

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

نوع مقاله: پژوهشی

صفحه: ۹۷-۸۳

عوامل مؤثر در تحقق‌پذیری مکان سوم در فضاهای غیررسمی و اجتماع‌پذیر شهری؛ (نمونه‌ی موردی: فضاهای نشستن غیررسمی درون مجتمع‌های فرهنگی و تجاری تهران)

مریم محمدی سالک، علی عسگری^{۲*}

چکیده:

بیان مسئله: کوچک شدن فضای زندگی انسان معاصر، از بین رفتن محلات قدیمی و کانون‌های آن‌ها و همچنین عرصه بندی‌های کلان‌مقیاسی که از عصر مدرن به ارث رسیده باعث کاهش تعاملات اجتماعی پایدار و حضور فعالانه افراد در شهرهای مدرن شده است. بنابراین ایجاد فضاهایی برای پاسخگویی به نیاز تعامل و شکوفایی اعضای جامعه و ایجاد وابستگی و پیدایش حس مکان ضروری به نظر می‌رسد. از این‌روی فضاهای بزرگ‌مقیاس شهری همچون مجتمع‌های فرهنگی و تجاری که تا حدودی به‌عنوان فضاهای نیمه عمومی عمل می‌کنند وظیفه‌ی فراهم آوردن چنین بستری را بر عهده دارند. این موضوع می‌تواند همسو با اندیشه مکان سوم در نظریه‌پردازی شهری در مقیاس فراگیر باشد که قابل‌تعمیم در حدود فضای معماری نیز است.

هدف: از این‌روی این پژوهش باهدف ارتقای کیفیت فضاهای غیررسمی موجود در ابنیه کلان‌مقیاس شهری و مناطق پرجمعیت همگن، سعی دارد تا با خوانش عوامل مؤثر بر تقویت مکان، تحقق این مهم را در فضاهای بسته و غیر عمومی کالبدی شهر تحقیق نماید.

روش تحقیق: پژوهش حاضر با ماهیت اکتشافی اسناد بر پیشینه‌ی نظری و مبتنی بر داده‌های پیمایشی در ساختاری آمیخته در سه بخش تحلیل محتوای اسنادی، پیمایش دلفی و پردازش پرسشنامه‌ای با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی، سعی در شناسایی الگو ذهنی معنادار در روند طراحی و ارائه راهبرد جهت انطباق معماری با خواستگاه مکان داراست.

یافته و نتیجه: نتایج پرسشنامه‌های پژوهش و بررسی تطابق آن با آرای نظری خیرگان منتخب تحقیق، بیانگر می‌کند که رابطه‌ی معناداری بین افزایش ابعاد اجتماع‌پذیری و حس مکان در فضاهای نشستن غیررسمی در مجتمع‌های فرهنگی و تجاری تهران وجود داشته است. ابعاد این مهم محدود به کمیت کالبدی نبوده و مؤلفه‌های عملکردی، ساختی، فرهنگی، اجتماعی و مدیریتی نیز می‌تواند در افزایش حس رضایت، آرامش، دعوت‌کنندگی و در کل افزایش انعطاف‌پذیری فضا مؤثر واقع شود.

کلیدواژه‌ها: مکان سوم، فضاهای عمومی، تعاملات اجتماعی پایدار، مکان سوم مدرن.

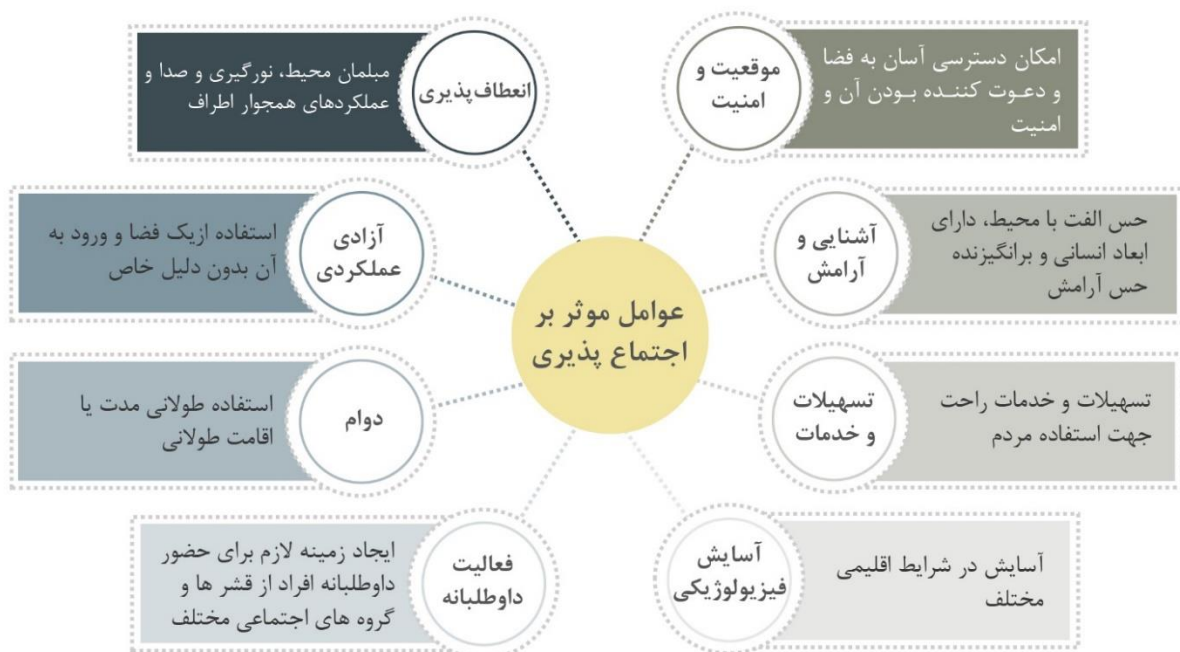
^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد معماری داخلی، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^{۲*} استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ نویسنده مسئول li.asgari@iau.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

جوامع به رشد و اصلاح مکان‌های عمومی متمایز برای تجمع عمومی و غیررسمی، پرورش انجمن‌ها و پیوندهای انسانی نیاز دارند؛ که این مکان‌ها به‌عنوان «مکان‌های سوم» مفهوم‌سازی می‌شوند. از آنجایی که مکان‌های سوم در یک شهر می‌توانند به‌طور مؤثری به ایجاد تصویر مثبتی از شهر کمک کنند و بر زندگی روزمره شهروندان به‌ویژه در اوقات فراغت آن‌ها تأثیر بگذارند؛ درک روابط بین افراد و مکان‌ها که حس تعلق به مکان نامیده می‌شود و رفتارهای فردی در مکان‌های سوم و مجاورت به بافت شهری از فاکتورهای مهم به‌شمار می‌روند (Haung, 2021). فضاهای عمومی شهری از دیرباز تاکنون بستر کالبدی تعاملات اجتماعی مردم بوده است. عملکرد اصلی فضای عمومی، فراهم‌سازی و بسترسازی حضور مردم است. فضای عمومی شهری می‌بایست مکانی برای تعاملات اجتماعی و زندگی جمعی باشد؛ بنابراین فضاهای عمومی معماری به‌عنوان بستری در جهت بهبود ارتباطات و رشد تعاملات اجتماعی افراد باید از منظر

اجتماع‌پذیری ملاحظه شوند (جوان مجیدی و نگاری، ۱۳۹۸، ۲۱۴). بنابراین وجود فضاهای عمومی باقابلیت اجتماع‌پذیری نقش مهمی در اجتماعی شدن شهروندان شهرهای پایدار دارد. همچنین این قبیل از فضاها موجب ارتقاء روحیه همبستگی، گسترش روابط و تعاملات اجتماعی، بهبود الگوهای رفتاری مناسب و غیره می‌گردد. ویژگی‌های فضای اجتماع‌پذیر را می‌توان به این صورت طبقه‌بندی کرد: نحوه دسترسی و موقعیت و امنیت، آشنایی و آرامش، تسهیلات و خدمات، آسایش فیزیولوژیکی در شرایط اقلیمی، فعالیت‌های بیرونی، دوام، آزادی عملکردی، انعطاف‌پذیری و ویژگی‌های فیزیکی محیط (شامل مبلمان، میزان نورگیری، صدا و عملکردهای هم‌جوار محیط). در این راستا استفاده از عناصر طبیعی موجب افزایش هیجان و سرزندگی و دعوت‌کنندگی به محیط می‌شود و بستری جهت استراحت، تجارب خوشایند و غیره را فراهم می‌آورد (جوان مجیدی و نگاری، ۱۳۹۸، ۲۱۴؛ شجاعی و پرتوی ۱۳۹۴، ۹۳).



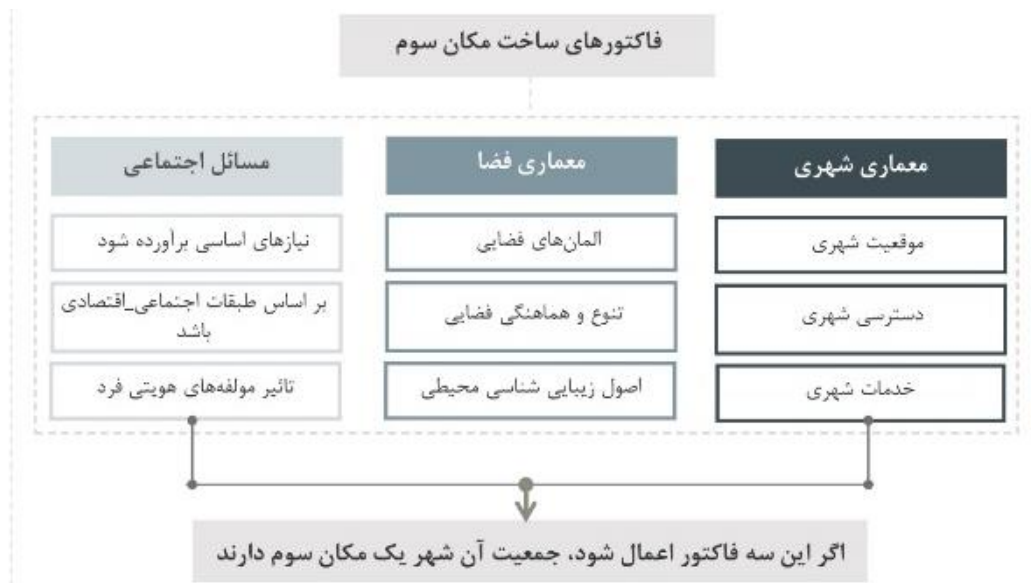
نمودار ۱. عوامل مؤثر بر اجتماع‌پذیری. مأخذ: نگارندگان بر اساس (جوان مجیدی و نگاری، ۱۳۹۸، ۲۱۴؛ شجاعی و پرتوی ۱۳۹۴، ۹۳) مکان سوم در بیان ری اولدنبرگ، جامعه‌شناس شهری و تعریف‌کننده این واژه، بستری خنثی، اما مؤثر در گردهمایی

و به واسطه ویژگی‌های خاصشان تأثیر قابل توجهی بر زندگی اجتماعی عمومی شهروندان دارند. 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 جایگزین کنند. پس از مدتی، نه الزاماً در همه موارد بلکه در بیشتر آن‌ها، مردم در فعالیت‌های اجتماعی درگیر می‌شوند (Montgomery, 2006, 31). در یک فضای عمومی خوب همچون یک مکان سوم، فعالیت‌های ضروری به سرعت جای خود را به فعالیت‌های 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. مکان سوم باید عملکردهایی داشته باشد که شهروندان را به حضور در مکان و صرف وقت بیشتر تشویق کند. مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در طراحی مکان سوم پرداختن به مسائلی مانند پردازش شهری، معماری فضا و توجه به مسائل اجتماعی است (Nejad Ebrahimi et al., 2017, 169). در بحث پردازش شهری، توجه به برآورد جمعیت، مخاطب در انتخاب و مدیریت موقعیت شکل‌گیری یک مکان مؤثر است. اصلی‌ترین و ملموس‌ترین تمثیل این امر، دسترسی‌های شهری قلمداد می‌شود. در بحث معماری شهری، به کارگیری ادراک فضایی، تنوع فضایی، ریتم در معماری و محیط با اصول زیبایی‌شناسی و تقویت عوامل فراغت از فضای شهر و محیط‌های انسان‌ساخت با گرایش به طبیعت نمود میابد. در بحث مسائل اجتماعی نیز، مکان باید این اطمینان را در ذهن مخاطب ایجاد کند که می‌تواند در فضا، با افرادی از اقشار و علایق فرهنگی متنوع دیدار نماید. فضایی که تشدید حس کنجکاوی مخاطب، بسترسازی سرپناه در پدیدار سازی دوستی، گفتگو و برخورداری از حس مالکیت مؤثر واقع شود (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰، ۷۶).

اجتماعی در فضایی امکان‌گرا و انتخابی است، بتواند در همپوشانی از مکان‌های اول (خانه) و مکان دوم (محل کار)، ساختاری جهت تقویت تعاملات اجتماعی را پدید آورد (Oldenburg, 1999, 21). این مکان را می‌توان به عنوان دارویی در پاسخ ضعف فزاینده‌ی شهرهای مدرن در غفلت از فعالیت‌های اجتماعی پیشنهاد نمود (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰، ۷۲) که منجر به نزدیک‌تر شدن مردم به یکدیگر و افزایش میزان دوستی به بهانه استراحت، نشستن و گفت‌وگو بوده و در این رفتار ساختار تشویقی را مسبب شده است (Coburn, 2006).

ارزش واقعی مکان سوم، محدود بر زندگی شتاب‌زده و یا استرس‌ها و فشارهای ناشی از آن یا نیاز به فراغت در کنار زیست و کسب درآمد نمی‌شود، بلکه اهمیت واقعی این مکان به دلیل تجربه‌ها و ارتباط‌هایی است که تنها در آنجا می‌تواند شکل بگیرند (Oldenburg, 1997, 21). 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 خصوصی‌تر منجر بشود یا نشود (Sandelands, 2003). مونتهگومری در تعریف این نوع از زندگی چنین عنوان می‌دارد که: «زندگی اجتماعی عمومی، تعاملات اجتماعی را در برمی‌گیرد 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 دارد» (Montgomery, 2006, 30).

در این میان مکان‌های سوم که یکی از مهم‌ترین انواع مکان‌های جمع شدن عمومی شهرها محسوب می‌شوند، پتانسیل بالایی به منظور محتمل‌تر ساختن این «انتخاب» داشته



نمودار ۲. فاکتورهای ساخت مکان سوم و زیرمجموعه‌های آن، مأخذ: (Nejad Ebrahimi et al., 2017, 169)

دیده شدن و تعامل و همچنین ایمن‌تر در نگاه ظاهری زنان نسبت به شهر (Mexal, 2004, 87-131) دلالت یافته، فرصتی برای تعاملات غیررسمی و تفریح غیر نظام‌مند را برای اقشار جامعه به‌ویژه جوانان سبب گردیده است و موجب شده مال‌ها یا مراکز خرید بزرگ، عرصه‌ای برای تولیدات فرهنگی نیز تغییر ماهیت دهند. به معنای دیگر، پاساژها، دیگر صرفاً یک عرصه تبادل اقتصادی نبوده و نقش در تعامل اجتماعی، ارتباط، معنا سازی، هویت و تشخیص بخشی و غیره را نیز میسر نموده‌اند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۷، ۲۵).

۲- پرسش‌های تحقیق:

پژوهش حاضر به منظور شناخت و امکان تعمیم مکان سوم مدرن در چهارچوب معماری فضاهای بسته بسان نظریه ری اولدنبرگ با تأکید بر احتمال تأثیرپذیری از زمان و جامعه در تغییر نتایج و عوامل مؤثر شکل گرفته است. همچنین سعی در شناسایی شکاف‌های ذهنی با نیازسنجی کاربران یا علاقه‌مندان این نوع فضاها در بدنه‌های موردبحث همچون فضاهای نشستن غیررسمی موجود در فضاهای تجاری و فرهنگی دارد. بر این اساس سوالات پژوهش را می‌توان چنین بیان نمود:

در این شرایط تحقق‌پذیری مکان در فضاهای باز شهری، می‌تواند به راحتی بیشتری صورت پذیرد؛ زیرا که فضاهای باز عموماً فارغ از مالکیت انفرادی تلقی شده و عدم وجود سقف در ارزش‌گذاری فضا، نوعی تصور بر امکان حضور و آزادی عملکردی را برای مخاطبان نمایش می‌دهد. حال آنکه در ادبیات مکان سوم در محیط‌های داخلی یا بخش‌هایی از مجموعه‌های کلان‌مقیاس یا بافت‌های به هم پیوسته‌ی تک ساحتی، این موضوع نیازمند دقت بیشتر در ادبیات بحث حاضر است. به عنوان مثال در بدنه یک بازار مدرن در کلان‌شهری چون تهران که افراد با دلیل و انگیزه خرید حضور یافته‌اند، این تصور پدید می‌آید که مخاطب در جستجوی انگیزه‌ای مشخص است. حال آنکه در نگاهی دیگر، اتفاقاً نه تنها نگاه مخاطب صرفاً در جستجوی خرید نیست، بلکه حضور در بستر این فضای تجاری را در جستجوی نیازهای تعاملاتی خود دنبال نموده است. این موضوع که نشانگر نیازی از حیث حضور در مکانی متفاوت از زندگی و کار است که با آیین قدم یا پرسه زنی؛ در حاشیه خیابان‌های تجاری و پاساژها و مال‌ها به چشم می‌خورد (عسگری و فتحی، ۱۴۰۰، ۱۰۹). این موضوع که گاه در پاسخ به نیاز به حضور در فضایی تشریفاتی برای طبقه‌ی متوسط به بالا، آرامش بدون ترس از تذکر شتاب شهر، بستری برای

صرف نظر از پژوهش‌هایی که توجه صرف به مبانی شکل‌گیری مکان سوم و تأثیر آن بر سلامت اجتماعی دارند (جلالی و قلعه‌نویی، ۱۳۹۳) (داوودی و مدیری، ۱۳۹۶) (Crick, 2011, Lukito & Xenia, 2018)، پژوهش‌های گسترده‌ای در خصوص تعمیم این ویژگی به بدنه‌ها و اماکن شهری نیز اختصاص یافته. به طور مثال تأثیر این ویژگی در محیط‌های تعاملی و سیاسی شهر (جوان مجیدی و نگاری، ۱۳۹۸)، خیابان‌ها و محیط‌های مؤثر شهری (Vikas & Bosson, 2010) و محیط‌های غیررسمی در داخل ساختمان‌ها (Dudekm 2019). از این‌روی توجه چنین برداشت می‌گردد که توجه به مکان سوم و تصور بر تحقق‌پذیری آن در فضاهای معماری قابل تصور بوده و نیازمند بررسی بیشتر است (جدول شماره ۱ و ۲).

در این میان می‌توان چنین برداشت نمود که صرف نظر از پژوهش‌های آغازین پیرامون مفهوم مکان سوم اولدنبرگ و متفکرین همسو با ایشان در دهه اول قرن بیست و یکم، کاربرد این موضوع و تعمیم‌پذیری آن در پژوهش‌های دهه دوم قرن بیست و یکم قابل توجه است. به این منظور در [جدول شماره ۱](#)، توجه به متغیرهای مورد بحث و روش‌های کلی تحقیق در برخی مقالات جدیدتر پیرامون این مهم مورد توجه قرار گرفته است. بدون شک سازمان‌دهی جامع‌تر این پیشینه نگاری در این مجال نمی‌گنجد و نیازمند مقاله‌ای مروری در جهت بیان سیر توجهات به این مهم است. لیکن در سطح نوشتار حاضر، توجه به این موضوع تا حدودی نوآوری پژوهش حاضر را از جهت توجه به گستره بحث در ادبیات ساختمان‌های عمومی مستعد و وابستگی بحث به پژوهش‌های مشابه جهانی را نمایش می‌دهد.

یکی از اهداف این پژوهش که واسطه بهره‌گیری از مورد پژوهی ممکن گردیده، بررسی کیفیات فضا به موازات تأثیرات محیطی و رفتاری به‌ویژه مدیریتی است. در واقع فرضیه نگارندگان بر این اساس صورت پذیرفته که این مهم می‌تواند در تفاوت دیدگاه‌های متخصصین و استفاده‌کنندگان در تعبیر ملموس مکان سوم، مؤثر واقع گردد. از این‌روی شناسایی این شکاف‌های ذهنی با نیازسنجی از کاربران و علاقه‌مندان در استفاده مستمر از فضاهای نشستن غیررسمی موجود در فضاهای تجاری و فرهنگی انجام می‌پذیرد. در اینجا سؤالات پژوهش را می‌توان چنین بیان نمود:

۱) چه معیارها و ویژگی‌هایی می‌تواند در تجربه فضایی اجتماعی پذیر، منجر به تحقق مکانی سوم در فضاهای نشستن غیررسمی اماکن تجاری و فرهنگی معاصر تهران گردد؟

۲) چه تفاوت‌هایی در دیدگاه‌های نظری متخصصین با تجربه‌نگاری‌های استفاده‌کنندگان مکان‌های سوم وجود دارد که متناسب با نوع فضاهای تجاری و فرهنگی مدرن، بسط این کیفیت در محیط‌های داخلی را کاهش می‌دهد؟

۳- پیشینه‌ی پژوهش:

چنانچه اشاره شد، تعریف مفهوم مکان سوم به‌عنوان فضایی معاشر پذیر از سوی ری اولدنبرگ (1997) قدمتی در حدود دو دهه دارد. این مفهوم که ادبیات خود را در آغاز در فضاهای شهری مطرح می‌نمود با تمثیل یابی از سوی همین پژوهشگر در ادبیات فضاهای معماری همچون، کافه‌ها، کتاب‌فروشی‌ها، سالن‌های آرایش و پیرایش و غیره به مفاهیم پاتوق‌های شهری پیوند خورده است. (Oldenburg, 1999).

جدول ۱. سازمان‌دهی محتوایی برخی از پژوهش‌های مرتبط و جدید پیرامون مکان سوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر میانجی	روش کلی تحقیق	سال/مصادیق مورد مطالعه
کنش‌ها اجتماعی، سلامت اجتماعی	فضای کالبدی، عناصر حجمی و محتوایی	ندارد	پژوهش کیفی متکی بر آرای صاحب‌نظران قبلی و بسط و طبقه‌بندی آن‌ها	مکان سوم؛ نیازی اجتماعی برای شهر ۱۳۹۳
				مکان سوم و زندگی اجتماعی در خیابان‌ها ۲۰۱۰

متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر میانجی	روش کلی تحقیق	سال / مصادیق مورد مطالعه
				۲۰۱۵ مکان‌های سوم نو: فرصت‌ها و چالش‌ها
زندگی اجتماعی، پایداری اجتماعی	کیفیت و کمیت مکان‌های سوم	مکان و دوره مشخص زمانی	پژوهش کیفی با به‌کارگیری شاخصه‌های کمی جهت بررسی کیفیت به روش دلفی	۱۳۹۶ بررسی نقش مکان‌های سوم بر ارتقای زندگی اجتماعی شهر زنجان در بازه زمانی انقلاب مشروطه تا انقلاب اسلامی
				۲۰۲۱ آیا دلبستگی به مکان سوم بر رفتار فردی در مقیاس‌های مختلف جغرافیایی تأثیر می‌گذارد؟ نمونه موردی ایستگاه تخیل
اجتماع‌پذیری	عناصر کالبدی و فیزیکی فضا	مکان‌های حکومتی یا عمومی کلان	بررسی کیفی بر پایه مستندات و مشاهدات میدانی از مصادیق مشابه و جمع‌بندی بر پایه آن‌ها	۱۳۹۸ سنجش مؤلفه‌های اجتماع‌پذیری تالار شهر، مورد مطالعاتی: اردبیل
				۲۰۱۹ تأثیر مکان سوم بر کیفیت حوزه عمومی
اجتماع‌پذیری و سرزندگی	مؤلفه‌های مؤثر در تعریف کالبد فضایی و رفتارشناسی وابسته به مکان	فضاهای کافه‌های شهری یا مستعد	فهرست برداری از شاخصه‌های قبلی و آزمون موفقیت در مصادیق قابل‌بحث پیرامون مکان سوم به روش‌های کیفی (نسبی)	۲۰۱۸ تجربه کافه‌های معاصر و تغییر در ویژگی‌های مکان سوم
				۲۰۱۹ کافه کتاب: ظهور سبک جدیدی از زندگی به‌عنوان مکان سوم در هانگژو چین
کنش‌های اجتماعی و روابط پایدار	مؤلفه‌های رفتاری ناشی از بیماری‌های همه‌گیر (ترس، اضطراب و ...)	مکان‌های کالبدی مؤثر	بررسی کمیت‌های مؤثر بر رفتارهای اجتماعی و مقایسه زمانی در شرایط متنوع موردبحث	۲۰۲۲ مکان‌های سوم عادی جدید پس از همه‌گیری کووید-۱۹

جدول ۲. مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری مکان سوم در پژوهش‌های مرتبط

سال	عنوان پژوهش	نویسندگان	هدف از انجام پژوهش	نتیجه‌گیری مؤلفه‌های مؤثر
۱۳۹۳	مکان سوم؛ نیازی اجتماعی برای شهر	محبوب‌جلالی و قلعه‌نویی	بررسی مفهوم مکان سوم در شهرهای ایران از گذشته تاکنون	شاخص سازی، ارتباط دهی هویتی، نفوذپذیری و کنش اجتماعی (محبوب‌جلالی و قلعه‌نویی، ۱۳۹۳).
۱۳۹۶	بررسی نقش مکان‌های سوم بر ارتقای زندگی اجتماعی شهر زنجان در بازه زمانی انقلاب مشروطه تا انقلاب اسلامی	مدیری و داودی	بررسی روند تغییر مکان‌های سوم و ارتباط طبقات اجتماعی شهر زنجان با نحوه پراکنش مکان‌های سوم و دلایل آن	منزلت اجتماعی و اقتصادی افراد، وجود مراکز فرهنگی و تجاری و مساجد محلی، عملکردهای ویژه جاذب (مدیری و داودی، ۱۳۹۶).
۱۳۹۸	سنجش مؤلفه‌های اجتماع‌پذیری تالار شهر، مورد مطالعاتی: اردبیل	جوان مجیدی و نگاری	شناخت مؤلفه‌های اجتماع‌پذیری در تالار شهر اردبیل که در نهایت باعث افزایش مشارکت و اجتماع‌پذیری شهروندان در شهر اردبیل می‌شود.	خوانایی، رؤیت‌پذیری، شاخص بودن، ورودی دعوت‌کننده، وجود فضاهای شفاف، ایجاد فضای تجمعی و گردهم‌آیی، برگزاری جشن‌ها و مراسم ملی و مذهبی، وجود کارکرد فرهنگی، ایجاد هویت و داشتن خاطره جمعی (جوان‌مجیدی و نگاری، ۱۳۹۸).
۲۰۱۰	مکان سوم و زندگی اجتماعی در خیابان‌ها	مهتا و بوسن	بررسی مفهوم مکان سوم در واحدهای تجاری	شاخص سازی، ارتباط دهی هویتی، نفوذپذیری و کنش اجتماع (Mehta & Bosson, 2010).

سال	عنوان پژوهش	نویسندگان	هدف از انجام پژوهش	نتیجه‌گیری مؤلفه‌های مؤثر
۲۰۱۵	مکان‌های سوم نو: فرصت‌ها و چالش‌ها	کریک	مطالعه انواع مکان‌های سوم مدرن فرصت‌ها و چالش‌های هرکدام و مقایسه آن‌ها با مکان سوم سنتی اولدنبرگ	انطباق دهی با زندگی معاصر، افزایش خدمات، مدیریت، فناوری معاصر، سلسله‌مراتب، تعدد فعالیت‌ها (Crick, 2011).
۲۰۱۸	تجربه کافه‌های معاصر و تغییر در ویژگی‌های مکان سوم	لوکیتو و زنیا	بررسی مفهوم مکان سوم در محیط کافه‌های آموزشی در پردیس یوآی (کافه استارباکس)	بسترسازی فعالیت‌های مجازی، انعطاف‌پذیری، چشم‌انداز سازی و شکل‌دهی خلوت (Lukito & Xenia, 2018).
۲۰۱۹	کافه کتاب: ظهور سبک جدیدی از زندگی به‌عنوان مکان سوم در هانگژو چین	گوین و همکاران	بررسی کافه کتاب‌ها در شهرهای بزرگ معاصر چین از منظر کافه کتاب به‌عنوان مکان سوم با استفاده از مطالعه موردی سه کافه کتاب در شهر هانگژو که نشان‌دهنده تغییر سبک زندگی در شهرهای بزرگ معاصر چین است	بسترسازی برای معاشرت، مطالعه، کار و اطلاع‌رسانی برای اقشار مختلف، فضایی آرام‌بخش و لذت‌بخش، فضایی برای جذب قلب و ذهن مخاطبان، مکانی برای گذران وقت به‌جای صرفاً خرید کردن (Nguyen et al., 2019).
۲۰۱۹	تأثیر مکان سوم بر کیفیت حوزه عمومی	دودک	آشنایی با مفهوم «مکان سوم» و ارائه امکانات جهت افزایش کیفیت «حوزه عمومی» هم در داخل ساختمان‌ها و هم بین آن‌ها	مشارکت فعال کاربران، امنیت، احساس راحتی و تعلق به مکان، تمایز در نوع مکان‌های سوم (Dudek, 2019).
۲۰۲۱	آیا دلبستگی به مکان سوم بر رفتار فردی در مقیاس‌های مختلف جغرافیایی تأثیر می‌گذارد؟ نمونه موردی ایستگاه تخیل	هوانگ	بررسی تأثیرات حس تعلق به مکان، به مکان سوم در مقاصد رفتاری در مقیاس‌های مختلف جغرافیایی.	حس تعلق به مکان به‌عنوان محرکی بر نیات فردی اثر گذاشته و باعث استفاده مجدد از فضا می‌شود، ظاهر فیزیکی فضا، ظاهر مشتریان فضا، جامعه‌گرایی و فراگیری اجتماعی فضا، سرزندگی (Huang, 2021).
۲۰۲۲	مکان‌های سوم عادی جدید پس از همه‌گیری کووید-۱۹	آتپالا و متیاگودا	بررسی تغییرات استفاده از مکان سوم در دوران عادی جدید بلافاصله پس از همه‌گیری کووید-۱۹ در سریلانکا	رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی، انعطاف‌پذیری محیط طراحی‌شده به‌عنوان مکان سوم برای تطبیق‌پذیری راحت‌تر افراد با فضا (Uthpala & Meetiayagoda, 2022)

دسترسی، مدیریت، امنیت، انعطاف‌پذیری و تنوع نیز موردبحث و بررسی قرار گیرد.

۴- روش تحقیق:

چنانچه اشاره شد، تحقق نظریه‌ی مکان سوم، نیازمند برهم‌کنش مؤلفه‌های متنوعی بوده است. در این میان میزان انطباق آرای صاحب‌نظران این حوزه و نحوه ادراک و رفتار در فضا از سمت مخاطبان یا کاربران فضا، موردتوجه قرار گرفته بوده است. در این حین جهت فهم این موضوع، دو پردازش موازی صورت گرفته است. اول تحقیق از

موضوعات موردبحث در پژوهش‌های مرتبط با مکان سوم و کیفیت فضاهای عمومی، بیشتر معطوف به مسائل کالبدی و ریخت‌شناسی و چینش معماری بوده است. درحالی‌که یک فضا ممکن است به دلایل متأثر از سو مدیریت یا مکان‌سنجی نامناسب در عین برخورداری از مسائل کالبدی و معماری فضا در ایجاد بستری برای افزایش اجتماع‌پذیری موفق عمل نکند؛ بنابراین در پژوهش حاضر سعی بر این بوده تا علاوه بر بررسی عوامل کالبدی و فیزیکی مؤثر در محیط عوامل غیر فیزیکی همچون موقعیت و

ملاک‌هایی همچون «راه‌اندازی در یک یا دو دهه‌ی اخیر»، «رسانه‌ای بودن فضا»، «بهره‌مندی از مخاطبان گردشگر و غیر گردشگر نسبتاً مشابه»، «بهره‌مندی از کیفیت ساخت» و «قرارگیری در کل یک مجموعه فرهنگی یا تجاری» بوده که در روند پژوهش موجب انتخاب کتابخانه ایران مال، فضاهای باز کتابخانه ملی و لمکده باغ کتاب به‌عنوان فضاهایی غیررسمی در مجتمع‌های فرهنگی و تجاری گردید.

صاحب‌نظران که بستر اولیه آن به کمک مطالعات پیشینه‌ی نظری مهیا شده بود و دوم مصاحبه و مشاهدات میدانی از کاربران فضا در محیط‌هایی انتخابی. جهت نمونه‌گیری فاز نخست روند کار مشابه با رویکرد دلفی در دو گام انجام گردیده است؛ اما فاز دوم با تأکید بر کاربران فضا، در سه فضای انتخابی پژوهشگران انجام پذیرفت. در نحوه انتخاب فضاها (نمونه‌گیری کالبدی پژوهش)، روند غیر تصادفی و با

جدول ۳. اطلاعات مرتبط با نمونه‌های انتخابی پژوهش

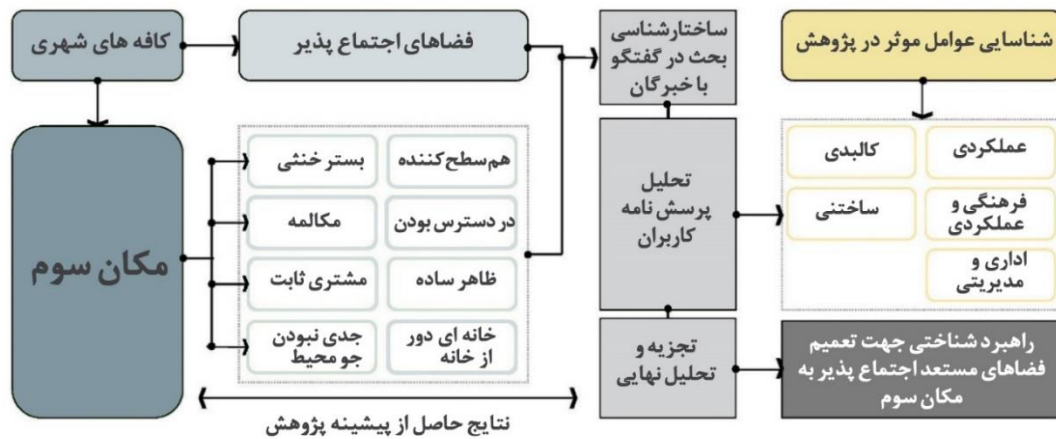
نام فضا	سال بهره‌برداری	آدرس مجموعه	نوع مخاطبان اصلی	نوع بهره‌برداری	ویژگی‌های مؤثر در مخاطب‌پذیری
باغ کتاب تهران (لمکده)	دهه ۱۳۹۰	تهران، بزرگراه حقانی، پس از چهارراه جهان کودک، خروجی کتابخانه ملی	متنوع (گردشگران شهری، سینما، تئاتر، خریداران کتاب و ...)	غیررسمی و ادواری	تنوع فضایی، غیررسمی و عمومی، برخورداری از امکانات رفاهی (این امکانات بنا بر شیوه‌های مدیریتی متنوع سالهای اخیر به سه بخش رایگان، غیر رایگان و مجاور خدمات مطلوب کاربری‌های همجوار) تقسیم می‌پذیرد)
کتابخانه ملی تهران (فضای باز کتابخانه)	دهه ۱۳۸۰	تهران، بزرگراه شهید حقانی، بعد از ایستگاه مترو حقانی، خروجی کتابخانه ملی	دانشجویان و فارغ‌التحصیلان باهدف (مطالعه، گذران اوقات فراغت، استراحت، صرف غذا و ...)	غیررسمی و ادواری	کیفیت فضایی و معماری، آزادی در انجام فعالیت و گفتار، تنوع کالبدی متناسب با شرایط آب و هوایی و عدم وابستگی به نوع عضویت خاص
ایران مال (کتابخانه جندی‌شاپور)	دهه ۱۳۹۰	تهران، انتهای بزرگراه شهید همت، اتوبان خرازی (غرب به شرق)، بعد از خروجی دریاچه شهدای خلیج‌فارس، مجموعه ایران مال	متنوع (علاقه‌مندان خرید، گردشگران شهری، علاقهمندان سینما، عکاسان و ...)	غیررسمی و ادواری	بهره‌مندی از فضایی گرم، گنجایش کالبدی مطلوب و تناسب ارتفاعی نسبت به سایر فضاهای هم‌جوار، زون بندی متنوع، عدم وابستگی به کارکرد خاص و امکان دهی به توقف بلندمدت.

موضوع فضاهای اجتماع‌پذیر شهری از بین اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و پژوهشگران دکتری در رشته‌های معماری و شهرسازی، انتخاب گردیده‌اند. لازم به ذکر است که حجم نمونه با کمک آزمون کی ام او جهت اطمینان از کفایت نمونه‌ها صورت پذیرفته است. در مرحله بعد با استفاده از روش تحقیق زمینه‌ای^۲ یا داده بنیاد، موضوعات مصاحبه‌ها با کدگذاری باز صورت گرفت تا مؤلفه‌ها در روند پرسشگری در پیوستارهای مرتبط با موضوع نظام یابد. این موضوع با

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت اکتشافی خود، از روش تحقیقی تلفیقی (کیفی- کمی) بهره برده است. همچنین به‌منظور مقایسه آرای صاحب‌نظران با ذهنیت خواسته‌شده‌ی مخاطبان، یک بخش موازی نیز به پژوهش جهت تحقیق در معناداری نتایج کل صورت پذیرفته است. در بخش نخست که از رویکرد دلفی (گروه مرکز) استفاده شده که در مرحله نخست خبرگان با روش نمونه‌گیری گلوله برفی با شرط برخورداری از تحصیلات و پژوهش‌های مرتبط با

² - Grounded Theory

¹ - Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Test for Sampling Adequacy



همه خبرگان و تحلیل عامل کیو جهت فهم همبستگی مؤلفه را میسر ساخت. در روند پژوهش نتیجه آزمون کی ام او، بالاتر از ۰,۷ نشان از کفایت و نتیجه آزمون کرویت بارتلت، به اندازه ۰,۰۳۹، نمایانگر ماتریس واحد و همسان پژوهش بود.

طبقه بندی به شکل جدول هدف - محتوی جهت تأیید یا اصلاح در اختیار مصاحبه شوندگان قرار گرفت. پایایی و روایی در این بخش پس از مطالعه یک سوم گروه آغاز و با بررسی نتایج کل گروه نمونه، امکان تحلیل پرسشنامه ی نهایی

نمودار ۲. روند تحلیلی بسط مکان سوم به طراحی داخلی فضاهای مستعد

۴-۱- روش تحلیل داده های گروه نخست: خبرگان

پیش از تحلیل داده های گروه پانزده نفره خبرگان، چرخش تحلیلی داده ها^۳ جهت بالا بردن اطمینان از نتایج تحلیلی عوامل نشان دادن متغیرهای پنهان و آشکار صورت گرفت. این موضوع موجب نمایش چهار عامل شد که در جدول شماره ۵، نمایش داده شده است. همان گونه که در این جدول نمایش داده شده است این موضوع که با روش چرخش واریماکس^۴ با مجذور ساختن بارهای هر ستون ماتریس (جدول ۳) صورت گرفته، از درصد تجمعی ۷۹,۱ درصدی، به میزان حدودی ۷۲ درصد، پاسخ مشترک و حدود ۲۷ درصد تفاوت ناشی از تفکرات فردی و اختصاصی را نمایش می دهد.

جدول شماره ۵، با در نظر گرفتن معناداری بار عاملی بزرگ تر از ۰,۳، چهار عامل قابل تعریف و شاخص را که بزرگ ترین و قابل درک ترین عوامل حاصل از پرسشنامه به

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات گروه کاربران، در روند پژوهش حین استخراج مؤلفه ها و کدگذاری آن ها طبق جدول شماره ۴، پرسشنامه مجزایی از مدل حداقلی مجذورات به کمک نرم افزار اسکرپت وارپ^۲ و همچنین زمینه یابی کدها صورت پذیرفته است.

جدول ۴. متغیرهای تحقیق و کدبندی آن ها

عناصر هویت ساز معماری داخلی در پرسشنامه دوم	گویه
عملکردی (F)	انطباق با نیازهای انسانی F1، انطباق با فرم و عملکرد F2.
کالبدی (P)	انطباق با بافت و زمینه P1، خلاقیت و زیبایی P2.
ساخت (E)	انطباق با مصالح و کیفیت ساخت E1.
فرهنگی و اجتماعی (C)	سازگاری و انطباق روحیات افراد و بستر C1.
مدیریتی (M)	نظام کنترلی و جریان ساز M1.

³ - Factor Analysis Rotation

⁴ - Varimax Orthogonal Rotations

¹ - Q methodology- Q factor analysis

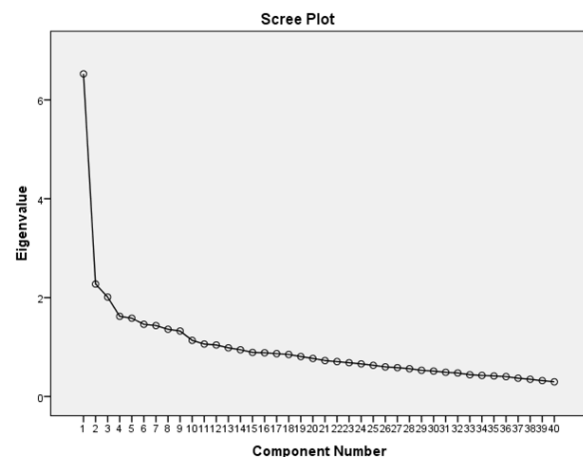
² - WarpPLS: ScriptWarp Systems

شمار رفته‌اند را نمایش داده و چنانچه در [نمودار شماره ۳](#)، نمایش داده‌شده، عوامل پنجم به بعد را با نمود شکستگی نمودار و تسطیح منحنی، تفکیک می‌نماید. بر این اساس عامل‌های اول و دوم، بزرگ و معنی‌دار و عامل‌های سوم و چهارم قابل‌تعریف و معنا می‌باشند که آن‌ها را در [جدول شماره ۶](#)، در ادامه خواهیم دید.

جدول ۵. انحراف کل

مولفه‌ها	قبل از چرخش			بعد از چرخش		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	3.05	25.35	25.35	2.29	18.99	18.99
۲	1.95	16.21	41.55	2.19	18.19	37.17
۳	1.50	12.45	53.99	1.48	12.30	49.46
۴	1.23	10.15	64.13	1.415	11.72	61.17
۵	1.06	8.75	72.87	1.414	11.71	79.17

بزرگ‌تری از مقدار نیم، مورد تحقیق قرار گرفت که سازه‌ها در این خصوص تطابق داشت. در خصوص سازگاری درونی نیز، ضریب آلفای کرونباخ در متغیرهای پنهان، همان‌گونه که در [جدول شماره ۷](#)، نمایش داده‌شده، بالاتر از ۰٫۷ دیده شد. همگرایی این موضوع نیز با معیار میانگین واریانس استخراج‌شده، مورد تحلیل قرار گرفته و با بزرگ‌تر بودن این مقدار از ۰٫۵، روایی همگرایی پژوهش مورد قبول تلقی گردید.



جدول ۷. پایایی سازه‌های متغیرهای پنهان

متغیر پنهان پایایی سازه	F	P	E	C	M
پایایی ترکیبی	۰/۷۰۱	۰/۸۱۲	۰/۷۵۸	۰/۷۴۳	۰/۷۶۹
آلفای کرونباخ	۰/۷۶۵	۰/۷۰۷	۰/۸۳۹	۰/۷۱۴	۰/۸۵۳

	۰.۲۵۸	۰.۲۱	۰.۷۷۱	-۰.۰۱۴	۰.۵۵۷
var007					
var002	0.087	0.104	0.033	0.743	-0.083
var005	0.055	-0.526	0.221	0.706	0.15
var012	0.134	0.205	-0.021	-0.021	0.72

نمودار ۳. نمودار جهت شناسایی عوامل ادراک‌شده واقعی

جدول ۶. ماتریس داده‌های چرخشی

۲-۴- روش تحلیل داده‌های گروه دوم: کاربران

جهت تحلیل این مدل با کمک مفاهیم نظری از مدل پی ال اس، نتایج پرسشنامه‌ها با بررسی پایایی شاخص‌های متغیر پنهان و همچنین روایی همگرا و افتراقی آن‌ها سنجش گردید. بدین منظور پس از مشخص‌سازی بارهای عاملی در شاخص‌های متغیرهای پنهان، مقادیر سنججه‌ها با شرط

۵- بحث و تحلیل یافته‌ها:

در تحلیل و بررسی دیدگاه‌های همسو و غیرهمسو پیشینه تحقیق و یافته‌های پژوهش می‌توان بیان نمود که یافته‌های پژوهش حاضر از حیث ماهیت و کلیت موضوع با نظریات و

2 - AVE: Average Variance Extracted

1 - PLS structural equations

را می‌توان تعبیری دیگر از خانه‌ای دور از خانه و مشتری ثابت شدن به شمار آورد.

این موضوع که بر پایه تحلیل عناصر فضاهای مستعد به‌عنوان پاتوق با محوریت مجاورت کافه‌های موجود در مجتمع‌های فرهنگی و تجاری در پژوهش حاضر از زاویه دید مخاطبان این فضاها نیز صورت پذیرفت و عوامل کلی مشابهی را باهدف انعطاف و کارایی ایمن فضا برای مخاطبان نمایان ساخت. البته ذکر این نکته حائز اهمیت است که این امر در روند پژوهش با ذکر تمثیل‌هایی از فضاهای مشابه در تهران همچون کتابخانه ایران مال، فضاهای باز کتابخانه ملی و لمکده باغ کتاب از مخاطبان همین فضاها صورت گرفته است (جدول شماره ۸ و ۹).

اندیشه‌های صاحب‌نظران در این رسته هماهنگی دارند و به‌طور کلی درصدد بهبود بخشیدن و تکامل آن می‌باشند. حال اینکه ممکن است در برخی از جزئیات دارای تفاوت اندکی نیز باشد اما در اصل و اساس موضوع مغایرتی ملاحظه نمی‌گردد. در این راستا می‌توان به انطباق و هماهنگی میان مؤلفه‌های تنوع فضا و کاربری، تنوع مصالح و جزئیات، انعطاف‌پذیری فضا و دعوت‌کنندگی آن با عناوین بیان‌شده برای مکان سوم در پیشینه تحقیق پرداخت. در حقیقت منظور و مقصود از تنوع فضا، کاربری و مصالح را می‌توان همسو با ویژگی سهولت دسترسی و ظاهر ساده این مهم دانست و در بررسی دیگر خصیصه مکان سوم یعنی انعطاف‌پذیری فضا می‌توان به مواردی نظیر جدی نبودن محیط، قابلیت هم‌سطح‌کنندگی محیط و همچنین امکان برقراری ارتباط و مکالمه اشاره نمود و درنهایت خصوصیت دعوت‌کنندگی مکان سوم

جدول ۸. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اصول طراحی فضاهای اجتماع‌پذیر از نگاه خبرگان

شمارگان	تعریف عامل	نام عامل
۸، ۱۱، ۴، ۷	تنوع و انعطاف در چینش و امکان دخالت و تغییر در فضا، رابطه فضا با بیرون و دعوت‌کنندگی ورودی	کیفیت کالبدی
۱۳، ۱۰، ۶	دسترسی و کارایی در عین امکان چینش متنوع، عدم ضرورت پرداخت، انطباق با عملکرد اصلی پاتوق یا کافه	کیفیت عملکردی
۹، ۱	تنوع مصالح و جزئیات، هویت داشتن و گرافیک محیطی طرح و زمینه	کیفیت ساخت
۵، ۲	امنیت فضا و سیستم هوشمند و خلاقیت جریان ساز برای تعاملات	کیفیت فرهنگی و اجتماعی

جدول ۹. تحلیل عناصر طراحی مبتنی بر تحلیل پرسشنامه‌های کاربران

مؤلفه‌های معماری	راهبردهای طراحی در جهت اجتماع‌پذیری فضاهای مستعد	کالبدی
ارتباط فضای باز و بسته و دعوت‌کنندگی کلی به‌واسطه تنوع فضای ذهنی و عینی	بهره‌گیری از تنوع در دکوراسیون، تقسیم‌بندی محیط داخلی، سلسله‌مراتب فضایی، دسترسی‌های مجزا و قابل کنترل	
پاسخ‌گویی فضا به نیازهای اساسی در عین انعطاف‌پذیری جهت پذیرش تغییرات موردنظر مخاطب	اختلاط کاربری‌های فضایی با امکان بهره‌گیری از یک عملکرد مستعد جهت نظام بخشی معنایی به حضور مخاطبان	عملکردی
کیفیت و بهداشت محیط به‌واسطه سادگی و اجرای مناسب در عین برخورداری از هویت‌سازمانی	بهره‌گیری از مصالح همگن (بومی یا در مواردی مدرن)، برخورداری از نظام مشخص در انتخاب رنگ و مبلمان	ساخت
کنترل غیر مزاحمت‌آمیز با بهره‌گیری از مدیریت جریان ساز	تأمین امنیت فضا به‌واسطه تحقق یک عملکرد میانجی، پیشنهاد دهنده‌گی رویدادها برای حضور مخاطبان فعال در زمان‌های متنوع	فرهنگی، اجتماعی و مدیریتی

۶- نتیجه‌گیری

در همان راستا و زیرمجموعه نتایج متخصصان هست. فضاهای مستعد موردبخت پژوهش خود به‌عنوان یک مکان سوم نیاز

با توجه به نتایج به‌دست آمده از پرسشنامه خبرگان و کاربران این طور مشاهده می‌شود که نتایج گروه دوم تا حدود زیادی

داخلی نیز مشهود است و انسجام هدف‌ها در کلیتی یکپارچه تحقق‌پذیری این مأموریت را میسر می‌سازد.

وجه تفاوت نگارش حاضر با پژوهش‌های مشابه پیرامون مکان سوم نیز، همین تعمیم‌پذیری آن در فضاهای داخلی بود. تعبیر اولیه از فضای عمومی باعث می‌شود، فضاهای دارای مدیریت مرکزی، غیرشبهانه روزی و دارای کاربری مشخص، از فهرست فضاهای عمومی شهری خارج شده و نظریه مکان سوم ری اولدنبرگ پیرامون آن‌ها ورود نیابد. حال آنکه پژوهش حاضر نمایانگر مشابهت این ویژگی‌ها در آرای استفاده‌کنندگان با مبانی نظری خبرگان بود. به شکلی که در صورت پذیرش اهمیت نوع مدیریت و ارتباط با مخاطبان، می‌توان در فضاهای نشستن غیررسمی در مجتمع‌های فرهنگی و تجاری بزرگ مقیاس تا حدود زیادی به حس یک مکان سوم دست یافت. این موضوع که اصلی‌ترین جنبه نوآورانه پژوهش حاضر به شمار می‌رود، می‌تواند با تکرار پژوهش‌هایی در محیط‌های مشابه، شناخت بهتری نسبت به کنش‌ها و واکنش‌های تحقق این نوع مکان در محیط‌های متنوع اجتماعی و فرهنگی بیابد.

بر اساس آنچه گفته شد، فضاهای نشستن غیررسمی همچون پاتوق‌ها و کافه‌ها، به‌عنوان فضاهایی که امکان‌گرا و انتخاب‌گرا در پدید آمدن تجربه‌ها و ارتباطات جدید برای مخاطبان است، آن‌ها را به حضور در مکان و صرف وقت بیشتر تشویق می‌نماید و همین امر مؤثر در شکل‌گیری مقدماتی بر پیدایش مکان سوم در این محیط می‌گردد. در این شرایط که دعوت‌کنندگی فضا با توجه به ماهیت عملکردی و نقش‌پذیری کاربری در ادبیات شهر پایدار معاصر محقق شده، در صورت امکان‌پذیر شدن دو کلیدواژه‌ی مؤثر «انعطاف‌پذیری» و «تنوع»، می‌تواند تأثیرپذیری خود را در این موضوع پررنگ‌تر نموده و در ماهیت کالبدی، کاربری و ساخت استمرار یابد. لیکن این موفقیت یا شکست موضوع بسیار در وابستگی با شیوه مدیریتی این معماری است.

این نکته حائز اهمیت است که تکرار و ادامه پژوهش در محیط‌های مشابه می‌تواند به‌واسطه زمان، تحولات اجتماعی، ماهیت کارکردی فضا، مدیریت و مؤلفه‌های دیگر

به رعایت یک سری اصول معماری دارد، بر همین اساس خلق فضاهایی با قابلیت کالبدی مرتبط به‌عنوان عامل اول شناخته شد که دارای مصادیقی از قبیل تنوع و انعطاف و ارتباطات فضایی عینی و ذهنی با فضای عمومی تر است که این مؤلفه‌ها با توجه به نتایج به‌دست آمده از دسته‌بندی گروه خبرگان در گروه مؤلفه‌های مرتبط با فضاسازی و تعیین دکوراسیون قرار می‌گیرند.

این نکته حائز توجه است که مکان‌های انتخابی پژوهش از ویژگی‌های خاصی نسبت به سایر مکان‌های مشابه در تهران و ایران برخوردار بوده‌اند. این موضوع جدا از کیفیت و سبک معماری، بیشتر مرتبط با طبقه اجتماعی و فرهنگی مخاطبان و نوع مدیریت و تعبیر فضا از امنیت اجتماعی بود. موارد مطرح شده که در شهر تهران در عوامل متنوعی همچون پوشش، نوع روابط، تعاملات و فعالیت‌ها نمود یافته، ممکن است در نتایج این پژوهش تأثیرگذار بوده باشد.

در رابطه با مؤلفه‌های عملکردی شامل مباحث توجه به دسترسی، کارایی و ماهیت فضایی جزء دسته‌بندی مباحث مرتبط با برنامه‌فیزیکی قرار گرفت. مؤلفه‌های ساختی شامل مصالح و فناوری و تأثیر آن‌ها در فضاهای داخلی جز شرایط کیفی ساخت و اجرا قرار می‌گیرد. ساماندهی بستر فرهنگی و اجتماعی در فضا جهت برقراری امنیت و تحقق برنامه‌های مؤثر نیز مشابه با عامل چهارم بستر ساز تعاملات اجتماعی متوازن شد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از مطالعات گذشته و پژوهش حاضر، مکان سوم به‌عنوان امتیازی بر فضاهای کالبدی با مؤلفه‌هایی فیزیکی پیوستگی مداوم دارد. آنچه می‌توان دریافت این است که معماری بدون توجه به نوع، میزان و نحوه‌ی اهمیت‌گذاری کاربران بر فضای خود نمی‌تواند تعمیم دهنده حس مکان باشد. در واقع اجتماع‌پذیری یک فضای پایدار همان اندازه که با مؤلفه‌های شهری و طراحی باکیفیت داخلی تعامل دارد، نیازمند هدف‌گذاری جامع بر مؤلفه‌های زیرساختی خود نیز است. این مهم در هر یک از مؤلفه‌های شهری و کالبد بخشی فضای

مطلوبی است که عموماً به صورت منحصر و ویژه مورد توجه اکثریت پژوهشگران این حوزه در جامعه معماری و شهرسازی بوده است.

زمانی انقلاب مشروطه تا انقلاب اسلامی (مطالعه موردی: محدوده سبزه میدان شهر زنجان-ایران)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۹(۱۰۱)، ۵۷۰-۵۵۳.

<https://doi.org/10.22059/jhgr.2016.56782>

8. Coburn, B. (2006). Cafés of community: the Starbucks principle. *Strategic Adult Ministries Journal*. 18(5), 8-9.

9. Crick, Anne P. (2011). New third places: Opportunities and challenges. *Tourism sensemaking: Strategies to give meaning to experience*, 63-77.

[https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2011\)0000005006](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2011)0000005006)

10. Dudek, Joanna. (2019). the Influence of "Third Places" on the Quality of the Public Domain. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 603, No. 3, p. 032009). IOP Publishing.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/603/3/032009>

11. Huang, Yuying. (2021). Does attachment to a third place influence individual behaviours across different geographical scales? The case of the Imagination Station.

12. Lukito, Y. N., & Xenia, A. P. (2018, March). Experiencing contemporary cafés and changes in the characteristic of third places. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 126, No. 1, p. 012208). IOP Publishing.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-1315/126/1/012208/>

13. Mexal, S. J. (2004). Consuming cities. *Eco-Man: New Perspectives on Masculinity and Nature*.

14. Montgomery, John. (2006). Community strengthening through urban sociability. *Department for Victorian Communities, Urban Cultures Ltd*.

مورد بحث، نتایج متنوعی را برخوردار باشد. این نکته خود در عین بیان احتمالی ناپایداری نتایج، نشانه تأثیر مؤلفه‌های گفته شده بر تحقق مکان سوم در شرایط کالبدی و فضایی

۷- منابع

۱- جوان مجیدی، جواد. نگاری، ملکا. (۱۳۹۸). سنجش مؤلفه‌های اجتماع‌پذیری تالار شهر، مورد مطالعاتی: اردبیل. معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۱۲(۲۹)، ۲۲۹-۲۱۱.

<https://doi.org/10.22034/aaud.2019.94401.1264>

۲- شجاعی، دلارام. پرتوی، پروین، (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر ایجاد و ارتقا اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی با مقیاس‌های مختلف شهر تهران، نشریه باغ نظر، شماره ۳۴، ص ۹۳-۱۰۸

۳- عسگری، علی. فتحی، راضیه. (۱۴۰۰). تأثیرپذیری و تأثیرگذاری معماری و شهرسازی از فرهنگ مصرفی معاصر. فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۶(۴۶)، ۱۳۲-۱۰۳.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.17358663.1400.16.46.5.3>

۴- عسگری، علی. نصیر سلامی، سید محمدرضا. سلطان زاده، حسین. نژاد شیرازی، هاشم. (۱۳۹۷). معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری. باغ نظر، ۱۵(۵۹)، ۲۸-۱۷.

<https://doi.org/10.22034/bagh.2018.60564>

۵- محجوب جلالی، نرجس. قلعه‌نویی، محمود. (۱۳۹۳). مکان سوم؛ نیازی اجتماعی برای شهر، اولین کنفرانس ملی شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار، تهران.

۶- محمدی سالک، مریم. عسگری، علی. فتحی، راضیه (۱۴۰۰). امکان‌سنجی بروز مکان سوم ری اولدنبرگ در معماری داخلی کافه، نشریه پژوهش‌های معماری نوین، ۱(۱)، ۸۴-۷۱.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.28209818.1400.1.1.5.3>

۷- مدیری، آتوسا. داودی، الهام (۱۳۹۶). بررسی نقش مکان‌های سوم بر ارتقای زندگی اجتماعی شهر زنجان در بازه

COVID-19 Pandemic. In Proceedings of the *International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism-ICCAUA* (Vol. 5, No. 1, pp. 859-868).

<https://doi.org/10.38027/ICCAUA2022EN0111>

20.Nguyen, Thi Van Thi. Han, Haoying. Sahito, Noman. Lam, Ngoc Tram. (2019).The Bookstore-Café: Emergence of a New Lifestyle as a “Third Place” in Hangzhou, China. *Space and Culture*, 22(2), 216-233.

<https://doi.org/10.1177/1206331218795832>

21.Mehta, Vikas. Bosson, Jennifer K. (2010). Third places and the social life of streets. *Environment and behavior*, 42(6), 779-805.

<https://doi.org/10.1177/0013916509344677>

15.Nejad Ebrahimi, Ahad .Gharehbaglou, Minou. Farshchian, Amir Hosein. (2017). THE CHARACTERS AND MEANING OF THIRD PLACE IN HISTORICAL URBAN SPA CEOF IRA N. *Journal of Islamic Architecture*, 4(4), 169.

<https://doi.org/10.18860/jia.v4i4.3661>

16.Oldenburg, R. (1997). Our vanishing third places. *Planning commissioners journal*, 25(4), 6-10.

17.Oldenburg, Ray. (1999).*The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.

18.Sandelands, Lloyd E. (2003). *Thinking about social life*. Lanham, MD: University Press of America.

19.Uthpala, Hasini. Meetiyagoda, Lakshika. (2022). New Normal Third Places After

Received: 12/03/2022

Accepted: 08/06/2022

Influential Factors in the Realization of the Third Place in Informal and Sociable Urban Spaces (Case Study: Informal Sitting Spaces Inside Tehran's Cultural and Commercial Complexes)

Maryam Mohammadi Salek¹, Ali Asgari²

Abstract:

Problem statement: The reduction of modern human living space, the obliteration of old neighborhoods and their centers, and the large-scale areas inherited from the modern time have reduced sustainable social interactions and the active presence of people in modern cities. Consequently, it seems essential to generate spaces to answer the need for collaboration and thriving of community members and to create attachment and the emergence of a sense of place. So, large-scale urban spaces such as cultural and commercial complexes, which act as semi-public spaces, are responsible for offering such a platform. This issue can be associated with the idea of the third place in urban theorizing on a broad scale, which can be generalized to the bounds of architectural space.

Research objective: Therefore, with the aim of improving the quality of informal spaces in large-scale urban buildings and homogeneous densely populated areas, this research tries to investigate the realization of this prominence in the closed and non-public physical spaces of the city by studying the factors affecting the strengthening of the place.

Research methods: The current research with its exploratory nature, based on the theoretical background and survey data in a structure consists of three sections: documentary content analysis, Delphi survey, and questionnaire processing using the factor analysis method, aims to identify a meaningful mental pattern in the design process and present a strategy for adapting architecture to the needs of the place.

Findings and conclusions: The results of the research questionnaires and their compatibility with the selected research experts' theoretical opinions indicate a significant relationship between the increase in sociability and the sense of place in informal sitting spaces in cultural and commercial complexes in Tehran. The dimensions of this issue are not restricted to the physical quantity. The functional, structural, cultural, social, and management components can also increase the sense of satisfaction, reconciliation, and invitingness and increase the space's flexibility.

Keywords: Third Place, Public Spaces, Sustainable Social Interactions, Modern Third Place

¹ Master of Interior Architecture, Department of Architecture, Faculty of Art and Architecture, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Art and Architecture, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; Corresponding Author, Email: ali.asgari@iau.ac.ir