

مقایسه الگوی ذهنی معماران با کاربران جهت افزایش تعلق به مکان در فضاهای اجتماع پذیر تجاری، موردهای مطالعاتی: محوطه‌ی کافه- رستوران‌های دو مجتمع رویال و گلستان در شهرک غرب تهران

علی عسگری^{*۱}

۱. استادیار گروه معماری، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۳ تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱

چکیده

تعلق به مکان سوم و تحقق فضایی معاشرت‌پذیر در فضاهای جمعی معاصر در پاسخ به کوچک شدن فضای زیست و خانه‌ی انسان معاصر، راهبردی مناسب در ارتقای تعاملات اجتماعی و سرزندگی شهری به شمار می‌رود، که خود نیازمند به وجود آمدن فضاهایی در پاسخ به نیاز تعامل، جهت شکوفایی اعضای جامعه به واسطه خلق ریزفضاهایی در ابنیه کلان‌مقیاس شهری فرهنگی، آموزشی و تجاری از جنس مکث و آرامش است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا در تبیین امکان‌سنجی تحقق فضایی با قابلیت معاشرت‌پذیری مکان سوم در بناهای معاصر، عوامل مؤثر در تقویت آن را در معماری فضاهای آزاد مجتمع‌های تجاری تحقیق نماید. پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی و از جنبه سامانه جست‌وجو، یک پژوهش آمیخته کمی- کیفی است. گردآوری اطلاعات پژوهش از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مسیر به کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری صورت پذیرفته است. در این روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی از بین جامعه مخاطبان محدوده‌ی مطالعه در ده بازه‌ی زمانی ایام سال صورت پذیرفته است. تحقق یک مکان سوم و ارتقای حس تعلق به آن، ضمن وابستگی به عوامل کالبدی و فیزیکی مؤثر بر دعوت مخاطب به حضور در مکان، نیازمند تطابق سیاست‌گذاری مجریان و مدیران سازمان‌دهنده مکان، کیفیت جامعه‌ی مخاطب و عوامل رفتاری حاکم بر آن است. در این راستا برتری روحیات اجتماعی، همسانی جمعیتی، اخذ امتیاز از مراجعات بلندمدت کاربران در مجتمع‌های تجاری و پرهیز از نگاه سودآور مقطعی به حضور افراد، می‌تواند در رونق و تأثیرگذاری بیش‌تر کیفیت فضا بر سرزندگی مشهود باشد.

واژگان کلیدی: مکان سوم، فضای اجتماع‌پذیر، مجتمع‌های تجاری، تعلق به مکان، کیفیت مکان.

۱. مقدمه

اشخاص شکل پذیرفته، اما می‌تواند به روابط دوستانه‌ای نزدیک منجر شود. لیکن در سطح کلی منجر به شناختی اجتماعی از افراد حاضر در مکان در بلندمدت می‌گردد (Sandelands 2003). موننگومری 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).

پتانسیل مثبت مکان‌های سوم در محتمل ساختن «انتخاب» و «مکان» رخ دادن فعالیت‌های لذت‌بخش برای افراد، به جای گذران فعالیت‌های الزامی و ضروری، بسیار مؤثر است. این امر که سبب حضور مستمر و مداوم افراد به‌واسطه احساس راحتی و ایمنی در مکان می‌گردد، در بلندمدت منجر به دل‌بستگی به مکان و افزایش حس تعلق به آن می‌شود (Montgomery 2006, 31).

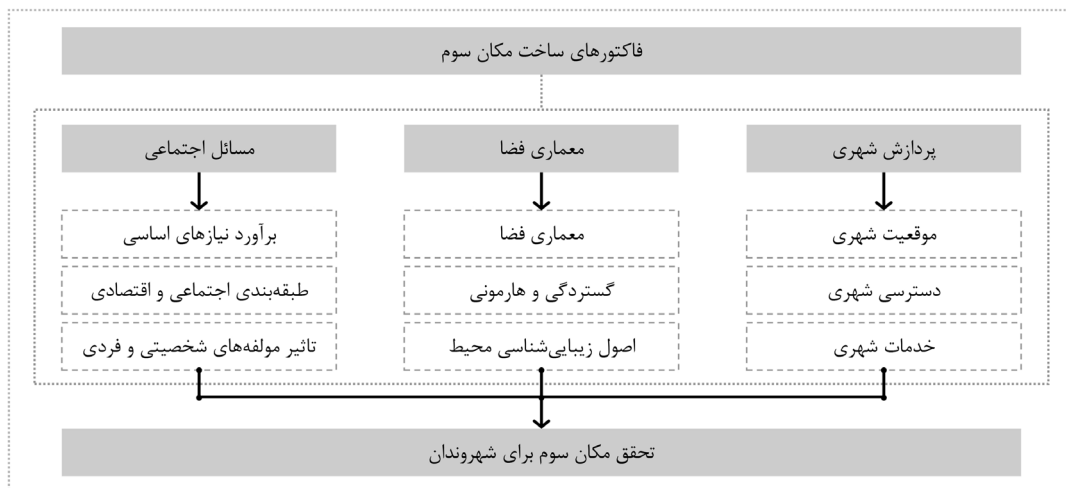
پردازش یک مکان سوم، حاصل تعامل نقطه‌نظرهای مختلف برنامه‌ریزان شهری، معماران و نظریه‌پردازان اجتماعی است. به بیان دیگر معماری شهری و فضای داخلی یک مکان از ایجاد دسترسی مطلوب به مکان، برآورد جمعیت، تناسب خدمات تا کیفیت‌بخشی به طرح معماری و توجه به مسائل اجتماعی به آن در ارتقای مکان سوم در محیط تأثیر می‌گذارد (Mohamadi Salek et al. 2021, 76).

فضاهای عمومی در صورت اجتماع‌پذیری می‌توانند در ارتقای روحیه‌ی همبستگی، تعاملات اجتماعی و بهبود سطوح رفتاری یک جامعه نقش مهمی ایفا نمایند. بدین ترتیب ویژگی‌های کالبدی همچون آسایش فیزیولوژیکی در شرایط اقلیمی، دسترسی، موقعیت و امنیت در سطح پایه و بهره‌مندی از عناصر طبیعی، ایجاد پتانسیل‌هایی برای شادابی و تجربه‌های فردی در مکان در سطح پیشرو و ویژگی‌های عمومی همچون طراحی داخلی مکان، نورگیری، صدا و تطابق عملکردهای هم‌جوار آن، به‌عنوان عوامل مؤثر بر اجتماع‌پذیری یک فضای عمومی، مورد بحث قرار می‌گیرند (Javan Majid and Negari 2019).

تحقق این موضوع که در فضایی غیر از خانه و محیط کار با ماهیت معاشرت و تعامل برای یک جامعه طراحی شده، در بیان ری اولدنبرگ، جامعه‌شناس شهری تحت واژه «مکان سوم» شناخته شده است (Oldenburg 1999, 21). که می‌تواند راهبردی مؤثر در فقدان فعالیت‌های اجتماعی معاصر با بهانه‌هایی ساده همچون مکث، نشستن، استراحت، گفت‌وگو در محیط‌های مختلف صورت پذیرد (Coburn 2006; Mohamadi Salek, Asgari and Fathi 2021).

اولدنبرگ در تشریح مکان سوم، ارزش واقعی این محیط را به دلیل بسترسازی برای تجربه‌ها و ارتباط‌هایی که در آن شکل می‌پذیرد عنوان می‌دارد (Oldenburg 1997). این زندگی اجتماعی فارغ از تعاملات دوستانه قبلی

شکل ۱: مؤلفه‌های ساخت مکان سوم و زیرمجموعه‌های آن



(Nejad Ebrahimi, Gharehbaglou, and Farshchian 2017, 169)

مکث در درون خود و فراغت از جنبه اصلی شکل‌دهنده کلی مجتمع، منجر به فضایی برای گذران وقت شوند (Mohammadi Salek and Asgari 2022, 85).

این موضوع ضمن ارتقای بازارها و مجتمع تجاری معاصر با قابلیت خاطره‌انگیزی به فضایی پررونق که وابستگی

ماهیت مکان سوم می‌تواند محدود به فضاهای باز شهری نبوده و به فضاهایی نیمه‌عمومی در بدنه‌ی ساختمان‌های شهری نیز ورود یابد. به طور مثال مکان‌های غیررسمی و اجتماع‌پذیری که در مجتمع‌های فرهنگی و تجاری قرار دارند، می‌توانند با توجه به دعوت‌کنندگی ناشی از ماهیت

۲. پرسش‌های تحقیق

دغدغه اصلی پژوهش توجه به متغیرهایی میانجی در همبستگی متغیرهای مستقل و وابسته در پژوهش‌های مرتبط با مکان سوم است. به این ترتیب پژوهش با تعریف متغیرهای مستقلی مرتبط با عوامل مؤثر بر کیفیت «کالبدی و فیزیکی» سعی در توجه به نقش متغیرهای میانجی همچون «مسائل مرتبط با عوامل اجتماعی و رفتاری» و «نحوه مدیریت و قوانین عملکردی و سرویس‌دهی سریع یک میان‌فضا در مجموعه» در تأثیرپذیری متغیر وابسته پژوهش یعنی «رضایت‌مندی و تعلق به یک مکان سوم» دارد. از این روی پژوهش با فرضیه‌ی وجود روابط چندگانه در این میان، با سؤالات ذیل شکل می‌پذیرد:

۱. عوامل اجتماعی و رفتاری در جامعه‌شناسی نسبی یک مخاطب مکان تا چه میزان بر ارج نهادن کیفیت مکان یا رضایت از آن با وجود معماری متناسب با مکان سوم، مؤثر است؟

۲. تحقق عملکردی در درون محیطی که به‌منظور تحقق مکان سوم در یک مجتمع تجاری شکل پذیرفته، چگونه می‌تواند بر دخالت عوامل کالبدی و فیزیکی بر رضایت‌مندی از آن دخالت داشته باشد؟

۳. پیشینه‌ی پژوهش

چنانچه اشاره شد، تعریف مفهوم مکان سوم به‌عنوان فضایی معاشرپذیر از سوی ری اولدنبرگ (۱۹۹۷) قدمتی در حدود دو دهه دارد. این مفهوم که ادبیات، خود را در آغاز در فضاهای شهری مطرح می‌نمود با تمثیلیابی از سوی همین پژوهشگر در ادبیات فضاهای معماری همچون، کافه‌ها، کتاب‌فروشی‌ها، سالن‌های آرایش و پیرایش و غیره به مفاهیم پاتوق‌های شهری پیوند خورد (Oldenburg 1999).

متا و بوسن (Mehta and Bosson 2010)، مفهوم مکان سوم را در واحدهای تجاری خیابان مورد تحقیق قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که این موضوع با مفاهیمی همچون تشخیص، قابلیت بازشناسی و نفوذپذیری حوزه تجاری خیابان و شکل‌گیری فضاهای نشستن به‌منظور کنش اجتماعی در بستر حرکتی رابطه‌ی مستقیمی دارد. احمدی و دیانتهی (Ahmadi and Diyanati 2014)، مفهوم مکان سوم را به فضاهای پیاده شهری تعمیم دادند و بازشناسی سطوح کالبدی این نوع فضاها تأکید بر زنده‌سازی و پیوند مکان سوم به‌عنوان فضای گمشده شهری در مسیرهای حرکتی و نقاط مکث شهری جهت افزایش پویایی و زنده نمودن مفهوم مکان‌های آن دانستند. محجوب جلالی و محمود قلعه‌نویی (Mahjob Jalali and Ghalenooc 2014)، این مفهوم را در شهرهای ایران از

به دل‌بستگی به مکان جهت حفظ حیات خود دارد (Mojtabavi, Motalebi, and Ghodduzi Far 2022, 33)، می‌تواند پدیده‌هایی همچون آیین قدم یا پرسه‌زنی^۱، در حاشیه خیابان‌های تجاری و بازارچه‌ها و مال‌ها را که نمودی از اعلام نیاز جامعه در زندگی معاصر است را به نفع جامعه و تقویت تعاملات اجتماعی به‌کار گیرد. به دیگر سخن عرصه تجاری شهرهای مصرفی معاصر هرچند با مخاطبان متنوع زیادی در بدنه ساختمان‌های خود مواجه هستند، اما به دلیل فقدان جهت‌بخشی مثبت به این پتانسیل از فقدان دل‌بستگی به مکان آسیب‌پذیرند. به‌عنوان مثال در بدنه‌ی 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 (Asgari and Fathi 2021, 109) 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 دیده شدن و تعامل و همچنین ایمن‌تر در نگاه ظاهری زنان نسبت به شهر (Amin 2008) 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، به عرصه‌ای برای تولیدات فرهنگی نیز تغییر ماهیت دهند. به معنای دیگر، بازارچه‌ها، دیگر صرفاً یک عرصه تبادل اقتصادی نبوده و نقش در تعامل اجتماعی، ارتباط، معناسازی، هویت و تشخیص‌بخشی و غیره را نیز میسر نموده‌اند (Asgari et al. 2018, 25). اما این که در این میان چگونه نقش آفرینی دارند، نامشخص است.

صرف‌نظر از اهمیت تکرار پژوهش‌های مرتبط با مکان سوم در مواجهه با تحولات اجتماعی یک شهر، مکان انتخابی یک پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار است. ویژگی‌های خاص یک مکان، منطقه قرارگیری، مخاطبان فضا، می‌تواند عوامل پنهانی همچون کیفیت و سبک معماری، حضور طبقه‌ی اجتماعی خاص و نوع مدیریت فضا را در تحلیل یافته‌ها دخالت دهد. به‌طور مثال تأثیر عناصری همچون، پوشش، نوع روابط، تعاملات و فعالیت‌ها، در پژوهش‌های مرتبط با مناطق شمال تهران، قابل‌مشاهده و حائز اهمیت است. (Mohammadi Salek and Asgari 2022). از این روی توجه به این که این عوامل یا متغیرهای پنهان تا چه میزان بر دخالت متغیرهای اصلی کیفیت‌بخش بر مکان سوم مؤثرند، می‌تواند به کارکرد پژوهش‌های پیشین کمک شایانی نماید.

در پدید آوردن حس رضایت، آرامش و دعوت‌کنندگی برای مخاطبان در تجربه‌ی فضایی اجتماع‌پذیر عنوان نمودند.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به اهداف پژوهش و تأثیرگذاری آن بر ارتقای عملکردی فضاها و شیوه‌ی مدیریت فضا از نوع کاربردی- عملی است. رویکرد پژوهش از نوع همبستگی متکی بر مدل‌یابی ساختاری است. در این راستا مؤلفه‌های «کالبدی و فیزیکی» به‌عنوان متغیر مستقل، «رضایت‌مندی و تعلق به مکان» به‌عنوان متغیر وابسته، و «شاخصه‌های اجتماعی و رفتاری» و «قوانین عملکردی و سرویس‌دهی سریع»، به‌عنوان متغیرهای میانجی این پژوهش تعریف گردیده‌اند.

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج‌شده در دو روش کتابخانه‌ای و میدانی، به جهت ویژگی کمی داده‌های پژوهش و نیاز به مدل‌یابی معادلات ساختاری از دو نرم‌افزار تحلیلی آماری اس پی اس نسخه ۱۷ و ایموس نسخه ۲۳، بهره برده است. در برداشت‌های میدانی (در مجموع ده بازدید)، بازدیدهای تصادفی در ایام مختلف یک سال که شامل تنوع در ایام هفته و ساعات کاری متداول کافه- رستوران‌ها بوده است، صورت پذیرفته است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مخاطبان غیر شاغل در محوطه‌های کافه- رستوران‌های دو مجتمع تجاری رویال و گلستان در محدوده شهرک غرب تهران منطبق با اطلاعات جدول ۱ است. انتخاب این دو مرکز به جهت «بهره‌مندی از فضایی مستعد با اهداف تحقق مکان سوم»، «آزادی کاربران در مکث و توقف در فضا»، «نزدیکی مکانی و جامعه اجتماعی مشابه» و «رونق کسب‌وکار» در هر دو بوده است.

گذشته تاکنون مورد تحقیق قرار دادند و بیان نمودند که مکان سوم در شهرهای سنتی وجود داشته و این موضوع فواید متعددی همچون پیوند نسل گذشته و جدید، ایجاد حس تعلق به مکان، امنیت، رابطه دوستانه، کاهش هزینه‌ها، افزایش اطلاعات و غیره را در ضمیر خود جهت رفع نیازهای مرتبط انسانی میسر می‌ساخته است.

مدیری و داودی (Modiri and Davoodi 2017) در پژوهشی که ساختاری تطبیقی داشت، مؤلفه‌های مکان‌های سوم را به بسترهایی قدیمی‌تر در بدنه شهری تهران قدیم تعمیم دادند و ضمن بیان وجود این فضا در ساختار شهرهای مشروطه تا انقلاب اسلامی به‌عنوان فضاهای مؤثر در تعاملات عمومی و تقویت‌کننده‌ی خرد جمعی، رسالت آن‌ها را در زمان حال گسترده‌تر و نقش مردم در شکل‌گیری آن‌ها را پررنگ‌تر دانستند.

لوکیتو و زنیآ (Lukito and Xenia 2017)، این مفهوم را در محیط کافه‌های آموزشی پردیس یوآی تحقیق نمودند و بیان کردند که خصوصیت‌های مکان سوم اولدنبورگ می‌تواند با فرهنگ مدرن و گسترش فناوری ارتباطات تغییر یابد و این مفهوم ضمن برخورداری از نفس زمان در ماهیت تغییراتی خود، نیاز به جستجوی این مهم را در پژوهش‌های متنوع و مشابه دارد.

آتپالا و متیاگودا (Uthpala and Meetiayagoda 2022)، در بررسی تغییرات استفاده از مکان سوم در شرایط بیماری‌های همه‌گیر، انعطاف‌پذیری محیط در تطابق‌یابی با رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی را برای تطبیق افراد با فضا، مؤثر تلقی می‌نماید.

محمدی سالک و عسگری (Mohammadi Salek and Asgari 2022)، در بررسی تحقق‌پذیری مکان سوم در فضاهای غیررسمی و اجتماع‌پذیر، مؤلفه‌های «عملکردی»، «فرهنگی»، «ساختی»، «مدیریتی» و «اجتماعی» را ارتقادهنده‌ی قابلیت‌های «کالبدی و فیزیکی» یک مکان

جدول ۱: اطلاعات مرتبط با فضاهای مطالعاتی

نام فضا	آدرس مجموعه	مقاصد اصلی مخاطبان	نوع بهره‌برداری	ویژگی‌های مؤثر در مخاطب‌پذیری	مدیریت مالی و کالبدی
مجتمع تجاری گلستان	شهرک غرب، خ ایران‌زمین، تقاطع خ مهستان	استراحت و توقف مابین خرید، گذران اوقات فراغت و گفتگو	فضای باز آزاد و توسعه فضاهای کافه‌رستوران در مجاورت حیاط	غیررسمی و عمومی، برخورداری از عناصر طبیعی آب و گیاه، منظره‌سازی و مبلمان متنوع و گشایش فضایی مابین بخش‌های مجتمع	به صورت یکپارچه از سمت مجتمع و با اخذ هزینه شارژ سالیانه برای مغازه‌داران مجتمع و اجاره بالای مجموعه کافه‌رستوران‌ها
مجتمع تجاری رویال	شهرک غرب، خ شریفی، تقاطع با خ مدیریت	مطالعه، گذران اوقات فراغت، استراحت، صرف غذا و نوشیدنی	فضای بسته و نیمه‌بسته (تراس مجموعه) و استقرار کافه‌رستوران‌ها در مرکز	فقدان عملکرد رسمی، امکان توقف در فضایی گرم، بهره‌گیری از روشنایی و اتصال به برق و وی-فای و عرصه‌بندی متنوع	به صورت یکپارچه از سمت مدیریت فضای فودکورت همراه با اخذ هزینه شارژ و اختصاص درآمد پارکینگ

۴۳ نفر (۲۱.۵ درصد) از جمعیت مورد مطالعه نوجوان ۹۱ نفر (۴۵.۵ درصد) جوان و ۶۶ نفر (۳۳.۳ درصد) میان سال شکل گرفته است. در خصوص میزان تحصیلات تعداد ۳۹ نفر (۱۹.۵ درصد) از جمعیت مورد مطالعه در مقاطع دیپلم و کم تر از آن ۸۴ نفر (۴۲.۰ درصد) در کارشناسی و کارشناسی ارشد و ۷۷ نفر (۳۸.۵ درصد) در مقاطع دکتری حرفه‌ای و یا دکتری تخصصی (مشغول تحصیل یا فارغ التحصیل) بودند.

جهت تعیین حجم نمونه، با روش کلاین و تناسب با تعداد مؤلفه‌های پرسش‌نامه، ۲۰۰ نفر به روش تصادفی خوشه‌ای و قید قرعه‌ی مکانی صورت پذیرفته است که این تعداد به طور مساوی در دو مجتمع و با تأکید بر تناسب جنسیتی تقسیم گردیده است. لازم به ذکر است که میزان آلفای کورنباخ پرسش‌نامه مذکور برای تحقیق حاضر ۸۹ برآورد شده است. در خصوص سن مخاطبان، توزیع جمعیتی به شرح تعداد

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) برای متغیرهای پژوهش

متغیر	مؤلفه	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
	آسایش صوتی و موسیقی	۲۰۰	۱۶	۹۶	۴۹.۲۳	۵.۵۳
	انعطاف‌پذیری و تنوع	۲۰۰	۱۶	۹۶	۷۶.۳۳	۷.۹۶
	پاکیزگی و رایحه مطبوع	۲۰۰	۱۶	۹۶	۶۳.۰۶	۴.۵۹
کالبدی و فیزیکی	دید و منظر مناسب	۲۰۰	۱۶	۹۶	۷۰.۵۵	۵.۵۳
	رنگ و مصالح	۲۰۰	۱۶	۹۶	۶۸.۲۱	۴.۷۹
	محصوریت و پوشیدگی فضا	۲۰۰	۱۶	۹۶	۶۲.۱۲	۵.۲۵
	آسایش حرارتی و روشنایی	۲۰۰	۱۶	۹۶	۵۹.۲۴	۵.۷۹
	امکان ماندگاری بیش‌تر و توقف	۲۰۰	۸	۳۲	۲۷.۹۲	۴.۱۶
	سلامت و کنترل فضا	۲۰۰	۸	۳۲	۲۵.۷۶	۳.۹۶
اجتماعی و رفتاری	مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی	۲۰۰	۸	۳۲	۲۶.۴۵	۴.۹۳
	امکان‌دهی به فعالیت‌های فردی و گروهی	۲۰۰	۸	۳۲	۲۶.۱۳	۳.۲۴
	قوانین عملکردی و سرویس‌دهی سریع	۲۰۰	۲۷	۱۰۸	۷۱.۴	۱۴.۶۵
	رضایت‌مندی و تعلق به مکان	۲۰۰	۲۹	۱۱۶	۸۳.۰۱	۱۰.۹۴

میانگین «۴۹.۲۳» به ترتیب بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین میانگین‌ها را به خود اختصاص داده و بقیه مؤلفه‌ها در دامنه میانی قرار دارند. در بین چهار جز متغیر «اجتماعی و عملکردی»، شرط «ماندگاری بیش‌تر و توقف» با اهمیت میانگین ۲۷.۹۲ دارای بزرگ‌ترین ردیف بوده است.

چنانچه در جدول ۲ دیده می‌شود، در بررسی شاخص‌های توصیفی نمره میانگین و انحراف استاندارد، متغیرهای «کالبدی و فیزیکی» به ترتیب «انعطاف‌پذیری و تنوع» و «دید و منظر مناسب» به ترتیب با میانگین ۷۶.۳۳ و ۷۷.۵۵ و مؤلفه‌ی «آسایش صوتی و موسیقی» با

جدول ۳: نتیجه آزمون توزیع طبیعی کولموگروف-اسمیرنوف داده‌ها در متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره K-S	درجه آزادی	معناداری
کالبدی و فیزیکی	۰.۵۴۰	۲۰۰	۰.۹۶
اجتماعی و رفتاری	۰.۳۴	۲۰۰	۰.۱۲
قوانین عملکردی و سرویس‌دهی سریع	۰.۸۴۰	۲۰۰	۰.۸۸
رضایت‌مندی و تعلق به مکان	۰.۴۴۰	۲۰۰	۰.۷۲

بر این اساس به منظور ارائه تصویری واضح‌تر از ارتباط متغیرهایی موجود در مدل پژوهش، همبستگی مرتبه‌ی صفر هر یک با ضریب همبستگی پیرسون محاسبه گردیده است. نتایج در جدول ۴ در کل نمونه نشان داده شده است.

عنایت به اهمیت توزیع طبیعی داده‌ها، آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول ۳ انجام گرفته است. که با توجه به سطح معناداری برای تک‌تک متغیرها در آزمون مطرح‌شده، فرضیه صفر پذیرفته شده و پیروی داده‌ها از توزیع طبیعی اعلام می‌گردد.

جدول ۴: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در کل نمونه ۲۰۰ تایی

متغیر	۱	۲	۳	۴
کالبدی و فیزیکی	۱			
اجتماعی و رفتاری	۰.۷۰	۱		
قوانین عملکردی و سرویس دهی سریع	-۰.۵۱	۰.۳۶	۱	
رضایت مندی و تعلق به مکان	۰.۵۶	۰.۵۳	-۰.۵۹	۱

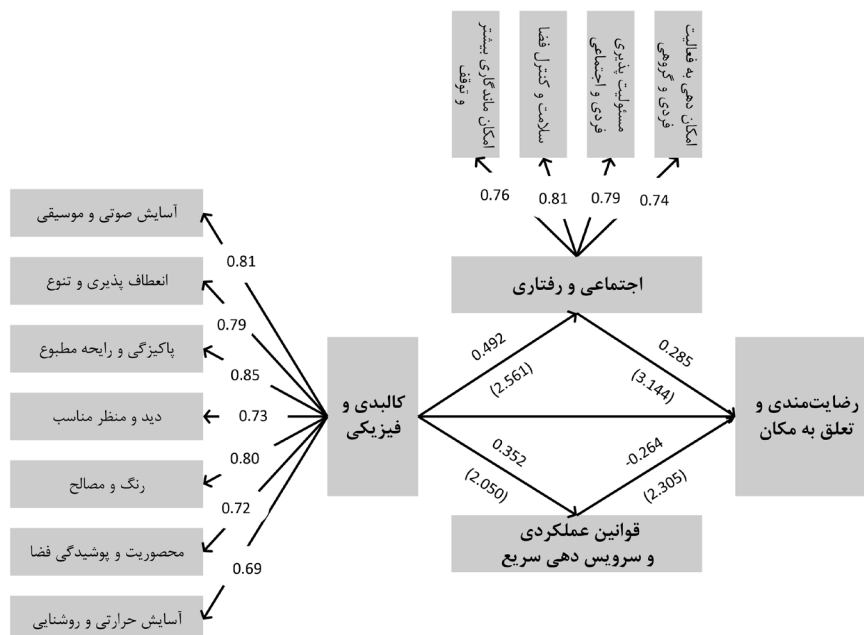
اندازه‌گیری نیز نشان می‌دهد که نشانگرها (شاخص‌ها) چگونه سازه‌های مکنون مفروض را می‌سنجد. تحلیل صورت‌گرفته پیرامون برازندگی داده‌ها در محیط نرم‌افزار ایموس که در جدول ۵ نمایش داده شده است، کمک می‌نماید اعتبار سازه نمایش داده شود. چنانچه در جدول مذکور دیده می‌شود، دو شاخص مهم برازش مدل RMSEA و X2/DF در جدول به ترتیب برابر ۰.۰۲۴ و ۲.۱۵۱ می‌باشد. شاخص X2/DF هر چه کوچک‌تر از عدد ۳ باشد مدل دارای برازش بهتری است. شاخص RMSEA میانگین مجذور خطاهای مدل است که حد مجاز آن برابر با ۰.۰۸ است؛ یعنی مقادیر زیر ۰.۰۸ قابل قبول هستند و مقادیر زیر ۰.۰۵ خیلی خوب است. سایر شاخص‌ها که نیز در محدوده قابل قبول هستند.

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده شد، بین متغیر مستقل پژوهش و متغیر میانجی اول رابطه مثبت و معنادار (۰.۷۰)، و با متغیر میانجی دوم، رابطه منفی و معنادار (۰.۵۱) دیده شد. همچنین بین متغیر مستقل و وابسته پژوهش رابطه مثبت و معنادار (۰.۵۶) وجود دارد. سایر روابط در جدول قابل بررسی بوده و همه ضرایب از حیث کم‌تر بودن مقدار P از ۰.۰۰۱ معنادار به شمار می‌روند. در این میان ارائه مدل معادلات ساختاری برای تحلیل فرضیه‌های تأثیرگذاری متغیرهای پژوهش ضرورت یافته است. این مدل از دو تحلیل ساختار علی بین متغیرهای پنهان و مدل اندازه‌گیری روابط متغیرهای پنهان و قابل مشاهده تشکیل می‌شود. بخش ساختاری به اثرهای علی متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا توجه دارد. بخش

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش مدل پیشنهادی تحقیق

شاخص برازندگی	X2/DF	RMR	RMSEA	GFI	CFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	کم‌تر از ۳	کم‌تر از ۰.۰۵	کم‌تر از ۰.۰۸	بیش‌تر از ۰.۹	بیش‌تر از ۰.۹	بیش‌تر از ۰.۹	بیش‌تر از ۰.۹	بیش‌تر از ۰.۹
مقادیر محاسبه شده	۲.۱۵۱	۰.۰۱۷	۰.۰۲۴	۰.۹۹	۰.۹۹	۰.۹۸	۰.۹۸	۰.۹۹

شکل ۲: مدل آزمون شده رابطه ساختاری «کیفیات کالبدی و فیزیکی» و «رضایت مندی و تعلق به مکان» با نقش میانجیگری «عوامل اجتماعی و رفتاری» و «قوانین عملکردی و سرویس دهی سریع»



۵. بحث و تحلیل یافته‌ها

عنایت به داده‌ها و شاخص‌های کمی برآزش شده می‌توان استنباط داشت که مدل نظری پژوهش قابل قبول است. حال با تحلیل روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پژوهش می‌توان آزمون

فرضیه را انجام نمود. معناداری این آزمون که مشروط بر مقدار شاخص جزئی P (کمتر از ۰.۰۵) و ارزش T (بیشتر از مثبت ۱.۹۶ و یا کمتر از منفی ۱.۹۶) است در جدول ۶ دیده می‌شود.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر اساس تحلیل معادلات ساختاری

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار T	مقدار P	یافته در آزمون فرض
۱	«کالبدی و فیزیکی» بر «رضایت‌مندی و تعلق به مکان» با نقش میانجی «اجتماعی و رفتاری»	۰.۱۴۰	-	۰.۰۰۰	تائید فرضیه اصلی (اثر غیرمستقیم)
۲	«کالبدی و فیزیکی» بر «رضایت‌مندی و تعلق به مکان» با نقش میانجی «قوانین عملکردی و سرویس‌دهی سریع»	-۰.۰۹۱	-	۰.۰۰۰	تائید فرضیه اصلی (اثر غیرمستقیم)
۳	«کالبدی و فیزیکی» بر «رضایت‌مندی و تعلق به مکان»	۰.۳۲۲	۳.۱۴۴	۰.۰۰۰	تائید فرضیه (اثر مستقیم)
۴	«کالبدی و فیزیکی» بر «اجتماعی و رفتاری»	۰.۴۹۲	۲.۵۶۱	۰.۰۰۰	تائید فرضیه (اثر مستقیم)
۵	«کالبدی و فیزیکی» بر «قوانین عملکردی و سرویس‌دهی سریع»	-۰.۳۵۲	۲.۰۵۰	۰.۰۰۰	تائید فرضیه (اثر مستقیم)
۶	«اجتماعی و رفتاری» بر «رضایت‌مندی و تعلق به مکان»	۰.۲۸۵	۳.۱۲۲	۰.۰۰۰	تائید فرضیه (اثر مستقیم)
۷	«قوانین عملکردی و سرویس‌دهی سریع» بر «رضایت‌مندی و تعلق به مکان»	-۰.۲۶۴	۲.۳۰۵	۰.۰۰۰	تائید فرضیه (اثر مستقیم)

فضا با احترام به حضور مخاطب، جهت تقویت ماندگاری افراد در فضا است. این موضوع در مؤثر واقع شدن عوامل «کالبدی و فیزیکی» بر «اجتماعی و رفتاری» با میزان ۰.۴۹۲ نمایانگر هم‌افزایی این دو شرط بر یکدیگر است.

۶. نتیجه‌گیری

در مقایسه ذهنیت رایج کالبدگرا و فیزیکی در پژوهش‌های پیرامون مکان سوم که سعی در ارتقای حس تعلق و اجتماع‌پذیری مثبت بر فضاهای جمعی شهری و عمومی دارند، مشاهده گردید که ذهنیت کاربران متقاضی در فضا ضمن ارزش‌گذاری بر موضوعیت مورد بحث تأکید به‌سزایی بر نحوه مدیریت فضا و جامعه رفتاری و اجتماعی حاضر در مکان دارند. به بیان دیگر تحقق یک مکان سوم ضمن نیاز به رعایت اصولی کلی در ارتقای کیفیت فضای معماری و تلاش برای خلق قابلیت‌های جاذب طبیعی، نیازمند و وامدار گروه اجتماعی، مسائل رفتاری و نوع نگاه مدیریتی در مجموعه است.

با ملاحظه نوع همبستگی متغیرهای میانجی پژوهش بر رونق مکان و سرزندگی شهری دیده شد که یک مکان سوم در اختلاط با عملکرد صریح و سریع کافه و رستوران که کسب‌وکاری وابسته به اخذ درآمد در فعلیت مکان است، آسیب‌پذیر بوده و امکان تحقق آن میسر نمی‌شود. به دیگر سخن در ادبیات مکان سوم که در خصوص فضاهای عمومی معاش‌پذیر تمرکز دارد، سودآوری از مکان و یا به بیان ساده‌تر مکث رایگان برای پرسه‌زنان شهری

بر اساس آن‌چه در جدول ۶ و نمودار ۲ مشاهده می‌شود و عنایت به بازه قابل قبول مقادیر P و T و معناداری ساختار، فرضیه اصلی پژوهش یعنی تأثیر عوامل «کالبدی و فیزیکی» بر «رضایت‌مندی و تعلق به مکان» با نقش میانجی «اجتماعی و رفتاری» به میزان ۰.۱۴۰ برآورده شده و این به معنای تأثیر مثبت این موضوع می‌باشد. این بدین معناست که لازمه تحقق بهتر «رضایت‌مندی و تعلق به مکان» با افزایش کیفیت عامل‌های «اجتماعی و رفتاری» همسو می‌باشد.

همچنین در فرضیه دوم، تأثیر عوامل «کالبدی و فیزیکی» بر «رضایت‌مندی و تعلق به مکان» با نقش میانجی «قوانین عملکردی و سرویس‌دهی سریع» به میزان -۰.۰۹۱- برآورده شده است. و این موضوع بیان تأثیر منفی عامل میانجی مذکور، نشان می‌دهد که الزاماً کارایی جریان متداول سرویس‌دهی در یک کافه یا رستوران نمی‌تواند به تحقق یک مکان سوم منجر شود.

در تبیین فرضیات اصلی پژوهش چنین برمیآید که مدیریت مطلوب در یک مکان سوم، فارغ از کیفیت خدمات آن مکان و نیازمند تحقق و افزایش کارایی رفتاری و اجتماعی است. این موضوع ضمن نفی این فرضیه که هر کافه یا رستوران با کیفیت می‌تواند یک مکان سوم به شمار رود، نشان می‌دهد که الزاماً شکل‌گیری یک مکان سوم در مجموعه‌هایی مانند فودکورت‌های مجتمع‌های تجاری برای اقشار مشابه که از سطح تعلیمات اجتماعی و رفتاری یکسانی برخوردارند، وابسته به جریان‌بخشی آرام عملکرد

دهد، سخت‌تر صورت می‌پذیرد. لازم به ذکر است که در بسط این کلام، تشریح و تبیین هر یک از عوامل مورد بحث در علوم اجتماعی شهری قابل پیگیری است. همچنین پژوهش در تأیید مجدد دخالت کیفیت طراحی، عوامل طبیعی، منظر، انعطاف‌پذیری و تنوع فضایی، بیان می‌دارد که محوطه‌های کافه- رستوران در مجتمع‌های تجاری معاصر که در یک دهه اخیر رونق بیشتری داشته‌اند، فضاهایی مؤثر در تحقق امکان و انتخاب در پدید آمدن تجربه‌ها و ارتباطات جدید برای کاربران خود خواهند بود. لازم به ذکر است که نقش جامعه مخاطب و نوع سیاست‌گذاری مدیریتی حاکم بر مکان در ارتقاء قابلیت دعوت‌کنندگی آن مشهود خواهد بود.

اهمیت به‌سزایی دارد. این موضوع در فضاهای تجاری که خواستگاهی اقتصادی دارند، در شرایطی میسر خواهد بود که اخذ امتیاز مالی در روند مراجعات بلندمدت کاربران دیده شده و از نگاه سودجویانه به مکان و بهره‌گیری سریع در تناسب ورود افراد و اخذ خدمات غذایی پرهیز شود. همچنین در تطبیق عوامل اجتماعی و رفتاری بر شکل‌گیری حس تعلق به یک مکان سوم، تأیید گردید که تحقق مکان وابسته به سطح کیفیت جامعه، مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی، سلامت افراد و امکان ماندگاری بدون نگرانی در مکان است. بدین ترتیب در مکانی تجاری که برتری اجتماعی یا همسانی جمعیتی داشته باشد، رونق یک مکان سوم ساده‌تر و در موقعیتی که عواملی مخدوش‌کننده برای امنیت افراد در مکان رخ


پی‌نوشت

1. Wander
2. SPSS Statistics v17 - 2019
3. AMOS v23 - 2019

۴. در مدل‌یابی معادلات ساختاری پژوهشگر با مشاهده محاسبه تغییرات هم‌زمان (واریانس مشترک) چند متغیر قصد دارد نتیجه بگیرد که احتمالاً عامل مشترکی تبیین‌کننده این تغییرات هم‌زمان است. در واقع واریانس مشترک در یک شاخص، بخشی از واریانس است که با سایر شاخص‌ها در اشتراک بوده و توسط یک یا چند عامل تبیین می‌گردد.

فهرست منابع

- Ahmadi, Seyed Yousef, and Tala Diyanati. 2014. "Transforming a Lost Space into a Third Place" In *International Conference on Geography, Urban Planning and Sustainable Development*, 2014, 1-13. Tehran: Center of Excellence in Planning and Sustainable Development of Tehran University. <https://civilica.com/doc/265980>. [In Persian].
- Amin, Ash. 2008. Collective culture and urban public space. *City* 12(1): 5-24. <https://doi.org/10.1080/13604810801933495>.
- Asgari, Ali, and Razie Fathi. 2021. Impact and Effectiveness of Contemporary Consumption Culture on Architecture and Urban Planning. *Intercultural Studies Quarterly* 16(46): 103-132. <https://www.magiran.com/paper/2421511>. [In Persian].
- Asgari, Ali, Seyed Mohamad Reza Nasir Salami, Hossein Soltanzadeh, and Hashem Hashemzadeh Shirazi. 2018. Consuming Architecture: a Semantic Analysis of Space Consumption in Urban Shopping Malls. *Bagh-e Nazar* 15(59): 17-28. <http://doi.org/10.22034/BAGH.2018.60564>.
- Coburn, Bekkah. 2006. Cafés of community: the Starbucks principle. *Strategic Adult Ministries Journal* 18(5): 8-9.
- Javan Majidi, Javad, and Maleka Negari. 2020. Assessment of Sociopetalty Components of City Hall; Case Study: Ardabil. *Armanshahr Architecture & Urban Development* 12(29): 211-229. <http://doi.org/10.22034/aau.2019.94401.1264>.
- Lukito, Yulia Nurliani, and Anneli Puspita Xenia. 2018. "Experiencing contemporary cafés and changes in the characteristic of third places". In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2018, vol. 126, no. 1, 012208. IOP Publishing. <http://doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012208>.
- Mahjob Jalali, Narges, and Mahmoud Ghalenoee. 2014. "Third place: a social need for cities" In *The First Conference on Urbanism, Urban Management and Sustainable Development*, 2014, Tehran: Center of Excellence Urban Planning and Sustainable Urban Development. <https://civilica.com/doc/361288>. [In Persian].
- Mehta, Vikas, and Jennifer K. Bosson. 2010. Third Places and the Social Life of Streets. *Environment and Behavior* 42(6): 779-805. <https://doi.org/10.1177/0013916509344677>.
- Modiri, Atousa, and Elham Davoodi. 2017. A Study on the Role of Third Places in Zanjan's Social Life in the Period between Constitutional Revolution and Islamic Revolution, Case Study: Sabzeh Meydan District of Zanjan-Iran. *Human Geography Research* 49(3): 553-570. <https://doi.org/10.22059/JHGR.2016.56782>. [In Persian].
- Mohamadi Salek, Maryam, Ali Asgari, and Razieh Fathi. 2021. Feasibility study of the emergence of Ray Oldenburg's third place in the interior architecture of the cafe. *Architectural Technologies Studies* 1(1): 71-84. <https://doi.org/10.52547/arch.1.1.71>. [In Persian].
- Mohammadi Salek, Maryam, and Ali Asgari. 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). *Sustainable Urban Development* 3(7): 85-99. <https://www.magiran.com/paper/2509481>. [In Persian].
- Mojtavavi, Seyedeh Maryam, Ghasem Motalebi, and Seyed Hadi Ghodduzi Far. 2022. An Analysis of Influential Factors in Developing a Sense of Place Attachment (Case Study: Tajrish Bazaar). *Bagh-e Nazar* 18(105): 33-48. <https://doi.org/10.22034/BAGH.2021.293542.4931>. [In Persian].
- Montgomery, John. 2006. *Community strengthening through urban sociability*. Department for Victorian Communities, Urban Cultures Ltd.
- Nejad Ebrahimi, Ahad, Minou Gharehbaglou, and Amir Hosein Farshchian. 2017. The Characters and Meaning of Third Place in Historical Urban Space of Iran. *Journal of Islamic Architecture* 4(4): 168-175. <https://doi.org/10.18860/jia.v4i4.3661>.
- Oldenburg, Ray. 1997. Our Vanishing "Third Places". *Planning commissioners journal* 25(4): 6-10. <https://plannersweb.com/1997/01/our-vanishing-third-places>.
- Oldenburg, Ray. 1999. *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press. <https://www.amazon.com/Great-Good-Place-Bookstores-Community/dp/1569246815>.
- Sandelands, Lloyd E. 2003. *Thinking about social life*. Lanham, MD: University Press of America. <https://www.amazon.com/Thinking-About-Social-Lloyd-Sandelands/dp/0761827080>.
- Uthpala, Hasini, and Lakshika Meetiayagoda. 2022. New Normal Third Places After 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>.

<p>نحوه ارجاع به این مقاله</p> <p>عسگری، علی. ۱۴۰۲. مقایسه الگوی ذهنی معماران با کاربران جهت افزایش تعلق به مکان در فضاهای اجتماع پذیر تجاری، موردهای مطالعاتی: محوطه‌ی کافه-رستوران‌های دو مجتمع رویال و گلستان در شهرک غرب تهران. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر ۱۶(۴۲): ۱۳۵-۱۴۴.</p> <p>DOI: 10.22034/AAUD.2023.271382.2414</p> <p>URL: https://www.armanshahrjournal.com/article_173187.html</p>	
<p>COPYRIGHTS</p> <p>Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Armanshahr Architecture & Urban Development Journal. This is an open- access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License.</p> <p>http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</p>	