

The effect of general characteristics of third places on social interactions

(Case Study: Cafes of Tabriz)

Farnaz Dibazar - Department of Architecture, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Sahar Toofan¹ - Department of Architecture, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Siroos Jamali - Department of Architecture, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Nima Valizadeh - Department of Architecture, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Received: 27 March 2020 Accepted: 2 December 2020

Highlights

- The general characteristics of third places have been investigated using observation, behavior mapping, interview and structural equation modeling (SEM) methods.
- The feature of conversation as the main activity has the greatest impact on social interactions in cafes.
- Cafes are an example of a third place.
- Cafes influence social interactions.
- Individual privacy and distances affect social interactions.

Extended abstract

Introduction:

Third places provide a platform for social interactions, and have a particular position in public-sphere institutions and social interactions due to their special characteristics. The environment can strengthen or weaken these characteristics; therefore, it is necessary to consider the design and architecture of third places in order to enforce their positive features. The purpose of this study is to investigate the general characteristics of cafés as third places in the studied samples and to analyze their impact on the social interactions formed at these places.

Theoretical Framework

Third places are one of the most important examples of the urban public sector that give meaning to the informal lives of citizens and lead to the restoration and creation of social interactions. Third places can serve as sources of protection and resilience for an individual, a family, and a community by creating social relationships. Moreover, individuals have an inherent need for social interaction, so they provide opportunities for that purpose. Such conditions are more likely offered at third places. A place turns into a third place from a service environment when it meets emotional and social needs as well as physical needs such as the need for eating and drinking. A concrete example of third places, cafés are of particular importance in the urban structure and human interactions. Such architectural spaces make it possible to imagine, think, and communicate due to their special features, described in Table 1, and their creation of pause spaces.

Methodology

Two general types of method have been used in this field research, quantitative and qualitative, including observation, behavior mapping, interviews, questionnaires, and archives, used for data collection. In the observation stage, things, people, and their reactions have been examined without interference with the environment. The observations have eventually led to behavioral mappings. Each sample has been examined using the passive observational method for three days in the periods of 10-12 in the morning and 6-8 in the evening. In the second stage, the interview method has been used, where attempts have been made to obtain more profound results through guidance of the conversations and provision of an understanding of the questions. Finally, structural equation modeling based on covariance has been

1 Responsible author: sahar.toofan@iaut.ac.ir

used to investigate the general characteristics of third places and their effects on social interactions. The population has included all cafés in Tabriz, and the statistical sample has involved a total of 399 people.

Results and Discussion

The behavioral mapping indicated that large group of people and groups of two are more inclined to environments with clear privacy conditions. People tend to welcome spaces where their privacy is respected, while it is possible to establish appropriate communication with the environment as a whole. One way to create such environments is to separate spaces using transparent walls, while other considerations include distance, type of arrangement, material, and type of furniture. An examination of sample photos published by users demonstrates that most of the images concern these spaces, indicating their popularity among the audience. According to the analysis made of the responses, the main reason stated by 83% of the respondents for their presence in the café is to have chats. Attributes seem to play roles in strengthening and weakening each other as people express certain attributes to describe others. The results of the structural equation model demonstrate significant relationships between the variable of social interactions and four characteristics: conversation as the main activity, convenience and habitability, fixed customers, and a friendly atmosphere. The path coefficients of the variables indicate that a friendly atmosphere is 0.358% effective on social interactions, conversation as the main activity is 0.378% effective, convenience and habitability is 0.100% effective, and fixed customers are 0.058% effective. The two characteristics of a friendly atmosphere and conversation as the main activity are most greatly affected by the parameter referred to as homes away from home, and the neutral framework parameter exhibits the greatest impacts on the two characteristics of convenience and habitability and fixed customers. Figure 5 shows the significant effects of these parameters on the four characteristics with confirmed effects on the social interactions formed in cafés.

Conclusion

As third places, cafés are influential in social interactions due to their special features.

All the characteristics of third places can be found in cafés, but they have different intensities and types of impact on each other and on the social interactions formed in cafés. Conversation as the main activity, a friendly atmosphere, convenience and habitability, and fixed customers directly affect these interactions, and other characteristics exhibit indirect effects as a result of the impacts of these four. Conversation is the most influential parameter in the formation of social interactions. The results of the interviews demonstrate that it is also one of the main reasons for people's attendance of cafés. In fact, conversation is an element that affects both the primary factor and social interactions; for enhancement of social interactions, therefore, it is necessary to design spaces that can help meet the prerequisites for conversation to take shape between people in cafés. The general characteristics of third places are more likely to lead to social interactions among familiar groups. Adequate privacy and appropriate working hours are factors besides third-place characteristics that increase social interaction as the senses of place and belonging rise, because people communicate when they experience senses of security, intimacy, and peace at the same time

Key words: Third place, cafe, public place, social interactions, Human interactions.

Acknowledgment

This article is excerpted from the doctoral dissertation in the field of architecture entitled "Interaction between body, mind and architectural environment based on the Integral theory (Case study: Cafe-restaurants in Tabriz)." The reference citations is the APA method.

Citation: Dibazar, F., Toofan, S., Jamali, J., Valizadeh, N. (2021) The effect of general characteristics of third places on social interactions (Case Study: Cafes of Tabriz), *Motaleate Shahri*, 10(39), 29–40. doi: 10.34785/J011.2021.806/Jms.2021.124.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



تأثیر ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم بر تعاملات اجتماعی

نمونه مورد مطالعه: کافه‌های شهر تبریز

فرناز دیبازر^۱ - دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
 سحر طوفان^۲ - استادیار، گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
 سیروس جمالی - استادیار، گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
 نیما ولیزاده - استادیار، گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۸ فروردین ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۱۲ آذر ۱۳۹۹

چکیده

مکان‌های سوم نمونه‌ای موفق از مکان‌های عمومی هستند که به دلیل ویژگی‌های خاص خود نقش مهمی در کیفیت زندگی شهری دارند. تأمین محیطی با توانایی شکل دهی و تقویت تعاملات اجتماعی یکی از نقش‌های مهم مکان سوم است. هر چه جامعه تعاملات اجتماعی بیشتر و مؤثرتری داشته باشد، سالم‌تر و پویاتر خواهد بود؛ بنابراین توجه به ایجاد و شکل دهی اصولی مکان‌های سوم که کافه‌ها نمونه بارزی از آنها هستند، ضروری به نظر می‌رسد. نمونه‌ها براساس نظرسنجی آنلاین انتخاب شده‌اند. روش تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه، همبستگی است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و منابع آرشیوی است. هدف از این پژوهش بررسی هشت ویژگی عمومی بیان شده برای مکان‌های سوم در نمونه‌های مطالعاتی و واکاوی تأثیر آنها بر تعاملات اجتماعی شکل گرفته در بستر مورد مطالعه است. ابتدا به کمک منابع آرشیوی، مشاهده و نقشه‌برداری رفتاری مکان محور نمونه‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. سپس از مدل معادلات ساختاری و ابزار پرسشنامه طراحی شده در طیف لیکرت و براساس یافته‌های پژوهش استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند، حریم‌ها و فواصل در تعاملات اجتماعی تأثیرگذارند. ویژگی‌های مکان‌های سوم در کافه‌های مورد مطالعه وجود دارند و بر تعاملات اجتماعی اثرگذارند اما میزان ظهور آنها متفاوت است. چهار ویژگی گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی، جو صمیمی، دسترسی و امکان سکونت و مشتری ثابت به ترتیب بیشترین تأثیر را در تعاملات اجتماعی دارند. سایر ویژگی‌ها با اثرگذاری بر این چهار ویژگی به صورت غیرمستقیم در تعاملات اجتماعی شکل گرفته در کافه‌های مورد مطالعه نقش دارند.

واژگان کلیدی: مکان سوم، کافه، مکان عمومی، تعاملات اجتماعی، تعاملات انسانی.

نکات برجسته

- بررسی ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم با استفاده از روش‌های مشاهده، نقشه‌برداری رفتار، مصاحبه و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شده است.
- ویژگی گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی بیشترین تأثیر را بر تعاملات اجتماعی در کافه‌ها دارد.
- کافه‌ها نمونه‌ای از مکان‌های سوم هستند.
- کافه‌ها در تعاملات اجتماعی اثرگذارند.
- حریم و فاصله‌های فردی بر تعاملات اجتماعی تأثیرگذارند.

۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکترای رشته معماری با عنوان "تعامل میان بدن، ذهن و محیط معماری بر مبنای نظریه انتگرال (نمونه موردی: کافه رستوران‌های شهر تبریز)" می‌باشد که توسط نویسنده اول و با راهنمایی نویسنده دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم در واحد تبریز دانشگاه آزاد اسلامی دفاع شده است. از روش APA برای استناد منابع استفاده شده است.

۱. مقدمه

مکان‌های عمومی متناسب با شرایط و نیازهای جامعه رشد و تغییر می‌کنند. فضاهای عمومی از کالبد و محیط پیرامون خود تأثیر می‌پذیرند (Habibi & Haghi, 2018, p. 8) و در تعاملات شهری نقش اساسی دارند. کافه‌ها به عنوان مکان‌های عمومی خدمات دهنده در عدالت اجتماعی (Habibi et al., 2012, p. 104)، سیمای شهر و رویدادهای شهری اثرگذارند. در برخی موارد کافه‌ها چیزی بیش از یک مکان برای گرفتن نوشیدنی یا یک وعده غذایی هستند. آنها می‌توانند به مکان‌های سوم تبدیل شوند و شهروندان به عنوان بخشی اساسی از روال عادی زندگی خود با آنها در ارتباط باشند (Oldenburg, 1991, p. 2001). مکان سوم فقط به کافه‌ها محدود نمی‌شود. قهوه‌خانه‌ها، رستوران‌ها، کتابخانه‌ها، آرایشگاه‌ها، خوابگاه‌ها، دکه‌ها، بساط‌های کوچک خیابانی و هر مکانی بسته به فرهنگ محیط و نیاز مردم در صورت داشتن خصوصیات مکان‌های سوم می‌تواند نمونه‌ای از آنها باشد (Rosenbaum, 2006). مکان‌های سوم ویژگی‌های تعریف شده‌ای دارند و از بازدهی اجتماعی (Nourian et al., 2019, p. 101) بالایی برخوردارند. این ویژگی‌ها عبارتند از: بستر خنثی، همسطح‌کنندگی، گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی، در دسترس بودن و امکان اسکان، دارای مشتری ثابت، ظاهر ساده، جو صمیمی و خانه‌ای دور از خانه (Farash Khiabani & Shahabian, 2019, p. 112; Modiri & Davoodi, 2017, p. 556; Oldenburg, 1991). این ویژگی‌ها با ایجاد پاسخ‌دهی عاطفی، فرصت انجام فعالیت دلخواه و تجربه روابط اجتماعی مطلوب و گاهی هویت‌یابی (Jahangiri et al., 2017, p. 291) در محیط و به دلیل اختیاری بودن حضور در آنها باعث ایجاد وابستگی و حس تعلق در کاربران می‌شوند (Hanks et al., 2020, p. 2). وجود و نوع ظهور این ویژگی‌ها با فرهنگ جامعه در ارتباط هستند. کافه‌ها به عنوان نمونه‌ای از مکان‌های سوم پر مخاطب در بدنه شهر و روابط شهروندان نقش مهمی دارند، اما همه آنها جزو مکان‌های سوم نیستند. ویژگی اصلی مکان‌های نوع سوم احساس ارتباط اجتماعی و جمعی بودن است (Lee & Severt, 2017)؛ عاملی که یک مکان خدمات دهنده را از مکان سوم متمایز می‌کند، روابط صمیمانه بین کارمندان و مشتریان است که در نتیجه صمیمیت و تکرار مراجعات ایجاد می‌شود. این روابط معمولاً طولانی مدت هستند (Hanks et al., 2020, p. 2). تعاملات اجتماعی اغلب بخشی از یک صحنه بصری (Stahl & Feigenson, 2014; Yin et al., 2018, p. 1) و مجموعه‌ای از موضوعات اجتماعی هستند که از چگونگی اتصال فرد با افراد و محیط پیرامون شکل می‌گیرند. در واقع مکان‌های سوم بستری برای تعاملات اجتماعی هستند و به واسطه ویژگی‌های خاص خود جایگاه ویژه‌ای در نهادهای حوزه عمومی و تعاملات اجتماعی دارند. محیط می‌تواند عامل تقویت و یا تضعیف این ویژگی‌ها شود؛ بنابراین توجه به طراحی و معماری در مکان‌های سوم با هدف تقویت ویژگی‌های مثبت آنها ضروری است. از سوی دیگر ما در یک کل زندگی می‌کنیم. لازمه توسعه پایدار که موضوع حائز اهمیت دنیای امروز است، توجه به یکپارچگی جهان هستی، انسان و معماری است. این امر ضرورت مطالعه یکپارچه پدیده‌ها با هدف درک درست آنها را نشان می‌دهد. هدف از پژوهش

1 Third places

حاضر بررسی ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم در نمونه‌های مورد مطالعه و واکاوی تأثیر آنها در تعاملات اجتماعی شکل گرفته در این کافه‌هاست. پژوهش حاضر دارای دو پرسش اصلی است: آیا ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم در کافه‌های شهر تبریز وجود دارند؟ و تأثیر این ویژگی‌ها بر تعاملات اجتماعی شکل گرفته در نمونه‌های مورد مطالعه چگونه است؟

۲. چهارچوب نظری

۲.۱ مکان‌های سوم

اصطلاح مکان سوم نخستین بار به وسیله الدنبرگ، جامعه‌شناس آمریکایی، به عنوان مکانی برای پناه بردن از خانه و کار استفاده شد (Oldenburg, 1991). این مکان‌ها یکی از مهمترین نهادهای حوزه عمومی هستند که به زندگی غیررسمی شهروندان معنا می‌دهند و باعث افزایش دلبستگی، ترمیم و ایجاد تعاملات اجتماعی می‌شوند (Haghighi et al., 2015, p. 34; Modiri & Davoodi, 2017, p. 554). در این مکان‌ها افراد وقت خود را صرف صحبت کردن، معاشرت و ایجاد روابط اجتماعی جدید می‌کنند (Oldenburg & Hanks et al., 2020, p. 2; Oldenburg & Brissett, 1982). مکان‌های سوم با ایجاد روابط اجتماعی سازنده از طریق سازوکارهای پشتیبانی و مراقبت به عنوان منبع حفاظت و تاب‌آوری در مقیاس فرد، خانواده و اجتماع عمل می‌کنند (Finlay et al., 2019, pp. 2-4). جرم‌شناسان باور دارند، وجود چنین فضاهایی باعث کمتر شدن جرایم می‌شوند (Williams & Hipp, 2019, p. 76). این در حالی است که مبارزه با جرم و کجروی‌های اجتماعی منوط به شناخت عوامل جرم‌زاست (Beigi, 2019, p. 62) و محیط نقش مهمی در این موضوع دارد. کافه‌ها، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و اغذیه‌فروشی‌ها، نمونه بارزی از مکان‌های سوم هستند (Agrawal, 2009, p. 263). یک مکان زمانی از محیطی خدمات دهنده به مکان سوم تبدیل می‌شود که علاوه بر تأمین نیازهای فیزیکی مانند خوردن و آشامیدن، نیازهای عاطفی و اجتماعی را نیز برآورده کند (Oldenburg & Brissett, 1982). فضای معماری از این جنس به واسطه ویژگی‌های خاص خود که در جدول شماره ۱ بیان شده، امکان خیال پردازی و اندیشیدن را شکل می‌دهد، نیرو می‌بخشد، متمرکز می‌کند، درنگ پدید می‌آورد و جلوی از دست رفتن آن را می‌گیرد (Pallasmaa, 2016, p. 63). مکان‌های سوم به واسطه ایجاد بستر مناسب برای ارتباط اجتماعی مثبت موجب بالا بردن سطح شادی و نشاط در شهرها می‌شوند. امروزه شادی به مفهومی کلیدی در مطالعات شهری تبدیل شده است (Samavati & Ranjbar, 2019, p. 4). این نوع مکان‌ها قابلیت بالایی برای سامان‌دهی، خدمات‌رسانی و حتی برپایی گردهمایی‌ها و فستیوال‌های شهری در مقیاس خرد دارند. وجود مکان‌های سوم در ایجاد و تقویت فضاهای شهری سرزنده، منعطف و متنوع برای دستیابی به کیفیت‌هایی چون حس تعلق به شهر، هویت شهر، خاطره جمعی از شهر و زیست‌پذیری در شهر اهمیت دارد (Noorian, 2018, p. 369). مکان‌های سوم آشنایی، راحتی، دوستی و احساس تعلق ایجاد می‌کنند (Meshram & O' Cass, 2018). دلبستگی در مکان سوم بسیار بالاست، زیرا مشتری وقت زیادی در آن می‌گذراند و تعاملات اجتماعی معناداری با دیگران شکل می‌دهد.

2001). نمونه این نوع مکان‌ها در ایران قدیم قهوه‌خانه‌ها بودند که در عصر صفوی و به خصوص زمان شاه عباس در شهرهای بزرگ به ویژه اصفهان شکل گرفته و هم‌اکنون نیز وجود دارند. زیبایی این مکان‌ها اهمیت داشته و فضای داخلی آنها دارای تزئینات معماری بوده است. نقاشی قهوه‌خانه‌ای یکی از مرسوم‌ترین تزئینات این بناهاست (Zarei et al., 2018).

این امر باعث می‌شود، مخاطبان مکان سوم را در هویت خود جا دهند (Hanks et al., 2020, p. 3). گردهمایی در مکان‌های سوم منظم، غیررسمی و داوطلبانه است و معمولاً هر بار گروه مشابهی از افراد را درگیر می‌کند (Hanks et al., 2020, p. 2). این گروه ثابت مکان سوم را به عنوان خانه‌ای دور از خانه مشاهده می‌کنند و روابط محکمی با سایر مشتریان و کارمندان مستقر در محل برقرار می‌کنند (Oldenburg, 1991).

جدول شماره ۱: ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم (Farash Khiabani & Shahabian, 2019, p. 112; Modiri & Davoodi, 2017, p. 556)

دارای بستر خنثی	ایجاد زمینه‌ای امن و مصون برای برقراری ارتباط با افراد ناآشنا
همسطح کننده	ایجاد بستر به منظور برابر ساختن همه‌ی اعضا
گفت‌وگو به عنوان کارکرد اصلی	ایجاد صحنه‌ای مناسب برای کنش ارتباطی (متمرکز)
در دسترس بودن	سهولت دسترسی (زمانی و موقعیتی)
دارای مشتری ثابت	زمینه مناسب به منظور ایجاد گروه‌های ثابت اجتماعی
دارای ظاهر ساده	داشتن ساختار کالبدی ساده؛ از بین رفتن اختلاف غنی و فقیر
دارای جو صمیمی	وجود زمینه‌ای برای گفت‌وگو و تبادل نظر در عین بحث‌های غیر جدی و دوستانه
خانه‌ای دور از خانه	وجود بسترهای مناسب برای شکل‌گیری حمایت اجتماعی

محیط چه احساسی در افراد ایجاد می‌کند. احساسات مثبت با معاشرت همراه است (Argyle & Lu, 1990). برای شکل‌گیری ارتباط اجتماعی در یک مکان ایجاد احساسات مثبت نسبت به خود (Lopes et al., 2004, p. 1019)، دیگران و محیط پیرامون یک ضرورت است. به عنوان مثال مطالعات نشان می‌دهند، افراد مبتلا به اضطراب اجتماعی به سختی آغازگر تعاملات اجتماعی هستند (Wang et al., 2019, p. 1). اجتماعی به دلیل تأثیر محیط بر احساسات از مکان به عنوان بستر شکل‌گیری و رشد خود تأثیر می‌پذیرد و بر کیفیت مکان اثرگذارند؛ زیرا طراحی معماری بر روی سطح راحتی فیزیکی، روانی و درک کاربران از محیط ساخته شده تأثیر می‌گذارد (Noguchi et al., 2018: 3). بنا بر نظر جان گل پنج مورد برای تقویت و یا تضعیف ارتباط بین فردی برای معماران و شهرسازان وجود دارد که در جدول شماره ۳ بیان شده است. تضعیف ارتباط بین فردی می‌تواند منجر به انزوا و آسیب‌های اجتماعی شود (Bagheri & Elmi, 2010, p. 128). مشارکت در اجتماع و کنش‌گرایی جزو سرمایه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند (Madani Ghahfarokhi, 2003, p. 10) که تقویت تعاملات اجتماعی بر این دو حوزه تأثیرگذار است.

۲.۲ تعاملات اجتماعی

تعامل اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر است که منجر به واکنشی شناخته شده میان طرفین شود (Daneshpour & Charkhchyan, 2007, p. 22). افراد به برقراری رابطه اجتماعی نیاز ذاتی دارند و به همین دلیل موقعیت‌هایی فراهم می‌آورند تا بتوانند آن را تجربه کنند. میزان موفقیت فضاهای شهری با میزان استفاده از آنها و حضور انسان در آنها متناسب است (Behzadfar & Tahmasebi, 2013, p. 17). حضور شهروندان در یک مکان عمومی باعث ایجاد تعامل میان آنها می‌شود. روابط اجتماعی در فضا و زمان اتفاق می‌افتند. ساختار فیزیکی و تقسیمات عملکردی فضا ممکن است گشاینده یا محدود کننده فرصت‌های ارتباطی باشند. حواس انسان ابزاری مهم در سنجش محیط است. احساسات انسانی (Ma et al., 2017, p. 2) و درک فضایی (Hall, 2018, p. 72) با تجربه کاربر از محیط ارتباط دارد. احساسات انسانی در یک بستر اجتماعی جاسازی شده و تعامل اجتماعی برای بهزیستی روان‌شناختی ضروری است (Wang et al., 2019, p. 2). احساسات در خدمت کارکردهای ارتباطی و اجتماعی، انتقال اطلاعات در مورد افکار و اهداف افراد و هماهنگی برخوردهای اجتماعی هستند (Keltner & Haidt, 2001). بنابراین مهم است که

جدول شماره ۲: موارد تقویت و تضعیف روابط بین فردی (Gehl, 1987)

تقویت	تضعیف
نبود دیوار	وجود دیوار
فواصل کوتاه	فواصل طولانی
سرعت کم	سرعت زیاد
همسطح بودن	اختلاف سطح
جهت‌گیری رو به دیگران	جهت‌گیری پشت به دیگران

۳. روش تحقیق

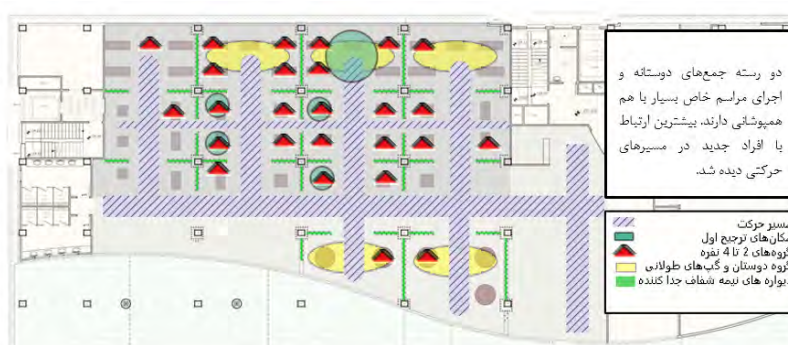
و در بازه سنی ۱۵-۶۵ سال که به روش چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. در واحد نخست با توجه به پراکندگی نامتناسب کافه‌ها در شهر تبریز از افراد خواسته شد تا سه کافه محبوب خود را بیان کنند. از نتایج حاصل ۱۰ کافه انتخاب شد که در نهایت ۱۰ کافه حاضر به همکاری شدند. در واحد دوم به کمک مصاحبه با مدیران کافه‌ها میانگین تعداد افراد مراجعه کننده در بازه زمانی هفته سوم شهریور ۹۸، ۱۰ هزار نفر تخمین زده شد. با توجه به جدول مورگان برای این جامعه آماری ۳۷۳ نمونه نیاز است. به دلیل محدودیت‌های موجود، امکان اجرای هر دو ابزار مصاحبه و پرسشنامه برای ۳۷۳ نفر وجود نداشت؛ بنابراین ۱۰۰ نمونه برای مصاحبه و ۲۷۳ نمونه برای پرسشنامه در نظر گرفته شد. با توجه به احتمال قابل استفاده نبودن برخی پرسشنامه‌ها، ۳۲۰ پرسشنامه توزیع شد و در آخر ۲۹۹ پرسشنامه قابل قبول در اختیار است که با توجه به متغیرها در مدل معادلات ساختاری قابل قبول است.

۴. بحث و یافته‌ها

۴.۱ مشاهده و نقشه برداری رفتار

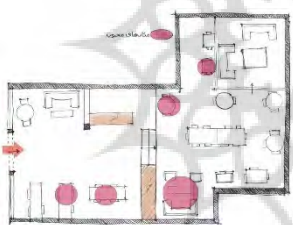
از روش نقشه برداری رفتار مکان محور به عنوان یکی از روش‌های مشاهده، برای بررسی محیط سالن مهمان پذیر کافه‌ها استفاده شد؛ زیرا در سایر روش‌ها ممکن است افراد از بیان واقعیت‌ها خودداری کنند، نسبت به اعمال خود آگاه نباشند و فعالیت‌های خود را به خاطر نیابند. هدف از این کار، مطالعه تعاملات اجتماعی شکل گرفته در کافه و تحلیل آنها بر اساس ویژگی‌های مکان‌های سوم و شرایط محیطی بود. نقشه‌های مورد نیاز به دو صورت نقشه‌های اجرایی و کروکی تهیه شد. رسته‌های رفتاری مطالعه شده بر مبنای تعاملات اجتماعی شکل گرفته در کافه‌ها به این شرح است: جمع‌های دوستانه، گروه‌های دو تا چهار نفره، اجرای مراسم خاص (مانند جشن تولد)، مکان‌های محبوب (مکان‌هایی که در اولویت‌ها انتخاب هستند) و ارتباط با افراد جدید. مطالعه در مدت سه روز و در بازه زمانی ۱۰ تا ۱۲ صبح و ۸ تا ۱۰ شب به روش مشاهداتی انفعالی، به صورتی که افراد حاضر در کافه متوجه حضور پژوهشگر نشده و فعالیت‌های معمول خود را داشته باشند، انجام گرفت. پژوهشگر هر نیم ساعت یک دور در کافه می‌گشت و محل و فعالیت روی داده را بر روی نقشه علامت می‌زد. این کار برای ۱۰ کافه تکرار و اطلاعات حاصل جمع‌بندی شد. همچنین به نشانه‌های فیزیکی در محل مثل کتیف بودن میزها و یا آثار به جا مانده بر روی دیوارها و نشانه‌های فرسایش توجه شد (تصویر شماره ۱).

پژوهش همبستگی و موردی است. شرایط تحقیق میدانی بوده و شیوه جمع‌آوری اطلاعات مشاهده و نقشه برداری رفتار، مصاحبه، پرسشنامه و منابع آرشیوی است. در بخش مشاهده بدون مداخله در محیط به بررسی چیزها، افراد و عکس‌العمل آنها پرداخته شده است. در این بخش از روش مشاهداتی انفعالی در دو حوزه نشانه‌های فیزیکی و رفتار افراد در محیط استفاده شده است. این امر منجر به نقشه برداری رفتار شد. دو نوع نقشه رفتار را بر شمرده‌اند: مکان محور و فرد محور که در پژوهش حاضر از روش مکان محور استفاده شده است. در نقشه مکان محور، مکان افراد در یک محیط و زمان خاص در حال انجام فعالیت‌های مختلف نشان داده می‌شود. نقشه برداری مکان محور در مواردی مناسب است که هدف ارزیابی کارکرد یک منطقه یا مکان خاص باشد (Gifford, 2016). هر یک از نمونه‌ها به مدت سه روز و در بازه زمانی ۱۰ تا ۱۲ صبح و ۸ تا ۱۰ شب به روش مشاهداتی انفعالی بررسی شد. سپس از روش مصاحبه استفاده شد، زیرا این روش فرصت مفیدی برای افزایش تفاهم بین مخاطب و پژوهشگر فراهم می‌آورد (Gifford, 2016, p. 71). در روش مصاحبه با ۱۰۰ نفر از افراد حاضر در کافه‌های مورد مطالعه در قالب سئوالات بسته و باز با هدف کسب اطلاعات در مورد ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم در کافه‌ها گفت‌وگو به عمل آمد و سعی شد با هدایت گفت‌وگو و ارائه درک درستی از سئوالات به نتایج عمیق‌تری دست پیدا کرد. مصاحبه‌ها در پایان هر دوره مطالعه نقشه برداری رفتاری انجام گرفته و مصاحبه شونده‌گان به صورت تصادفی از بین افراد حاضر در کافه انتخاب شدند. سپس از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه کوارپانس با هدف بررسی ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم و تأثیر آن بر تعاملات اجتماعی استفاده شد؛ زیرا در روش مدل سازی معادلات ساختاری هر فاکتور مورد مطالعه وزن خود را دارد و اثر مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر قابل محاسبه است. پرسشنامه‌ها در طیف لیکرت و بر اساس مبانی نظری و نتایج مشاهده، نقشه برداری رفتار و مصاحبه طراحی شده و به کمک نرم افزار Amos مدل طراحی و تحلیل شده است. با توجه به تراکم نامتوازن منطقه‌ای کافه‌ها در شهر تبریز، نمونه‌ها از طریق نظرسنجی آنلاین انتخاب شد. چهار عامل حجم نمونه، تناسب با جامعه آماری، زمان و هزینه در انتخاب نمونه آماری نقش داشتند. جامعه آماری شامل تمام کافه‌های شهر تبریز و نمونه آماری در مجموع ۳۹۹ نفر است. ۲۹۹ نمونه برای پرسشنامه و ۱۰۰ نمونه برای مصاحبه، شامل هر دو جنس زن و مرد



تصویر شماره ۱: نمونه نقشه برداری رفتار (دکتر نیک). منبع: طراح اثر، ۱۳۹۸

جدول شماره ۳: یافته‌های نقشه‌برداری رفتار

نمونه		یافته‌ها	رسته‌های رفتاری
کافه استانبول	کافه آن		
		۱- تمایل به حفظ حریم با سایرین، ۲- در صورت وجود قسمت VIP بیشتر در این قسمت برگزار می‌شود، ۳- مدت زمان بیشتری در کافه حضور دارند و ۴- هرچه حریم بیشتری داشتند، زمان حضور بیشتر بود.	جمع‌های دوستانه
		۱- گروه‌های دو نفره حریم را با سایرین بیشتر حفظ می‌کنند، ۲- ارتباط با افراد جدید و کارکنان در گروه‌های کوچک دیده شد و ۳- بیشترین حضور را دارند.	گروه‌های دو تا چهار نفره
		۱- تمایل به استفاده از قسمت VIP، ۲- در زمان بعد از ظهر بیشتر است و ۳- زمان طولانی در کافه حضور دارند.	مراسم خاص
		۱- دارای میلمان راحت و چیدمان گرد یا بسته (ایجاد فضای بهتر برای صحبت کردن)، ۲- میزهایی که در مرکزیت دیواره‌ها قرار دارند، محبوب هستند، ۳- میزهای گوشه برای گروه‌های دو نفره محبوب هستند، ۴- فضاهایی با طراحی متفاوت و ۵- داشتن حریم و دید به صورت همزمان (استفاده از عناصر نیمه صلب و شیشه).	مکان‌های محبوب
		۱- بیشتر در مسیرهای حرکتی دیده شد، ۲- برخی از افراد با کارکنان ارتباط برقرار می‌کنند، ۳- جمع‌های دوستانه و افراد حاضر با هدف شرکت در مراسم خاص کمتر با سایرین ارتباط برقرار می‌کنند و ۴- ارتباط با افراد جدید در گروه‌های کوچک، جوانان و نوجوانان بیشتر است.	ارتباط با افراد جدید

کمک المان‌های عمودی، فضاهایی به صورت نسبی از فضای کل جدا شده‌اند. این کار علاوه بر تأمین حریم مشخص، ارتباط کلی با فضای اصلی را حفظ می‌کند و موجب افزایش ویژگی گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی و وجود جو صمیمی در گروه‌ها می‌شود. افراد از فضاهایی که همزمان با ارتباط مناسب با کل (ادراک کل محیط از طریق گیرنده‌های فاصله و بلافاصله) (Hall, 2018, p. 50) حریم شخصی آنها رعایت شود، استقبال بیشتری می‌کنند. جداسازی فضاها به کمک دیواره‌های شفاف (تصویر شماره ۳)، فاصله، نوع چیدمان، جنس و نوع میلمان (تصویر شماره ۴) از راهکارهای ایجاد چنین فضاهایی است. مطالعه عکس‌های منتشر شده از نمونه‌ها به وسیله کاربران نشان می‌دهد، بیشترین تصاویر مربوط به این فضاها هستند که نشان از

نقشه‌برداری رفتاری نشان داد، تمایل به محیط‌هایی با حریم‌های مشخص در گروه‌های بزرگ که به مدت زیاد و یا برای برگزاری مراسم خاص (مانند جشن تولد) در کافه حضور دارند و گروه‌های دو نفره بیشتر است. در صورت وجود قسمت خاص (VIP) اغلب مراسم و تجمعات در این محیط‌ها برگزار می‌شود که نشان دهنده نقض ویژگی همسطح‌کنندگی است. نقشه‌برداری رفتار مشخص کرد، گروه‌ها به صورت ناخودآگاه حریم‌ها را رعایت می‌کنند؛ به این شکل که در صورت امکان اسکان با فاصله، به ندرت در کنار سایر گروه‌ها ساکن می‌شوند. همچنین میزهایی که در مرکزیت دیواره‌ها قرار دارند، از مکان‌های پرطرفدارند که علت یابی این موضوع نیازمند پژوهش است. در تصویر شماره ۲ محیط یکی از کافه‌های مورد مطالعه نشان داده شده که به

هستند. همچنین زمان با تأثیر بر نوع کاربران بر تعاملات اجتماعی و رویدادهای کافه اثرگذار است.

محبوبیت آنها در میان مخاطبان دارد. فضاهای با طراحی خاص (نقض ویژگی دارای ظاهر ساده) و مبلمان راحت از دیگر فضاهای محبوب



تصویر شماره ۴: کافه استانبول



تصویر شماره ۳: کافه آن



تصویر شماره ۲: دکتر نیک

شد و سپس با توجه به پاسخ‌های مصاحبه شونده، سؤال‌های بعدی پرسیده شد. برای برخی سؤالات که احتمال کج‌فهمی وجود داشت، از مصاحبه شونده خواسته شد نظر خود را بیان کند و از میان گفت و شنودها سؤالات جدید پرسیده و از جمع‌بندی پاسخ‌ها جواب پرسش استنباط شد. چهارچوب مصاحبه به این شرح است.

۴٫۲ مصاحبه

بخشی از بررسی متغیرها به کمک مصاحبه به صورت ترکیبی از سؤالات باز و بسته انجام گرفت؛ زیرا پرسش باز علاوه بر ایجاد دسترسی به پاسخ‌های متنوع و عمیق، با امکان داشتن پاسخ‌های غیرمنتظره زوایای جدیدی از موضوع را روشن می‌کند. تعداد مصاحبه شوندهگان ۱۰ نفر شامل مرد و زن است. در ابتدا سؤالات اصلی به زبان ساده مطرح

جدول شماره ۴: چهارچوب مصاحبه و درصد پاسخ‌ها

آیا مشتری ثابت این کافه هستید؟	بله	۶۴٪	چرا دوست دارید دوباره به این کافه بیایید؟	محیط	۶۵/۶۲٪
	خیر	۳۶٪	چرا؟ دلیل حضور امروز؟	سایر عوامل	
مشتری ثابت بودن چه تأثیری بر تعاملات اجتماعی دارد؟ (پرسنل، گروه دوستان و سایر افراد)					
دلیل اصلی حضور شما در این کافه گپ و گفت است؟	بله	۸۳٪	چه چیز در کافه باعث می‌شود که آن را به عنوان محلی برای گفت‌وگو حساب کنید؟		
	خیر	۱۷٪	به چه دلیل در کافه حضور دارید؟		
آیا یکسان بودن شرایط برای همه در کافه باعث می‌شود کافه را برای برقراری ارتباط انتخاب کنید؟	بله	۶۸٪	چرا؟		
	خیر	۳۲٪	چرا؟		
به نظر شما جو صمیمی کافه‌ها باعث می‌شود کافه را برای برقراری ارتباط انتخاب کنید؟	بله	۹۲٪	چه چیزهایی به ایجاد و افزایش جو صمیمی در کافه‌ها کمک می‌کند؟		
	خیر	۸٪			
دوست دارید کافه‌ای که برای گفت‌وگو انتخاب می‌کنید، محیط خاص و لاکچری داشته باشد یا ساده؟	محیط خاص	۷۵٪	چرا؟		
	ساده	۲۵٪	منظورتان از ساده چیست؟		
آیا مشکلی داشته‌اید که در کافه با کسی مطرح کرده و کمک گرفته باشید؟ یا به دیگران کمک کرده باشید؟	بله	۸۴٪	دوستان	۹۴/۰۴٪	
	خیر	۱۶٪	افراد حاضر در کافه	۵/۹۵٪	
با شخصی برای نخستین بار در کافه صحبت و رابطه دوستی برقرار کرده‌اید؟	بله	۲۱٪	آیا هنوز هم با هم در ارتباط هستید؟	۱۴/۲۸٪	
	خیر	۷۹٪	آشنایی شما به چه صورت بود؟ (تأثیر محیط)		
زمان‌های کاری کافه چگونه می‌تواند در حضور و جمع‌های گپ و گفت شما اثر داشته باشد؟					
موقعیت قرارگیری کافه در حضور و جمع‌های گپ و گفت شما اثر داشته است؟					

۴،۳ بررسی کمی ویژگی‌ها

برای بررسی متغیرها، مدل اولیه براساس مبانی نظری پژوهش، نتایج به دست آمده از نقشه‌برداری رفتار و مصاحبه به عمل آمده از مخاطبان کافه‌های مورد مطالعه، طراحی شد. در این بخش از پرسشنامه طراحی شده در طیف لیکرت برای جمع‌آوری اطلاعات و از مدل معادلات ساختاری برای تحلیل مسیرها استفاده شد تا امکان تخمین میزان اثرگذاری هر متغیر وجود داشته باشد. سئوال‌ات براساس یافته‌های نقشه‌برداری رفتار و مصاحبه طراحی شد. برای انجام مدل معادلات ساختاری ابتدا نیاز است نیکویی برازش مدل^۱ تأیید شود. برای این کار از آزمون تحلیل عاملی تأییدی^۲ استفاده شد. متغیرهای پژوهش (بسترخنی، همسطح کنندگی، گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی، در دسترس بودن، دارای مشتری ثابت، ظاهر ساده، جو صمیمی، خانه‌ای دور از خانه و تعاملات اجتماعی) از جنس متغیر پنهان هستند. بنابراین برای سنجش آنها از چندین سؤال استفاده شد تا متغیرهای مورد مطالعه از زوایای مختلف قابل بررسی باشند. برای هر متغیر پنهان حداقل سه تا چهار نشانگر نیاز است و جامعه آماری ارتباط مستقیم با تعداد نشانگرها دارد؛ به صورتی که برای هر نشانگر بین ۵ تا ۲ نمونه نیاز است (Hair Jr et al., 2010). پژوهش حاضر دارای ۸ متغیر پنهان است. سئوال‌ات (نشانگرها) پژوهش برای هر متغیر بعد از حذف نشانگرهای بدون پایایی لازم سه تا پنج و در مجموع ۳۳ عدد است. جامعه آماری ۲۹۹ نفر بوده که مطلوب است. آزمون شاخص نیکویی برازش به بررسی معنادار بودن اختلاف بین مدل مفروض پیشنهادی و مدل واقعی مشاهدات می‌پردازد؛ نتایج در جدول شماره ۵ گزارش شده است. منظور از مدل مفروض پیشنهادی مدلی است که براساس نظریه و ادبیات پژوهش ارائه شده و در مقابل مدل واقعی پژوهش که براساس داده‌های جمع‌آوری شده از جمعیت مورد مطالعه ارائه شده، قرار می‌گیرد. هرچه شاخص کای دو^۳ کوچکتر باشد، یعنی دو مدل بیشتر به هم شباهت دارند و مطلوب‌تر است. زمانی که حداقل سه شاخص برازش مطلوب باشند، می‌توانیم ادعا کنیم که برازش مدل قابل قبول است (Hayes, 2017).

جدول شماره ۵: شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	بازه قابل قبول	خروجی	ارزیابی مدل
تابع حداکثر اختلاف براساس میزان سود آزاد	$CMIN/DF < 3$	۲/۱۶۷	خوب
خطای متوسط	$RMSEA < 0/08$	۰/۰۵۶	خوب
شاخص مناسب مقایسه	$CFI > 0/90$	۰/۹۲۲	خوب
شاخص تاکرلویس	$TLI > 0/90$	۰/۹۱۰	خوب
شاخص مناسب افزایشی	$IFI > 0/90$	۰/۹۲۲	خوب

جدول شماره ۶ گزارش شده است. روایی سازه‌ای به این معنی است که در عمل تا چه حد یک سازه طراحی شده براساس نظریه به درستی مفهوم مورد نظر را اندازه می‌گیرد. پایایی سازه‌ای معیاری برای اندازه‌گیری پایایی است و جایگزین آزمون آلفا کرونباخ در تحلیل SEM است. با توجه به این که در محاسبه دستی پارامترها امکان خطا وجود

مصاحبه با افراد نشان داد، محیط تأثیر زیادی بر ایجاد مشتریان ثابت دارد. همچنین مشتریان ثابت تعاملات اجتماعی مؤثرتری با پرسنل کافه‌ها دارند و تعاملات اجتماعی در بین اعضای گروه‌هایی که اکثراً مشتری ثابت کافه هستند، بیشتر است. براساس تحلیل پاسخ‌ها، گپ و گفت دلیل اصلی حضور ۸۳ درصد از افراد در کافه است. ویژگی همسطح کنندگی کافه باعث می‌شود افراد راحت‌تر و بدون دغدغه از در کنار هم بودن لذت ببرند. به گفته مصاحبه شونده‌گان جو صمیمی کافه نیز عامل مهمی در افزایش گفت‌وگوها و تعاملات اجتماعی است. رفتار کارکنان و نوع چیدمان بر این ویژگی اثرگذار است. در خصوص ظاهر ساده در ابتدا اکثر افراد محیط خاص و لاکچری را ترجیح می‌دهند اما در ادامه و پرسش سئوال‌ات بعدی مشخص شد، افراد این نوع مکان‌ها را نه به علت ایجاد تفاوت فقیر و غنی و یا فخرفروشی بلکه برای تجربه محیطی متفاوت دوست دارند. همچنین در بسیاری از مواقع منظور افراد از واژه ساده مفهوم نوستالژیک است. زمان کار کافه‌ها با تأثیر بر نوع مخاطبان در جنس تعاملات شکل گرفته نقش دارد. هر چه کافه زمان بیشتری فعالیت کند، بستر تعاملات اجتماعی متنوع‌تری است. ویژگی خانه‌ای دور از خانه در بین گروه دوستان بیشتر است و ایجاد ارتباط برای نخستین بار در کافه‌ها بیشتر در بین قشر جوانان شکل می‌گیرد. افراد تمایل به حفظ حریم شخصی خود دارند. این موضوع علاوه بر ایجاد فضای امن برای ارتباط، باعث تقویت حس تعلق در آنها می‌شود. به نظر می‌رسد ویژگی‌ها در تقویت و تضعیف یکدیگر نقش دارند؛ زیرا افراد در توضیح و توصیف یک ویژگی از ویژگی دیگر یاد می‌کنند. به طور مثال برخی از مصاحبه شونده‌گان جو صمیمی کافه را در گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی و خانه‌ای دور از خانه مؤثر می‌دانند. تقسیم فضاهای بزرگ به فضاهای کوچکتر درک محیطی را افزایش داده و حس بهتری در افراد ایجاد می‌کند که موجب تمایل به حضور به عنوان نخستین قدم در ایجاد تعاملات اجتماعی افراد در محیط می‌شوند. مشتریان ثابت به دلیل داشتن حس مکان و گره خوردن مکان با هویت آنها تعاملات اجتماعی بهتری دارند.

در جدول شماره ۵ علاوه بر شاخص‌های مهم تابع حداکثر اختلاف براساس میزان سود آزاد (کای دو) و خطای متوسط، شاخص‌های مناسب مقایسه، تاکرلویس و مناسب افزایشی گزارش شده که هر پنج شاخص قابل قبول هستند. پس از اطمینان از مناسب بودن شاخص‌های برازش مدل، پایایی و روایی سازه‌ای بررسی و در قالب

1 Model fit indexes

2 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

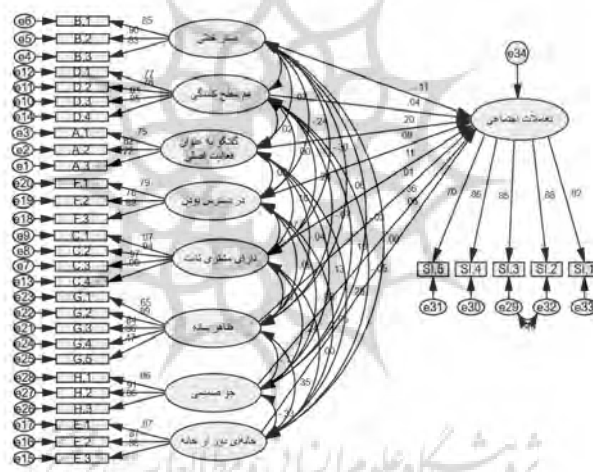
3 CMIN

سازه‌ها، مدل SEM با توجه به مدل پژوهش و مدل CFA ترسیم شد (تصویر شماره ۵).

دارد، برای محاسبات از ماکروی اکسل پروفسور جیمز گسلین استفاده شد. پس از اطمینان از مناسب بودن برازش مدل و ارزیابی پایایی و روایی

جدول شماره ۶: نتایج پایایی و روایی سازه‌ای (CFA)

	روایی همگرایی		روایی افتراقی	
	CR	AVE	MSV	ASV
بازه قابل قبول	CR > ۰/۷	AVE > ۰/۵	MSV < AVE	ASV < AVE
دارای ظاهر ساده	۰/۸۶۷	۰/۵۷۷	۰/۱۲۲	۰/۰۲۱
گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی	۰/۸۰۸	۰/۵۸۴	۰/۰۶۴	۰/۰۲۲
بستر خنثی	۰/۸۹۷	۰/۷۴۴	۰/۰۹۳	۰/۰۲۴
مشتری ثابت	۰/۹۵۸	۰/۸۵۰	۰/۰۹۳	۰/۰۴۰
همسطح کننده	۰/۸۸۰	۰/۶۴۸	۰/۰۵۸	۰/۰۱۴
خانه‌ای دور از خانه	۰/۹۰۵	۰/۷۶۰	۰/۱۲۲	۰/۰۳۸
در دسترس بودن	۰/۸۶۰	۰/۶۷۳	۰/۰۵۸	۰/۰۱۲
دارای جو صمیمی	۰/۹۰۹	۰/۷۶۹	۰/۱۶۸	۰/۰۵۲
تعاملات اجتماعی	۰/۹۰۷	۰/۶۶۲	۰/۱۶۸	۰/۰۴۷



تصویر شماره ۵: مدل معادلات ساختاری (SEM)

کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، رابطه بین دو متغیر معنادار است. علامت *** نشان دهنده معناداری رابطه با اطمینان ۹۹/۹ درصد است (Hair Jr et al., 2010).

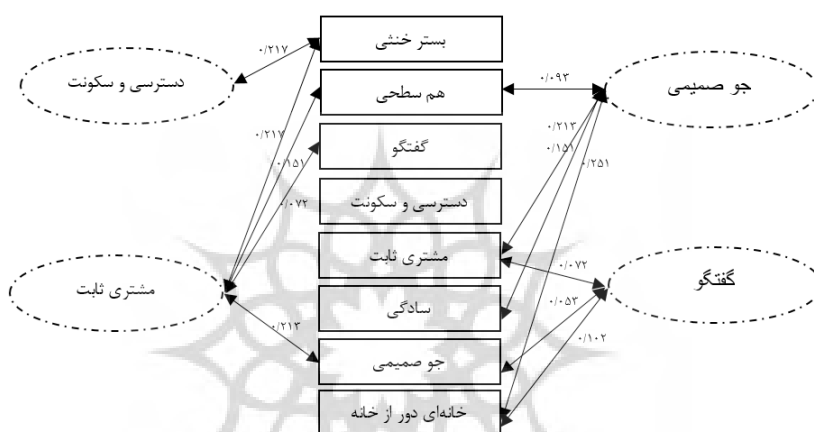
آزمون تست فرضیه‌ها ۴٫۴ اگر نسبت بحرانی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه بین دو متغیر با ۹۵ درصد اطمینان معنادار است. همچنین زمانی که سطح معناداری آزمون

جدول شماره ۷: نتایج آزمون تست فرضیه‌ها برای متغیرها

معناداری	ضرایب رگرسیونی استاندارد	سطح معناداری	نسبت بحرانی مسیر	خطای استاندارد	ضرایب غیر استاندارد رگرسیونی
-----	-۰/۱۰۷	۰/۰۹۵	-۱/۶۶۹	۰/۰۷۵	-۰/۱۲۵
-----	۰/۰۳۷	۰/۰۵۳	۰/۶۲۸	۰/۰۸۱	۰/۰۵۱
معنادار	۰/۲۰۱	۰/۰۰۳	۳/۰۱۷	۰/۱۲۵	۰/۳۷۸
معنادار	۰/۱۱۰	۰/۰۸۳	۱/۷۳۳	۰/۰۵۸	۰/۱۰۰
معنادار	۰/۰۷۸	۰/۲۰۳	۰/۲۷۳	۰/۰۴۵	۰/۰۵۸
-----	۰/۰۱۳	۰/۸۳۴	۰/۲۰۹	۰/۰۵۶	۰/۰۱۲
معنادار	۰/۳۶۱	***	۵/۵۵۵	۰/۰۶۴	۰/۳۵۸
-----	۰/۰۵۶	۰/۴۰۸	۰/۸۲۸	۰/۰۷۰	۰/۳۵۸

۴٫۵ اثر متقابل ویژگی‌ها

نتایج مصاحبه نشان داد، ویژگی‌ها بر یکدیگر اثرگذارند اما میزان وجود و تأثیر آنها در نمونه‌های مورد مطالعه با یکدیگر متفاوت است. در مدل SEM تأثیر مستقیم سایر ویژگی‌ها به طور مستقیم بر تعاملات اجتماعی تأیید نشد اما با توجه به تأثیرگذاری ویژگی‌ها بر یکدیگر، تأثیر آنها بر تعاملات اجتماعی به صورت غیرمستقیم است. به صورتی که با تأثیرگذاری بر ویژگی‌های تأیید شده باعث تقویت یا تضعیف تعاملات اجتماعی می‌شوند. براساس نتایج (تصویر شماره ۶) دو ویژگی جو صمیمی و گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی، بیشترین تأثیر را از ویژگی خانه‌ای دور از خانه می‌گیرند و ویژگی بستر خنثی بیشترین تأثیر را بر دو ویژگی دسترسی و سکونت و سکونت و سکونت می‌گیرند. تأثیر معنادار هر یک از ویژگی‌ها بر چهار ویژگی با تأثیرگذاری تأیید شده بر تعاملات اجتماعی شکل گرفته در کافه‌ها در دیاگرام زیر نشان داده شده است.



تصویر شماره ۶: دیاگرام اثر متقابل

۵. نتیجه‌گیری

بیشترین تأثیر را بر ویژگی گفت‌وگو، به عنوان اصلی‌ترین ویژگی اثرگذار بر تعاملات اجتماعی دارد. مشاهدات و نقشه‌برداری رفتار نشان داد، ایجاد و حفظ حریم عاملی مهم در تقویت گفت‌وگو در بین گروه‌هاست. با توجه به نقش ویژگی خانه‌ای دور از خانه، می‌توان نتیجه گرفت وجود حریم با ایجاد احساس امنیت باعث شکل‌دهی گفت‌وگوهای عمیق و حمایت‌های اجتماعی می‌شود که این امر با ایجاد تعاملات اجتماعی سازنده و فرصت دریافت حمایت در افراد آسیب‌پذیر، عامل بالا بردن تاب‌آوری در جامعه و کم کردن جرایم و ناهنجاری‌های اجتماعی است. بیشترین گفت‌وگو با افراد جدید در مسیرهای حرکتی و بین جوانان اتفاق می‌افتد. بنابراین با طراحی ویژه و ایجاد رویدادهای جذاب در این مسیرها (با در نظر گرفتن حریم تردد سایر افراد) می‌توان موجب افزایش گفت‌وگوهای کوتاه بین فردی، آشنایی، ایجاد ارتباط و گفت‌وگوهای صمیمی‌تر و حمایتی شد. جو صمیمی به عنوان دومین ویژگی تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی به ترتیب از ویژگی‌های خانه‌ای دور از خانه (۰/۲۵۱)، مشتری ثابت (۰/۲۱۳) و سادگی (۰/۱۵۱) تأثیر می‌پذیرد. علاوه بر ویژگی‌های بیان شده، رفتار کارکنان و نوع چیدمان در شکل‌گیری این ویژگی اثرگذار است. در بررسی مفهوم سادگی مشخص شد، ویژگی ظاهر ساده هر چند موجب ایجاد صمیمیت در افراد می‌شود اما داشتن ظاهر متفاوت از عوامل جذب افراد به کافه‌هاست. مصاحبه

کافه‌ها به عنوان مکان‌های سوم به دلیل ویژگی‌های خاص خود در تعاملات اجتماعی اثرگذارند. نتایج نشان می‌دهند، در صورت ثابت ماندن سایر متغیرها، گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی ۰/۳۷۸ واحد، جو صمیمی ۰/۳۵۸ واحد، در دسترس بودن ۰/۱۰۰ واحد و مشتری ثابت بودن ۰/۰۵۸ واحد، به صورت مستقیم و سایر ویژگی‌ها با تأثیر بر این چهار ویژگی به صورت غیرمستقیم بر تعاملات اجتماعی شکل گرفته در کافه‌ها تأثیر دارند. دو ویژگی خانه‌ای دور از خانه و بستر خنثی بیشترین تأثیر غیرمستقیم را دارند. گفت‌وگو بیشترین تأثیر را در شکل‌دهی تعاملات اجتماعی دارد. نتایج مصاحبه نشان می‌دهد، گفت‌وگو علاوه بر تأثیر مثبت در تعاملات اجتماعی، یکی از دلایل اصلی برای حضور افراد در کافه‌هاست و حضور افراد در کافه‌ها عامل اولیه ایجاد تعاملات اجتماعی است. در واقع گفت‌وگو عنصری است که هم در عامل اولیه و هم در خود تعاملات اجتماعی نقش دارد؛ بنابراین طراحی فضاهایی با هدف تأمین پیش‌نیازهای شکل‌گیری گفت‌وگو میان افراد در کافه‌ها برای بالا بردن تعاملات اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. سه ویژگی خانه‌ای دور از خانه (۰/۱۰۲)، مشتری ثابت (۰/۰۷۲) و جو صمیمی (۰/۰۵۳) بر ویژگی گفت‌وگو اثرگذارند. ویژگی خانه‌ای دور از خانه به صورت مستقیم بر تعاملات اجتماعی اثرگذار نیست؛ اما

References:

- Agrawal, R. (2009). Threat of a. The Marketing Review, 9(3), 251-271.
 - Argyle, M., & Lu, L. (1990). The happiness of extraverts. Personality and individual differences, 11(10), 1011-1017.
 - Bagheri, Z. b., & Elmi, M. (2010). Social capital, social trust, pathological symptoms of social relations in iran. Journal of sociology studies, 125-128[In Persian].
 - Behzadfar, M., & Tahmasebi, A. (2013). Recognition and assessment of influential elements on social interaction (strengthening and improving citizen communication in urban open spaces, model city of Sanandaj). The Monthly Scientific Journal of Bagh-E Nazar, 10(25), 17-28. [In Persian].
 - Beigi, J. (2019). Investigating the Role of Habitat in the Geography of Urban Crimes in the city of Miandoab. Motaleate Shahri, 8(31), 61-76. [In Persian].
 - Daneshpour, A., & Charkhchyan, M. (2007). Public spaces and factors affecting collective life. The Monthly Scientific Journal of Bagh-E Nazar, 4(7), 19-28. [In Persian].
 - Farash Khiabani, M., & Shahabian, P. (2019). Learning from Cafés: Cafes as “other spaces”. Motaleate Shahri, 8(30), 109-121. [In Persian].
 - Finlay, J., Esposito, M., Kim, M. H., Gomez-Lopez, I., & Clarke, P. (2019). Closure of ‘third places’? Exploring potential consequences for collective health and wellbeing. Health & place, 60, 102225.
 - Gehl, J. (1987). Life between buildings (Vol. 23). New York: Van Nostrand Reinhold.
 - Gifford, R. (2016). Research methods for environmental psychology. John Wiley & Sons.
 - Habibi, K., Alizadeh, H., Moradi, M. v., Valid, B. S., & Vafaei, S. (2012). Analyzing the social justice in spatial structure of Sanandaj city. 103-112. [In Persian].
 - Habibi, K., & Haghi, M. R. (2018). The Comparison of Iranian and Foreign Footpaths Based on ANP Method. Journal of Iranian Architecture & Urbanism, 9(1), 5-19. [In Persian].
 - Haghghi Boroojeni, S., Yazdanfar, S. A., & Behzadfar, M. (2015). The Role of Outdoor Cafes in Urban Regeneration Case of Isfahan Chahar Bagh Avenue.
- نشان داد، بیشتر افراد زمانی به واژه سادگی دیدگاه مثبتی دارند که آن را مترادف واژه نوستالژیک می‌دانند؛ به عبارت دیگر افراد از مفاهیم و عناصری که بار معنایی و توان یادآوری خاطرات مثبت گذشته را داشته باشند، استقبال می‌کنند. دسترسی و امکان سکونت سومین ویژگی است که به طور مستقیم با ایجاد بستر برای حضور و اسکان بر تعاملات اجتماعی تأثیر دارد. در میان ویژگی‌های بررسی شده، بستر خنثی با ضریب (۰/۲۱۷) بر ویژگی دسترسی و امکان سکونت اثرگذار است. این بدین معنی است که تنها وجود یک مکان برای اسکان کافی نیست و محل مورد نظر با کم کردن فاصله‌های موجود و فراهم ساختن امکانات، توجه و احترام یکسان و کافی برای همه افراد حاضر، می‌تواند محیطی مناسب و امن برای برقراری ارتباط ایجاد نماید. مطالعات نشان داد، زمان در دسترسی، تعداد و نوع افراد حاضر در مکان و به طبع آنها در تعاملات اجتماعی نقش دارد. هر چه کافه زمان بیشتری فعالیت کند، بستر تعاملات اجتماعی متنوع‌تری است. همچنین سهولت دسترسی به کافه‌ها در حضور افراد و در نتیجه بر تعاملات اجتماعی اثرگذار است. ویژگی مشتری ثابت علاوه بر تأثیر مستقیم بر تعاملات اجتماعی، ابتدا بر جو صمیمی و سپس بر ایجاد گفت‌وگو و تعاملات اجتماعی اثرگذار است. روابط بین متغیرها و نتایج مصاحبه نشان می‌دهد، جو صمیمی علاوه بر این که می‌تواند عامل ایجاد مشتریان ثابت برای کافه گردد، مشتریان ثابت یک کافه جو صمیمانه‌تری را به نسبت سایر افراد حاضر در کافه احساس می‌کنند؛ زیرا با کارکنان و برخی مشتریان آشنا هستند، حس مکان و حس تعلق به مکان در آنها شکل گرفته و به واسطه همین جو صمیمی، گفت‌وگو و تعاملات اجتماعی بیشتری برقرار می‌کنند. ویژگی مشتری ثابت علاوه بر دو ویژگی بیان شده، از ویژگی بستر خنثی (۰/۲۱۷) و همسطح‌کنندگی (۰/۱۵۱) نیز تأثیر می‌پذیرد. مطالعات نشان داد، همه ویژگی‌های مکان‌های سوم در نمونه‌های مورد مطالعه وجود دارند و بر یکدیگر اثرگذارند، اما میزان اثرگذاری آنها بر یکدیگر و تعاملات اجتماعی شکل گرفته در کافه‌ها متفاوت است. ویژگی‌ها بیشتر بین گروه‌های آشنا منجر به تعاملات اجتماعی می‌شوند، و وجود حریم و زمان کاری مناسب از عواملی هستند که به همراه ویژگی‌های مکان سوم، با افزایش حس مکان و حس تعلق تعاملات اجتماعی را افزایش می‌دهند، زیرا افراد زمانی اقدام به برقراری ارتباط می‌کنند که احساس امنیت، صمیمیت و آرامش را همزمان تجربه کنند.

- Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va Shahrsazi, 20(3), 31-42. [In Persian].
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 5(6), 629-686.
 - Hall, E. T. (2018). *The hidden dimension* (M. Tabibian, Trans.). Tehran, university of Tehran Press. [In Persian].
 - Hanks, L., Zhang, L., & Line, N. (2020). Perceived similarity in third places: Understanding the effect of place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102455.
 - Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
 - Jahangiri, A., Pakzad, J., & Andalib, A. (2017). Phenomenography explain the meanings of the concept of place attachment extraction of video self-portrait. *Urban management*, 16(47), 277-300. [In Persian].
 - Keltner, D., & Haidt, J. (2001). Social functions of emotions.
 - Lee, J.-E., & Severt, D. (2017). The role of hospitality service quality in third places for the elderly: An exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 214-221.
 - Lopes, P. N., Brackett, M. A., Nezlek, J. B., Schütz, A., Sellin, I., & Salovey, P. (2004). Emotional intelligence and social interaction. *Personality and social psychology bulletin*, 30(8), 1018-1034.
 - Ma, N., Chau, H.-w., Zhou, J., & Noguchi, M. (2017). Structuring the Environmental Experience Design Research Framework through Selected Aged Care Facility Data Analyses in Victoria. *Sustainability*, 9(12), 2172.
 - Madani Ghahfarokhi, S. (2003). Sex Issues from Destruction of social capital. *Women in Development & Politics*, 1(5), 7-34. [In Persian].
 - Meshram, K., & O'Cass, A. (2018). Senior citizens' perspective on the value offerings of third place via customer to customer (C-2-C) engagement. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 175-194.
 - Modiri, A., & Davoodi, E. (2017). A Study on the Role of Third Places in Zanzan's Social Life in the Period between Constitutional Revolution and Islamic Revolution, Case Study: Sabzeh Meydan District of Zanzan-Iran. *Human Geography Research*, 49(3), 553-570. [In Persian].
 - Noorian, F., & Aryan Khesal, F. (2018). Development of Site Selection Criteria for Urban Spaces Appropriate for Festivals, Carnivals and Outdoor Performances. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 11(23), 361-372. [In Persian].
 - Nourian, F., Khakpour, A., & Karbalaee Hosseini Ghasvand, A. (2019). Evaluation of detailed plan proposed areas for urban green spaces by applying analytical network process (ANP) In Geographic Information System (GIS)(case study: Javadiyeh Area in Tehran 16 region). *Urban Research and Planning Quarterly*, 35(9), 97-110. [In Persian].
 - Oldenburg, R. (1991). [BOOK REVIEW] The great good place, cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day. *Social Forces*, 69, 931-932.
 - Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative sociology*, 5(4), 265-284.
 - Pallasmaa, J. (2016). *The eyes of the skin: architecture and the senses* (A. Fakhkonandeh, Trans.; Vol. 2). Tehran, Nashr_cheshmeh. [In Persian].
 - Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.
 - Samayati, S., & Ranjbar, E. (2019). Identifying factors affecting happiness in urban public space (case study: Pedestrian zone of historic part of Tehran). *Motaleate Shahri*, 8(29), 3-18. [In Persian].
 - Stahl, A. E., & Feigenson, L. (2014). Social knowledge facilitates chunking in infancy. *Child development*, 85(4), 1477-1490.
 - Wang, W., Zhornitsky, S., Li, C. S.-P., Zhang, S., Ide, J. S., Joormann, J., & Chiang-shan, R. L. (2019). Cerebral responses to self-initiated action during social interactions. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 19(6), 1521-1535.
 - Williams, S. A., & Hipp, J. R. (2019). How great and how good?: Third places, neighbor interaction, and cohesion in the neighborhood context. *Social science research*, 77, 68-78.

- Yin, J., Xu, H., Duan, J., & Shen, M. (2018). Object-based attention on social units: Visual selection of hands performing a social interaction. *Psychological science*, 29(7), 1040-1048.
- Zarei, K., Shamlo, G., & Hamidimanesh, T. (2018). Explaining the Effective Role of Coffee House in the Formation of Coffee House Painting. *Parseh Journal of Archaeological Studies*, 2(5), 143-159. [In Persian].



نحوه ارجاع به مقاله:

دیبازرو، فرناز؛ طوفان، سحر؛ جمالی، سیروس؛ ولیزاده، نیما؛ (۱۴۰۰) تاثیر ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم بر تعاملات اجتماعی، (نمونه مورد مطالعه: کافه‌های شهر تبریز)، مطالعات شهری، 10 (39)، 29-40. doi: 10.34785/J011.2021.806/Jms.2021.133

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

