

## نقش مکان‌های سوم در ارتقای حس تعلق شهروندان مورد مطالعه: از میدان ولی عصر تا چهارراه خیابان ولی عصر تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱-۰۶-۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱-۰۷-۰۹ (صفحه ۷۶-۶۱)

مریم رضانی\*، مینو قره بگلو\*\*، اصغر مولایی\*\*\*

### چکیده

زندگی اجتماعی شهروندان، همواره از عوامل گوناگونی تأثیر پذیرفته است که یکی از آنها مکان سوم است که از مهم‌ترین مکان‌ها در عرصه‌های عمومی است. این مکان‌ها همواره محلی برای جاری شدن زندگی غیررسمی در مقابل زندگی رسمی بوده است که، همواره تأثیر بسزایی در زندگی عمومی شهر و زندگی اجتماعی شهروندان داشته است. مکان سوم به عنوان یکی از نهادهای اصلی حوزه عمومی، می‌تواند نقش پناهگاه در مقابل خانه یا محل کار را داشته باشد. مکانی است که افراد می‌توانند به صورت منظم به آن سر بزنند و با دوستان یا غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند.

جاذبه شهر در این است که شهر افراد را از هنجارهایی که شدیداً در فضای شخصی احساس می‌شوند، آزادی سازد و به مردم اجازه می‌دهد که درباره خود و دیگران بیاموزند. کلید موفقیت زندگی اجتماعی عمومی این است که مردم در جاهایی که احساس راحتی می‌کنند، ایمن هستند و زمانی برای گذران اوقات خود دارند، به صورت مداوم فعالیت‌های ضروری خود را با فعالیت‌های انتخابی (فعالیت‌هایی که از انجام آنها لذت می‌برند) جایگزین کنند.

هدف پژوهش حاضر ساماندهی مکان‌های سوم در فضاهای شهری (میدان ولی عصر تا چهارراه خیابان ولی عصر تهران) به منظور افزایش حس تعلق به مکان است که با ارزیابی شاخص‌های (حس تعلق، حضور پذیری، تعامل‌پذیری، ارزیابی جشنواره‌ها و اتفاقات فرهنگی و رضایت از کیفیت محیطی) در محدوده موردسنجش قرار گرفته است. روش تحقیق و گردآوری اطلاعات اسنادی و تحلیلی مبتنی بر توزیع ۱۰۰ پرسش‌نامه بین جامعه آماری تک نمونه‌ای و ضریب همبستگی پیرسون t بوده است در بخش یافته‌های استنباطی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق از آزمون بهره گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که وضعیت میدان ولی عصر تا چهارراه خیابان ولی عصر تهران بر اساس شاخص‌ها (در موارد

\* پژوهشگر مقطع دکتری شهرسازی اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، آذربایجان شرقی، ایران. (نویسنده مسئول)  
Email: maryam.rameezani@gmail.com

\*\* استاد گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

\*\*\* استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

رنگ‌باخته بار دیگر رنگ و بوی شهرهای معاصر ایران را تغییر دهد. این پژوهش به دنبال آن است که بتواند ارزیابی مناسبی از مکان‌یابی قابل قبول یک مکان سوم در دنیای معاصر ایران ارائه دهد. در ابتدا به تعریف مفهوم مکان سوم به عنوان موضوع کلیدی پروژه پرداخته خواهد شد.

مکان‌های سوم «عرصه‌های عمومی جذابی هستند که به زندگی غیررسمی شهروندان معنا داده، روابط اجتماعی آنها در خارج از زندگی رسمی کاری و خانوادگی را ترمیم کرده و مفهوم تعاملات اجتماعی را از برخوردها و روابط سطحی و زودگذر به پیوندهای اجتماعی قوی‌تر ارتقا می‌دهند. حضور و همچنین عملکرد چنین مکان‌های باارزشی در شهرهای ایران که به لحاظ بستر اجتماعی-سیاسی و جریان زندگی در شهرها، تفاوت‌های چشمگیری با کشورهای غربی دارند، به عوامل گوناگونی بستگی دارد که یکی از مهم‌ترین آنها طبقات اجتماعی است.

مکان سوم فضایی است برای ملاقات با مردم که باعث ایجاد احساس شادی در افراد می‌شود در این فضاها فعالیت‌هایی که صورت می‌گیرد از قبل سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی نشده‌اند» (آلتن، ۱۳۸۲: ۷۵) «مکان سوم مکانی است که افراد صادقانه برای اصلاح یکدیگر گفت‌وگو کرده و برای بهبود دیگران کمک می‌کنند» (مدنی‌پور، ۱۳۷۹: ۳۸).

مکان سوم مکانی است برای فراغت خاطر از کارهای روزمره این مکان باعث توسعه انجمن‌های مردمی که امروزه روبه کاهش دارند می‌شود همچنین فرصتی برای ارائه بحث‌ها و مناقشه‌های مهم فراهم می‌کند زندگی در این مکان متفاوت از زندگی روزمره بوده و در مقایسه با آن بهتر شناخته می‌شود. اما مکان سوم برای بدن‌شان دادن خانه یا محل کار نیست بلکه این مقایسه برای بهتر روشن شدن فضاها و مکان‌های عمومی است. اولدنبرگ در کتاب مکانی بسیار خوب می‌گوید: کافه‌ها، کافی‌شاپ‌ها، فروشگاه‌های کتاب، بارها، سالن‌های آرایش و سایر پاتوق‌ها در قلب یک اجتماع این نظریه مرکزی را طرح می‌کند که زندگی روزانه برای آسوده و رضایت‌بخش بودن باید تعادلش را در قلمرو تجربه‌ای سکونت، کاری و اجتماعی پیدا کند. او با تبیین اصطلاح مکان سوم بر فضاهای عمومی شهری و نقشی که با نزدیک شدن مکان‌های اول و دوم (قلمروهای خانه و کار) به یکدیگر می‌توانند به عنوان عامل اصلی هویت‌بخشی به یک شهر ایفا کنند، تأکید می‌کند.

حس تعلق، حضورپذیری، تعامل‌پذیری و رضایت از کیفیت محیطی) در سطح نسبتاً مناسب قرار دارد اما نگرش و ارزیابی پروژه‌ها و اتفاقات فرهنگی با توجه به میزان تمایل در مشارکت و برگزاری جشنواره‌ها در سطح نسبتاً پایین قرار دارد و نیازمند برنامه‌ریزی و توجه جدی‌تر است. نتایج ضریب همبستگی نیز حاکی از روابط آماری مثبت و معنادار بین تمامی شاخص‌ها است. شهروندان نسبت به موضوع و نحوه برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها، حضور و مشارکت فعال در محیط و تعامل‌پذیری اظهار ناراضی داشته، زیربناها و خواسته‌ها و تمایلات آنها هیچ‌گونه توجهی نشده است و این موارد مانع ارتقاء حس مکان می‌شود. ایجاد پیاده‌راه با محیط بصری جذاب و امکان مناسب گذران فراغت یکی از راهبردهای مؤثر در جهت توسعه و تقویت مکان سوم و ارتقا حس مکان است.

**کلیدواژگان:** فضای شهری، مکان سوم، حس تعلق، میدان ولی عصر، خیابان ولی عصر

## مقدمه

فضاهای شهری، مکان‌هایی هستند که به عموم شهروندان تعلق داشته، منحصر به جنبه کالبدی و فیزیکی نبوده و در حقیقت با حضور انسان و فعالیت اوست که معنا می‌یابند. فضاهای شهری قدمتی دیرینه در تاریخ شهرسازی داشته و در ادوار مختلف به اشکال گوناگون در شهرها حضور یافته و سبب شکل‌گیری بافت شهری در پیرامون و یا بر حول محور خود شده‌اند.

میزان موفقیت فضاهای شهری با میزان استفاده از آن فضا و حضور انسان در آن متناسب است. در واقع معماری و شهرسازی باید به‌جای افتراق و جدایی در پی افزایش تعاملات اجتماعی و همبستگی انسان‌ها باشد؛ اما آنچه امروزه در اغلب فضاهای شهری با آن روبه‌رو هستیم، کاهش روابط و مشارکت اجتماعی ساکنان در این فضاهاست (بهزادفر و طهماسبی، ۱۳۹۲: ۲۳).

گسستن رابطه انسان به عنوان کلیت معنادار با زیست جهان پیرامون، باعث دخل و تصرف ناآگاهانه انسان شده است. از سوی دیگر بحران‌های حاصل از آن انسان بی‌مکان را به وجود آورده است. این بی‌مکانی باعث شده است که احساساتی مانند تعلق و هویت کم‌رنگ‌تر شود. مکان‌یابی خوب با شاخصه‌های مناسب مکان‌های جمعی و بومی شهر باعث می‌شود این احساسات

مرتبط با مکان سوم را نشان می‌دهد.

تعدادی پژوهش وجود دارد که ادبیات مکان سوم را در ارتباط با زندگی اجتماعی بررسی می‌کنند، اما پژوهش‌های دیگر با تأکید بر مفهوم مکان‌های سوم شهری به بررسی ویژگی‌های آنها و لزوم دستیابی به آن در شهر پرداخته‌اند. بررسی کلی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد هرچند که ارزیابی نقش اجتماعی بر کیفیت‌های مکانی مرتبط با مکان‌های سوم شهری امری متداول در ادبیات تحقیق بوده است اما تعداد بسیار کمتری از تحقیقات از این مفهوم به عنوان ایده اصلی در پژوهش استفاده کرده‌اند. این در حالی است که پدیده مکان سوم اخیراً در مطالعات جامعه‌شناسی با شدت بیشتری مورد توجه قرار گرفته است و انتظار می‌رود معماران و شهرسازان نیز در توصیف کیفیات مکانی مورد انتظار از فضاهای شهری از این ایده به عنوان مفهومی یکپارچه و وحدت‌بخش استفاده کنند. بدیهی است ترویج این مفهوم در ادبیات معماری و شهرسازی کشور منجر به شناخت بیشتر ابعاد و پیچیدگی‌های آن شده و در نهایت هدفی مشخص‌تر در جهت ارتقاء هم‌زمان کیفیات اجتماعی و کالبدی مکان‌های شهری و حس تعلق شهروندان به آن ترسیم می‌کند. در این راستا پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا با تبیین مفهوم مکان‌های سوم شهری به ارزیابی کیفیات‌های مورد انتظار از آن در محدوده بین میدان تا چهارراه ولی عصر تهران بپردازد.

### مبانی نظری

مطالعهٔ مبحث تازه‌ای مانند مکان‌های سوم در ایران، با چالش‌های بسیاری روبه‌روست؛ چراکه پروفیسور ری اولدنبرگ، به عنوان نخستین کسی که این موضوع را مطرح کرده، تقریباً تمامی مطالعات خود را در شهرهای آمریکایی متمرکز ساخته و در محدود مواردی، به شهرهای اروپایی اشاره‌هایی داشته است؛ بنابراین، بررسی چنین مفهومی در ایران که به لحاظ بستر اجتماعی سیاسی و جریان زندگی در شهرها، تفاوت‌های چشمگیری با کشورهای غربی دارد، مستلزم درک بسترهای موجود و بازتعریف مفهوم مکان‌های سوم و ویژگی‌های آنها با توجه به شرایط بومی است. بدین ترتیب، در ادامه ابتدا مفهوم مکان سوم و ویژگی‌های آن از نظر اولدنبرگ و ارتباط آن با حوزهٔ عمومی تبیین می‌شود. سپس تأثیر این مکان‌ها بر زندگی اجتماعی توضیح داده می‌شود.

این مکان‌ها جزء مهمی از عرصه‌های همگانی شهرها به شمار می‌روند که در سطوح مختلف، از سطح شهر تا سطح واحدهای همسایگی، ساختارهای اجتماعی را بازتعریف می‌کنند و مفهوم تعامل اجتماعی را از برخوردها و روابط سطحی و زودگذر به پیوندهای اجتماعی قوی‌تر ارتقا می‌دهند. این مکان‌ها پذیرندهٔ انواع ارتباطها، برخوردها و فعالیت‌ها هستند و افراد را بدون در نظر گرفتن درجات و طبقات اجتماعی و تفاوت‌های قومی، نژادی و... گرد هم می‌آورند. بدین ترتیب، تأثیر زیادی بر زندگی اجتماعی دارد (کاشانی‌جو، ۱۳۸۹: ۱۸).

امروزه در همه شهرها به‌ویژه در کلان‌شهرها، افزایش جمعیت و کاهش سطح درآمد خانوار شهری، فشارهای حاصل از کار روزانه و مشکلات تأمین هزینه‌های زندگی و آثار زیان‌بار و نامطلوبی در نحوه زندگی سالم و فعالیت‌های اجتماعی-فرهنگی و رفاهی شهرنشینان برجای می‌گذارد که با توسعه فضاهای شهری و به‌ویژه مکان سوم، دگرگونی‌های این عوامل نامطلوب تا حد بسیار زیادی انکارناپذیر می‌شود و احتیاجات شهروندان را در بهره‌برداری از امتیازات مفید این گونه مکان‌ها روزافزون می‌کند. اصل قابلیت دسترسی مناسب به فضای شهری، طراحی و توزیع فضایی مناسب فضا در شهرها متناسب با استاندارد و سرانه و نسبت جمعیت، تأثیر بسزایی در آرامش روحی و روانی و ارتقاء سطح کیفی زندگی شهروندان در هر شهر بر جای می‌گذارد؛ بنابراین ساخت و طراحی این فضاها از مهم‌ترین بخش‌های مورد توجه در مدیریت شهری است که در این تحقیق به دنبال بررسی نقش ارتقای فضاهای شهری و مکان‌های سوم در محدودهٔ مورد نظر بین میدان ولی عصر و چهار ولی عصر در حس تعلق شهروندان خواهیم بود. با تحقیق در مورد مکان‌های سوم موجود در محدوده به این نتیجه خواهیم رسید که این منطقه از نظر کمیت و کیفیت دارای کمبود است و مسئله اصلی تأثیری است که این اماکن بر حس تعلق شهروندان می‌گذارد.

### پیشینه پژوهش

مکان سوم مفهومی نسبتاً جدید است که در دههٔ ۹۰ مطرح شده و تنها طی چند سال اخیر وارد جامعه شهرسازی کشورمان شده است و همچنان بسیاری با این مفهوم آشنا نیستند. بنابراین منابع و پژوهش‌های اندکی را می‌توان در داخل ایران یافت که به این مفهوم و مشخصاً به ارتباط آن با مفاهیم اجتماعی پرداخته باشد. «جدول ۱» خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی

جدول ۱. پیشینه پژوهش، منبع: نگارندگان.

سال	عنوان پژوهش	نویسنده‌ها	هدف پژوهش	نتیجه‌گیری
۱۳۹۲	تبدیل فضای گمشده به مکان سوم (مطالعه موردی: مادی نیاصرم اصفهان)	سید یوسف احمدی و طلا دیانتی	ارتقای سطح کیفی فضا به منظور ترویج حرکت پیاده و تبدیل آن به مکان سوم	فضاهای گمشده شهری به عنوان مکان سوم، بستر مناسب را برای رویدادهای شهری و تعاملات اجتماعی به وجود می‌آورد. این فضاها با قابلیت احیا و پتانسیل مستقر در آنتوان تبدیل به فضاهای زنده و پویا رادارند و در نهایت با گذر زمان از فضا به مکان تبدیل خواهند شد.
۱۳۹۳	مکان سوم نیازی اجتماعی برای شهر	نرجس محجوب جلالی و محمود قلعه‌نویی	بررسی و شناسایی مکان‌های سوم در شهرهای ایران از گذشته تاکنون، ویژگی‌های آن‌ها، شاخصه‌های مؤثر بر تعاملات اجتماعی در آنها و کارکرد اجتماعی آنها برای اشخاص و جمع‌هایی که از این مکان‌ها استفاده می‌کنند.	وجود مکان‌های سوم در شهرها و به‌خصوص محلات آنها با شرایط دسترسی مطلوب، فواید متعددی داشته که برخی از آنها عبارت‌اند از: بهره‌گیری از تجربیات دیگران، ایجاد حس تعلق به مکان، ایجاد امنیت، برقراری روابط دوستی، کاهش هزینه‌ها، افزایش اطلاعات و بسیاری موارد دیگر که شاید بتوان مهم‌ترین آن را افزایش روابط اجتماعی به عنوان یکی از نیازهای انسانی برشمرد.
۱۳۹۳	نقش مکان‌های سوم شهری در بهبود تعاملات اجتماعی	سید محمود تقوی سنگ‌دهی و عباس ترکاشوند	معرفی و بررسی این مکان‌های سوم در شهر پردازد و ویژگی‌های این فضاهای عمومی را بیان کند.	مکان‌های سوم به دلیل دارا بودن ویژگی‌های منحصربه‌فرد اجتماعی، از سویی بر تعاملات اجتماعی استفاده‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد و از سویی دیگر تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری فرهنگ شهری دارد.
۲۰۱۰	مکان‌های سوم وزندگی اجتماعی خیابان‌ها	ویکاس متا و جنیفرکیوسن	پاسخ به این سؤال: چگونه ویژگی‌های طراحی شهری، واحدهای تجاری که نقش مکان سوم را دارا هستند را از سایر واحدهای تجاری موجود در خیابان متمایز می‌سازد (نمونه موردی: سه شهر در ماساچوست)	مکان‌های سوم با مفاهیمی همچون تشخیص، قابلیت بازشناسی و نفوذپذیری خیابان ارتباط نزدیکی دارد و عناصر خاصی از طراحی شهری، مانند محله‌ای نشستن، کنش‌های اجتماعی در خیابان‌های اصلی را همراهی می‌کند.
۲۰۰۹	نقش مکان سوم در سلامت و تندرستی جامعه	پاتریشیا مانوئل	کشف آن دسته از مکان‌های غیررسمی در محلات که مردم را در کنار یکدیگر جمع می‌کنند؛ و تبیین اهمیت چنین مکان‌هایی در تجربه ما از زندگی جمعی.	ارائه چند دیدگاه در مورد کیفیت‌های فیزیکی و تجربه‌های اجتماعی مکان‌های سوم که در ادبیات موضوع بدان پرداخته نشده است و تبیین تمامی مباحث مطرح‌شده در ارتباط با سلامت جامعه و تندرستی.
۲۰۱۰	نقشی که مکان‌های سوم در تسهیل تبادلات فرهنگی دانشجویان بین‌المللی در آمریکا ایفا می‌کنند.	چونجی سان	آزمون نقش مکان‌های سوم، در تسهیل تبادلات فرهنگی برای دانشجویان بین‌المللی آمریکا	دانشجویان بین‌المللی که به دلایل مختلفی همچون موانع زبانی، مشکلات آکادمیکی و شوک فرهنگی ناشی از جابجایی رنج می‌کشند، می‌توانند از طریق مکان‌های سوم حمایت اجتماعی لازم را برای کمک به تبادلات فرهنگی‌شان، به دست آورند.

## مکان

می‌دهند. دل‌مشغولی فرد یا گروه با فضا به آن معنای مکان می‌دهد، دست‌کم تا اندازه‌ای که آن را از سایر مکان‌ها جدا سازد. لینچ (Lynch) هویت مکان را به‌سادگی منحصربه‌فرد بودن آن از سایر مکان‌ها تعریف می‌کند. مبنای او برای این شناسایی ماهیت جداگانه داشتن است. گودال (Goodall)، مکان را بدین گونه تعریف می‌کند: درحالی‌که فضا را گستره‌ای باز و انتزاعی ببینیم، مکان بخشی از فضا است که به‌وسیله شخص یا چیزی اشغال شده است. مکان مرکز ارزش محسوس است که همراه با امنیت و پایداری نیازهای زیستی انسان را

مکان تجلی‌گاه عینی زیست جهان است مکان ثبات و پایداری فضایی و زمانی زیست جهان است (شولتز، ۱۳۸۹: ۳۱). مکان دارای معناست به همین دلیل مکان را قسمتی از فا که به‌وسیله روابط اجتماعی مشخص می‌شود تعریف می‌کنند. بدین ترتیب واقعیت یک مکان همواره پذیرای آن است که تعریف خود را در دل یک فرایند اجتماعی جای دهد. راپاپورت مکان را یکی از چهارعنصر تعریف‌کننده فضا معرفی می‌کند که در ترکیب با معنی، زمان و ارتباطات، محیط انسان‌ساخت را شکل

در آن مردم می‌توانند با تعامل خود فرهنگ شهر کمک کنند. به نظر جیکوبز، چون تمام افراد در خلق شهر تأثیر می‌گذارند، پس شهر برای هرکس چیزی برای عرضه کردن دارد. اصطلاح «مکان سوم» به‌وسیله ری اولدنبرگ نزدیک مهروموم‌های ۱۹۹۰ ابداع شد تا مکان‌هایی را تشریح کند که مردم را بدون برنامه‌ریزی، ناگهانی و خلاقانه و در جهت ساخت اجتماع دورهم 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 آن را درک می‌کنید. ایده مکان سوم آن چیزی که او یک مکان خوب عظیم نام می‌برد مکان‌هایی‌اند که مرکز فعالیت‌های غیررسمی عمومی‌اند و میزبان گروه‌های افراد - به‌طور غیررسمی و شادی‌بخش و داوطلبانه خارج از محیط کار و خانه - هستند (Oldenberg, 1999: 54).

مکان سوم، به‌عنوان محل تخلیه شدن از فشارهای عصبی، تنهایی و غریبگی، به‌سادگی مورد توجه واقع نشده است. البته یک مکان سوم، مزایای بیشتری از فرار و رهایی از استرس صرف به همراه دارد. این مکان‌ها عمل کرد بیشتری از سایبانی برای قطره‌های باران سختی‌های زندگی بودن و نقشی عمیق کنار مسابقه کشیدن.

**ویژگی‌های مکان‌های سوم و زندگی اجتماعی عمومی**  
مکان سوم عرصه‌ای است که جامعه‌شناس شهری، ری اولدنبرگ، آن را به‌عنوان یک پناهگاه در مقابل خانه یا محل کار تعریف می‌کند؛ جایی که مردم می‌توانند به صورت منظم به آنجا سر بزنند و با دوستان، همسایه‌ها، همکاران و حتی غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند (Mehta and Bosson, 2011: 780). وی چنین عنوان می‌دارد که: «مکان‌های سوم چیزبیش از مکان‌های جمع شدن عمومی غیررسمی نیستند» (Oldenburg, 1997: 1). ارزش واقعی مکان‌های سوم صرفاً به زندگی شتاب‌زده، استرس و فشارهای عصبی، یا نیاز به فراغت از فعالیت‌های درآمدزا، ارتباطی ندارد؛ بلکه اهمیت واقعی این مکان‌ها به دلیل تجربه‌ها و ارتباط‌هایی است که تنها در آنجا می‌توانند شکل بگیرند و نه هیچ جای دیگر» (Oldenburg, 1999: 21). در «جدول ۲» مهم‌ترین ویژگی‌های مکان‌های سوم ارائه شده‌اند. از میان جریان‌های مختلف زندگی جاری در شهرها، زندگی اجتماعی نزدیک‌ترین تعریف را به زندگی جاری در مکان‌های سوم دارد.

برآورده می‌کند. عارفی مکان را طبیعی‌ترین، خالص‌ترین و بی‌واسطه‌ترین نوع ارتباط بین مردم و فضا تعریف می‌کند و رالف (Relph) می‌گوید: مکان به معنی داشتن یک نقطه امن است که می‌توان از آنجا به دنیا نگرست، یک اتصال قوی که انسان را در موضعش با سایر اشیاء مرتبط می‌سازد و دستیابی و یا ارتباط روحی و روانی با یک نقطه مشخص است.

مکان جایگاهی است فیزیکی با تمامی کیفیت‌های اجتماعی و مکانی‌اش که علی‌رغم پذیرا بودن تحول پیوسته، از کلیت مادی‌اش باز دفاع می‌کند و ارتباطات متقابل را در لحظه‌ای از زمان بازگو می‌کند. زمانی که فضا در متن اجتماعی و در فرآیند تولیدش دیده شد، می‌تواند هویت‌هایی چندگانه داشته باشد و باین‌حال در شرایط خاص استواری جای گیرد (مدنی‌پور، ۱۳۷۹: ۲۰).

### عملکرد فضای عمومی

بسیاری از نظریه‌پردازان شهرسازی معتقدند که فضاهای شهری نقش عمده و مهمی به‌عنوان یکی از اجزای اصلی در یک شهر سالم دارند. این عقیده فراتر از نقش کارکردی فضاهای عمومی است؛ در مورد نقش کارکردی این فضاها در حقیقت می‌توان گفت زمانی که تعاملات اجتماعی زیادی در فضاهای عمومی به وقوع می‌پیوندد، این مکان‌ها حالت اجتماعی را افزایش می‌دهند. البته امروزه این فضاها در برنامه‌ریزی شهری مورد غفلت واقع شده‌اند و یا فضاهای زنده موجود مورد فراموشی قرار گرفته است. درواقع مطلوبیت این فضاها از زمانی که فضاهای شهری در پروسه‌های برنامه‌ریزی و توسعه شهری مورد غفلت واقع شده‌اند، کاهش یافته است (نکوئی‌فرد، ۱۳۹۱: ۶۹).

### مکان سوم

شهر هم بر فرهنگ تأثیر دارد و هم خود تحت تأثیر آن است. شهر تعداد زیادی از فرهنگ‌های مختلف را در فضای محدودی جمع می‌کند که این تعامل سبب پیدایش نوآوری و ظهور اشکال فرهنگی جدیدی می‌شود؛ اما همین ویژگی می‌تواند تنش و تضاد را نیز سبب شود.

به نظر مامفورد شهر تئاتر (صحنه نمایش) کنش اجتماعی است و تعامل اجتماعی نقش خون را برای حیات شهری دارد. از دیدگاه مامفورد و وایت، اماکن عمومی شهر صحنه‌هایی‌اند که

جدول ۲. انواع مکان سوم، منبع: نگارندگان.

ویژگی‌های مکان یابی	نمونه موردی در شهرهای قدیم ایران	نوع مکان سوم
واجد سلسله‌مراتب، حریم و خلوت و نزدیک به محل‌های سکونت دائم برای ساکنان مناطق مسکونی، واجد آسایش و امنیت محیطی،	ساباط، هشتی‌ها، پیر نشین‌ها، مساجد، حمام	۱. مکان سوم اجتماعی (مرسوم)
نزدیکی به هسته‌های اصلی فعالیت‌های تجاری شهر، واجد آسایش و امنیت،	چهارسوق‌ها در بازارهای سرپوشیده، بازارهای سرباز هفتگی، قهوه‌خانه‌ها،	۲. مکان سوم تجاری
در سر راه فعالیت‌های ضروری، دارا بودن دیدهای مناسب، بودن کاربری‌های اجتماعی در کنار کاربری‌های تجاری سبک، داشتن جاذبه گردشگری.	پل‌ها، خیابان چهارباغ	۳. ترکیب مکان سوم‌های نوع اول و دوم
دارای ترافیک زیاد پیاده، مکان‌های واجد مرکزیت	محل‌های نمایش روحی، قسمتی از قهوه‌خانه‌ها، قسمتی از بازار، حسینیه	۴. مکان سوم تماشاخانه‌ای

دارد (Montgomery, 2006: 30). جاذبه شهر در این است که شهر افراد را از هنجارهایی باید و انتخابی می‌دهند؛ که از آنها، سطوح مختلفی از فعالیت‌های اجتماعی می‌توانند پدیدار شوند. در آخر مکان‌های خوب، جریان پویای دیدن، دیده شدن و ملاقات خود را به وجود می‌آورند (Montgomery, 2006: 31).

### فضاهای شهری و تعاملات اجتماعی

به عقیده یان گل، سه گروه از فعالیت‌های انجام‌شده در فضاهای عمومی عبارت‌اند از فعالیت‌های ضروری، فعالیت‌های اختیاری و فعالیت‌های اجتماعی که از میان این سه گروه متمایز از فعالیت‌های انسانی، «فعالیت‌های اجتماعی» در کیفیت بخشی به شهر بسیار مهم‌اند. در نواحی شهری باکیفیت، نه تنها فعالیت‌های ضروری بلکه بسیاری از فعالیت‌های تفریحی و

زندگی اجتماعی بخشی از زندگی افراد است که در کنار دیگران تعریف شده و می‌تواند خصوصی یا عمومی باشد. زندگی اجتماعی خصوصی بخشی از تعاملات و ارتباطات اجتماعی را شامل می‌شود که در حوزه زندگی شخصی افراد روی می‌دهد؛ مثل روابط دوستانه بسیار نزدیک افراد با یکدیگر که می‌تواند زندگی شخصی طرفین را درگیر کند. حال آنکه زندگی اجتماعی عمومی که در محیط خارج از خانه روی داده، ممکن است به روابط خصوصی تر منجر بشود یا نشود (E. Sandelands, 2003).

مونتگومری در تعریف این نوع از زندگی چنین عنوان می‌دارد که: زندگی اجتماعی عمومی، تعاملات اجتماعی را در بر می‌گیرد که در قلمرو عمومی رخ می‌دهد. مفهوم زندگی اجتماعی عمومی، مفهومی بسیار وسیع‌تر از فضاها یا مکان‌های عمومی در شهر است، اما بیشتر بر مجموعه‌ای از روابط اجتماعی دلالت

جدول ۳. جمع‌بندی ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم، منبع: نگارندگان بر اساس Oldenburg, 1997.

ویژگی مکان‌های سوم بر اساس نظر الدنبرگ	توضیحات مستخرج
هم‌سطح‌کننده	ایجاد بستری برای برابر ساختن تمام گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف.
فعالیت اصلی: مکالمه	ایجاد صحنه‌ای مناسب برای کنش ارتباطی (متمرکز)
در دسترس بودن	سهولت دسترسی، هم به لحاظ زمانی و هم موقعیت دسترسی.
بستر خنثی	عدم وجود میزبان در فضا. حس راحتی و آسایش در فضا
مشتری‌های ثابت	زمینه‌ای مناسب برای ایجاد گروه‌های ثابت اجتماعی.
ظاهر ساده	دارا بودن ساختار کالبدی ساده: از بین رفتن اختلاف غنی و فقیر، و نبود مبلمان لوکس.
جدی نبودن جو محیط و خودمانی بودن	وجود زمین‌های برای صحبت و تبادل نظر در عین بحث‌های غیر جدی و دوستانه. انعطاف‌پذیری فضا (امکان جابه‌جایی مبلمان، انجام فعالیت‌های جمعی و غیر رسمی توسط استفاده‌کنندگان و...)

فرهنگی و هویتی با اختلال روبه‌رو خواهد شد. عدم تعادل در جنبه‌های اجتماعی و مراکز تجمعی شهر، موجب بروز مشکلات اجتماعی شده است که یکی از آنها کمبود فضای مناسب برای گذران اوقات فراغت مردم به‌ویژه جوانان است. اوقات فراغت، به زمانی گفته می‌شود که فرد از مسئولیت‌های تولیدی، شخصی و خانوادگی آزاد است و مدتی از این زمان را صرف فعالیت‌های سازنده برای خود و جامعه می‌کند. نخست آنکه فراغت، زمانی است که فرد فعالیتی انجام می‌دهد که همراه با لذت است؛ دوم آنکه فراغت، چیزی است که فرد به انتخاب و میل شخصی انجام می‌دهد (فلاح و کلامی، ۱۳۸۷: ۸۶).

فراغت، زمان سپری شدن با فعالیت‌های اختیاری است. گذران اوقات فراغت، با سه هدف «تأمین آسایش»، «تأمین تفریح» و «تأمین زمین‌های برای توسعه فردی و اجتماعی» صورت می‌پذیرد (فلاح و کلامی، ۱۳۸۷: ۸۶). اوقات فراغت، امکان برقراری ارتباط اجتماعی تازه‌ای به افراد می‌دهد و روابط عاطفی آنها را با دیگران تعریف می‌کند و باعث برآورده شدن نیاز افراد به تعلق داشتن به دیگران و دل‌بستگی به آنها می‌شود. فضاهای باز و باکیفیت شهری می‌توانند به عنوان یک قرارگاه رفتاری، بسیاری از نیازهای اوقات فراغت را برآورده سازند (فلاح و کلامی، ۱۳۸۷: ۸۷).

قرارگاه رفتاری یا مکان-رفتار، عنصری برای تحلیل محیط است و وابستگی دو مفهوم مکان و فعالیت را توضیح می‌دهد. در قرارگاه رفتاری، رابطه‌ای سازگار میان دو عنصر رفتار و مکان وجود دارد که «هم‌ساختی» نامیده می‌شود. هم‌ساختی بدین معناست که بدون مرتبط ساختن محیط کالبدی و رفتار انسان، یک مکان-رفتار تشکیل نخواهد شد. فضاهای شهری باید به‌گونه‌ای باشند که مناسب با گروه‌های سنی و جنسی مختلف، نیازها و رفتارهای آنها باشند و هم‌ساختی بین محیط کالبدی و رفتار ایجاد شود (فلاح و کلامی، ۱۳۸۷: ۸۸).

### انواع مکان سوم و کیفیات آن

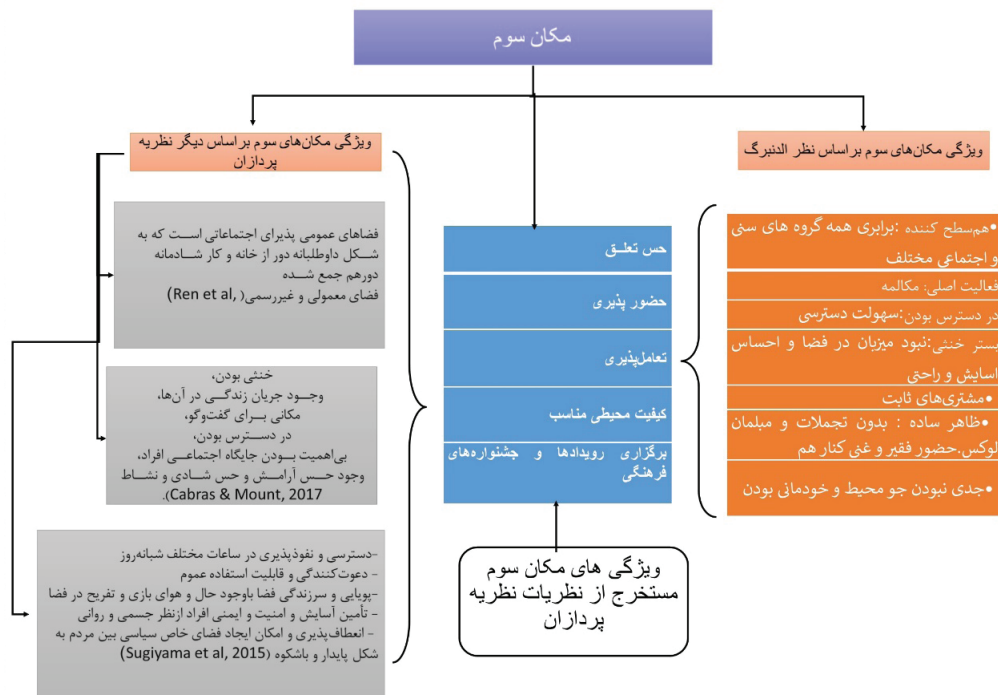
در جوامع صنعتی و مدرن، زندگی شهری به‌گونه‌ای شده است که مکان سوم به دلیل فضاهای مجازی روبه‌زوال رفته است. در واقع این پدیده منجر شده تا افراد در خانه‌های خود باقی‌مانده و در فضاهای عمومی و مکان سوم حضور کم‌رنگی داشته باشند (Williams & Hipp, 2019). اما از دیرباز تا به امروز در شهرهای ایران فضاهایی بوده که از آن به عنوان مکان سوم مورد استفاده

اجتماعی موردعلاقه مردم نیز صورت می‌گیرد. با این وجود، این فعالیت‌ها زمانی اتفاق می‌افتند که شرایط مناسب باشد، یعنی شهر فضاهای مطلوب و وسوسه‌انگیزی، ارائه دهد. به همین دلیل است که شهر خوب را می‌توان با یک میهمانی خوب مقایسه کرد: مردم طولانی‌تر از آنچه واقعاً لازم است در آنجا می‌مانند، چراکه از حضور در آن لذت می‌برند (گل، ۱۳۸۸: ۵) فضا و جامعه، به شکل مشخصی به یکدیگر مربوطند. اینکه بخواهیم به فضا بدون توجه به بستر اجتماعی آن و یا به جامعه، بدون توجه به ظرف فضایی آن پردازیم بسیار دشوار خواهد بود، چراکه این رابطه به صورت یک فرایند دوطرفه است (کارمونا و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۱۱) دیرووالش عقیده دارند که روابط اجتماعی می‌تواند در فضا شکل بگیرد و همچنین توسط شکل فضا مورد تهدید قرار می‌گیرد و یا فضا واسطه برقراری روابط اجتماعی می‌شود. با شکل‌گیری محیط مصنوع، طراحان شهر بر الگوهای عملکردی و زندگی اجتماعی اثر می‌گذارند (کارمونا و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۱۱). اصل قطعیت تأثیر معماری بر محیط، بیان می‌دارد که محیط فیزیکی تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر رفتار انسانی دارد و همچنین آنچه در هر فضا اتفاق می‌افتد، به استفاده‌کنندگان آن وابسته است. گانس، بیان می‌دارد: «طراحان شهر، محیط‌های دارای پتانسیل را خلق می‌کنند درحالی‌که مردم محیط‌های واقعی را» (کارمونا و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۱۳).

نویسندگانی چون جین جیکوبز و ویلیام اچ. وایت نیز معتقدند که خیابان‌های طراحی‌شده، پیاده‌روها و سایر فضاهای عمومی، بهترین ارتباط را برای بشر برقرار می‌کنند و بستر را برای ساخت جامعه‌های متمدن و منضبط فراهم می‌آورند (کارمونا و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۱۳) فضاهای عمومی موفق با حضور مردم شخصیت می‌یابند و برای اینکه فضای شهری موفق باشد، باید فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی در آن گسترش یابد که مستلزم ایجاد مکان، حس مکان و زنده‌بودن فضا است. در عصر حاضر، خیابان‌ها مهم‌ترین فضاهای شهری هستند که محل بروز بسیاری از مرادفات فرهنگی و اجتماعی شده‌اند. تحرک زندگی مردم شهر در خیابان‌ها که بازتابی از هم‌جواری کاربری شهر با راه‌هاست، بخش‌هایی از مسیرهای تردد را زمینه‌ساز تحقیق روابط اجتماعی در شهر می‌کند (بهزادفر، ۱۳۹۲: ۱۱۷) هر فعالیت، به فضایی با ویژگی تا با قرارگاه رفتاری مناسب نیاز دارد. در صورت عدم وجود فضای مناسب، کیفیت بروز انواع فعالیت‌ها دچار مشکل شده و در نهایت موجودیت شهر از جنبه‌های مختلف اجتماعی،

فضاهای عمومی گوناگونی است که پذیرای اجتماعی است که به شکل داوطلبانه دور از خانه و کار شادمانه دور هم جمع شده و اکثراً معمولی و غیر رسمی هستند (Ren et al., 2017). حضور شهروندان پیاده در فضای شهری پویا، موجبات تحریم اقتصادی و حس تعلق به محیط را فراهم می‌آورد و در نقش فضای پایدار سیاسی به همپوشانی بین مکان‌های سوم و فضای باز دموکراتیک اشاره دارد. کیفیت فضای سوم که می‌توان کیفیت اصلی قلمرو فضاهای عمومی شناخته شود عبارت‌اند از ۱. دسترسی و نفوذپذیری در ساعات مختلف شبانه‌روز (ساعات اداری و غیر اداری)؛ ۲. دعوت‌کنندگی و قابلیت استفاده عموم بدون نیاز به عضویت یا ضوابط خاص؛ ۳. پویایی و سرزندگی فضا با وجود حال و هوای بازی و تفریح در فضا؛ ۴. تأمین آسایش، امنیت و ایمنی افراد از نظر جسمی و روانی؛ ۵. انعطاف‌پذیری و امکان ایجاد فضای خاص سیاسی بین مردم به شکل پایدار و باشکوه که باید به آن دست‌یافت (Sugiyama et al, 2015). مهم‌ترین کیفیت مکان‌های سوم شهری مستخرج از نظریات نظریه‌پردازان شامل حس تعلق، حضورپذیری،

قرار می‌گرفته است مانند مرکز محلات، خیابان‌های اصلی، پاتوق‌ها، قهوه‌خانه‌ها و... این اماکنی که در زمره مکان سوم قرار می‌گیرند دارای ویژگی‌هایی همچون خنثی بودن، وجود جریان زندگی در آنها، مکانی برای گفت‌وگو، در دسترس بودن، بی‌اهمیت بودن جایگاه اجتماعی افراد، وجود حس آرامش و وجود حس شادی و نشاط است. درحالی‌که افراد با حضور در این فضاها کمتر به مشکلات و مصائب فکر می‌کنند و تا حدی عدالت اجتماعی در آن وجود دارد (Cabras & Mount, 2017). به‌صورت کلی ویژگی‌های کالبدی و اجتماعی ارتباط دوسویه‌ای با مکان‌های سوم شکل گرفته دارد؛ بنابراین به نظر می‌رسد بتوان با تعریف مکان‌های سوم متناسب، تنش‌های اجتماعی را کاهش داده و ناهنجاری‌ها را کنترل کرد و منجر به ارتقای زندگی اجتماعی و حضورپذیری در سطح محلات شهری شد (Hickman, 2013). فضای سوم به عنوان جایگاه زندگی اجتماعی و فضای عمومی به شهروندان قدرت می‌دهد که با بهره‌گیری از این نیازها و محرک‌ها، قلمروهای اجتماعی را در رابطه با افراد آشنا و غریبه فراهم آورند. فضای سوم شامل





را تقویت کند و حس هویت بخشی را با محل خاصی عجین سازد. ریشه‌دار بودن غالباً با حس ناخودآگاه مکان همراه است و چنین حسی طبیعی‌ترین، بنیادی‌ترین و خودجوش‌ترین اتصال بین انسان و مکان است. مردم به حس هویت و تعلق به مکان و با قلمروی خاص نیاز دارند. از طریق مکان و در طول زمان، تجارت مشترک مهم و اساسی بین مردم ایجاد می‌شود. افراد نیازمندند که حس تعلق به یک موجودیت جمعی و یا یک مکان را داشته باشند؛ همچنین به یک هویت شخصی نیازمندند که از طریق جدایی مکانی، داشتن خصوصیات متفاوت و قابل تشخیص و یا حضور در یک محل خاص حاصل می‌شود (Breux & Bedard, 2013).

حس تعلق به مکان برخاسته از فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان - مکان و انسان - انسان در یک مکان خاص است و با تأثیر متقابل احساسات، دانش، باورها و رفتارها، با مکانی خاص سروکار دارد. علاوه بر این بین میزان حس تعلق فرد به مکان و توجه او به آن، ارتباطی مستقیم وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش حس تعلق فرد به یک مکان، میزان توجه و مراقبت فرد از آن نیز عوامل متعددی در ایجاد افزایش می‌یابد (Lim & barton, 2010). عوامل متعددی بر حس تعلق به مکان مؤثرند که می‌توان آنها را در به این صورت دسته‌بندی کرد: «عوامل کالبدی»، «عوامل اجتماعی»، «عوامل فرهنگی»، «عوامل فردی»، «خاطرات و تجارب»، «احساس رضایت از مکان»، «عوامل فعالیتی و تعاملی»، «عامل زمان» و «مشارکت در طراحی مکان» (McCunn & Gifford, 2018).

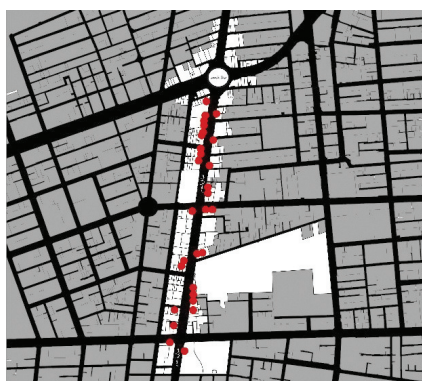
تعامل‌پذیری، کیفیت محیطی مناسب و برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی در فضاهای سوم شهری است. کیفیات مورد انتظار از مکان‌های سوم شهری تبیین شده و در قالب پرسش‌نامه توسط شهروندان ارزیابی شده‌اند.

### حس تعلق به فضاهای شهری

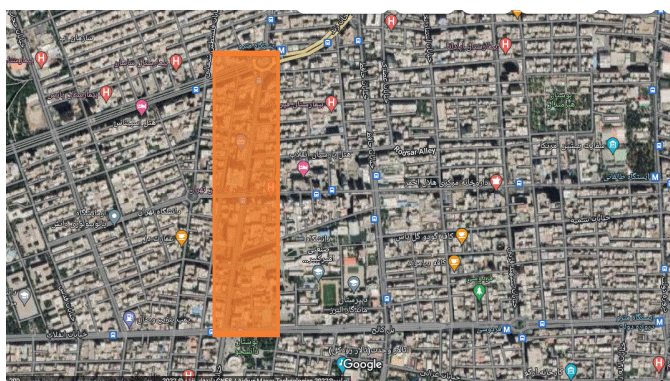
حس مکان عموماً با حس تعلق همراه است و با حس عاطفی به یک مکان عجین می‌شود. مکان می‌تواند حس ریشه‌دار بودن

جدول ۴. مکان‌های سوم مورد مطالعه در محدوده خیابان ولی عصر، منبع: نگارندگان.

ردیف	مکان سوم
۱	حیاط مساجد
۲	میدان
۳	کافی شاپ
۴	جلوخان دانشگاه‌ها
۵	نیمکت‌های پیاده‌روها (در کنار دست‌فروش)
۶	فرهنگسرا
۷	مجموعه‌های ورزشی تفریحی
۸	استخر
۹	مغازه‌های غذای خوری
۱۰	پاساژها و مجموعه‌های تجاری



نقشه ۲. مکان سوم موجود بین میدان ولی عصر و چهارراه ولی عصر، منبع: نگارندگان.



نقشه ۱. محدوده مورد مطالعه، مأخذ: googlemap.

### محدوده مورد مطالعه

مکان سوم به عنوان یکی از نهادهای اصلی حوزه عمومی، مکانی است که جامعه‌شناس شهری، ری اولدنبرگ، آن را به عنوان یک پناهگاه در مقابل خانه یا محل کار تعریف می‌کند. جایی که افراد می‌توانند به صورت منظم به آن سر بزنند و با دوستان، همسایه‌ها، همکاران و حتی غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند. در این پژوهش به منظور بررسی مکان‌های سوم و اثرات آن بر حس تعلق شهروندان در محدوده میدان ولی عصر تا چهارراه خیابان ولی عصر تهران مکان‌های سوم زیر که در این خیابان قرار دارند، مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند. ویژگی‌های مکان‌های سوم شامل موارد زیر (جدول ۴) بوده است.

برخی ویژگی‌های مکان سوم را می‌توان بدین ترتیب برشمرد: ۱. بستر خنثی بودن؛ ۲. همسطح‌کننده؛ ۳. گفت‌وگو به عنوان فعالیت اصلی؛ ۴. در دسترس بودن؛ ۵. مشتری‌های ثابت؛ ۶. حال و هوای غیر جدی. مکان‌های سوم شامل کافی‌شاپ‌ها، غذاخوری‌ها، حیاط مساجد و... است که در «نقشهٔ ۱» مکان‌های سوم محدودهٔ مورد مطالعه - از میدان ولی عصر تا چهارراه ولی عصر - نشان داده شده است.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش توصیفی، و از نظر هدف مطالعه کاربردی است. همچنین برای گردآوری اطلاعات

<p>وجود کافه‌های متعدد در محدوده مورد مطالعه کافه‌ها پیونددهندهٔ جوان با فضاها شهری و ارتقای فعالیت جمعی و از مکان‌های سوم مهم محدوده</p>		
<p>جلوخان تئاتر شهر و دانشگاه هنر از مکان‌های سوم محدوده مورد مطالعه</p>		
<p>وجود مؤسسه فرهنگی هنری به عنوان مکان سوم مؤثر و فضای مناسب جهت برقراری تعاملات اما غیرقابل نفوذپذیری</p>		

مهم دیگر، روایی پرسش نامه تأمین شد.

موضوع کنترل کیفیت نتایج یک پرسش نامه دامنه وسیعی از موضوعات مختلف را در بر می گیرد. اگر پرسش نامه را مانند یک آزمون فرض کنیم، به طور کلی می توان گفت یک آزمون خوب باید از ویژگی های مطلوبی مانند عینیت، سهولت اجرا، عملی بودن، سهولت تغییر و تفسیر، روایی و پایایی برخوردار باشد تا به نتایج درستی منجر شود. در این بین ویژگی ها روایی و پایایی از اهمیت بیشتری برخوردارند. در این تحقیق روش آلفای کرونباخ را برای سنجش پایایی پرسش نامه که شایع تر از روش های دیگر است مورد بررسی قرار داده ایم. در زیر نتایج حاصل از سنجش پایایی پرسش نامه ارائه شده که با توجه به «جدول ۵»، مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۴۱ است و می توان نتیجه گرفت که پرسش نامه تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است و سؤالات دارای همبستگی درونی مطلوبی هستند. جداول خروجی نرم افزار SPSS جهت تعیین پایایی مربوط به هر گویه و نیز گویه ها (سؤالات) پرسش نامه، در «جدول ۵» آورده شده است:

جدول ۵. ضریب آلفای کرونباخ تک تک سؤالات پرسش نامه.

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ems	
۰/۷۵۹	تأثیر فضای سوم شهری در ایجاد تعاملات بهتر میان شهروندان به چه میزان است؟	Q1
۰/۷۳۲	تأثیر فضای سوم شهری در ایجاد محیطی مناسب جهت تفریح در اوقات بیکاری و فراغت به چه میزان هست؟	Q2
۰/۷۰۹	تأثیر فضای سوم شهری در اجتماعی شدن افراد به چه میزان است؟	Q3
۰/۷۴۶	تأثیر فضای سوم شهری در گسترش فرهنگ شهروندی به چه میزان است؟	Q4
۰/۷۶۷	تأثیر فضای سوم شهری در ایجاد آرامش روحی و روانی به چه میزان است؟	Q5
۰/۷۲۳	تأثیر فضای سوم شهری در سلامت جسمی شهروندان به چه میزان است؟	Q6
۰/۷۱۰	تأثیر فضای سوم شهری در افزایش بهره‌وری شهروندان به چه میزان است؟	Q7
۰/۷۴۱	میانگین	

در بخش میانی نظری از مطالعات کتابخانه‌ای و در بخش میدانی از پرسش نامه استفاده شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۴۱ نفر تعیین و تعداد ۳۴۱ پرسش نامه توزیع سرانجام جمع آوری شد. پرسش نامه شامل ۵ معیار (حس تعلق، حضورپذیری، تعامل پذیری، ارزیابی جشنواره‌ها و رضایت از کیفیت محیطی) و دارای ۳۰ سؤال است که در طیف ۵ تایی لیکرت با گزینه‌های بسیار کم تا بسیار زیاد تنظیم شده و پایایی آن با آزمون آلفا کرونباخ سنجیده شده است. برای ارزیابی اعتبار پژوهش از روایی محتوایی استفاده شده است، به این صورت که پرسش نامه قبل از اجرا در اختیار تعدادی از کاربران قرار گرفت و پس از چند مرحله اصلاح، در بین نمونه آماری توزیع شد. تحلیل فرضیات تحقیق تک نمونه‌ای و ضریب همبستگی T با استفاده از آزمون‌های پیرسون انجام شده است.

نتایج حاصل به صورت خلاصه و به همراه جدول و نمودار و تحلیل ارائه می شود. در قدم اول به بررسی روایی و پایایی پرسش نامه و سپس به بررسی اجمالی اطلاعات جمعیت شناختی و نحوه پاسخگویی افراد به پرسش نامه‌های مورد نظر پرداخته می شود. در ادامه در قسمت تحلیل آماری با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی با بهره‌گیری از روش های آماری مناسب شامل روش کلومگروف-اسمیرنوف و همبستگی پیرسون تحلیل های مربوطه بررسی می شود.

### روایی و پایایی پرسش نامه

جهت سنجش روایی پرسش نامه، از مصاحبه و استعلام نظرات استادان راهنما و مشاور و کارشناسان طرح های منطقه مورد مطالعه و اعمال اصلاحات احتمالی آنها، استفاده شد. استفاده از این روش کمک کرد تا با استفاده از نظر کارشناسان و خبرگان و استادان دانشگاه در مورد سؤالات و توانایی آنها در آزمون فرضیات پژوهش، متوجه شویم که تا چه اندازه روش کار و ابزار سنجش می تواند اهداف پژوهش را برآورد کند، آیا نتایج حاصل شده در آزمون، قادر به پاسخگویی به سؤال پژوهش است یا خیر و در نهایت اتخاذ این روش و تکیه بر این ابزارها تا چه حد اندازه واقیعت مسئله را می سنجد. پس از اخذ نظرات کارشناسان طرح های منطقه مورد نظر و با اصلاحات مورد نظر استادان راهنما و مشاور، تغییر و اصلاح در بعضی از سؤالات و تبدیل به سؤالات قابل فهم تر برای جامعه آماری و در نهایت حذف برخی از شاخص ها یا سؤالات، و اضافه کردن سؤالات

## بحث و تحلیل

سکونتش در فرآیندی از تجربه و آموزش ایجادشده و تفاوت حس مکانی در اشخاص در شهرها و بافت‌های مختلف نتیجه تفاوت تجربیات، حاصل از فعالیت‌ها و فضاها است. با توجه به «جدول ۱۰» حس تعلق دارای هفت زیرمعیار است و میانگین مؤلفه‌ها برابر با ۱۸/۳ است.

### حضورپذیری

امروزه ارتقا کیفیت محیط در عرصه‌ها و فضاهای عمومی شهر (فضاهای باز، فضاهای شهری، فضاهای سبز) به منظور بالا بردن قابلیت حضورپذیری این عرصه‌ها در دستور کار طراحان شهری قرار دارد این افزایش قابلیت حضورپذیری از طریق غنی کردن تجربه حضور شهروندان در عرصه‌های عمومی شهر صورت می‌پذیرد حضورپذیری بهینه عرصه‌های عمومی از طریق زمینه‌سازی برای ایجاد خاطره‌ای فردی و جمعی لذت‌بخش، شکل‌گیری تصویر ذهنی واضح، خوانا و مطلوب از حضور در عرصه عمومی را در ذهن ناظران فضا موجب می‌شود همچنین پایداری توسعه فعالیت‌های انسانی مستلزم پایداری منابع اقتصادی، زیست‌محیطی و برآوردن نیازهای انسانی است

جدول ۶. آمار توصیفی شاخص‌ها و زیرشاخه‌های حس تعلق شهروندان و مکان سوم.

شاخص	زیر شاخص	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
حس تعلق شهروندان و مکان سوم	حس تعلق	۱	۴	۳٫۲	۰٫۵۴۵
	حضور پذیری	۱	۴	۳٫۲	۰٫۷۳۹
	تعامل پذیری	۱	۵	۳٫۲	۰٫۵۸۳
	ارزیابی جشنواره‌ها	۲	۵	۳٫۲	۰٫۸۹۷
	رضایت از کیفیت محیطی	۱	۵	۴٫۰	۰٫۹۹۹

### تحلیل آمار استنباطی

در «جدول ۷» آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین شاخص حس تعلق شهروندان و کارکرد مکان سوم شهری در محدوده خیابان ولی عصر تهران ارائه شده است. با توجه به ضریب همبستگی ۰٫۴۰۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد مکان‌های سوم شهری در محدوده مورد نظر از دیدگاه شهروندان و استفاده‌کنندگان فضاهای سوم در این محدوده بر حس تعلق شهروندان تأثیرگذار است.

### حس تعلق

حس تعلق مکان به عنوان پیوندی مؤثر که مردم با قرارگاه‌های مکانی برقرار می‌کنند تعریف می‌شود، جایی که آنها تمایل به ماندن دارند و جایی که آنها احساس راحتی و امنیت دارند. این حس به‌گونه‌ای به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند. آشنا پنداری شهروند با محل

جدول ۷. نتایج همبستگی پیرسون بین کارکردهای فضای سوم شهری و حس تعلق شهروندان

شاخص	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
حس تعلق شهروندان و مکان سوم	*۰٫۴۰۲	۰٫۰۱۴
* معنی‌داری در سطح خطای ۵ درصد		

جدول ۸. درجه مطلوبیت و میانگین و گویه‌های بکار رفته در پرسش‌نامه پژوهش

میانگین	گویه	مؤلفه	میانگین	گویه	مؤلفه
۳/۶۸	ارزیابی جشنواره‌ها	ارزیابی جشنواره‌ها	۳/۷۲	خاطره‌انگیزی مکان	حس تعلق
۳/۶۰	تمایل به برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی		۳/۵۱	علاقه به این مکان نسبت به سایر نقاط شهر	
۳/۲۱	تأثیر برگزاری جشنواره‌ها در جذب شهروندان و گردشگران		۳/۴۶	دل‌بستگی به مکان	
۳/۱۳	تبادل فرهنگی و تعاملات بین مردم و گردشگران		۳/۴۲	افتخار به وجود این مکان در شهر	
۳/۰۰	علاقه‌مندی به مشارکت در برگزاری جشنواره‌ها		۲/۵۶	دانستن این مکان به عنوان بخشی از وجود خود	
۲/۸۲	ارزیابی کمیت و کیفیت جشنواره‌ها و اتفاقات فرهنگی		۲/۴۴	شباهت کاربران فضا	
۲/۶۳	مشاهده فعالیت‌های سرگرم‌کننده		۳/۳۵	علاقه خوردن و نوشیدن در فضای باز	
۲/۴۷	شرکت در مراسم، رویدادها و جشن‌ها		۳/۲۳	پیاده‌روی تفریحی	
۲/۲۳	مشاهده تئاتر نمایش خیابانی		۳/۱۹	مکث در فضا	
۲/۱۸	مشاهده فعالیت‌های ۲۴ ساعته		۳/۰۵	استفاده از رستوران و کافی‌شاپ	
۳/۷۸	ارزیابی پروژه پیاده‌راه‌سازی	۲/۳۲	حضور در رویدادهای فرهنگی		
۳/۶۷	احساس امنیت هنگام پیاده‌روی در شب	۲/۲۵	جاذبه‌های عکاسی در فضا		
۳/۶۴	رضایت از پوشش معابر	۳/۵۸	جذابیت فروشگاه‌های بزرگ و متنوع		
۳/۶۴	دسترسی با وسایل حمل‌ونقل عمومی	۳/۴۴	جذابیت دست‌فروشی‌های متنوع		
۳/۶۳	رضایت از نظم و نحوه جمع‌آوری زباله	۳/۴۰	جذابیت بناها و نشانه‌های خاص شهری		
۳/۵۹	رضایت از روشنایی محدوده در ساعات تاریک شدن هوا	۳/۳۸	استفاده از مسیر برای رفتن به بازار بزرگ		
۳/۴۵	رضایت از مبلمان شهری	۳/۳۱	حضور برای استفاده از کاربری‌های فرهنگی		
۳/۴۴	رابطه پیاده‌راه شدن بر میزان استفاده از فضا	۲/۲۱	حضور برای خرید		
۳/۲۵	رضایت از زیرساخت‌های دفع آب سطحی	۳/۸۲	جذب گروه سنی جوانان و نوجوانان	تعامل‌پذیری	
۳/۲۴	رضایت از تعداد نشیمن‌ها	۳/۷۷	پذیرایی از گردشگران و توریست‌ها		
۳/۱۶	رضایت از دسترسی به کاربری‌های خدماتی	۳/۷۶	پذیرایی از جمع‌های دوستانه		
۲/۲۶	مشاهده فضای بازی کودکان	۳/۶۰	جذب گروه سنی سالمندان		
۲/۲۰	رضایت از سرپناه مناسب جهت محافظت عابریم در آب‌وهوای نامساعد	۳/۵۲	انتخاب فضا برای ملاقات با دوستان		
		۳/۱۸	فراهم آوردن امکان مرآده و گفت‌وگو با دیگران در فضا		
		۳/۱۰	پذیرایی از جمع‌های خانوادگی		
		۳/۰۸	جذب گروه سنی کودکان		
		۳/۰۷	میزان تمایل به اشتراک گذاشتن فضا شخصی خود با دیگران در فضاهای شهری		
		۲/۷۱	برقراری ارتباط دوستانه پایدار		

جدول ۹. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای.

اختلاف درصد میانگین	Sig	df	t	استاندارد خطا از میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۰/۱۸۲۵۴	۰/۰۰۰	۹۹	۳/۷۷۵	۰/۴۸۳۶	۰/۸۳۷۵۴	۳/۱۸۲۵	۱۰۰	حس تعلق
۰/۰۲۳۴۶	۰/۴۵۹	۹۹	۷۴۲	-۰/۳۱۶۱	۰/۵۴۷۵۸	۳/۰۲۳۵	۱۰۰	حضور پذیر
۰/۳۵۹۱۵	۰/۰۰۰	۹۹	۹/۱۹۴	۰/۳۹۰۶	۰/۶۷۶۵۹	۳/۳۵۹۱	۱۰۰	تعامل‌پذیری
۰۲۵۳۷	۰/۴۷۶	۹۹	۷۱۴	-۰/۳۵۵۱	۰/۶۱۵۰۹	۲/۹۷۴۶	۱۰۰	ارزیابی جشنواره‌ها و اتفاقات فرهنگی
۰/۳۱۵۱۱	۰/۰۰۰	۹۹	۹/۴۴۰	۰/۳۳۰۰	۰/۵۷۱۵۱	۳/۳۱۱۵	۱۰۰	رضایت از کیفیت محیطی

(علیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). مؤلفه حضورپذیری دارای سبزه زیرمعیار است که آن را در دودسته نحوه استفاده از فضا و نوع جذابیت‌های فضا تقسیم کرده‌ایم.

### تعامل‌پذیری

فضاهای شهری بخشی از زندگی روزانه و فعالیت‌های انسان‌ها را در خود جا می‌دهد، به همین دلیل بایستی بستری برای تأمین نیازهای روحی و ذهنی شهروندان باشد تا به کاربران خود ارتباطی مؤثر برقرار کند. توجه به تعاملات اجتماعی و فضایی معاشرت‌پذیر و پویا برای ارتباط با دیگران، دیدار و گذراندن اوقات فراغت از اهمیت بالایی برخوردار است. همان‌طور که در «جدول ۱۰»، ملاحظه می‌شود، میانگین گویه جذب گروه سنی جوانان و نوجوانان ۳/۸۲ را به خود اختصاص داده است که با توجه به شرایط امروزه جهانی هر شهری باید منافعش، بالای را از طریق جذب سرمایه انسانی و خلاق تأمین کند.

### ارزیابی جشنواره‌ها و اتفاقات فرهنگی

تأثیر جشنواره‌ها در تقویت روابط اجتماعی و فرهنگی تأثیر و عملکرد شاخص دیگری که برای جشنواره‌ها متصور است، قابلیت تقویت روابط اجتماعی در فضاهای شهری است، چراکه اکثر جشنواره‌ها چه در فرایند برگزاری و چه در فرایند تماشا به صورت گروهی عمل می‌کنند و یک فعالیت اجتماعی هستند. از این رو، زمینه را برای نزدیک‌تر شدن شهروندان به هم آشنا شدن و شروع روابط اجتماعی قوی‌تر میان آنها فراهم می‌کند. همان‌طور که در «جدول ۱۰» آمده است میانگین مؤلفه ۲/۹۷ است.

### رضایت از کیفیت محیطی

کیفیت فضای شهری به عنوان محصول فرایند تعامل میان انسان، فعالیت و کالبد شهر تا حد بالایی به کیفیت مؤلفه‌های بصری آن وابسته است. مؤلفه‌های بصری فضای شهری به دلیل ماهیت عینی و ملموس خود توسط حواس انسان قابل ادراک است و زمینه ادراک، شناخت و ارزیابی محیطی شهروندان را فراهم می‌آورد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲) و این واقعیت اجتناب‌ناپذیر است که کیفیت این فضاها معیار ارزیابی برای میزان مطلوبیت شهرها محسوب می‌شود. میانگین مؤلفه رضایت از کیفیت محیطی برابر با نگرش به جشنواره‌ها برابر ۳/۳۱ است.

### نتیجه‌گیری

فضاهای شهری می‌توانند به ارتقاء هویت شهری کمک کنند و از طریق ایجاد تصویر ذهنی به نمادهایی برای یک شهر پویا و سرزنده تبدیل گردند. توسعه مکان‌های سوم در فضاهای عمومی تأثیر بسیاری زیادی بر تحقق این امر دارد. مکان سوم از سوی دیگر باعث افزایش دل‌بستگی مردم به هم می‌گردند و تعاملات اجتماعی و حس تعلق به مکان را نزد مردم افزایش می‌دهند. ایجاد پیاده‌راه‌هایی با محیط بصری جذاب و امکانات مناسب گذران فراغت در بافت تاریخی شهرها و همچنین افزایش فضاهای باز که جاذب جمعیت بوده امکان نشستن یا تعاملات اجتماعی بین افراد را فراهم می‌کند از راهبردهای بسیار مؤثر در جهت توسعه و تقویت مکان‌های سوم در این مراکز شهری است.

پیاده‌راه‌ها، معابری با نقش اجتماعی بسیار پررنگ هستند و به مردم این امکان را می‌دهند که در حین پیاده‌روی به فعالیت‌های اختیاری انفرادی یا اجتماعی متفاوتی بپردازند. خرید از مغازه‌ها و دست‌فروشان، خوردن و آشامیدن، تماشا کردن هنر و جشنواره‌های خیابانی، نشستن روی نیمکت و گپ زدن با سایر شهروندان از جمله فعالیت‌هایی است که در این مکان‌ها قابل انجام است. بدیهی است که ابعاد مختلفی از کیفیت محیطی شامل نوع فعالیت‌ها و کاربری‌های جداره، مبلمان شهری، المان‌های هنری، کف‌سازی، پوشش گیاهی و سایر کیفیات بصری نقش مهمی در جذب مخاطب بیشتر در این مکان‌ها هستند.

اما دقت در نحوه طراحی این پیاده‌راه نشان می‌دهد ابعاد اجرایی این طرح صرفاً به کنترل حرکت سواره و اقدامات اولیه‌ای نظیر کف‌سازی، محدود بوده و به پتانسیل‌های ویژه پیاده‌راه در راستای ایجاد یک فضای عمومی، پویا، سرزنده و اجتماعی توجه چندانی نشود. عدم چیدمان کاربری‌های مناسب گذران تفریحی و گذران فراغت مانند رستوران‌ها و کافه‌ها در جداره فعال این پیاده‌راه، طراحی و جانمایی نامناسب و ناهماهنگ با اقلیم مبلمان شهری، عدم محصوریت و مقیاس غیرانسانی به‌ویژه در ورودی‌ها و فضای مرکزی از مهم‌ترین نقاط ضعف این طرح هستند که مانع ارتقاء جایگاه مکان‌های سوم شهری می‌شوند. از طرف دیگر نحوه مدیریت فضا در حوزه فرهنگی و اجتماعی نیز نتوانسته است این ضعف‌ها در حوزه کیفیت محیطی را پوشش دهد. جشنواره‌هایی با موضوعات

مقدمات خاطره‌انگیزی و افزایش حس تعلق را ایجاد کند که حاصل یافته‌های بدیع پژوهش است. مدیریت شهری دستدار اتمییل طی سال‌های متمادی مردم شهرهای ایران را از پیاده‌روی آزادانه و ایمن در فضاهای مرکزی شهرها محروم کرده است. لذا پروژه‌های پیاده‌راه‌سازی پس از دهه‌ها پاسخ‌های اولیه به این نیاز سرکوب‌شده شهروندان است و بدیهی است ضعف‌های موجود در این پروژه‌ها مانع توجه و واکنش مثبت شهروندان نسبت به آنها نمی‌شوند؛ بنابراین لازم است مدیران شهری از این سطح اولیه رضایت‌مندی عبور کرده و با پیش و ارزیابی مداوم عملکرد این پیاده‌راه‌ها درصدد بهبود سطح کیفی آنها برآیند. در این راستا تحقق مکان‌های سوم شهری و کیفیات مرتبط با آن می‌تواند سطح بعدی هدف‌گذاری برای برنامه‌ریزان و مدیران شهری باشد.

غالباً سفارشی و فرمایشی و بدون توجه به نیازها و خواست‌ها و مشارکت مخاطبان سبب شده است. همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، غالب شهروندان نسبت موضوع و نحوه برگزاری این جشنواره‌ها اظهار نارضایتی داشته باشند. به نظر می‌رسد برای تقویت تعاملات اجتماعی و ارتقاء مکان‌های سوم در این پیاده‌راه مدیریت شهری باید رویکرد جدید جهت بهره‌برداری از آن اتخاذ کند. این رویکرد باید مبتنی بر ایده‌های هنرمندان و طبقه خلاق شهری باشد و اختیارات لازم به آنها را جهت دخالت و مدیریت رویدادهای شهری از ایده تا اجرا را بدهد. به این ترتیب این پیاده‌راه جاذب طیف وسیعی از اقشار اجتماعی به‌ویژه جوانان و نوجوانان است. در واقع این مکان از طریق پیاده‌راه‌سازی توانسته توجه گروه‌های سنی جوانان و نوجوانان و همچنین جمع‌های دوستانه را به خود جلب کند و

## فهرست منابع

بر کیفیت گذران اوقات فراغت شهروندان، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۲.  
قلعه‌نویی، محمود؛ محجوب‌جلالی، نرجس (۱۳۹۳)، مکان‌سوم‌نویزی اجتماعی برای شهر، اولین کنفرانس ملی شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار، کارمونا، متیو و همکاران (۱۳۸۸)، مکان‌های عمومی فضاهای شهری ابعاد گوناگون طراحی شهری، چاپ اول، تهران: دانشگاه هنر.  
کاشانی جو، خشایار (۱۳۸۹)، بازشناخت رویکردهای نظری به فضاهای عمومی شهری، نشریه هویت شهر، سال چهارم، شماره ۶.  
مدنی‌پور، علی (۱۳۸۴)، طراحی فضای شهری نگرشی بر فرآیندی اجتماعی و مکانی، شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.  
نورنبرگ، شولتز، کریستین (۱۳۸۹)، روح مکان به سوی پدیدارشناسی معماری، ترجمه محمدرضا شیرازی، تهران: نشر رخداد نو.

احمدی، سید یوسف و دیانتی، طلا (۱۳۹۲)، تبدیل فضای گمشده به مکان سوم؛ مطالعه موردی: مادی نیاصرم اصفهان، اولین همایش ملی جغرافیا، شهرسازی و توسعه پایدار، تهران: دانشگاه صنعت هوایی.  
ایرونی آ. (۱۳۸۲)، محیط و رفتار اجتماعی، خلوت، فضای شخصی، قلمرو و ازدحام، ترجمه علی نمازیان، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.  
بهزادفر، مصطفی؛ جلیلی صدرآباد، سمیه؛ جلیلی صدرآباد، سمانه (۱۳۹۲)، نوپردازی عرصه‌های همگانی شهری و حضورپذیری زنان مطالعه موردی: پارک ساعی تهران، معماری و شهرسازی آرمان شهر، دوره ۷: ۱۰۰-۹۳.  
بهزادفر، مصطفی؛ طهماسبی، ارسلان (۱۳۹۲)، شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی، نشریه باغ نظر، ش ۲۲.  
فلاح محمدصادق؛ کلامی، مریم (۱۳۸۷)، تأثیر فضاهای باز شهری

Ahmadi, Y. & Diyanati, T. (2013), Transforming a lost space into a third place, Tehran: *The first national conference on geography, urbanism and sustainable development*. [in Persian]  
Arendt, H. (1998), *The human condition*, Chicago: University of Chicago Press.  
Armaki, T. A. (2005), *Hang outs and Iranian modernism*. Tehran: Lohe fekr press. [in Persian]  
Breux, S. , & Bédard, M. (2013), "The urban project and its impact on sense of place: Methodological propositions". *Geography Compass*, 7 (1), 75–84.  
Bourdieu, P. (2010), *Practical Reason: On the Theory of Action*. Translated by Farazandeh, M. R. Tehran: Naghsho negar press. [In Persian]  
Carmona, M. , et al. (2010), *Public Places, Urban Spac-*

*es: The Dimensions of Urban Design*. Oxford;Boston: Architectural Press. *Environmental Psychology*, 30 (3) , 328–337.  
Cabras, I. , Mount, M. (2017) , "How third places foster and shape community cohesion, economic development and social capital: the case of pubs in rural Ireland", *Journal of Rural Studies*, 55. pp. 71-82.  
Estonz, R. (2002), *The great philosophers of sociology*. Translated by Mirdamadi. M. Tehran: Markaz press. [in Persian]  
Hickman, P. (2013), "Third places" and social interaction in deprived neighborhoods in Great Britain, *Journal of Housing and the Built Environment*, 28 (2), Pp. 221-236.  
Homayun, N. T. (2000), *Social and cultural history of Tehran*, Tehran: Pajuhesh'have farhangi press. [in Persian]

- Lim, M., & Barton, A. C. (2010), "Exploring insideness in urban children's sense of place". *Journal of environmental psychology*, 30(3), 328-337.
- Mehta, V. , Bosson, JK. (2011), Third places and the social life of streets, *Environment and Behavior*, 42 (6), Pp. 779-805.
- Montgomery, J. (1997), Café Culture and the City: The role of pavement café in urban public social life. *Journal of Urban Design*, 2 (1), 83-102.
- McCunn, L. J., & Gifford, R. (2018), Spatial navigation and place imageability in sense of place, *Cities*, 74, 208–218
- Oldenburg, Ray. (1997), Our vanishing third places, *planning commissioners journal*. 25(4), 6-10.
- Oldenburg, R. (1999), *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*, Washington: Marlowe & Company.
- Oldenburg, R. (2002), *Celebrating the third place: Inspiring stories about the "great good places" at the heart of our communities*. Massachusetts: Da Capo.
- Ren, K. , Wang, Y. , Liu, T. , & Wang, T. (2017), Dataset on outdoor behavior-system and spatial-pattern in the third place in cold area-based on the perspective of new energy structure, *Data in Brief*, 10, Pp. 593-597.
- Sugiyama, D., Shirahada, K., & Kosaka, M. (2015), Elements to organize the third place that promotes sustainable relationships in service businesses, *Technology in Society*, 43, PP. 115-121.
- Sandelands, L. E., 1995, The Idea of Social Life, *Journal of Philosophy of The Social Sciences*, Vol. 25, No. 2, PP. 147–179.
- Sandelands, L. E., 2003, *Thinking About Social Life*, University Press of America Inc, Lanham.
- Smith, P. D. (2012), *Cultural Theory: An Introduction*, Translated by H. Pouyan, Tehran: Daftar-e Pajouhesh-haye Farhangi Publication. (In Persian),
- 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, Pp. 68-78.
- Weber, M (1995), *Basic Concepts in Sociology*, Translated by Sedarati. A., Tehran: Ney press. [in Persian]