرو خانه و محل کار هستند"، استفاده می‌شود. ایده "مکان سوم" در جهت کاربرد آن برای کافه‌های شهری، اصطلاحی است که از مفهوم توصیفی یورگن هابرماس^۱ مبنی بر ظهور عمومی است که به عنوان محل عملکرد جمعی افراد متمایز نشأت گرفته شده است. این مکان دارای فضایی با جنس آرامش، تفکر و لذت با بستری بر مفهوم دموکراسی است (Travers, 2018) کافه‌ها از طریق ارتباطشان با دیگر مخاطبان و همچنین راه‌هایی که افراد مختلف خود را از طریق قهوه منحرف می‌کنند، موفق نشان داده شده‌اند.

علاوه بر این، کافه‌های مدرن نه تنها قهوه خوبی ارائه می‌دهند، بلکه پیکربندی خوبی از قبیل چیدمان صندلی‌ها و همچنین در صورت اطمینان حس استقبال عالی برای یک مهمان را نیز به مخاطب می‌دهند (Whyte & Buckner, 2018). کلانشهرهای کشور ایران، بخصوص تهران بعنوان پایتخت، جزو پر جمعیت‌ترین شهرهای جهان محسوب می‌شود و نوع سبک زندگی و نیز تجمع نسل جوان، باعث بروز مصادیق کالبدی محیط‌های تجمع شده است. این نوع محیط‌ها عملاً بیشتر در شکل پاتوقی خود، نمود بسیار قوی‌تری در کافه‌های شهری دارند. میزان زایش و ایجاد این نوع کافه‌ها بسیار زیاد بوده و در نوع خود اشباع نیز شده است. محورهایی مانند خیابان انقلاب و یا ولیعصر تهران، می‌تواند به خوبی نمونه‌های موفق و در عین حال سازمان نیافته از وجود و افتراق این نوع کافه‌ها باشد. اما موضوع اصلی این پژوهش، کافه‌های روباز شهری است که از لحاظ آماری، بسیار محدودتر و کمتر از نوع بسته آن است.

این نوع کافه‌ها به خاطر مکانیابی پیچیده و سخت خود در جایگیری کاربری، معمولاً نیازمنده فضای معماری واسط هستند. فضای معماری که اغلب در منظر قطعه

بنا خود بیشترین امکان را داده که این نوعی محدودیت برای ایجاد آنها نیز تلقی می‌شود. هدف از این پژوهش، "بررسی مفهوم شکل‌گیری مکان‌سوم در فرم کافه‌های روباز و اهمیت اجتماع پذیری در بافت شهری" است. در پژوهش حاضر سعی در پاسخگویی به سوالاتی است که بیشتر بر اساس چگونگی مطرح می‌شوند، پرسش‌های تحقیق بایستی به مفهوم ذاتی مکان‌های سوم در شهر و چستی و چگونگی آن مستند بوده و نیز کیفیت اجتماع‌پذیری را بعنوان یک فرایند و نیز محصول اصلی فضای عمومی مورد پرسش قرار دهند. بطوری که اصلی‌ترین سؤالات عبارتند از: ۱- مؤلفه‌های ساختاری شکل دهنده مکان‌های سوم شهری چیست؟ ۲- معیارهای فرم دهنده ساختار مکان سوم در کافه‌های روباز شهری کدامند؟ ۳- ابعاد شکل دهنده مکان‌های سوم شهری در کافه‌های روباز با چه ساختاری بر کیفیت اجتماع‌پذیری بافت شهری تأثیر می‌گذارند؟

مبانی نظری

اجتماع‌پذیری

در زمینه مفهوم مکان‌سوم و بخصوص در بُعد اجتماعی شکل دهنده آن، در سطح بین‌المللی و داخلی مطالعات محدود و موردی بومی انجام شده که بیشتر بر مقیاس‌های خرد و با نگرش‌های مطالعه در قالب مقیاس میانی شهری مورد توجه قرار گرفته‌اند و در بیشتر مواقع با استفاده از روش پژوهش مورد محور و صرفاً با ابعاد روانشناختی و جامعه‌شناختی، نمونه‌ها مورد بررسی قرار گرفته و نتایج حاصل از آن ارائه شده‌اند، اما می‌توان نمونه‌هایی را در ضمن پژوهش جاری بیان نموده و جنبه نوآوری مباحث و رویکرد تحقیق را عنوان نمود:

پژوهش حاضر از دو مفهوم عمده اجتماع‌پذیری و مکان‌سوم واقع در فضای عمومی مانند کافه‌های فضای باز تشکیل شده که هر یک موضوع تحقیقات و پژوهش‌های متعددی بوده‌اند. اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی بر پایه نیاز مردم به

حس تعلق اجتماعی و تعامل با یکدیگر قرار داشته و آن امر در یک فضای اجتماعی حمایت کننده در کنار تأمین آسایش فیزیولوژیکی (لنگ، ۱۳۸۱) ادعای قلمرو، حس مالکیت و دریافت عدالت در فضا، میسر خواهد بود (Alexander, 1979). تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط، می‌تواند یک موضوع فیزیکی، نگاه، مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های متناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آنها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است (دانشپور، ۱۳۷۹).

مکان‌های بیرونی که فرصت‌هایی را برای مردم به وجود می‌آورند تا دور هم جمع شده و گفتگو کنند می‌توانند مکان‌هایی جهت ملاقات شناخته شده و موجب غنای زندگی شهری شوند. فضای اجتماع پذیر را می‌توان فضایی سرزنده دانست که مردم داوطلبانه و با رغبت در آن حضوری همیشگی می‌یابند. برای این منظور جیکوبز تنوع کاربری‌ها و فعالیت آنها در ساعات گوناگون را، برای ایجاد سرزندگی ضروری می‌داند (Jacobs, 1965) فضاهایی که حس آسایش را پرورانده و موجب رونق ارتباطات می‌شوند. آسایش ناشی از تماس‌هایی که لذت بخش‌اند و مایه خشنودی است، تماس‌هایی که اشخاص را به عنوان افرادی از جامعه تأیید می‌کنند (Pasaogullari & Doratli, 2004). در آنجا مردم ساعت‌ها با هم حرف می‌زنند یا خداحافظی‌هایی طولانی دارند. جایی که مردم زمان خود را در آن گذرانده و به گفتن خواهش می‌کنم، متشکرم و... با همسایگان خود و غریبه‌ها پردازند، جایی است که زندگی اجتماعی در آن جریان دارد (Murtagh, 2015).

فضاهایی که موجب تشویق و ترغیب تعاملات اجتماعی می‌شوند (Hall, 1983) مکانی است برای مکاشفه یا به عبارتی حیطه امکانات گوناگون و چهره به چهره شدن، جایی که انسان‌ها در آن به مبادله اندیشه و احساسات خود با یکدیگر می‌پردازند (شولتز، ۱۳۸۴) فضایی که در آن بتوانیم با هم‌شهری‌هایمان چهره به چهره دیدار و به طور مستقیم از راه حواسمان به تجربه اندوژی پردازیم (Ghel, 2004). مکان‌هایی که

دارای مقیاس انسانی بوده و امکان مشاهده افراد دیگر را فراهم می‌آورد. کیفیت مردم پسند را تنها می‌توان از طریق آمیزه‌ای درست از کاربری‌ها و فعالیت‌ها به دست آورد. با توجه به مؤلفه‌هایی که توسط پژوهشگران و نظریه پردازان بیان شد می‌توان این طور تبیین کرد که فضایی اجتماع پذیر است که بتواند اجتماع مردمی را در کلیه ساعات شبانه روز به صورت طولانی مدت در خود داشته باشد، به عبارت دیگر فضایی دعوت کننده باشد. این چنین فضایی در درجه اول امکان برخورد اجتماعی و نتیجتاً ارتباط و تعاملات اجتماعی را به همراه دارد، مشاهده افراد، گفتگو و... در طول این رابطه به وجود می‌آید.

در تبیین مؤلفه‌ها و ویژگی‌های فضاهاى عمومی موفق، مطالعات و دیدگاه‌های فراوانی طی دهه‌های اخیر وجود دارد، از جمله می‌توان به (PPS, 2018, Gehl, 1987, Lerup,) و... اشاره کرد. با بررسی و واکاوی مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی که این پژوهشگران نقل کرده‌اند می‌توان فضای عمومی موفق را فضایی دانست که از مؤلفه‌هایی چون دسترسی، کالبد مناسب، منظر، تنوع فعالیت، جامعیت، امنیت، تعامل اجتماعی، اجتماع پذیری، آسایش و راحتی در حد متناسبی برخوردار باشد. دانش پژوه (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی با عنوان "ارزیابی نظریه مکان‌سوم در بستر مکان‌های اجتماعی بومی" به موضوع مکان‌سوم از دیدگاه مفهومی پرداخته و در شکل‌گیری ساختاری کتابخانه محلی با المان مکان‌سوم پژوهشی را انجام داده است که نتیجتاً به امکان تعمیم دهی و معنامندی فضای عمومی نظیر کتابخانه بعنوان مکان‌سوم دست یافته و الگویی را تبیین نموده است. این نوع ارزیابی‌ها در پژوهش‌های موردی نیز در باب مکان‌سوم از تجربیات الدنبرگ تا ارزیابی‌های نوین در موضوع مکان‌های معماری ادامه داشته که هر کدام نتایج مثبتی را عرضه داشته‌اند.

رابطه انسان و مکان

روانشناسان محیط معتقدند شرایط فیزیکی، تأثیر انکارناپذیری بر رفتار و افکار انسان دارد تا آنجا که بررسی رفتارهای انسان بدون توجه به محیط و شرایط فیزیکی حاکم بر

آن امکان پذیر نیست. در روانشناسی محیط رفتار در تعامل با ابعاد فیزیکی، معماری و نمادی محیط قرار می‌گیرد (نوذری، ۱۳۸۹). لاکرمن^۱ در تحلیل از مفهوم مکان به شش مؤلفه اصلی اشاره می‌کند که عبارتند از: ۱. مفهوم موقعیت نسبی، این که مکان‌ها با سایر اشیاء و مکان‌ها مرتبطند. ۲. مکان‌ها ترکیبی از عناصر طبیعی و فرهنگی‌اند. این بدان معناست که هر مکان وجود خاص خود را دارد. اگرچه هر مکانی منحصر به فرد است اما توسط نظامی از تعامل‌های فضایی به یکدیگر مربوط می‌شوند. ۳. مکان‌ها، استقرار می‌یابند و جزئی از نواحی وسیعتر هستند. ۴. مکان‌ها در حال ظهور و ایجاد شکل منتج از ساختار فضایی خود هستند. ۵. مکان‌ها واحد مؤلفه‌ای تاریخی‌اند. ۶. مکان‌ها دارای معنا بوده و بوسیله عقاید انسانی تشخیص می‌یابند. این عقاید و دلایل انسانی است که به یک مکان هویت می‌بخشد.

رلف^۲ در خصوص مکان اظهار می‌دارد که یک مکان، مرکز کنش و انگیزه است. کانونی است که در آن حوادث معناداری وجود دارد که آن را تجربه می‌کنیم. در واقع رخدادها و کنش‌ها تنها در زمینه مکان‌های خاص دلالت دارند و از هویت این مکان‌ها متأثرند هر چند به نوبه خود بر آن نیز اثر می‌گذارند. در صورتی که رویه روزمرگی را در زندگی تثبیت شده بدانیم با در نظر گرفتن فرایند ساخت آن می‌توانیم محیط را درک کنیم. فضای فیزیکی محصول نظام‌های پیچیده بورکراتیک^۳ فرایند توسعه است و این فضای فیزیکی در زندگی روزمره بکار می‌رود و معنادار می‌شود. هیچ نیازی نیست از دوگانگی‌های مرسوم فضای فیزیکی در برابر فضای ذهنی و یا فضای اجتماعی استفاده کنیم. رویکردی منسجم‌تر می‌تواند فضا را فضایی عینی و فیزیکی با ابعاد اجتماعی و روانشناختی ببیند. در این صورت مفهومی منسجم خواهیم داشت که به طور منسجم به شیوه‌های خلق و درک فضا در جوامع می‌پردازد.

1. Lukermann
2. Relph
3. Brocatic

در قبال محدودیت‌هایی که می‌توانند در آینده جهت جبران خلاء در فضا برداشت شوند، می‌توان با ارائه بستر اجتماعی و روانشناختی آن رویکرد، فضای مادی مستقیم‌تری را تبیین نمود. به هر حال مفهوم مکان، بدون در نظر گرفتن بُعد زمان کامل نخواهد بود. عنصر زمان با تحلیل فرایندهای اجتماعی دخیل در ساحت فضا و مکان در درک ما جای خواهد گرفت (مدنی پور، ۱۳۸۷). در حالت کلی می‌توان در رابطه با ارتباط فضا به این نکته اشاره کرد که اگر مکان، محدوده‌ای ذهنی ولی مشخص از دیدگاه هر شخص است، ولی همین محدوده برای او حس مکان ایجاد کرده است که ریشه در هویت و فرایندهای روانی و گاه اجتماعی دارد. به عبارتی خاطرات درک مکان تأثیرگذار بوده و شکل هویتی آن فضا را تشکیل می‌دهند. علاوه بر هویت خاص مکان‌ها، هویتی که شخصاً گروهی خاص، چه از درون و چه از بیرون، با آن دارند نیز با اهمیت است. داخل یک مکان بودن به معنای به آن تعلق داشتن است.

پیتر برکر^۱ به سه سطح از احساس تعلق و درونی بودن اشاره می‌کند: ۱. رفتاری: درونی بودن رفتاری به حضور فیزیکی درک مکان مربوط می‌شود. ۲. عاطفی: درونی بودن عاطفی متضمن مشارکت عاطفی و احساس تعلق نسبت به آن مکان است. ۳. شناختی: درونی بودن وجودی - شناختی به تعهد ناخودآگاه و کامل یک فرد به مکان مربوط می‌شود. به عکس در نگاه از بیرون به مکان‌های مختلف، مکان‌ها در بهترین حالت زمینه، فعالیت‌های بدون احساس‌اند و تنها بوسیله صفات مصنوعی‌شان قابل تفکیک‌اند (افروغ، ۱۳۷۷). یک فضای خوانا و در دسترس برای ساکنان، باید از یک هویت و ساختار برخوردار باشد، ساختاری که مبتنی بر ادراک شهروندان از راه، محدوده و حوزه و نشانه‌ها است. اما برای جامعه‌شناس، کاربرد این فضاها بدون در نظر گرفتن محتوای اجتماعی و بازنمایی‌هایی که شهرنشینان از آنها دارند، قابل بررسی نخواهد بود.

مجاورت مکانی اجباری، گروه‌های اجتماعی متفاوت نهایتاً به بروز کشمکش‌ها و فاصله گرفتن‌ها می‌انجامد. از این رو به برخی از فضاهای شهری گفته می‌شود، جذاب هستند. در حالیکه برخی دیگر (انبار زیرپله، مرکز تجاری، فلان یا بهمان کوچه یا خیابان) ترسناک‌اند و باید از آن‌ها دوری گزید. بنابراین، لازم است مطالعه روابط میان فضاهای فیزیکی و گروه‌های اجتماعی را برای درک چگونگی یگانگی آنها در شهر با هم ادغام کرد (Fialkoff, 2015). کالبد شهری متمایز و واجد هویت متشکل از اجزاء محلی و جهانی است که هم‌نشینی آن‌ها مولد پویایی و تحول است. این اجزایی که از پیوند مفاهیم و عناصر منطقه‌ای و جهانی شکل گرفته‌اند، در کنار هم یک کل واحد را به وجود می‌آورند که از بی‌نظمی و عدم انسجام بدور است، در حالت کلی تمام مباحث یادشده در بکارگیری خلق حسی است که نهایتاً منجر به هویتی می‌گردد که مخاطب شهروند را به محیط وابسته می‌کند، همان‌حس تعلقی که در حالت تعاملاتی جمعی، منجر به هویت اجتماعی می‌گردد.

مکان‌های سوم

مکان‌های سوم، دنیایی را بر اساس منفعتهای مشترک و ویژگی‌های ماهوی، می‌سازند. با پژوهش‌های فراوانی که در زمان‌های مختلف و بر روی فرهنگ‌های مختلف صورت گرفته، ارتباط بین جای‌چای‌خانه‌های عرب‌ها، بیرستوب^۱ آلمانی‌ها، تابرنای ایتالیایی‌ها، مغازه‌های روستایی قدیمی اولین مهاجران امریکایی و بارهای گیتو^۳ را آشکار می‌سازند. اگر کسی بخواهد یکی از این‌ها را توصیف کند، با الگوهای آشنای متعددی روبرو می‌شود. تشابه‌های ذاتی این مکان‌های سوم، تنوع‌های ظاهری آن‌ها را پوشانده و نشان می‌دهد که حتی ویژگی‌ها و خواسته‌های مردم فرهنگ‌های مختلف، در

1. Bierstube
2. Tabern.
3. Ghetto

زمینه مکان‌های تجمع معمولی زندگی غیر رسمی عمومی‌شان، مشاع است. هم یک بار امریکایی، که مخصوص افراد طبقه متوسط بوده و اصلاً هم مایه افتخار و غرور محسوب نمی‌شود، یک مکان سوم است و هم قهوه‌خانه‌های ونیزی. در واقع یکی از ویژگی‌های خوب مکان‌های سوم این است که برای درک ارزش توانایی‌های چنین مکان‌هایی جهت رفع نیازهای انسانی مشترک، نیازی نیست تا با توانایی‌های آن ملت روبرو شویم (کرمونا و تیزدل، ۱۳۹۰). اصطلاح «مکان سوم»^۱ بوسیله ری اولدنبرگ^۲ نزدیک سال‌های ۱۹۹۰ ابداع شد تا مکان‌هایی را تشریح کند که مردم را بدون برنامه‌ریزی، ناگهانی و خلاقانه و در جهت ساخت اجتماع، دور هم جمع می‌کند. مکان سوم مکانی عمومی است که نه خانه «مکان اول» است نه کار «مکان دوم». شما در لحظه‌ای که یک «مکان سوم» کامل را پیدا می‌کنید در همان لحظه آنرا درک می‌کنید.

یک کافی شاپ، یک گوشه آفتابی در یک کتابخانه، یک کافه قدیمی، یک کتابفروشی مورد علاقه، یک میخانه دوست داشتنی و یا یک راسته شلوغ. ایده او یک ایده جدید نبود. جوامع همواره فضاهای ملاقات غیررسمی داشته‌اند. ره آورد اولدنبرگ احیای این مفهوم بود در زمانی که جوامع به صورت روز افزونی مجزا و مردم انزوا طلب شده بودند، مفهوم مکان سوم در اصل رسیدن به ایده آل فضای اجتماعی است. اولدنبرگ در کتاب «مکان‌های خوب عالی»^۳ پیشنهاد می‌کند که باغ‌ها، باغچه‌ها، خیابان‌های اصلی، کافه‌ها، قهوه‌خانه‌ها و... را بعنوان مکان سوم معرفی کرده و عنوان می‌کند که این مکان‌ها قلب سرزنده اجتماعی جامعه و پایه و اساس دموکراسی اجتماعی‌اند. مکان‌های سوم با ایجاد برابری اجتماعی بوسیله همسطح سازی شرایط محیطی و ایجاد یک فضای مردمی، ایجاد عادات اشتراکی عمومی و پیشنهاد حمایت روانی برای افراد، تبدیل به یکی از مکان‌های زندگی آنان می‌شوند.

-
1. Third place
 2. Ray Oldenburg
 3. Great good places

اولدنبرگ شناسایی کرد که در جوامع برون شهری مدرن، زمان بطور کلی در مکان اول و دوم ایزوله شده است، بنابراین مکان‌های سوم، یک فضای عمومی طبیعی را برای اجتماع در ایجاد اتصال و بندهای مشترک گام برداشته و میزبان گرده‌مایی‌های منظم، داوطلبانه، غیر رسمی و پیش‌بینی نشده‌ای از افراد است که روابطی فراتر از عرصه کار و خانه دارند (Oldenburg, 2001). مقدم بر سنجش مبحث در خصوص مفهوم مکان‌سوم، جغرافیدانان انسانی مثل (Tuan, 1979, Relph, 1976) و (Seamon, 2007 and 1993) نقش «مکان» را در زندگی ما و مناسبات آن بین شرایط انسانی و پیرامون عینی مورد پرسش قرار داده‌اند که قبلاً در این مورد توضیحاتی داده شد. رلف ایده «درونی بودن» را معرفی کرد که بر روی مناسبات بین یک فرد و یک مکان معنی‌دار تمرکز دارد. او پیشنهاد کرد که وقتی محیطی احساسی قوی از تعلق را ایجاد می‌نماید، پس آن محیط مکان معنی‌دار می‌شود.

توآن اشاره می‌کند که آن مکان تجربیات و آرزوی مردم را عینیت می‌دهد. و لزوماً باید از منظر مردمی که به آن معنی داده‌اند توصیف و فهمیده شود (Fournier & Lee, 2018) و به همین نحو، مناسبات بین هویت انسانی و محیط پیرامونی را در می‌یابد، که شامل ساختمان و مکان می‌گردد. تحقیق حاضر از بنیان‌های نظری که بوسیله جغرافی دانان انسانی بنیان گذاشته شده و با این مفاهیم ارتباط دارند نیز یاد می‌کند و بطور خاص پافشاری توآن که معنی یک مکان از سوی استفاده‌کنندگان تعریف می‌گردد حائز اهمیت است که حتماً مورد بحث قرار می‌گیرد. تلاش‌ها برای خلق مکان‌سوم مکان تضمین‌کننده سلامت روان ممکن است مفید باشد ولی معنی یک مکان بوسیله استفاده‌کننده آن توصیف می‌گردد (Misztal, 2018).

در حالی که جغرافی دانان انسانی بنیان ایده مکان‌سوم را بنا نهاده بودند، این مفهوم به بوسیله اولد نبرگ و بریست در پاسخ به آنچه که آنها به عنوان گسست جامعه آمریکا ملاحظه نمودند، مطرح شد. از اینرو مکان سوم نام گرفت، زیرا بعد از اولین و دومین مکان، یعنی منزل و محیط کار، می‌توانست فرصتی برای غنی کردن بُعد اجتماعی

مراجعات فراهم آورد. یک مکان سوم امکان انجام گفتگو و ملاقات دیگران را فراهم می‌آورد. عدم وجود هر نوع مکان سومی در زندگی فرد ممکن است منجر به نارضایتی فرد در اجتماع گشته و در اثر کاهش همپوشانی سطح اشتراک فی ما بین، دایره تعامل افراد با یکدیگر مورد خدشه واقع گردد (Oldenburg & Brissett, 2008).

کافه‌های روباز شهری

کافه‌های روباز شهری که در فرهنگ غربی بیشتر به کافه دارای فضای باز^۱ اطلاق می‌شوند، جزء پرطرفدارترین پاتوق‌های شهری هستند. این فضاها با در نظر گرفتن فرم باز خود که با انشعاب از فضای معماری دارای فصل مشترکی با فضای شهری و منظر میانی‌اند، عملاً نوعی از فضاهای عمومی و نیمه عمومی بسیار عمیقی را در شکل‌گیری سلسله مراتب فضایی در سازمان فضایی شهری رقم می‌زنند که با در نظر گرفتن نوع کاربری، ساختار متفاوت شهری را نیز ایجاد می‌کنند. این کافه‌ها با توجه به ماهیت خود، برعکس فرم بیرون ریز گونه خود، سعی در برنامه‌ریزی انجام فعالیت در محیط پیش بینی شده دارند و این فضاها، بصورت الحاقی، زمانی معنی پیدا می‌کنند که منشعب از نوع بسته خود باشند. کافه‌های روباز شهری عملاً با منظر زمین^۲ خود با توجه به شکل طراحی شده، جزئی از منظر فضای شهری مرزبندی شده‌اند، که بعنوان محیط پیرامونی در قالب یک خیابان و یا پیاده راه نمود عملکردی پیدا می‌کنند. در فرم این نوع کافه‌ها وجود جداره‌های احاطه کننده فضا، نقش اصلی را دارند که گه‌گاه بصورت جداره‌های حائل با سقف رو باز و یا جداره‌های تکی با نوع نرم یا نیمه نرم و

^۱ - Open Space Café: کافه‌های روباز شهری تفاوت فرمی با (Outdoor Open Space) دارد. تفاوت گونه دوم، در سرریز کردن فعالیت درون کافه به بیرون از طریق چیدمان مبلمان و آفوردانس متعادل فضایی برای انتخاب بستر فعالیت است که حتی اصطلاح (Sidewalk Café) نیز در این مورد بکار می‌رود. اما گونه اول عملاً با فرم باز، در صدد ایجاد محیطی میانی مابین فضای معماری و شهری است و ذاتا دارای فضای مختص به آن نظیر جلوخان، حیاط و ... است.

در برخی موارد بصورت تنها یک کف صاف منظر کاری شده، در احاطه ابنیه پیرامونی خود تعریف می‌شوند.

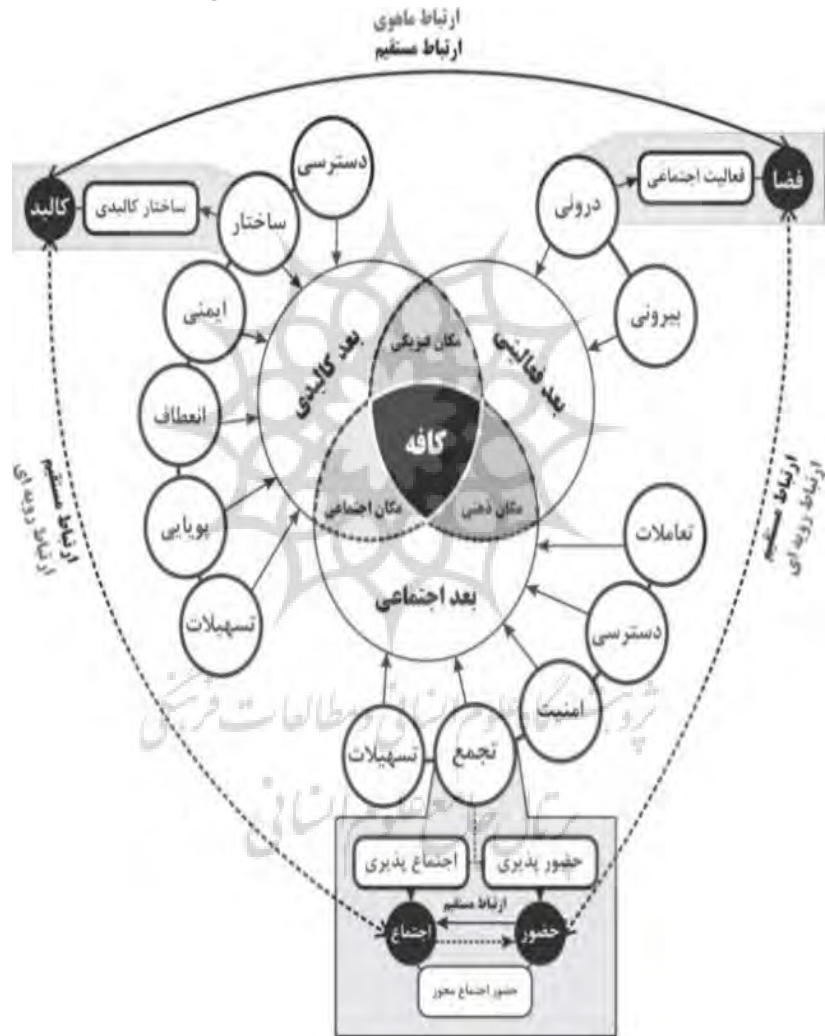
در حالت کلی کافه‌ها به عنوان مکان‌های سوم شهری و پاتوق‌های اجتماعی باید دارای ویژگی‌هایی در باب کیفیات شهری باشند که علاوه بر حفظ اصول اساسی خود، در مسیر طرح شدن نیز قرار گیرند که می‌توان چنین ویژگی‌هایی را با توجه به ابعاد شکل‌گیری آن، این‌گونه برشمرد: مختلط بودن کاربری‌ها اجتماعی و انعطاف‌پذیر بودن فضا، آزادی انتخاب، امکان زندگی اجتماعی در مقابل زندگی خصوصی، لحاظ داشتن و تقویت پیوندهای بومی - منطقه‌ای، قرائت‌پذیر بودن محیط با خلق فضای ساده و در عین حال‌پذیرا، نقش انگیزی ذهنی، معنی‌دار بودن مکان، بستر و محیط فرهنگی با توجه به بافت خودمانی افراد، محیطی برای همه (ساده بودن)، هویت و کنترل، سرزندگی فضا، اصالت و معنا، امکان شخصی‌سازی مکان (مهر خویش را بر فضا زدن)، دسترسی از لحاظ کالبدی و بصری، کیفیت زیبایی‌شناسانه با توجه به الگوهای بستر، ایمنی مناسب در جهت حفاظت اقلیمی و راحتی فضا با توجه به نوع ساختار بندی و پیکربندی فضایی.

ابعاد، خصوصیات و مشخصه‌های کافه‌های شهری

با توجه به خصوصیات و ویژگی‌های مکان‌های سوم و ساختار کافه‌های شهری از یک سو و نیز با در نظر گرفتن سیر مبانی نظری از سوی دیگر، می‌توان مشخصه‌هایی را در قالب خصوصیات و ابعاد این قبیل فضاها مطرح نمود. در ادامه می‌توان از ابعاد ذکر شده، خصوصیت‌های دسترسی، ساختار کالبدی، انعطاف‌پذیری، ایمنی و حفاظت، تسهیلات، پویایی، راحتی و آسایش، کاربری، کارکرد، تعاملات اجتماعی، دسترسی اجتماعی، فرهنگ و حضور مردم را در قالب مدل ساختاری و چارچوب پژوهش حاضر ارائه نمود. همچنین باید گفت ارتباط میان مفاهیمی مانند فضا، کالبد و اجتماع در یک ساختار دو بُعدی ماهوی-رویه‌ای مورد استنتاج قرار گرفته و نهایتاً ویژگی

اجتماع پذیری و حضور پذیری به عنوان خط تعلیق مکان‌های سوم در بستر کافه‌های روباز شهری مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

بنابراین با توجه به ماهیت پژوهش و نوع نتیجه‌گیری در خصوصیات و ویژگی‌های کافه‌های شهری، مدل مفهومی و نهایتاً چارچوب پژوهش به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱- مدل ساختاری نقش مکان سوم شهری با رویکرد اجتماع پذیری

جدول ۱- چارچوب پژوهشی تبیین نقش مکان سوم شهری با رویکرد اجتماع پذیری

ابعاد	مؤلفه	معیار	زیر معیار			
کالبدی	دسترسی	دسترسی کالبدی مناسب	دسترسی پیاده			
			دسترسی حمل و نقل عمومی			
			نحوه ارتباط			
	ساختار کالبدی	دسترسی بصری	دسترسی بصری	نظارت اجتماعی		
				وجود عناصر زیبایی شناسی در محیط		
		انعطاف پذیری	فضای انعطاف پذیر	انعطاف و تنوع فضایی در انجام فعالیت		
		ایمنی و حفاظت	حفاظت اقلیمی و ایمنی	بکارگیری اقلیم و نیز ایمنی پیاده		
		تسهیلات	خدمات کافی	امکان ایجاد قرارگاه رفتاری با تجهیزات شهری		
		پویایی	میزان پویایی	حرکت پیاده		
		راحتی و آسایش	راحتی فیزیکی	راحتی فعالیت‌های اساسی		
فعالیتی	فعالیت بیرونی	فعالیت اجتماعی	صحبت کردن و تماشا کردن			
			مطالعه و ...			
	فعالیت درونی	فعالیت همگانی (هنر عمومی) و جانبی	موسیقی، نقاشی در فضا، فعالیت مشارکتی در کافه و ...			
اجتماعی	تعاملات اجتماعی	تعاملات اجتماعی تصادفی	تعامل اجتماعی روزمره			
			تعامل اجتماعی ناگهانی			
		تعاملات اجتماعی سازمان یافته	خود سازمان یافتگی			
	دسترسی	دسترسی اجتماعی	دسترسی گروه‌های سنی، جنسی و خاص در فضا	دسترسی گروه‌های سنی، جنسی و خاص در فضا		
				حسن امنیت و راحتی	آسایش و آرامش روانی	همجواری با طبیعت و کاهش آلودگی
				تجمع	حضور پذیری	حضور پذیری اقشار متنوع مردم

روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش تحلیلی-توصیفی بوده و به لحاظ هدف، از جنس ارزیابی و نهایتاً کاربردی محسوب می‌شود. شیوه گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و پیمایشی است. در این پژوهش با استناد به ادبیات نظری موجود و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا، اصول شکل‌گیری مکان‌های سوم و نیز میزان کیفی شاخص اجتماع‌پذیری و چارچوب مفهومی تبیین می‌گردد. در ادامه، بعد از تشکیل، گزینش و تنظیم پرسشنامه و ساختار گویه‌ها، مراحل سه‌گانه تنظیم و آکاو، انجام و نتایج آن منعکس گردیده است. همچنین با توجه به نوع مسئله و هدف، مقیاس ناحیه‌های شهری از لحاظ بُعد فیزیکی و محلات از بُعد ذهنی در بافت شهری منطقه ۲ تهران مطرح شده و نسبت به ابعاد مستخرج و شاخص‌های بیان شده در جدول ۱، با استفاده از ابزار تحقیق شامل مشاهده، پرسشنامه و حضور، ابتدا ۳۵۰ پرسشنامه با تعداد گویه‌هایی مشخص، به شیوه محقق‌ساخت و با توجه به میزان "رجوع مشتری به کافه" در قالب طیف لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) در مقیاس رتبه‌ای، بعنوان حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران با ضریب اطمینان قابل قبول و با توجه به میانگین جمعیت منطقه یادشده در تهران، به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده تدوین و توزیع گردید که از میان آنها برای هر نمونه موردی حدود ۱۸۰ پرسشنامه گزینش و نیز جهت ارزیابی برخی از متغیرها در قالب ۹ نمونه کافه روباز شهری با حد متوسط ۲۰ پرسشنامه، نیز مورد استفاده قرار گرفته است. با ورود داده‌های حاصله به محیط نرم افزار SPSS، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های نمونه، محاسبه شد که با در نظر گرفتن موفقیت آزمون و پایایی بالا یافته‌های پرسشنامه مورد تحلیل و ارزیابی قرار خواهند گرفت که مشخصاً میزان تأثیر متغیرها مشخص می‌گردد.

بحث و یافته‌ها

شناخت محدوده تحقیق

در شهر تهران، می‌توان تعداد بیشماری از کافه‌های روباز شهری را در قالب فضای متصل به باغات، جلوخان‌ها، حیاط‌های ابنیه دولتی و نیمه دولتی، بالکن‌های مراکز خرید، هتل‌ها و... بصورت کلاسه بندی شده و در گونه‌بندی متفاوت، برشمرد اما نوع وجود فرمی و نیز تا حدی محتوای آن در مناطق مختلف به واسطه اقتصاد و توان مصرفی مردم متفاوت بوده است. می‌توان مناطقی را که دارای این نوع کافه‌ها هستند به عنوان نمونه مورد مطالعه، مورد بررسی قرار داد. مواردی که با در نظر گرفتن تفاوت‌های ساختاری و فرمی باید دارای: مقیاس متفاوت؛ سطح اقتصاد متفاوت؛ میزان سرویس دهی؛ نوع فرم و دکوراسیون متفاوت؛ نوع فعالیت‌های متفاوت؛ بوده که بتوان، علاوه بر گونه بندی فرمی آن، محتوای هر یک را شناخت و مورد تحلیل قرار داد. از این رو از محورهای شهری مناطق متفاوت تهران با احتساب فرض بر صحت آمار و نیز مناسبات فعالیتی در هر یک، می‌توان محورهای منطقه ۲ تهران را با توجه به کارکرد معنایی و عملکردی و نیز مشمولیت بعنوان نمونه مورد انتخاب قرار داد.

منطقه ۲ دارای ۲۱ محله و ۹ ناحیه است. جمعیت این منطقه براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ ایران، ۷۰۱،۳۰۳ نفر (۲۳۹،۷۴۲ خانوار) شامل ۳۴۳،۰۳۳ مرد و ۳۵۸،۲۷۰ زن بوده که نسبتاً جزو پرجمعیت‌ترین مناطق شهری تهران محسوب می‌شود. بافت شهری نسبتاً مدرن این منطقه با دارا بودن گونه‌های متفاوت بلوک شهری، از لحاظ ساختاری قرابت معنایی با سبک زندگی مدرن و نوع مکان‌های سوم شهری دارد. در حالت کلی، با شناخت نقش این نوع مکان‌های سوم شهری می‌توان، سازمان فضایی شهری را در بستر ساختار شکل یافته خود، مورد شناخت قرار داده و با بررسی و تحلیل ساختاری آن، الگوهای شکل گرفته را تبیین نمود، این نوع الگوها می‌توانند در تشخیص کیفیات محیطی موجود و نیز برنامه‌ریزی و طراحی آن نقش حیاتی را داشته و

در ساماندهی و ارتقاء سازمان فضایی شهری بخصوص در محورها، بافت‌های شهری را به محیطی با کیفیت‌تر برای مردم تبدیل نمایند.

نتایج پرسشنامه

پرسشنامه با توجه به میزان "رجوع مشتری به کافه" و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع و سنجش شد. توضیح اینکه با توجه به ماهیت پدیده مکان سوم شهری و اینکه نوع رجوع و استفاده از این نوع مکان‌ها منوط و وابسته به جمعیت ساکن در آن ناحیه و آن منطقه نیست، بنابراین نمی‌توان جمعیت نمونه را با توجه به موقعیت جغرافیایی در نظر گرفت، در عین حال آمار رسمی و نیز پژوهشی وجود ندارد تا بتوان بر آن اساس تعداد استفاده‌کنندگان از کافه‌های شهری را بدست آورد تا بر اساس تعداد مشخص، جامعه آماری را نیز بدست آورد. بنابراین تنها راه دستیابی به تعداد قابل قبول بعنوان جامعه آماری، میانگین رجوع مشتری به کافه‌های مورد مطالعه است، بر همین منوال، بر اساس میانگین رجوع،^۱ تعداد ۳۵۰ نفر بطور میانگین در ۹ کافه رویاز شهری بعنوان مشتری از کافه استفاده نموده و بر اساس فرمول کوکران حدوداً ۱۸۰ نفر وارد جامعه آماری می‌شوند که بر اساس اصل تقسیم میانگین، برای هر یک از کافه‌های رو باز منطقه ۲ تهران، ۲۰ پرسشنامه توزیع شد و صحت روایی پرسشنامه‌های پژوهش توسط نخبگان و کارشناسان امر ورود داده‌های حاصله به محیط نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۶۲ محاسبه گردید که حاکی از پایایی بالای پرسشنامه است.

بر همین اساس سؤالات در دو دسته سؤالات عمومی، اختصاصی (سه دسته برای سه بعد) تدوین و مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به بررسی‌های انجام شده در منطقه ۲ تهران تعداد مشخصی کافه رو باز شهری مورد برداشت و شناسایی قرار گرفت که بر همین اساس می‌توان نقشه موقعیت مکان آنها را نیز ارائه نمود. در ادامه مکان‌های سوم

۱- تعداد رجوع مشتری به کافه‌های مورد مطالعه با توجه به فاکتورهای صادر شده از مدیریت هر یک استعلام و حد وسط روزانه تعیین شده است.

نقش مکان‌های سوم در بعد اجتماعی مناطق شهری ... ۵۳

شهری که دارای فضای روباز هستند در این منطقه با توجه به نوع گونه شناسی موضوعی به ۳ دسته کلی شامل: کافه‌ها، رستوران-کافه و سفره خانه‌ها تقسیم می‌شوند. اهمیت این دسته بندی در آن است که در هر سه دسته، نوع مکان سوم شهری دارای فضای روباز با توجه به نوع مبانی نظری است.

تفاوت عمده این سه دسته، در نوع خدماتی است که ارائه می‌دهند بطوری که؛ کافه؛ عموماً در خدمات و نوع سرویس دهی، محصولات نظیر انواع قهوه، دسر، آبمیوه، چای و... را عرضه می‌کنند، کافه- رستوران؛ عموماً علاوه بر سرویس کافه‌های معمولی، انواع غذا را نیز در منوی خود دارند و سفره خانه؛ عموماً ماهیت رستوران را داشته ولی از ساختار سرویس دهی مدرن کافه‌ها فاصله دارند. با توجه به سیر مبانی نظری و استخراج مدل ساختاری در این مقاله، نیاز به بررسی و تحلیل مکان‌های سوم از نوع کافه‌های روباز وجود دارد، بنابراین می‌توان جدول یادشده را جهت انجام تحلیل و تفسیر بصورت زیر تدوین نمود. همچنین پراکنش مکان‌های سوم دارای فضای روباز در دسته بندی گفته شده در منطقه ۲ تهران در تصویر زیر ارائه گردیده است.

جدول ۲- لیست مکان‌های سوم دارای فضای باز (کافه‌های روباز)، منطقه ۲ تهران.

ردیف	نام مکان سوم	ناحیه
۱	کاروتا	۲
۲	دست ساز	۲
۳	گردو	۹
۴	کارما	۹
۵	لنو	۲
۶	سام	۸
۷	سپنج	۷
۸	شمرون	۳
۹	ژوان	۷



شکل ۲- پراکنش مکان‌های سوم دارای فضای باز (کافه‌های رویاز)، منطقه ۲ تهران

بر همین اساس، تعداد ۳۰ سؤال در سه بعد کلی کالبدی، فعالیتی و اجتماعی و زیر معیارهای زیر به عنوان متغیر مطرح گردید:

جدول ۳- سؤالات پرسشنامه بر اساس تعداد و سری شماره

شماره	متغیر	تعداد سؤالات	شماره سؤالات
۱	دسترسی پیاده، حمل و نقل عمومی	۳	A1-A3
۲	نظارت اجتماعی	۱	B
۳	وجود عناصر زیبایی شناسی در محیط	۱	C
۴	انعطاف و تنوع فضایی در انجام فعالیت	۱	D
۵	ایمنی پیاده	۲	E1-E2
۶	بکارگیری اقلیم	۱	F
۷	راحتی فعالیت‌های اساسی	۱	G
۸	حرکت پیاده	۱	H

نقش مکان‌های سوم در بعد اجتماعی مناطق شهری ... ۵۵

I	۱	راحتی فعالیت‌های اساسی	۹
J1-J3	۳	صحبت کردن و تماشا کردن	۱۰
K	۱	مطالعه کردن	۱۱
L1-L2	۲	موسیقی، نقاشی در فضا، فعالیت مشارکتی در کافه و ...	۱۲
M1-M2	۲	تعامل اجتماعی روزمره، اجتماعی	۱۳
N	۱	خود سازمان یافتگی	۱۴
O1-O2	۲	دسترسی گروه‌های سنی، جنسی و خاص در فضا	۱۵
P1-P4	۴	همجواری با طبیعت و کاهش آلودگی	۱۶
Q1-Q3	۳	حضور پذیری اقشار متنوع مردم	۱۷

جدول ۴- سؤالات پرسشنامه بر اساس ابعاد سه‌گانه اجتماع پذیری مکان‌های سوم شهری

شماره سؤالات	تعداد سؤالات	متغیر	تعداد
A1-I	۱۲	کالبدی	۱
J1-K	۴	فعالیتی	۲
L1-Q3	۱۴	اجتماعی	۳

در پژوهش حاضر جهت تعیین پایایی ابزار پژوهش از ابزار آلفای کرونباخ استفاده شد که روی ۲۰ نفر بصورت تصادفی انتخاب، اجرا و سپس ضرایب پایایی محاسبه گردید که در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۵- ضرایب پایایی متغیرهای اجتماع پذیری در مکان‌های سوم شهری

شماره	متغیر	تعداد سؤالات	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ
۱	دسترسی پیاده، حمل و نقل عمومی	۳	A1-A3	۰,۷۸۵
۲	نظارت اجتماعی	۱	B	۰,۷۴۳
۳	وجود عناصر زیبایی شناسی در محیط	۱	C	۰,۸۱۲
۴	انعطاف و تنوع فضایی در انجام فعالیت	۱	D	۰,۸۴۱
۵	ایمنی پیاده	۲	E1-E2	۰,۷۹۴
۶	بکارگیری اقلیم	۱	F	۰,۸۳۲
۷	راحتی فعالیت‌های اساسی	۱	G	۰,۷۴۳
۸	حرکت پیاده	۱	H	۰,۸۵۶
۹	راحتی فعالیت‌های اساسی	۱	I	۰,۸۱۲
۱۰	صحبت کردن و تماشا کردن	۳	J1-J3	۰,۷۹۶
۱۱	مطالعه کردن	۱	K	۰,۸۵۳
۱۲	موسیقی، نقاشی در فضا، فعالیت مشارکتی در کافه و ...	۲	L1-L2	۰,۸۱۴
۱۳	تعامل اجتماعی روزمره، اجتماعی	۲	M1-M2	۰,۸۳۶
۱۴	خود سازمان یافتگی	۱	N	۰,۸۴۵
۱۵	دسترسی گروه‌های سنی، جنسی و خاص در فضا	۲	O1-O2	۰,۸۰۵
۱۶	همجواری با طبیعت و کاهش آلودگی	۴	P1-P4	۰,۷۶۸
۱۷	حضور پذیری اقشار متنوع مردم	۳	Q1-Q3	۰,۸۳۰
۱۸	کالبدی	۱۲	A1-I	۰,۸۰۸
۱۹	فعالیتی	۴	J1-K	۰,۸۲۱
۲۰	اجتماعی	۱۴	L1-Q3	۰,۸۱۷

یافته‌های پرسشنامه

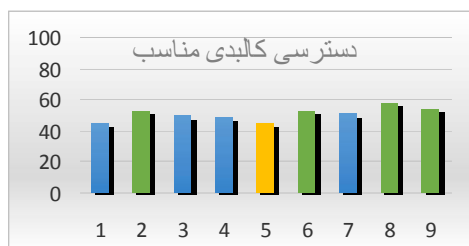
در پژوهش حاضر، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری و با استفاده از نرم افزار SPSS بشرح زیر استفاده شد. مشخصاً در تحلیل توصیفی داده‌ها از جداول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی (نما، میانه و میانگین) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) استفاده شده است. از تعداد ۱۸۰ نفر بعنوان جامعه آماری، ۴۴٫۲ درصد مرد به تعداد ۸۰ نفر و نیز ۵۵٫۲ درصد به تعداد ۱۰۰ نفر زن با میزان ۱۵ درصد زیر ۱۵ سال، ۲۰ درصد ما بین ۱۵-۲۵ سال، ۵۰ درصد مابین ۲۵-۳۵، ۱۰ درصد مابین ۳۵-۴۵ و حدوداً ۵ درصد بالای ۴۵ سال سن و از بُعد تحصیلات، ۳۰ درصد زیر دیپلم، ۱۷٫۸ درصد دیپلم، ۳۵ درصد لیسانس، ۱۷٫۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند.

متغیر دسترسی پیاده، حمل و نقل عمومی و نحوه ارتباط

بر اساس معیار دسترسی کالبدی مناسب که متغیرهای دسترسی حمل و نقل عمومی، پیاده و نحوه ارتباط آنها را بعنوان زیرشاخه در تحلیل داراست، می‌توان نتایجی را از پرسشنامه استنتاج نمود؛ از لحاظ ساختاری دسترسی پیاده با توجه به نوع مسیر و عرض معبر بیشتر توجه پاسخگویان را به خود جلب نموده و نوع کفسازی و کیفیت مسیر پیاده روی از معبر مجاور تا ابتدای درب ورودی و نیز حوزه عمومی پیاده به عنوان عرض و تقسیمات خیابان را ملاک پاسخ دهی خود قرار داده‌اند.

در همین معیار، فاصله از ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی که عموماً ایستگاه اتوبوس و مترو بیشتر مد نظر است بصورت کلی مورد پاسخگویی قرار گرفته و نیز در مورد نحوه ارتباط، میزان و شدت ترافیکی ورودی و نیز نحوه ارتباط از خیابان اصلی به فرعی توسط پاسخگویان، پاسخ داده شده است. بر همین اساس کافه‌های شماره ۸،۹،۶ و ۲ دارای وضعیت مناسب بوده و کافه شماره ۱، ۳،۴ و ۵ وضعیت نامناسب‌تری را دارا هستند.

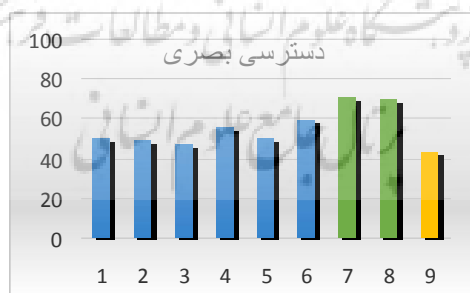
نمودار ۱- نتایج پرسشنامه، معیار دسترسی کالبدی مناسب و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



متغیر نظارت اجتماعی

بر اساس متغیر نظارت اجتماعی، ساختار کاربری‌ها و میزان فعالیت آنها در طول شبانه روز از یک طرف و نیز وجود ناظران رسمی از نوع ایستگاه‌های پلیس و ضابطین امر، ملاک اصلی پاسخگویان قرار گرفته است. بر همین اساس، کافه‌های شماره ۷ و ۸ بیشتر به علت وجود ساختار مناسب در کاربری و سلسله مراتب دسترسی از یک سو و نیز نوع نظارت اجتماعی توسط اصناف و وجود آیکون‌های قانونمند باعث کسب امتیاز بالای آنها شده و کافه شماره ۹ (کافه کارما) بیشتر به دلیل مجاورت با زمین بایر معبر اصلی و نبود کاربری موازی با جداره اصلی کمترین نمره را به خود اختصاص داده است.

نمودار ۲- نتایج پرسشنامه، معیار دسترسی بصری و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



متغیر وجود عناصر زیبایی شناسی در محیط

عناصر زیبایی شناسی در محیط بیشتر مربوط به ادراک مخاطب از ساختار کالبدی است که عموماً در فرم فضاهای شهری قابل مشاهده است.

مهم‌ترین نمود این عناصر در بعد فیزیکی فضا از جمله معماری و ابعاد هنری، فضایی است که در دکوراسیون و پیکربندی مکان قابل مشاهده است. همچنین بعد محیط زیستی کیفیات طراحی شهری فضا نیز در این نوع انتخاب تأثیر فراوانی دارد. از این جهت کافه‌های ۵ و ۹ به ترتیب بیشترین امتیاز را بواسطه وجود جداره‌های ممتد با خط آسمان پیوسته و کنج‌های تعریف شده در فضا و کافه ۶ کمترین امتیاز را دارا هستند.

نمودار ۳- نتایج پرسشنامه، معیار کیفیت زیباشناسانه و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



متغیر انعطاف و تنوع فضایی در انجام فعالیت

انعطاف و تنوع فضایی از دیدگاه پاسخگویان بیشتر تعبیر به تنوع کاربری و میزان آزادی عمل در فعالیت است که مشخصاً نوع کاربری مجاور کافه‌های شهری مورد بررسی، مهم‌ترین ملاک نظردهی است. در این متغیر نیز بر اساس اصل تنوع در نوع حوزه‌های ایجاد شده توسط هر کاربری، کافه‌ها عموماً وضعیت مناسبی را دارند و به ترتیب کافه ۴ و ۵ بیشترین امتیاز و کافه شماره ۶ کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند.

نمودار ۴- نتایج پرسشنامه، معیار فضای انعطاف پذیر و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



متغیر بکارگیری اقلیم و نیز ایمنی پیاده

متغیر ایمنی پیاده در نظر پاسخگویان در ابتدا بیشتر تعبیر به جدایی سواره از پیاده نموده و ملاک اصلی پاسخگویی فاصله مطمئنه از سواره رو در معبر است اما در سوی دیگر، نوع و کیفیت مسیر عبوری نیز مورد توجه برخی از پاسخگویان قرار بعد ایمنی فیزیکی و آفوردانس معبر برای انجام و تداوم پویایی گرفته است. در عین حال می‌توان ایمنی پیاده را بیشتر عابر و محل مکث و انتظار شخص برای عبور از خیابان دانست. علاوه بر آن، در متغیر بکارگیری اقلیم نیز، وجود سایبان ممتد در جلوی ورودی و داخل حیاط، دکوراسیون مشخصاً متناسب با مبلمان و وجود وسایلی از قبیل پنکه، رطوبت ساز، المنت‌های گرمایی هم مد نظر قرار گرفته است.

نمودار ۵- نتایج پرسشنامه، معیار حفاظت اقلیمی و ایمنی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



نقش مکان‌های سوم در بعد اجتماعی مناطق شهری ... ۶۱

نکته قابل توجه در پاسخ مخاطبین بیشتر تأکید بر وجود عنصر آب بعنوان لطیف کننده فضا و نیز ایجاد حس طبیعت بوده که با داشتن تبخیر سطحی و وجود گیاه‌های متعدد با اندازه‌های مناسب که سایه اندازی مشخصی را نیز دارا هستند، می‌تواند برودت مناسب را به هوای کافه تزریق نماید. بنابراین بر همین اساس، کافه شماره ۵ بیشترین امتیاز و کافه شماره ۶ کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند.

متغیر امکان ایجاد قرارگاه رفتاری با تجهیزات شهری

بر اساس متغیر ایجاد قرارگاه رفتاری با استفاده از تجهیزات شهری، می‌توان پاسخ پرسش‌شوندگان را بر پایه وجود مبلمان شهری مناسب و نحوه تجمع ملاقات و رفتار اختیاری و اجتماعی افراد دانست. اما این نوع مبلمان شهری و یا گشودگی و فرم خاص فضای شهری که باعث ایجاد قرارگاه رفتاری می‌شود در مورد کافه‌های شهری بیشتر در معبر مجاور و نزدیکی ورودی درب کافه مدنظر قرار گرفته است. بنابراین از این نظر، کافه شماره ۷ بیشترین امتیاز و کافه شماره ۸ و ۹ کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند.

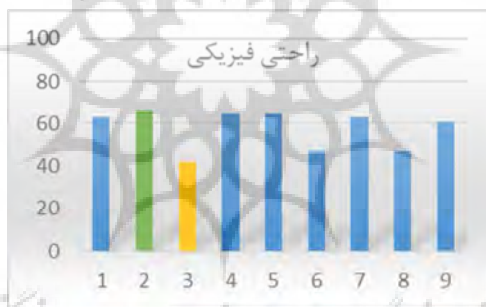
نمودار ۶- نتایج پرسشنامه، معیار خدمات کافی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



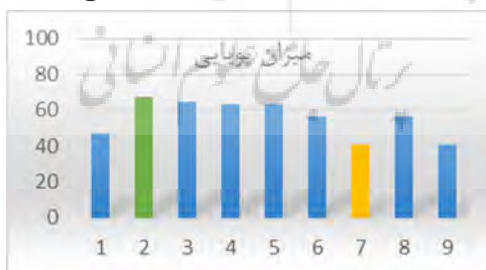
متغیر حرکت پیاده و راحتی فعالیت‌های اساسی

حرکت و پویایی پیاده بیشتر از نظر پاسخ دهندگان، تعبیر به نوع پیکربندی فضایی در ساختار فضای شهری شده است و در لفظ عامیانه، سکانس‌های مسیر طوری سازمان یافته باشد که باعث تحریک مخاطب به پیاده طی کردن فضا است. این متغیر بیشترین تأثیر را از نوع فضا بندی خیابان و فرم جداره‌های شهری به خود دارد که علاوه بر وجوه کلی ادراکی، به کیفیت راه و وجود کاربری‌های متنوع در طول طی مسیر به مقصد نیز بعضاً اشاراتی شده است. در حالت کلی، بیشترین امتیاز در معیار پویایی پیاده، کافه شماره ۲ و کمترین امتیاز را کافه شماره ۷ به خود اختصاص داده و در معیار راحتی فیزیکی بواسطه نحوه استفاده از فضا و تجهیزات مناسب کاربری‌ها و نیز ساختار فضایی نیمه عمومی کافه، بیشترین و کمترین امتیاز به ترتیب مربوط به کافه شماره ۹ و ۳ می‌باشد.

نمودار ۷- نتایج پرسشنامه، معیار راحتی فیزیکی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



نمودار ۸- نتایج پرسشنامه، معیار میزان پویایی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



متغیر صحبت کردن، تماشا کردن، مطالعه و...

بر اساس ویژگی‌های مکان‌های سوم شهری، صحبت کردن جزو اصلی‌ترین فعالیت‌های درونی کافه‌ها محسوب می‌شود و علاوه بر آن، تماشا کردن بعنوان یک فعالیت غریزی، مدخل ارزیابی کیفیات فضایی است. همچنین، مطالعه کردن به عنوان یک فعالیت انتخابی نیز زمانی در یک مکان سوم بخوبی اتفاق می‌افتد که شخص آرامش ذهنی را که منتج از ویژگی‌های مکانی است دریافت کرده باشد. بر همین اساس فعالیت اجتماعی در نمونه‌های موردی، کافه شماره ۲ و ۹ به ترتیب بهترین وضعیت و نیز در فعالیت انتخابی، کافه شماره ۲ و ۵ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند.

نمودار ۹- نتایج پرسشنامه، معیار فعالیت اجتماعی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



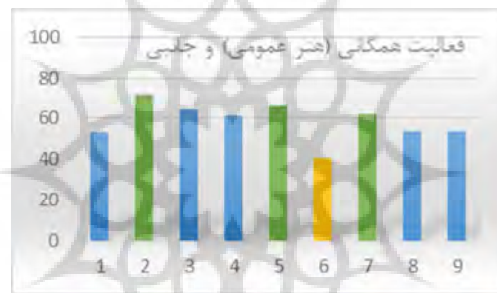
نمودار ۱۰- نتایج پرسشنامه، معیار فعالیت انتخابی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



متغیر موسیقی، نقاشی در فضا، فعالیت مشارکتی در کافه و ...

انجام فعالیت‌های اجتماعی و مشارکتی نظیر نقاشی کردن، عکس گرفتن و مشارکت در عملکرد اجتماعی، می‌تواند هر چه بیشتر مکان سوم شهری را به سمت محور اجتماع پذیری سوق دهد، بر همین اساس نوع فعالیت نیز خود جاذب جمعیت می‌گردد. علاوه بر آن، موسیقی بعنوان یک عامل اصلی در تلطیف کردن فضای کافه، تأثیر بسزایی دارد. با توجه به پاسخ پرسش دهندگان، کافه‌های شماره ۲، ۵ و ۷ بیشترین امتیاز را داشته و کافه شماره ۶ کمترین امتیاز را دارد.

نمودار ۱۱- نتایج پرسشنامه، معیار فعالیت همگانی و جانبی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



متغیر تعامل اجتماعی روزمره، ناگهانی و خودسازمان یافتگی

بر اساس بُعد اجتماعی، که می‌توان با توجه به موضوع رساله به اهمیت بالای معیار و متغیرهای آن اشاره نمود، متغیر تعامل اجتماعی روزمره بدان جهت اهمیت بالایی دارد که محل کافه بعنوان نقطه ملاقات بصورت برنامه‌ریزی شده از طرف مراجعه‌کنندگان مورد انتخاب قرار می‌گیرد که بواسطه ویژگی‌های مثبت کافه توسط مراجعه‌کنندگان سازمان یافته است. بر پایه همین ساختار، تعامل اجتماعی ناگهانی، زمانی که مراجعه‌کنندگان بصورت تصادفی و ناگهانی محل کافه را به عنوان مکان مرادده انتخاب می‌کنند، عملاً آنها را به سمت انتخاب بعدی کافه سوق می‌دهد که در صورت مساعد بودن شرایط کافه و نیز ویژگی‌های مثبت ارزیابی شده بعنوان مقصد در

نقش مکان‌های سوم در بعد اجتماعی مناطق شهری ... ۶۵

دفعات بعدی در برنامه ریزی فعالیت ملاقاتی افراد مورد گزینش قرار می‌گیرد، علاوه بر آن، زمانی که کافه مزبور بر اساس تعامل اجتماعی ناگهانی و روزمره مورد انتخاب قرار گیرد، در رویدادهایی نظیر مراسمات دوستانه و یا خانوادگی، می‌توان خود سازمان یافتگی را نیز بعنوان یکی از اصلی‌ترین اهداف مکان‌های سوم ذکر نمود. بر همین اساس، کافه شماره ۲ و ۵ بیشترین امتیاز را در هر دو معیار دارند.

نمودار ۱۲- نتایج پرسشنامه، معیار تعامل اجتماعی تصادفی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



نمودار ۱۳- نتایج پرسشنامه، معیار تعامل اجتماعی سازمان یافته و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار

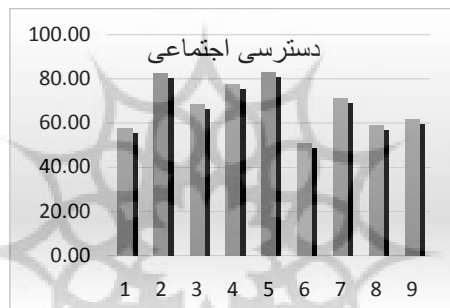


متغیر دسترسی گروه‌های سنی، جنسی و خاص در فضا

امکان حضور گروه‌های سنی و جنسی متفاوت در مکان سوم، می‌تواند اهمیت بالای اجتماع‌پذیری توسط کافه شهری را ابراز نماید. قشر نوجوان، جوان و نیز میانسال و حتی سالخورده بر اساس میزان ارزیابی خود از ویژگی‌های مکانی کافه‌ها، آنجا را

به‌عنوان محل ملاقات تعیین نموده و نوع حضور خود را بر اساس ویژگی‌های مکان سوم مزبور تنظیم می‌نمایند. دسترسی اقشار مختلف در یک کافه شهری کیفیت بالای اجتماع‌پذیری آن را نیز نشان می‌دهد که به خوبی در پاسخ، پاسخ دهندگان به‌عنوان مشتری‌های کافه، قابل مشاهده است. بر همین اساس، کافه‌های شماره ۲ و ۵ بالاترین امتیاز را دارند.

نمودار ۱۴- نتایج پرسشنامه، معیار دسترسی اجتماعی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



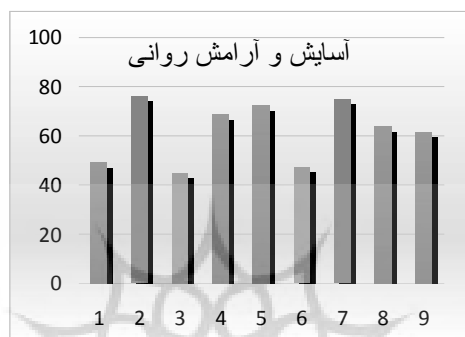
متغیر همجواری با طبیعت، کاهش آلودگی و حضورپذیری اقشار متنوع مردم

ایجاد محیط و فضای کافه روباز بر اساس اِلمان‌های طبیعی و یا تزریق لایه‌های متنوع محیط به آن بر اساس تفکر طراحی شده قبلی و برنامه‌ریزی شده از یک طرف باعث ایجاد آسایش و آرامش روانی مخاطبین شده و از طرف دیگر از لحاظ اقلیمی باعث کاهش آلودگی و بهینه‌سازی هوای کافه می‌شود. این ویژگی می‌تواند یکی از اصلی‌ترین دلایل انتخاب محل کافه به‌عنوان محل ملاقات نیز باشد. علاوه بر آن، این نوع ویژگی‌ها در قابی دیگر باعث حضورپذیری اقشار متنوع مردم می‌شود که هر یک به دلایلی می‌توانند کافه را مقصد برنامه‌ریزی شده تعامل اجتماعی خود کنند. بر این

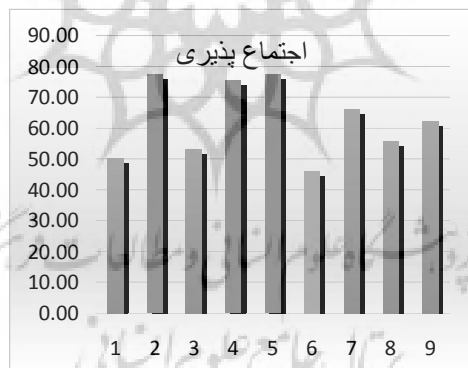
نقش مکان‌های سوم در بعد اجتماعی مناطق شهری ... ۶۷

اساس، کافه ۲، ۵ و ۷ برای معیار آسایش و آرامش روانی و کافه ۲، ۴ و ۵ برای معیار اجتماع‌پذیری بالاترین امتیاز را دارند.

نمودار ۱۵- نتایج پرسشنامه، معیار آسایش و آرامش روانی و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



نمودار ۱۶- نتایج پرسشنامه، معیار اجتماع‌پذیری و نمودار توزیع نرمال و انحراف معیار



بر همین اساس نتایج کلی را می‌توان بر اساس هر یک از متغیرهای مطرح‌شده بیان نمود.

جدول ۶- نتایج آمار توصیفی معیارهای ارزیابی شده در پرسشنامه

Variance	Std. Deviation	Mean		N	معیارهای ارزیابی شده
Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	
.۸۳۱	.۹۱۲	.۰۶۸	۲.۷۴	۱۸۰	دسترسی پیاده
۱.۱۱۸	۱.۰۵۷	.۰۷۹	۲.۵۷	۱۸۰	دسترسی حمل و نقل عمومی
.۹۵۸	.۹۷۹	.۰۷۳	۲.۲۹	۱۸۰	نحوه ارتباط
۱.۱۷۲	۱.۰۸۲	.۰۸۱	۲.۷۵	۱۸۰	نظارت اجتماعی
۱.۱۴۱	۱.۰۶۸	.۰۸۰	۲.۹۰	۱۸۰	وجود عناصر زیبایی‌شناسی در محیط
۱.۰۷۶	۱.۰۳۷	.۰۷۷	۲.۷۸	۱۸۰	و تنوع فضایی در انجام فعالیت
۱.۱۱۰	۱.۰۵۳	.۰۷۹	۲.۶۶	۱۸۰	ایمنی پیاده
.۹۸۱	.۹۹۰	.۰۷۴	۲.۸۱	۱۸۰	ایمنی پارک خودرو
۱.۰۷۷	۱.۰۳۸	.۰۷۷	۲.۸۷	۱۸۰	بکارگیری اقلیم
۱.۱۱۶	۱.۰۵۷	.۰۷۹	۲.۶۳	۱۸۰	مکان ایجاد قرارگاه رفتاری با تجهیزات شهری
۱.۳۱۷	۱.۱۴۷	.۰۸۶	۲.۷۷	۱۸۰	حرکت پیاده
۱.۱۲۰	۱.۰۵۸	.۰۷۹	۲.۸۸	۱۸۰	راحتی فعالیت‌های اساسی
۱.۲۳۲	۱.۱۱۰	.۰۸۳	۲.۹۵	۱۸۰	صحبت کردن و تماشا کردن
۱.۱۰۶	۱.۰۵۱	.۰۷۸	۲.۹۸	۱۸۰	صحبت کردن و تماشا کردن
۱.۱۹۷	۱.۰۹۴	.۰۸۲	۳.۱۰	۱۸۰	صحبت کردن و تماشا کردن
۱.۲۱۶	۱.۱۰۳	.۰۸۲	۲.۸۱	۱۸۰	مطالعه
۱.۵۳۱	۱.۲۳۷	.۰۹۲	۳.۰۰	۱۸۰	موسیقی، نقاشی در فضا، فعالیت مشارکتی در کافه و ...
۱.۳۰۵	۱.۱۴۲	.۰۸۵	۲.۸۶	۱۸۰	موسیقی، نقاشی در فضا، فعالیت مشارکتی در کافه و ...
۱.۱۴۴	۱.۰۷۰	.۰۸۰	۳.۲۰	۱۸۰	تعامل اجتماعی روزمره
۱.۱۶۹	۱.۰۸۱	.۰۸۱	۳.۰۷	۱۸۰	تعامل اجتماعی ناگهانی
۱.۴۵۸	۱.۲۰۸	.۰۹۰	۲.۹۹	۱۸۰	خود سازمان یافتگی

۱,۱۲۳	۱,۰۶۰	,۰۷۹	۳,۶۸	۱۸۰	دسترسی گروه‌های سنی، جنسی و خاص در فضا
۱,۴۴۰	۱,۲۰۰	,۰۸۹	۳,۱۱	۱۸۰	دسترسی گروه‌های سنی، جنسی و خاص در فضا
۱,۴۳۵	۱,۱۹۸	,۰۸۹	۲,۸۷	۱۸۰	همجواری با طبیعت و کاهش آلودگی
۱,۳۰۸	۱,۱۴۲	,۰۸۵	۳,۲۳	۱۸۰	همجواری با طبیعت و کاهش آلودگی
۱,۲۸۸	۱,۱۳۵	,۰۸۵	۳,۲۲	۱۸۰	حضور پذیری اقشار متنوع مردم
۱,۲۹۲	۱,۱۳۶	,۰۸۵	۳,۰۷	۱۸۰	حضور پذیری اقشار متنوع مردم
۱,۴۰۷	۱,۱۸۶	,۰۸۸	۳,۴۲	۱۸۰	حضور پذیری اقشار متنوع مردم
۱,۶۵۲	۱,۲۸۵	,۰۹۶	۳,۰۴	۱۸۰	حضور پذیری اقشار متنوع مردم
۱,۰۸۲	۱,۰۴۰	,۰۷۸	۲,۹۲	۱۸۰	حضور پذیری اقشار متنوع مردم
				۱۸۰	Valid N (listwise)

نتیجه‌گیری

با توجه به ساختار پژوهش و نیز یافته‌های پرسشنامه در موضوع اجتماع‌پذیری یک بافت شهری از طریق مکان‌های سوم شهری نظیر کافه‌های روباز، می‌توان موارد زیر را جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نمود:

- مکان‌های سوم شهری در ذات خود ویژگی‌هایی را دارا هستند که بعنوان یک پدیده بیشتر گرایش به تغییرات توده‌ای در مقیاس معماری دارند اما کافه‌های روباز شهری با توجه به دارا بودن فضای باز، این خصلت مکان سوم خود را در مقیاس شهری اشاعه می‌دهند.

- کافه‌های روباز شهری در کلیت خود، باعث افزایش میزان عملکرد و تعمیم آن به بلوک شهری نیز هستند با این تفاوت که اجتماع‌پذیری این نوع مکان‌ها با ساختار اجتماعی بافت شهری از طریق فعالیت بیشتر سازگار است نه تغییرات و همسان‌سازی

با کالبد آن. یعنی اینکه هرگونه مشابهت و تغییرات همسان با بستر بلوک شهری قابل قیاس و انطباق با معماری کافه‌های روباز شهری نیست.

- کیفیت اجتماع پذیری هر چند به عنوان یک هدف می‌تواند مورد توجه برنامه‌ریزان و طراحان شهری از طریق تزریق کاربری و فعالیت آن در بافت شهری باشد اما مکان‌های سوم شهری باید بعنوان محل ارائه ساختار مجزا، پیچیدگی قابل توجهی را داشته که در ذات خود پدیده‌ای منحصر بفرد است.

- کافه‌های روباز شهری در این پژوهش بر اساس همسان سازی و نیز تطبیق معیارهای همگن مطرح شده در قالب سه بُعد کالبدی، فعالیتی و اجتماعی دارای ۱۰ معیار متمرکز بوده‌اند که می‌توان با روش‌های مکمل نتایج عمیق‌تری را نیز دریافت. این ۱۰ معیار عبارتند از: دسترسی، زیبایی‌شناسی، انعطاف‌پذیری، حفاظت اقلیمی و ایمنی، خدمات، پویایی، راحتی، فعالیت، تعاملات اجتماعی و آسایش و آرامش روانی، بنابراین بر اساس مدل دلفی نیز می‌توان این موارد را برای انجام روش‌های رتبه بندی اعمال نمود.

بنابراین یافته‌های پژوهش جاری نشان دهنده اهمیت بالای مکان‌های سوم شهری نظیر کافه‌های روباز است که می‌توانند کیفیات طراحی شهری را در یک بافت تعیین دهند. با توجه به این یافته‌ها کافه‌های مورد بررسی در مواردی که متغیرهایی مانند کیفیات زیبایی‌شناسی، انعطاف‌پذیری فضا، دسترسی و نیز خدمات نمرات بالایی را دریافت کرده‌اند دارای وضعیت مناسب‌تری بوده و نیز زمانی که متغیرهایی نظیر پویایی، فعالیت و راحتی حد وسط را داشته‌اند، متغیری نظیر اقلیم و حفاظت بیشترین تأثیر را داشته است. اما می‌توان کیفیت اجتماع‌پذیری را بیشتر در چالش پاسخ‌هایی دریافت نمود که بیشتر مبتنی بر متغیرهای اجتماعی محور صرف باشند که مشخصاً تعاملات اجتماعی تصادفی، روزمره و سازمان یافته دارای اهمیت بیشتری هستند.

بنابراین کافه‌های روباز شهری مانند کافه شماره ۵ واقع در ناحیه ۲، کافه شماره ۴ واقع در ناحیه ۹ و کافه شماره ۷ واقع در ناحیه ۷ دارای وضعیت مناسب بوده و نیز

کافه‌های شماره ۱ و ۶ به ترتیب در ناحیه ۲ و ۸ دارای وضعیت نامناسب‌تری هستند. با توجه به این یافته‌ها در مورد متغیرهای بعد اجتماعی، تعاملات اجتماعی سازمان یافته و روزمره به نوعی تأییدگر کیفیت کافه‌های ذکر شده از دید مخاطبان بوده که به نوعی تکرار یک فعالیت بر کیفیت نوعی مکان سوم آن صحنه می‌گذارد. این نوع تعاملات عملاً می‌توانند اجتماع‌پذیری یک بافت شهری را نیز تحت تأثیر بیشتر قرار دهند که سرریز فعالیت آن به بلوک مجاور و در نهایت بافت شهری، اهمیت آن را نشان می‌دهد. در نهایت می‌توان در پژوهش‌های آتی، میزان تأثیر هر یک از متغیرهای ذکر شده را بر موضوع، مورد بررسی قرار داده و میزان همبستگی زوجی آنها را نیز بررسی نمود.



منابع

- افروغ، عماد. (۱۳۷۷). *فضا و نابرابری‌های اجتماعی*، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- دانشپور، عبدالهادی. (۱۳۷۹)، *بازشناسی مفهوم هویت در فضای عمومی شهری* (خیابان) نمونه موردی: تهران، خیابان انقلاب، *پایان‌نامه دکتری رشته طراحی شهری*، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- شولتز، کریستین نوربرگ. (۱۳۸۴). *معماری، معنا و مکان*، ترجمه: ویدا نوروز برازجانی، تهران: نشر جام جهان.
- کرمونا، متیو و تیزدل، استیو. (۱۳۹۰)، *خویشاقت مفاهیم طراحی شهری*، ترجمه: ذکاوت، کامران و فرشاد، فرزاد، تهران: انتشارات آذرخش.
- لنگ، جان. (۱۳۸۱)، *آفرینش نظریه معماری، نقش علوم رفتاری در طراحی محیط*، ترجمه: علیرضا عینی فر، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مدنی پور، علی. (۱۳۸۷)، *طراحی فضای شهری (نگرشی بر فرآیند اجتماعی و مکانی)*، ترجمه: فرهاد مرتضایی، تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- نوذری، حسینعلی. (۱۳۸۹)، *بازخوانی هابرماس؛ درآمدی بر آراء، اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس*، تهران: نشر چشمه.
- Alexander, Ch. (1979). *The timeless way of building*. New York, NY: Oxford university Press.
- Chen, Lung. Hhng, Ye, Yun-Chi, Chen, Mei-Yen. and Tung, I-Wu. (2017), "Alegria! Flow in leisure and life satisfaction: the mediating role of event satisfaction using data from an acrobatics show", *Social Indicators Research*, 99 (2).
- Fialkoff, Fe. (2015), "Third place or thinking space", *Library Journal*, 135 (2), 8.
- Fournier, S. and Lee, Lara. (2018), "Getting brand communities right", *Harvard Business Review*. 87(4):105-111.
- Gehl, Jan. (1987). *Life Between Building*, Translated by J. Koch, New York.
- Gehl, Jan. (2004). *Public spaces, public life*. Danish architectural press: Copenhagen <http://www.pps.org>.
- Jacobs, J. (1965). *The Death and Life of Great American Cities*, NY: Random House. New York.

- Lerup, L. (1972). "Environmental and behavioral congruence as a measure of gppdness in public space: The case of Stpeckholm". *Ekistics*, Urban Design: The People's use of Urban Space (Novaber 1972). 4(204), 341-358.
- Misztal, B. A. (2018). *Informality, Social Theory and Contemporary Practice*. Routledge: London.
- Murtagh, Ged M. (2015) "Gaze and Mobile Phone Use: Some ethnomethodologically informed reflections on the research process." *Paper presented at the Workplace Studies Conference*, University of Manchester 2000.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place*, 3rd Ed, Marlowe and Co, New York, NY.
- Oldenburg, R. (Ed.) (2001), *Celebrating the Third Place*, Avalon Travel Publishing, Berkeley, CA.
- Oldenburg, R. and Brissett, D. (2008), "The third place", *Qualitative Sociology*, 5(4).
- Pasaogullari, Nil. & Doratli, Nanciye. (2004) 'Measuring Accessibility and Utilization of Public Spaces in Famagusta', *Cities*, 21(3), 225-232.
- Relph, E. (1979). *Place and Placelessness*, Pion: London.
- Seamon, D. (1993). "Phenomenology, Place, Environment, and Architecture: A Review of the Literature", *Theoretical Perspectives in Environment-Behavior Research*. 157-178. Plenum: New York.
- Seamon, D. (2007). "A Way of Seeing People and Place: Phenomenology in Environment-Behavior Research". (In S. Wapner, J. Demick, T. Yamamoto, and H. Minami, Eds, *Theoretical Perspectives in Environment- Behavior Research*, 157-178. New York: Plenum.
- T Hall, Edward. (1983). *The Dance of Life: The Other Dimension of Time*. Garden City, New York.
- Travers, M. (2018) "Qualitative Sociology and Social Class." *Sociological Research Online*, 4(1), 1-13.
- Tuan, Yi-Fu. (1979), "Space and place: humanistic perspective", in Gale, S. and Olsson, G. (Eds), *Philosophy in Geography*, Springer, Dordrecht, 387-427, 87(4), 105-11.
- Whyte, A. & Buckner, K. (2018) "An ethnography of a neighbourhood café: informality, table arrangements and background noise." *Journal of Mundane Behaviour* 2 (2), 195-232.