

بررسی تاثیر کیفیت مکان‌های سوم شهری بر حس تعلق شهروندان مطالعه موردی: پیاده‌راه فرهنگی-تاریخی رشت

علی اکبر سالاری پور*^۱ (نویسنده مسئول)، حمیدرضا رضایی^۲، مهرداد مهرجو^۳، نگین قربان زاده^۴

^۱ استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان

^۲ عضو هیئت علمی گروه پژوهشی معماری و منظر شهری پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد شهرسازی- برنامه‌ریزی شهری، دانشکده معماری و هنر دانشگاه گیلان

^۴ پژوهش‌گر شهرسازی، دانشکده معماری و هنر دانشگاه گیلان

(تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۵)

چکیده

جاذبه شهر در این است که شهر افراد را از هنجارهایی که شدیداً در فضای شخصی احساس می‌شوند، آزاد می‌سازد 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. به‌طور کلی یکی از اهداف طرح‌های پیاده‌راه‌سازی ایجاد فضایی برای فعالیت‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و گردشگری و افزایش تعاملات و مشارکت اجتماعی می‌باشد. هدف پژوهش حاضر ساماندهی مکان‌های سوم در فضاهای شهری (میدان‌های شهری) به منظور افزایش حس تعلق به مکان می‌باشد که با ارزیابی شاخص‌های (حس تعلق، حضور پذیری، تعامل پذیری، ارزیابی جشنواره‌ها و اتفاقات فرهنگی و رضایت از کیفیت محیطی) در میدان شهرداری شهر رشت مورد سنجش قرار گرفته است. روش تحقیق و گردآوری اطلاعات اسنادی و تحلیلی مبتنی بر توزیع ۳۴ پرسشنامه بین جامعه آماری بوده است در بخش یافته‌های استنباطی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق از آزمون t تک نمونه‌ای و ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که وضعیت میدان شهرداری رشت بر اساس شاخص‌ها (در موارد حس تعلق، حضور پذیری، تعامل پذیری 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 می‌باشد. نتایج ضریب همبستگی نیز حاکی از روابط آماری مثبت و معنادار بین تمامی شاخص‌ها می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازآفرینی فرهنگی، مکان‌های سوم، پروژه‌های فرهنگی، میدان شهرداری شهر رشت.

مقدمه

موضوع فضا و فضای شهری همواره از بحث‌های اصلی مجامع علمی معماری و شهرسازی بوده است. خلق فضای شهری پویا که با نیازهای اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، فیزیکی، روان‌شناسانه و اقتصادی مردم جامعه هماهنگ باشد همواره دغدغه کار بسیاری از دست‌اندرکاران امر طراحی فضای شهری بوده است. در اوایل دهه شصت میلادی و با بروز بحران‌ها و مشکلات ناشی از تفکرات معماری مدرن در مورد شهر و فراهم شدن مقدمات ظهور عصر پست مدرن، فضاهای گمشده شهری دوباره مورد توجه قرار گرفت. ولی در این دوره نیز، به علت عدم توجه دقیق و کافی به عوامل به‌وجود آورنده پایدار فضای شهری و صرفاً توجه شکلی به فضای شهری، ضعف‌های اصلی در حیات دوباره فضاهای شهری باقی ماند؛ فضای شهری ناشی از اندیشه‌ای اجتماعی است و بیش از آن که به‌وجود آمدن آن تحت‌تأثیر مسایل اقلیمی، فنی یا کالبدی باشد متأثر از تعاملات اجتماعی و مشارکت مدنی مردم آن جامعه است که بر اثر نیروی این تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد. فضای شهری نتیجه «عملکرد»‌های رفتار انسانی با ابعاد اجتماعی و عمومی است و الگوی «عملکرد» فعالیت‌های اجتماعی نتیجه و حاصل نظام تعاملی میان اجتماع و فرهنگ جامعه است و نیروهای به‌وجود آمده از تعامل میان اجتماع و فرهنگ جامعه در صورتی که فضایی مدنی موجود باشد، منجر به تولید فضای شهری می‌شوند. این فضا بیش از هر فضای دیگری در شهر عرصه اعمال متقابل اجتماعی و غلبه هنجارها و موازین و ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بوده و نیازمند منطق‌گرایی در رفتار، کنترل اجتماعی، مشارکت مردمی است و بیش از همه چیز، عرصه بیان آزادی، تکرر، تنوع، هماهنگی و خویش‌نظمی داری اجتماعی است که تماماً از پارامترهای وجود اندیشه اجتماعی در ظهور فضای شهری است. جنبش جدیدی که امروزی شهرهای ایران را در بر گرفته، بازآفرینی پیاده‌راه‌ها مطرح شده است که در دل بافت‌های شهری و خیابان‌های شهر، فضاهای شهری فعال و سرزنده‌ای جهت برقراری کنش‌های اجتماعی و تعامل هرچه بیشتر شهروندان به‌وجود می‌آورد (چنگیزی و احمدیان، ۱۳۹۲). بازآفرینی پیاده‌راه‌ها به منظور، ارتقای کیفیت فضای شهری و دستیابی به فضای شهری سرزنده و دارای هویت برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان می‌باشد، بازآفرینی بر اساس پیاده‌مداری و الویت بخشیدن به حضور حرکت پیاده و کنترل حضور وسایل نقلیه موتوری در بافت کهن شهری که با هدف ایجاد فضایی دارای سرزندگی می‌باشد که سبب هویت و سرزندگی و بهبود اقتصاد و بالا بودن کیفیت محیطی برای افراد می‌گردد (پورحسینی، ۱۳۹۵). که پیاده‌راه‌سازی می‌تواند بر روی بی‌توجهی مدنی خط کشیده و افراد را برای دیدن همدیگر و برقراری ارتباط اجتماعی به مکان‌های مانند پیاده‌راه‌ها، پلازاهای شهری و... رهسپار کند (اکبری و داوودی، ۱۳۹۴). به‌طور کلی یکی از اهداف طرح‌های

پیاده‌راه‌سازی ایجاد فضایی برای فعالیت‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و گردشگری و افزایش تعاملات و مشارکت اجتماعی می‌باشد. میدان شهرداری شهر رشت به عنوان قطب مرکزی و قلب تپنده شهر رشت به حساب می‌آید. با رشد رونده شهرنشینی در شهرهای ایران، میدان مرکزی شهر رشت مورد هجوم گسترده خودروها قرار گرفت و سرانجام چندسالی است که سراسر میدان و خیابان‌های منتهی به آن سنگ فرش شده، و عبور و مرور خودرو در آن ممنوع است. سراسر این پیاده‌راه که قدم زدن، در آن حال و هوای ویژه‌ای دارد، تندیس‌ها و تزیینات زیبایی نصب شده که هر بیننده‌ای را به وجد می‌آورد (احمدی و مهرجو، ۱۳۹۸). تاریخچه‌ی میدان شهرداری رشت به دوره‌ی پهلوی اول برمی‌گردد و ساختمان‌های آن به سبک نو کلاسیک اروپایی به ویژه با الهام از معماری سنت پترزبورگ طراحی شده است که از آن پس نماد شهر رشت شده‌اند. مرکز شهر رشت که این عناصر تاریخی را در دل خود جای داده است. سالیان زیادی با ترافیک شهر، مانند گره کوری مرکز شهر راه می‌فشد و جریان زندگی را تنگ و با این موضوعات دست و پنجه نرم می‌کرد و همین امر باعث شده بود این میراث تاریخی مورد کم لطفی قرار بگیرد و آن‌طور باید به شهر جلوه نبخشند. میدان شهرداری در مرکزی‌ترین نقطه شهر رشت واقع شده است. در سال ۹۴ شهرداری شهر رشت، میدان و سه خیابان سعدی، امام‌خینی و شریعتی که اطراف آن را در بر گرفته بودند تبدیل به پیاده‌راه‌هایی شدند که با طول ۸,۳ کیلومتر عنوان یکی از بزرگ‌ترین پیاده‌راه دنیا را به‌خود اختصاص داده‌اند. کاربری‌های اطراف پیاده‌راه که اغلب تجاری بوده‌اند با پیاده شدن این مسیر و سهولت رفت‌وآمد در هنگام خرید رونق دوچندان پیدا کرده است (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۸). عنصر جدید که بعد از پیاده‌راه شدن در اینجا بیشتر به چشم می‌خورد فضایی است که الدنبرگ آن را مکان سوم می‌نامد که به واسطه‌ی کافه‌ها و اغذیه‌فروشی‌های درون فضای شهری و ایجاد مکان‌هایی جهت نشستن شهروندان در فضا و سپری کردن زمان به‌وجود می‌آید. جایی که فرد می‌تواند آرامش داشته باشد و در عین حال نوعی زندگی اجتماعی را تجربه کند. پس از پروژه‌ی پیاده‌راه‌سازی امکان ایجاد این مکان‌ها در فضا به دلیل وجود اغذیه و کافه‌های متنوع بیش‌ازپیش فراهم شده است. این تنوع اغذیه‌فروشی‌ها در نام‌گذاری رشت به‌عنوان شهر خلاق غذا از طرف شبکه شهرهای خلاق یونسکو در تنوع کافه‌ها و اغذیه‌فروشی‌های محور بی‌تأثیر نبوده است. کمبود برنامه‌های فرهنگی و هنری و جشنواره‌ها با توجه به پتانسیل و سابقه‌ی این فضا برای برگزاری مراسمات، کمبود برنامه‌های گروهی و مشارکتی که مردم را به فضا دعوت کند؛ از نقدهای وارد شده به این پیاده‌راه است. اما این پیاده‌راه با تمامی ضعف‌هایی که در طراحی خود داشته، مورد استقبال شهروندان قرار گرفته است و به دلیل قرارگیری آن در هسته‌ی مرکزی شهر رشت در تمام فصول فعال و سرزنده است. وجود پتانسیل بالای فضا برای تبدیل

آسایش فردی و اجتماعی ضروری و حیاتی است و همچنین برای مشارکت مدنی، کنترل اجتماعی غیررسمی، دموکراسی مردمی و توسعه انسجام و حس تعلق نیز ضروری است (Oldenburg, 2002). همچنین در بسیاری از پژوهش‌ها، از مکان سوم به‌عنوان عاملی در راستای ایجاد اتحاد میان قسمت‌های مختلف شهر از طریق افزایش تعاملات، داشتن نقش ورودی که به افراد تازه وارد کمک می‌کند تا ارتباط اجتماعی داشته باشد، مرتب کردن افراد و بزرگسالان و حمایت از نشانه‌های عمومی افرادی که به‌عنوان چشم‌ناظر در مکان‌ها حضور دارند، می‌باشد (Cheang, 2002). از جمله ویژگی‌های بارز فضای سوم این است که حاضرین در این فضاها، افراد ثابتی نیستند بلکه مدام در حال تغییر است و طیف وسیعی از افراد را شامل می‌شود که منجر به سرزندگی و حضورپذیری بالا می‌شود. مکان سوم باعث افزایش روابط چهره به چهره می‌شود و باعث می‌شود تا مردم از حال هم با خبر باشند (Oldenburg, 1997). تأکید بر ضرورت تعادل زیست در سه قلمرو (فضای اول- سکونت، فضای دوم- کار و فضای سوم- زندگی اجتماعی) (تفرح و اوقات فراغت) به‌عنوان یک تجربه مطلوب زیستی است، هرچند مکان اول و دوم عامل هویت بخش محسوب می‌شوند، فضای سوم زمینه ایجاد قلمرو اجتماعی را فراهم می‌آورد.

انواع مکان سوم و کیفیات آن

در جوامع صنعتی و مدرن، زندگی شهری به‌گونه‌ای شده است که مکان سوم به دلیل فضاهای مجازی رو به زوال رفته است. در واقع این پدیده منجر شده تا افراد در خانه‌های خود باقی مانده 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 به‌عنوان مکان سوم مورد استفاده 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. درحالی که 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 دو سویه‌ای 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 به‌عنوان جایگاه زندگی اجتماعی و فضای عمومی

آن به فضایی انعطاف‌پذیر و رویدادپذیر از یک طرف و فعال بودن فضا در تمامی فصول فرصت مناسبی است که از این پتانسیل جهت ارتقاء کیفیت پیاده‌راه و شاخص کردن آن در سطح استان و کشور و جذب توریست استفاده شود و باید این نکته را متذکر شد که تنها نهادان یک نام و یک عنوان بر یک فضا نمی‌تواند تغییری در آن ایجاد کند بلکه اقدامات زیرساختی مهم‌تری برای رسیدن به این عناوین نظیر تبدیل شدن به پیاده‌راه فرهنگی نیاز است. پرسش‌های پژوهش حاضر به‌صورت زیر است:

- مولفه‌های کیفی مکان‌های سوم در پیاده‌راه مرکزی شهر رشت پس از اجرای طرح بازآفرینی در چه سطحی است؟
- حس تعلق شهروندان و گردشگران به این مکان به چه میزان است؟
- راهکارهای ارتقاء سطح عملکرد پیاده‌راه فرهنگی و اجتماعی بخش مرکزی شهر رشت کدامند؟

مبانی نظری پژوهش

مکان سوم

مکان سوم توسط الدنبرگ به‌عنوان یک محیط اجتماعی جایگزین دیگر محیط‌های اجتماعی مانند خانه و محل کار تعریف شده که به ترتیب به‌عنوان مکان اول و مکان دوم از آن‌ها نام می‌بریم (Ducheneaut et al, 2007). مکان‌های سوم نماینده فضاهای کالبدی و سازمان یافته‌ای هستند که توسط اشخاص خارج از محدوده خصوصی ارزش یافته‌اند. بسیاری از مکان‌های سوم به‌عنوان تقویت‌کننده و توسعه‌دهنده روابط و فعالیت‌های رسمی و غیررسمی عمل می‌کند و یک فضای کالبدی برای جمع شدن اجتماع پیشنهاد می‌کند (Urry, 2001). اولدنبرگ، مکان سوم را به‌عنوان یک پناهگاه در مقابل خانه یا محل کار تعریف می‌کند؛ جایی که مردم می‌توانند به‌صورت منظم به آنجا سرزنند و با دوستان، همسایه‌ها، همکاران و حتی با غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند (Mehta and Bosson, 2011). علاوه بر این، مکان سوم شرایط ایده‌آلی برای ایجاد و تعریف روابط اجتماعی و معین کردن چارچوب‌ها و مرزهای انفرادی و گروهی را مهیا می‌کند. به‌طور مثال، در نواحی روستایی، مکان‌هایی مانند مغازه‌ها، اماکن مذهبی به جمع شدن و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در جوامعی که حضور دارند کمک می‌کند (Oldenburg, 2001). از وقتی که الدنبرگ در سال ۱۹۸۹ ایده مکان‌های سوم یا مکان‌هایی که خارج از خانه و محل کار برای تعاملات اجتماعی سودمند است را مطرح کرد، انتظارات و خیالات دانشمندان و مردم را به‌طور گسترده‌تری درک کرد (Oldenburg, 1999). معمولاً مکان‌های سوم در قلب زندگی عمومی به‌عنوان تقویت‌کننده قابلیت‌های اجتماعی و ایجاد زمینه‌های هنجاری برای تعامل میان افراد غریبه تصور می‌شود (Rosenbaum, 2006). الدنبرگ ادعای قابل توجهی را در ارتباط با نقش مکان‌های سوم در قلمرو عمومی مطرح می‌کند. الدنبرگ مطرح می‌کند که مکان‌های سوم به‌منظور

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 فضاهای عمومی گوناگونی است که پذیرای اجتماعی است که به شکل داوطلبانه دور از خانه و کار شادمانه دورهم جمع شده و اکثراً معمولی و غیر رسمی می‌باشند (Ren et al, 2017).

حضور شهروندان پیاده در فضای شهری پویا، موجبات تحرم 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.

کیفیات فضای سوم که می‌توان کیفیات اصلی قلمرو فضاهای عمومی شناخته شود عبارت‌اند از:

- دسترسی و نفوذپذیری در ساعات مختلف شبانه‌روز (ساعات اداری و غیر اداری)

- دعوت‌کنندگی و قابلیت استفاده عموم بدون نیاز به عضویت یا ضوابط خاص

- پویایی و سرزندگی فضا با وجود حال و هوای بازی و تفریح در فضا

- تأمین آسایش و امنیت و ایمنی افراد از نظر جسمی و روانی

- انعطاف‌پذیری و امکان ایجاد فضای خاص سیاسی بین مردم

به شکل پایدار و باشکوه (Sugiyama et al, 2015).
مهمترین کیفیات مکان‌های سوم شهری که باید به آن درست یافت شامل حس تعلق، حضورپذیری، تعامل‌پذیری، کیفیت محیطی مناسب و برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی در فضاهای سوم شهری است.

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 ریشه دار بودن 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 یا 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 سر و کار 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 افزایش می‌یابد (Lim & barton, 2010). عوامل متعددی در ایجاد و ارتقاء حس تعلق به مکان مؤثرند که می‌توان آنها را در قالب عناوین زیر دسته بندی نمود: 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).

حضورپذیری فضاهای شهری

عرصه‌های عمومی شهری مهمترین بخش شهرها و محیط‌های شهری هستند که در چنین عرصه‌هایی بیشترین تماس، ارتباط و تعامل میان انسان‌ها رخ می‌دهد. این فضاها، تمام بخش‌های بافت شهری را که مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند، شامل می‌شود (بهزادفر و همکاران، ۱۳۹۲). درحقیقت، فضاهای شهری بخشی از فضاهای باز و عمومی شهرها هستند که زندگی جمعی در آن‌ها در جریان است. همه مردم اجازه دسترسی به این فضاها را دارند و تعامل و تقابل اجتماعی از مهمترین مشخصه‌های آن است. ایجاد آرامش، سرگرمی، فراهم آوردن ارتباط، زمینه معاشرت و امکان تردد از دیگر عملکردهای فضاهای عمومی شهری است. مراد از عمومی بودن این فضاها، حضور افراد از اقشار و سنین مختلف، و جریان داشتن فعالیت‌های متنوع اجتماعی و خدماتی در آن‌هاست. بنابراین فضای عمومی شهری، فضای باز قابل حضور برای گروه‌های مختلف اجتماعی است که پویایی و کارایی آن نیازمند تعاملات اجتماعی و برخوردهای متنوع است (شجاعی و پرتوی، ۱۳۹۴).

در واقع، عناصر محیطی مناسب و برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی شهر با جذب طیف وسیعی از گروه‌های اجتماعی، حس همگرایی و تعامل مستقیم شهروندان را با وجود بینش‌ها، احساس‌ها، خواسته‌ها و گرایش‌های مختلف تقویت می‌کند. همچنین این کیفیت به منظور آشتی دادن مردم با فضاهای عمومی شهری، بحران خالی شدن عرصه‌های عمومی از حضور مردم و کاهش کنش‌های اجتماعی را بهبود می‌بخشد (روشن دل و همکاران، ۱۳۹۵).

کیفیت محیطی فضاهای شهری

کیفیت محیط شهری عبارت است از شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و کالبدی-فضایی محیط شهری که نشان دهنده میزان رضایت یا عدم رضایت شهروندان از محیط شهری است. کیفیت محیطی ادراک مکان به طور تمام و کامل است (Dutta et al, 2013). کیفیت فضای شهری به عنوان محصول فرایند تعامل میان انسان، فعالیت، و کالبد شهر تا حد بالایی به کیفیت مولفه‌های بصری آن وابسته است. مولفه‌های 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

است. تا کنون پژوهش‌های متعددی در ارتباط با ارزیابی جامع نقش پیاده راه سازی بر کیفیت مکانی و حضور پذیری انجام شده است. هر چند در بسیاری از پژوهش‌ها مستقیماً از مفهوم مکان‌های سوم در تبیین معیارهای کیفیت مکان‌های شهری استفاده نشده است اما در غالب موارد کیفیات مورد انتظار از مکان‌های سوم شهری شامل حس تعلق، کیفیت حضور پذیری، تعامل پذیری، رضایت از جشنواره‌های فرهنگی و کیفیت محیط کالبدی به عنوان معیار مورد استفاده قرار گرفته است (Cheshmehzangi, 2015). اما پژوهش‌های دیگر با تاکید بر مفهوم مکان‌های سوم شهری به بررسی ویژگی‌های آن‌ها و لزوم دستیابی به آن در شهر پرداخته‌اند. جدول شماره ۲ به طور خلاصه مهمترین پژوهش‌های صورت گرفته و شاخص‌های آن‌ها را برجسته می‌نماید. بررسی کلی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد هر چند که ارزیابی نقش پروژه‌های باز آفرینی شهری و پیاده راه سازی 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 نموده‌اند. 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 وحدت بخش استفاده نمایند. بدیهی است ترویج این مفهوم در ادبیات معماری و شهرسازی کشور منجر به شناخت بیشتر ابعاد و پیچیدگی‌های آن شده و در نهایت هدفی مشخص تر در

(Rahman et al, 2014). براساس مدل کانتر که به مدل مکان شهرت دارد، محیط شهری به مثابه یک مکان متشکل از سه بعد در هم تنیده کالبد، فعالیت و تصورات است. از آنجا که کیفیت محیط شهری یک مکان ناگزیر از پاسخ دهی مناسب به ابعاد گوناگون محیط شهری است، میتوان مولفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری را به موازات مولفه‌های سازنده مکان تعریف کرد. به عبارت دیگر با اقتباس از نظریه مکان کانتر می‌توان گفت: کیفیت محیط شهری عبارت است از برآیند سه مولفه که هر یک از آن‌ها متکفل برآورده ساختن یکی از کیفیت‌های سه گانه «کالبدی»، «فعالیتی» و «تصورات» محیط شهری است (Peche & Rodriguez, 2012).

پیشینه پژوهش

بافت‌های واجد ارزش شهری آثار گران‌بهای از فرهنگ و دانش معماری و شهرسازی بومی و به‌عنوان جزئی از هویت اجتماعی هر کشوری تلقی می‌گردند. این بافت‌ها به لحاظ ویژگی‌های ذاتی خود بهترین فرصت را برای حضور شهروندان، تعامل اجتماعی و در نتیجه ترویج و ارتقاء مکان‌های سوم شهری را ایجاد می‌کنند (Swapan, 2013). پروژه پیاده راه فرهنگی محدوده میدان شهرداری، علیرغم انتقادات بسیار زیاد در خصوص طراحی و اجرای آن، با محدود کردن حضور اتومبیل فرصت بیشتری برای حضور عابرین و همچنین برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی ایجاد کرده

جدول شماره ۱: تجارب و پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	شاخص‌ها	نویسندگان
تبدیل فضای گمشده به مکان سوم (مطالعه موردی: مادی نیاصرم اصفهان)	بازشناسی کالبدی به‌عنوان یک فضای شهری و سپس ارتقای سطح کیفی فضا به منظور ترویج حرکت پیاده	زنده‌سازی و احیای فضاهای گمشده، ایجاد بستر مناسب برای رویدادهای شهری و فرهنگی-اجتماعی (رضایت از فضاهای فرهنگی).	احمدی و دیبانتی، ۱۳۹۲
مکان سوم؛ نیازی اجتماعی برای شهر	بررسی و شناسایی مکان‌های سوم در شهرهای ایران از گذشته تا کنون، و ویژگیهای آنها، شاخصه‌های مؤثر بر تعاملات اجتماعی در آنها و کارکرد اجتماعی آنها	بهره‌گیری از تجربیات دیگران، ایجاد حس تعلق به مکان، ایجاد امنیت، برقراری روابط دوستی، ایجاد تعامل پذیری اجتماعی، کاهش هزینه‌ها، افزایش اطلاعات، افزایش روابط اجتماعی.	محجوب جلالی و قلعه‌نویی، ۱۳۹۳
نقش مکان‌های سوم شهری در بهبود تعاملات اجتماعی	معرفی و بررسی مکان‌های سوم در شهر و ویژگی‌های فضاهای عمومی	ویژگی‌های منحصر به فرد اجتماعی، کیفیت حضورپذیری افراد، تعاملات اجتماعی استفاده‌کنندگان	تقوی سنگدهی و ترکاشوند، ۱۳۹۳
مکان‌های سوم و زندگی اجتماعی خیابان‌ها	ویژگی‌های طراحی شهری، واحدهای تجاری که نقش مکان سوم را دارد چگونه از سایر واحدهای تجاری موجود در خیابان متمایز می‌گردد	قابلیت بازشناسی و نفوذپذیری خیابان، محل‌های نشست، تعامل پذیر، کیفیت حضور پذیری و ساباط‌ها، کنش‌های اجتماعی در خیابان‌های اصلی	متا و بوسن، ۲۰۱۰
شالوده محله مکان‌های سوم و الگوهای تعاملات اجتماعی	بررسی رابطه میان شالوده محلات و کنش‌های اجتماعی (نمونه موردی: شش منطقه پژوهشی در انگلستان، اسکاتلند و ولز)	ارائه نتایج منسجمی از عملکرد اجتماعی مکان‌های عمومی همچون مغازه‌های محلی، میخانه‌ها، کافه‌ها و مراکز اجتماعی و حوزه نفوذ هر یک از آنها	مرکز CRESR دانشگاه شفیله‌هلام انگلستان، ۲۰۱۰

جهت ارتقاء همزمان کیفیات اجتماعی و کالبدی مکان‌های شهری ترسیم می‌نماید. در این راستا پژوهش حاضر تلاش می‌نماید تا با تبیین مفهوم مکان‌های سوم شهری به ارزیابی کیفیات‌های مورد انتظار از آن در محدوده مرکزی شهر رشت پردازد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نظر هدف مطالعه کاربردی است. همچنین برای گردآوری اطلاعات در بخش مبانی نظری از مطالعات کتابخانه‌ای و در بخش میدانی از پرسشنامه استفاده شده است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۴۱ نفر تعیین و تعداد ۳۴۱ پرسشنامه توزیع سرانجام جمع‌آوری گردید. پرسشنامه شامل ۵ معیار (حس تعلق، حضورپذیری، تعامل‌پذیری، ارزیابی جشنواره‌ها و رضایت از کیفیت محیطی) دارای ۵۴ سوال است که در طیف ۵ تایی لیکرت با گزینه‌های بسیار کم تا بسیار زیاد تنظیم شده و پابایی آن با آزمون آلفا کرونباخ سنجیده شده است که برابر با (۰٫۹۰۱) می‌باشد. برای ارزیابی اعتبار پژوهش از روایی محتوایی استفاده شده است، به این صورت که پرسشنامه قبل از اجرا در اختیار تعدادی از کاربران قرار گرفت و پس از چند مرحله اصلاح، در بین نمونه آماری توزیع گردید. برای تعیین پابایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و میانگین این آمار به دست آمده ۰٫۸۸۹ است (تعداد نمونه پایلوت: ۵۰ نفر). تحلیل فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون‌های T تک نمونه‌ای و ضریب همبستگی پیرسون در انجام پذیرفته است. نرم افزارهای کاربردی تحقیق SPSS24 و excell می‌باشند. تعداد ۳۴۱ پرسشنامه به صورت میدانی پر شده است که اطلاعات فردی جامعه آماری به صورت زیر می‌باشد:

جدول شماره ۲: درصد فراوانی مشخصات پاسخ‌دهندگان

متغیر	سطح	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶۵
	مرد	۳۵
سن	زیر ۲۰ سال	۷٫۷
	۲۰-۴۰ سال	۵۴٫۷
	۴۰-۶۰ سال	۲۹٫۷
تحصیلات	بیش از ۶۰ سال	۸٫۰
	زیر دیپلم و دیپلم فوق دیپلم لیسانس	۳۵٫۳
وضعیت سکونت	فوق لیسانس و بالاتر	۲۰٫۷
	بومی و غیربومی و گردشگر	۳۷٫۰
وضعیت سکونت	بومی	۷۳٫۰
	غیربومی و گردشگر	۲۷٫۰

محیط پژوهش

خیابان علم الهدی رشت در سال ۱۳۱۰ هجری خورشیدی با تصویب و اجازه وزارت داخله (کشور فعلی) به منظور عمران و زیبا سازی شهر، میان میدان نظمی و سبزه میدان احداث شد. این

خیابان، میدان‌های شهدای ذهاب (شهرداری) و سبزه میدان، که از قدیمی‌ترین میدان‌ها و جزء ساختار فضای اصلی شهر رشت محسوب می‌شوند را به هم متصل می‌کند. این خیابان دارای ۲۷۵ متر طول و ۲۷ متر عرض، شامل دو پیاده روی ۶٫۵ متری و دو فضای سبز است که در شش ماه ساخته شده است. کار احداث پیاده راه فرهنگی علم الهدی رشت، از اواخر مرداد ماه ۱۳۹۱ آغاز و در اواخر اسفند ماه آن سال به بهره‌برداری رسید. تاریخچه‌ی میدان شهرداری رشت به دوره‌ی پهلوی اول برمی‌گردد و ساختمان‌های آن به سبک نو کلاسیک اروپایی به‌ویژه با الهام از معماری سنت پترزبورگ طراحی شده است که از آن پس نماد شهر رشت شده‌اند. مرکز شهر رشت که این عناصر تاریخی را در دل خود جای داده است سالیان زیادی با ترافیک شهر که مانند گره کوری مرکز شهر راه می‌فشد و جریان زندگی را در آنجا بند آورده بود دست‌وپنجه نرم می‌کرده و همین امر باعث شده بود این میراث تاریخی مورد کم‌لطفی قرار بگیرد و آن‌طور باید به شهر جلوه‌بخشند. میدان شهرداری رشت، که در بخش مرکزی این شهر واقع است، تا سال ۱۳۹۴ ضمن دارا بودن ظرفیت‌های مناسب معنایی و کالبدی و کارکردی، متاسفانه صرفاً در حد فلکه‌ی تسهیل‌کننده ترافیک خودرو عمل می‌کرد (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۸). در سال ۱۳۹۴ میدان و سه خیابان سعدی، امام خمینی و شریعتی که اطراف آن را در بر گرفته بودند تبدیل به پیاده‌راه‌هایی شدند که با طول ۸٫۳ کیلومتر عنوان یکی از بزرگ‌ترین پیاده راه دنیا را به خود اختصاص داده‌اند. کاربری‌های اطراف پیاده‌راه که اغلب تجاری بوده‌اند با پیاده‌شدن این مسیر و سهولت رفت‌وآمد در هنگام خرید رونق دوچندان پیدا کرده است. عنصر جدید که بعد از پیاده‌راه شدن در اینجا بیشتر به چشم می‌خورد فضایی است که اللدبرگ آن را مکان سوم می‌نامد که به واسطه‌ی کافه‌ها و اغذیه‌فروشی‌های درون فضای شهری و ایجاد مکان‌هایی جهت نشستن شهروندان در فضا و سپری کردن زمان به‌وجود می‌آید. جایی که فرد می‌تواند آرامش داشته باشد و درعین حال نوعی زندگی اجتماعی را تجربه کند.

مرور یافته‌ها

معیارهای اصلی برای ارزیابی جامع نقش پروژه پیاده‌راه فرهنگی شهر رشت در گسترش مکان‌های سوم در این پژوهش بر اساس کیفیات مورد انتظار از مکان‌های سوم شهری تبیین شده و در قالب پرسشنامه توسط شهروندان مورد ارزیابی واقع شده‌اند. این معیارها عبارتند از: ۱- حس تعلق ۲- کیفیت حضورپذیری ۳- تعامل‌پذیری ۴- رضایت از جشنواره‌های فرهنگی، ۵- رضایت از کیفیت محیطی. برای هر کدام از این معیارها نیز زیر معیارهای لازم بر اساس ادبیات موضوع استخراج شده و مورد سنجش قرار گرفته است. جدول شماره ۴، منعکس گردیده است. برای این که بدانیم می‌توانیم میانگین معیارها را به کل جامعه بسط دهیم از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده کرده‌ایم که نتایج آن در جدول شماره ۵ منعکس شده است.

دوره	سلسله کارپژئی	موضوع	نقشه قالب
دوره اول	قاپار	این میدان در دوره مغولیه محل تجمع بود و در زمان تصدیق قاپار تبدیل به یک میدان تفریحی شد. شاه میدان مستطیلی است و امکان تنگ خودرو در فصل زمستان این میدان باقی شده	میدان تفریحی
دوره دوم	پهلوی	امکان میدان همواره بافت دوره پهلوی و مجموعه میدان همواره شامل سالنهای تفریحی و تیر هوایی که در اکثر بازی مسابقات می‌بود و تمام کشته از سالها همواره تلو تلو است. سن بازیوارک همیشه می‌باشد	میدان موزه
دوره سوم	مقارن	میدان باوق فخری علم الهدی که میدان همواره و سینه میدان و به هم متصل می‌باشد. محور تفریحی رانه باهمراه محور علم الهدی و محور پیرانه جای پناه همواره در بافت امروز پناه با فرنگی در محور همواره و پناه با هم در بافت در فضای میانه جای پناه همواره	محور تفریح

تصویر شماره ۱: سیر تحول تاریخی محدوده مرکزی شهر رشت؛ مأخذ: آکراسردشتی، ۱۳۹۶

جدول شماره ۳: درجه مطلوبیت و میانگین و گویه‌های بکار رفته در پرسشنامه پژوهش

میانگین	گویه	درجه مطلوبیت	مولفه
۳,۷۲	خاطره انگیزی مکان	✓✓	حس تعلق
۳,۵۱	علاقه به این مکان نسبت به سایر نقاط شهر	✓✓	
۳,۴۶	دلبستگی به مکان	✓	
۳,۴۲	افتخار به وجود این مکان در شهر	✓	
۲,۵۶	دانستن این مکان به عنوان بخشی از وجود خود	×	
۲,۴۴	شباهت کاربران فضا	×	
۳,۳۵	حضور برای خرید	✓	حضورپذیری
۳,۲۳	علاقه خوردن و نوشیدن در فضای باز	✓	
۳,۱۹	پیاده روی تفریحی	✓	
۳,۰۵	مکث در فضا	✓	
۲,۳۲	استفاده از رستوران و کافی شاپ	×	
۲,۲۵	حضور در رویدادهای فرهنگی	×	
۳,۵۸	جاذبه‌های عکاسی در فضا	✓✓	
۳,۴۴	جذابیت فروشگاه‌های بزرگ و متنوع	✓	
۳,۴۰	جذابیت دستفروشی‌های متنوع	✓	
۳,۳۸	جذابیت بناها و نشانه‌های خاص شهری	✓	
۳,۳۱	استفاده از مسیر برای رفتن به بازار بزرگ رشت	✓	
۲,۲۱	حضور برای استفاده از کاربری‌های فرهنگی	×	
۳,۸۲	جذب گروه سنی جوانان و نوجوانان	✓✓	تعامل پذیری
۳,۷۷	پذیرایی از گردشگران و توریست‌ها	✓✓	
۳,۷۶	پذیرایی از جمع‌های دوستانه	✓✓	
۳,۶۰	جذب گروه سنی سالمندان	✓✓	
۳,۵۲	انتخاب فضا برای ملاقات با دوستان	✓✓	
۳,۱۸	فراهم آوردن امکان مرآوده و گفت و گو با دیگران در فضا	✓	
۳,۱۰	پذیرایی از جمع‌های خانوادگی	✓	
۳,۰۸	جذب گروه سنی کودکان	✓	
۳,۰۷	میزان تمایل به اشتراک گذاشتن فضایشخصی خود با دیگران در فضاهای شهری	✓	
۲,۷۱	برقراری ارتباط دوستانه پایدار	×	

میانگین	گویه	درجه مطلوبیت	مولفه
۳,۶۸	تمایل به برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی	✓✓	ارزیابی جشنواره‌ها
۳,۶۰	تاثیر برگزاری جشنواره هادر جذب شهروندان و گردشگران	✓✓	
۳,۲۱	تبادل فرهنگی و تعاملات بین مردم و گردشگران	✓	
۳,۱۳	علاقمندی به مشارکت در برگزاری جشنواره‌ها	✓	
۳,۰۰	ارزیابی کمیت و کیفیت جشنواره‌ها و اتفاقات فرهنگی	✓	
۲,۸۲	مشاهده فعالیت‌های سرگرم کننده	✗	
۲,۶۳	شرکت در مراسم، رویدادها و جشن‌ها	✗	
۲,۴۷	مشاهده تئاتر و نمایش خیابانی	✗	
۲,۲۳	مشاهده فعالیت‌های ۲۴ ساعته	✗	
۳,۷۸	ارزیابی پروژه پیاده راه سازی	✓✓	
۳,۶۷	احساس امنیت هنگام پیاده روی در شب	✓✓	
۳,۶۴	رضایت از پوشش معابر	✓✓	
۳,۶۴	دسترسی با وسایل حمل و نقل عمومی	✓✓	
۳,۶۳	رضایت از نظم و نحوه جمع آوری زباله	✓✓	
۳,۵۹	رضایت از روشنایی محدوده در ساعات تاریک شدن هوا	✓✓	
۳,۴۵	رضایت از مبلمان شهری	✓	
۳,۴۴	رابطه پیاده راه شدن بر میزان استفاده از فضا	✓	
۳,۲۵	رضایت از زیر ساخت‌های دفع آب سطحی	✓	
۳,۲۴	رضایت از تعداد نشیمن‌ها	✓	
۳,۱۶	رضایت از دسترسی به کاربری‌های خدماتی	✓	
۲,۳۶	مشاهده فضای بازی کودکان	✗	
۲,۲۰	رضایت از سرپناه مناسب جهت محافظت عابرین در آب و هوای نامساعد	✗	

جدول شماره ۴: نتایج آزمون T تک نمونه‌ای

مولفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	استاندارد خطا از میانگین	t	df	Sig	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
									حد پایین	حد بالا
حس تعلق	۳۰۰	۳.۱۸۲۵	۰.۸۳۷۵۴	۰.۰۴۸۳۶	۳.۷۷۵	۲۹۹	.۰۰۰	۰.۱۸۲۵۴	۰.۲۷۷۷	۰.۰۸۷۴
حضورپذیری	۳۰۰	۳.۰۲۳۵	۰.۵۴۷۵۸	۰.۰۳۱۶۱	۰.۷۴۲	۲۹۹	.۴۵۹	۰.۲۳۴۶	۰.۰۸۵۷	-۰.۰۳۸۸
تعامل پذیری	۳۰۰	۳.۳۵۹۱	۰.۶۷۶۵۹	۰.۰۳۹۰۶	۹.۱۹۴	۲۹۹	.۰۰۰	۰.۳۵۹۱۵	۰.۴۳۶۰	۰.۲۸۲۳
ارزیابی جشنواره‌ها و اتفاقات فرهنگی	۳۰۰	۲.۹۷۴۶	۰.۶۱۵۰۹	۰.۰۳۵۵۱	-۰.۷۱۴	۲۹۹	.۴۷۶	-۰.۲۵۳۷	۰.۰۴۴۵	-۰.۰۹۵۳
رضایت از کیفیت محیطی	۳۰۰	۳.۳۱۱۵	۰.۵۷۱۵۱	۰.۰۳۳۰۰	۹.۴۴۰	۲۹۹	.۰۰۰	۰.۳۱۱۵۰	۰.۳۷۶۴	۰.۲۴۶۶

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 به گونه‌ای به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند؛ آشنا پنداری شهروند با محل سکونتش در فرآیندی از تجربه و آموزش ایجاد شده و تفاوت حس مکانی در اشخاص در شهرها و بافت‌های مختلف نتیجه تفاوت تجربیات حاصل از فعالیت‌ها و فضاها است. با توجه به جدول شماره ۵،

حس تعلق دارای هفت زیر معیار است و میانگین مولفه‌ها برابر با ۳/۱۸ می‌باشد. در این جا طبق جدول شماره ۴، به مقایسه میانگین حس تعلق افراد بومی (۳/۱۹) و غیربومی و گردشگران (۳/۱۳) پرداخته‌ایم که با اندکی تفاوت تقریباً در یک سطح قرارداد و نشان می‌دهد نه تنها بومیان منطقه بلکه تمامی افرادی که از این فضا استفاده می‌کنند احساس تعلق نسبتاً بالایی به این مکان دارند. همان‌طور که در جدول بالا مشخص است گویه خاطر انگیزی مکان میان تمام زیر معیارهای حس تعلق بالاترین میانگین (۳/۷۲) را به خود اختصاص داده‌است. که میانگین مولفه خاطر

نحوه استفاده از فضا

همانطور که در نمودار زیر مشخص است ۱۱ درصد از افراد هرروز، ۱۸/۶ درصد از افراد چند روز یک بار، ۳۳/۶ درصد از افراد هفته ای یک بار، ۲۹/۹ درصد ماهی یک تا دو بار و ۶ درصد از افراد چند ماه یک بار از این فضا استفاده می کنند.

نمودار زیر مشخص می کند هدف افرادی که هرروز یا چند روز یک بار در این فضا حضور پیدا می کنند اغلب پیاده روی تفریحی و مکث در فضا و خرید است. همچنین افرادی که هفته‌ای یکبار یا ماهی یک یا دو بار در فضا حضور می یابند اغلب برای خرید به این جا می روند. افرادی که چند ماه یک بار از این مکان استفاده می کنند اغلب به صورت گذری از این مسیر استفاده می کنند. اما مسئله قابل توجه دیگر این است که اغلب افراد به استفاده کم از کافی شاپ و رستوران‌ها در این مکان اشاره داشته‌اند که با توجه به پتانسیل‌های موجود این مورد نیازمند توجه و برنامه‌ریزی دقیق تری است. تمایل به خوردن و نوشیدن در فضای باز می تواند زمینه‌سازی برای توسعه کافه‌ها در فضای باز و همچنین پیش‌بینی مکان‌هایی برای ارائه خوراکی‌ها و غذاهای اصیل گیلانی باشد.

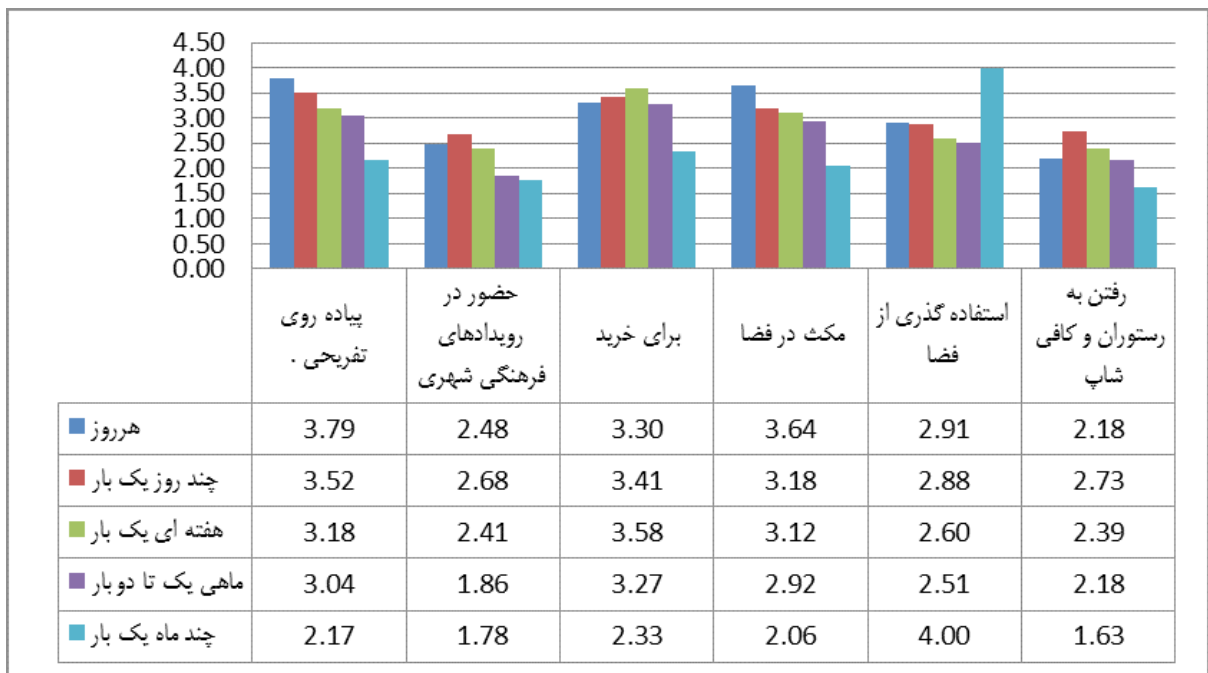
نوع جذابیت‌های فضا

وجود جاذبه‌های عکاسی در فضا به علت ساختمان‌های مطرحی است که در این بافت وجود دارد. المان‌های جدید جانمایی شده در محدوده و همین‌طور نورپردازی ساختمان‌ها مخصوصا در شب در کنار آب‌نماها و فواره که ترکیب زیبا و چشم نوازی را ایجاد می کند توانسته محیطی متفاوت نسبت به سایر نقاط شهر ایجاد کند و این میدان را تبدیل به مکانی مورد پسند برای عکاسان و افراد عادی برای عکاسی نماید و همچنین دسترسی به بازار قدیمی و

انگیزی برای زنان برابر (۳/۸۲) و برای مردان برابر (۳/۵۴) است. که نشان می‌دهد این مکان برای زنان نسبت به مردان خاطر انگیز تر است. و گویه خاطر انگیزی برای بومیان (۳,۷۲) و غیربومیان گردشگران (۳,۷۳) می‌باشد که برای هر دو در یک سطح قرار دارد. که نشان می‌دهد این مکان فارغ از محل سکونت برای همه کاربران و گردشگران خاطر انگیز است. با توجه به نگرش مثبتی که در رابطه با این گویه وجود دارد باید در عین توجه به نیازهای امروزی، برای حفظ خاطره و هویت ارزش‌های اصیل فرهنگی - اجتماعی باید از طریق بهسازی بناهای تاریخی با تزریق فعالیت‌های جاذب برای مخاطب بیرونی تلاش نماییم.

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، زیست محیطی و برآوردن نیازهای انسانی است (علی‌زاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). مولفه حضورپذیری دارای سیزده زیر معیار است که آن را در دو دسته نحوه استفاده از فضا و نوع جذابیت‌های فضا تقسیم کرده‌ایم:



تصویر شماره ۲: نحوه استفاده از فضا

محلی شهر و فروشگاه‌های بزرگ و متنوع، دستفروشی‌های در اطراف میدان جز جذابیت‌های اصلی این مکان به حساب می‌آید. میانگین پایین حضور برای استفاده از کاربری‌های فرهنگی (۲/۲۱) نشان می‌دهد با وجود کتابخانه، سینماها و مجتمع‌های فرهنگی مردم کمتر به منظور استفاده از این کاربری‌ها در این مکان حضور می‌یابند؛ که باید با تأمل بیشتری به این مسئله توجه نمود. با بررسی و تحلیل بخش باز پرسشنامه نتیجه شد: تعداد قابل توجهی از افراد برای خرید اقلام خوراکی و پوشاک خود از فروشگاه‌های بزرگ مانند نجم و میدان میوه و تره بار و بازار سنتی رشت و فروشگاه‌ها و دستفروشی‌های متنوع پوشاک و سایر اقلام جزئی به این مکان می‌آیند. و همچنین عکاسی و مشاهده بناهای خاص و نشانه‌های شهری همچون ساختمان شهرداری، اداره پست و ساختمان‌های مجاور، مجسمه میرزا کوچک خان، محل تجمع کبوترها، حوض و فواره‌ها مخصوصاً در ساعات تاریک شدن هوا را می‌توان از جمله جاذبه‌های این مکان برشمرد. افرادی که به صورت گذری از این مکان استفاده می‌کنند اغلب مقصدشان خیابان‌های اطراف مانند معلم و بیستون، سبزه میدان و سعدی، گل‌سار و همچنین ایستگاه‌های تاکسی، مراکز خرید، بازار، کتابخانه، سینما، مجتمع فرهنگی خاتم الانبیا و ... می‌باشد. که به اعتقاد آن‌ها پیاده‌محور شدن محدوده باعث ایجاد دردسر برای آن‌ها و همچنین سلب آرامش کوجه‌های مسکونی اطراف بافت به‌خاطر تردد بیش از حد خودروها شده است.

تعامل پذیری

فضاهای شهری بخشی از زندگی روزانه و فعالیت‌های انسان‌ها را در خود جا می‌دهد، به‌همین دلیل بایستی بستری برای تأمین نیازهای روحی و ذهنی شهروندان باشد تا به کاربران خود ارتباطی موثر 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 شماره ۴، ملاحظه می‌شود؛ گویه جذب گروه سنی جوانان و نوجوانان، میانگین بالای (۳/۸۲) را به‌خود اختصاص داده‌است، که با توجه به شرایط امروزه جهانی که هر شهری باید منافعی را از طریق جذب سرمایه انسانی و خلاق تأمین کند با توجه به بسترهای فراهم اجتماعی و فرهنگی مثل تنوع اجتماعی و نگرش مثبت ساکنین در شهر رشت باید این فرصت را غنیمت شمرد و از آن به درستی استفاده کرد. در این جا ممکن است سؤالاتی مطرح شود از جمله این که با توجه به این حد از نگرش مثبت کاربران چه برنامه‌ریزی باید صورت بگیرد و چگونه و توسط چه کسانی؟ و دلایل عدم امکان شکل بخشی روابط دوستانه پایدار در این مکان را در چه مواردی باید جستجو کرد؟ و پاسخگویی به این سؤالات مستلزم توجه مسئولان محلی، شهروندان و گروه‌های شغلی در ایجاد خلاقیت است. شهرها می‌توانند از طریق راه‌حل‌های مکررانه مسائلشان را راحت‌تر حل نمایند. خلاقیت در شهر باعث رهایی از بن‌بست‌های مدیریتی و کالبدی و پیاده‌سازی دو اصل

مشارکت و کارایی از شاخص‌های اصلی در حوزه حکمروایی شهری است. و از سوی دیگر نمی‌توان گفت این گونه مکان‌ها تنها مختص جوانان هستند چرا که در سراسر دنیا در این مکان‌ها اقشار مختلف مردم در سنین متفاوت مشاهده می‌شوند زیرا وجود شرایط برابر در جهت استفاده افراد مختلف از مزوومات این مکان هاست. دیگر مؤلفه‌هایی که سبب تعامل‌پذیری و گسترش مکان‌های سوم شهری می‌گردد؛ مؤلفه‌های پذیرایی از جمع‌های دوستانه و پذیرایی از گردشگران و توریست‌ها به ترتیب با میانگین (۳/۷۶) و (۳/۷۷) که نشان‌دهنده آن است که، پیاده‌راه شهرداری رشت دارای امکانات و خدمات برای پذیرایی از گردشگران و جمع‌های دوستانه است که سبب حضور افراد در پیاده‌راه و این موجب برقراری امنیت از دید ناظر و سرزنده شدن محدوده خواهد شد. با حضور پذیرایی هر یک از مؤلفه‌های زیر نیز باعث ارتقا تعامل‌پذیری پیاده‌راه شهرداری رشت می‌گردد که این مؤلفه‌ها به ترتیب از این قبیل می‌باشند؛ جذب گروه سنی سالمندان با میانگین ۳/۶۰، انتخاب فضا برای ملاقات با دوستان با ۳/۵۲، فراهم آوردن امکان مراد و گفت و گو با دیگران در فضا با ۳/۱۸، پذیرایی از جمع‌های خانوادگی با ۳/۱۰، جذب گروه سنی کودکان با ۳/۰۸، میزان تمایل به اشتراک گذاشتن فضا شخصی خود با دیگران در فضای شهری با ۳/۰۷ و برقراری ارتباط دوستانه پایدار با ۲/۷۱.

تعامل‌پذیر بودن فضاها و مکان‌ها سبب ایجاد سرزندگی و افزایش کارآمدی فضاها نیز می‌گردند که در فضای سرزنده با کارآمدی بالای شهری، عدالت برای حضور تمام اقشار جامعه نیز وجود دارد که این نوع عدالت سبب افزایش کیفیت فضاهای شهری می‌گردد، که این امر توجه مدیران و مسئولان شهری را دارد.

ارزیابی جشنواره‌ها و اتفاقات فرهنگی

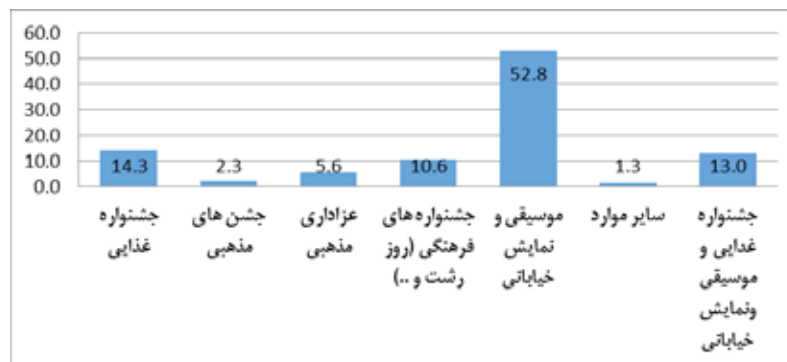
تأثیر جشنواره‌ها در تقویت روابط اجتماعی و فرهنگی تأثیر و عملکرد شاخص دیگری که برای جشنواره‌ها متصور است، قابلیت تقویت روابط اجتماعی در فضاهای شهری است، چراکه اکثر جشنواره‌ها چه در فرایند برگزاری و چه در فرایند تماشا به صورت گروهی عمل می‌کنند و یک فعالیت اجتماعی هستند. از این رو، زمینه را برای نزدیک‌تر شدن شهروندان به هم، آشنا شدن، و شروع روابط اجتماعی قوی‌تر میان آن‌ها فراهم می‌کند. همان‌طور که در جدول شماره ۵، آمده‌است میانگین مولفه نگرش به جشنواره‌ها برابر یا ۲/۹۷ می‌باشد. میانگین بالای میزان تمایل به برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی در این مکان (۳/۶۸)، تأثیر برگزاری جشنواره‌ها در جذب شهروندان و گردشگران (۳/۶۰) و همچنین تمایل و علاقه مشارکت در برگزاری جشنواره‌ها بیانگر یک ضعف جدی در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی در این حوزه می‌باشد. امروزه با طیف عظیمی از ساکنان مواجه هستیم که هم خود خلاق هستند و هم انتظار یک مدیریت شهری خلاق را از مسئولان شهری دارند به بیان دیگر ذائقه شهروند کنونی با گذشته قابل مقایسه نیست و تغییر در همه

از نخبگان شهری در فرآیند برنامه‌ریزی شهری توجه نماید. به عبارتی مدیریت در شهر خلاق باید نقش حامی و تسهیل‌گر را ایفا کند و سیاست‌های توسعه شهر را طوری تدوین نماید که از راهبردهای بسته و متمرکز، به سوی راه‌حل‌های مشارکتی و همه‌جانبه حرکت نمایند که سرانجام باعث ارتقای کیفیت زندگی شهروندان و افزایش زیست‌پذیری و سرزندگی فضاهای شهری گردد و مشکلات شهری را با بهره‌گیری از توان‌های ذهنی و علمی ذی‌نفعان شهری و قابلیت‌های محیط محلی حل نماید بنابراین اگر مدیریت شهری بخواهد در تحقق اهداف خود موفق باشد می‌بایست دارای ویژگی‌هایی چون انعطاف‌پذیری در فرایند مدیریت شهر، ابتکار عمل در مواقع بحران، توانایی ریسک‌پذیری و رهبری سازمان‌یافته باشد تا بتواند محیطی را در شهر ایجاد نماید که از لحاظ اجتماعی امن، از لحاظ اقتصادی پویا، از لحاظ زیست محیطی پایدار و از نظر فرهنگی خلاق و سرزنده باشد. همان‌طور که در نمودار زیر مشخص است بیش از نیمی از افراد جامعه تمایل به تماشای موسیقی و نمایش خیابانی در این مکان دارند و پس از آن جشنواره غذایی و در رتبه بعدی تلقیق این دو گزینه بیشترین رای را به خود اختصاص داده است. و در بخش باز پرسشنامه افراد تمایل زیادی برای تماشای فوتبال به صورت دسته جمعی و همچنین فعالیت‌های جمعی مثل طناب‌بازی و برگزاری جشنواره‌های متناسب با فرهنگ شهر رشت مثل صنایع دستی و... از خود نشان داده‌اند.

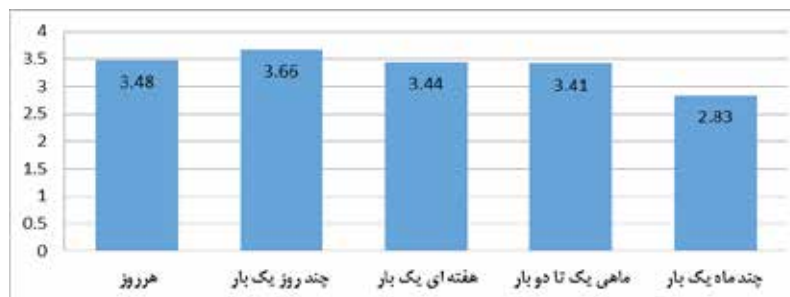
رضایت از کیفیت محیطی

کیفیت فضای شهری به عنوان محصول فرایند تعامل میان انسان، فعالیت، و کالبد شهر تا حد بالایی به کیفیت مولفه‌های بصری آن وابسته است. مولفه‌های بصری فضای شهری به دلیل ماهیت

ابعاد زندگی را با توجه به پدیده جهانی شدن طلب می‌کند بر این اساس مدیریت سنتی با شیوه متمرکز، پاسخگویی نیازهای ساکنان شهری نخواهد بود و برای این که شهر از قافله پیشرفت عقب نماند، نیازمند به کارگیری عنصر خلاقیت در همه زمینه‌ها هستند، چرا که تنها حرکت بر محور خلاقیت ساز و کار مدیریتی انعطاف‌پذیر را در اختیار مدیران شهری قرار می‌دهد. شهر خلاق رویکردی فرهنگی در توسعه شهری است. در این رویکرد باید شهر بتواند محیطی جذاب برای جذب و پرورش استعدادها باشد. در این نگرش فرهنگ پایه اصلی توسعه محسوب می‌شود و سایر بخش‌ها از آن متأثر می‌گردد. شهر خلاق با بخش‌های هنری که شهر را زنده و پویا می‌سازند و به آن ارزش واقعی می‌بخشند، مثل گردشگری هنری یا رخدادهای هنری، استفاده از هنر برای نمایش تنوع و ساخت درک بین مردم، ایجاد اقتصاد و صنایع خلاق به رسمیت شناختن خلاقیت به عنوان پیشرو برای نوآوری و حتی اتخاذ یک رویکرد خلاق برای حل مسائل مدنی، در ارتباط است. شهر رشت در سال ۲۰۱۴ از طرف سازمان یونسکو به عنوان شهر خلاق غذا معرفی شده است. بنابراین حفظ این عنوان در شهر رشت طی سال‌های آتی و همچنین ظهور گردشگری خلاق در این کلانشهر توریستی، نیازمند مدیریت شهری مبتکر و خلاق است که با استفاده از خلاقیت شهری در عرصه هدف‌گذاری‌ها، ارائه راهبردها و راهکارهای مدیریتی، زمینه افزایش زیست‌پذیری شهر و اعتلای کیفیت زندگی شهری را فراهم سازد. مدیریت شهری می‌بایست به عواملی چون افزایش دسترسی فرهنگی و مشارکت شهروندان در هنر و فرهنگ شهری، حمایت ملی و معنوی از صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، تشویق خلاقیت و نوآوری در طراحی محیط مصنوع و استفاده



تصویر شماره ۳: ارزیابی جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی



تصویر شماره ۴: رابطه پیاده‌محور شدن بر حضور

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 مولفه رضایت از کیفیت محیطی برابر با ۳/۳۱ می‌باشد. یکی از سوالاتی که در رابطه با ارزیابی کلی پروژه پیاده‌راه‌سازی پرسیده شده این بوده که آیا پیاده محور شدن این محدوده تأثیری بر میزان حضور و استفاده شما از این مکان داشته یا خیر؟ میانگین این گویه در پرسشنامه برابر (۳/۴۴) است که به‌طور کلی بیانگر یک رابطه مثبت بین پیاده محور شدن محدوده و حضور افراد در این مکان می‌باشد. در واقع مبین این موضوع است که افراد پس از پیاده‌راه شدن محدوده بیش‌تر از قبل در این مکان حضور می‌یابند. اما نکته قابل توجه دیگری که در رابطه با این سوال وجود دارد و در نمودار بالا نمایش داده شده، این مسئله است که رابطه پیاده‌محور شدن این محدوده بر حضور افرادی که هر روز تا ماهی یک تا دوبار از این فضا استفاده می‌کنند به‌طور معناداری بیشتر از افرادی است که چندماه یکبار از این مکان استفاده می‌کنند. در واقع افرادی که چند ماه یکبار به این مکان می‌آیند قبل از پیاده‌راه شدن بیش‌تر از این فضا استفاده می‌کرده‌اند و پیاده‌راه شدن تأثیر منفی بر حضور ایشان در این فضا گذاشته است. و از دلایلی که باعث این موضوع شده به نقل از کاربران فضا می‌توان به کمبود پارکینگ و ترافیک اطراف بافت و سخت شدن تردد با ماشین مخصوصاً برای افرادی که از مسیرهای دورتر به این مکان می‌آیند، اشاره کرد. تجهیز پیاده‌راه یکی از مسائلی است که در موفقیت پروژه تأثیر بسزایی دارد. پیاده‌راهی فاقد مبلمان کافی، تجهیزات مناسب، کاربری‌های متنوع و موارد دیگر نمی‌تواند موفقیتی در بر داشته باشد. به‌طور کلی رضایت نسبی در رابطه با ارزیابی کمی و کیفی پروژه وجود داشته اما قریب به اتفاق افراد از عدم وجود سرپناه مناسب هنگام بارندگی و نامساعد بودن

هوا و تعداد کم نشیمن‌ها طراحی ضعیف مبلمان در مواقع خاص با توجه به وسعت محدوده شکایت داشتند. در رابطه با کاربری‌های خدماتی در بخش باز پرسشنامه نبود سرویس بهداشتی کافی و مناسب و همچنین کمبود پارکینگ و نبود تابلوهای مناسب جهت راهنمایی مسافری و گردشگران قابل ذکر می‌باشد. اما به‌طور کلی میانگین بالای اغلب متغیرها نشان می‌دهد که این پیاده‌راه توانسته نظرات مثبت زیادی را به‌خود جلب کند.

ماتریس همبستگی

وقتی صفت‌های متعددی از یک جامعه را مطالعه می‌کنیم ممکن است بخواهیم بدانیم بین این صفت‌ها رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟ ضریب همبستگی شاخصی است که برای توصیف رابطه بین متغیرها استفاده می‌شود و ابزاری است آماری برای تعیین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس)، درجه و همچنین شدت رابطه متغیرها با یکدیگر، در این جا برای بررسی رابطه بین مولفه‌های اصلی پرسشنامه از ضرایب همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم. همان‌طور که در جدول بالا منعکس است، نتایج ضرایب همبستگی پیرسون حاکی از رابطه مثبت معنی‌دار بین مولفه - هاست ضریب همبستگی حس تعلق با حضورپذیری (**444)، تعامل پذیری (**544)، ارزیابی جشنواره‌ها (**441) و رضایت از کیفیت محیطی (**303) می‌باشد. و نشان می‌دهد افرادی که حس تعلق بیشتری به این مکان دارند بیشتر در این مکان حضور پیدا می‌کنند و این فضا را تعامل پذیرتر می‌دانند و همچنین ارزیابی مثبت‌تری نسبت به جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی دارند. ضریب همبستگی حضورپذیری با تعامل پذیری (**522)، ارزیابی جشنواره‌ها (**416) و رضایت از کیفیت محیطی (**413) می‌باشد. ضریب همبستگی بالایی حضورپذیری با تعامل پذیری حاکی از آن است که افرادی که بیشتر در این فضا حضور می‌یابند این فضا را نسبت به دیگران تعامل پذیرتر می‌دانند و نگرش مثبت‌تری نسبت به جشنواره‌ها و اتفاقات فرهنگی و پروژه

جدول شماره ۶: ماتریس همبستگی پیرسون

		حس تعلق	حضورپذیری	تعامل پذیری	ارزیابی جشنواره	رضایت از کیفیت محیطی
حس تعلق	همبستگی پیرسون	۱	.۴۴۴**	.۵۴۴**	.۴۴۱**	.۳۰۳**
	.Sig.		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
حضورپذیری	همبستگی پیرسون	.۴۴۴**	۱	.۵۲۲**	.۴۱۶**	.۴۱۳**
	.Sig.	.۰۰۰		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
تعامل پذیری	همبستگی پیرسون	.۵۴۴**	.۵۲۲**	۱	.۵۳۵**	.۴۷۴**
	.Sig.	.۰۰۰	.۰۰۰		.۰۰۰	.۰۰۰
ارزیابی جشنواره‌ها	همبستگی پیرسون	.۴۴۱**	.۴۱۶**	.۵۳۵**	۱	.۳۷۷**
	.Sig.	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰		.۰۰۰
رضایت از کیفیت محیطی	همبستگی پیرسون	.۳۰۳**	.۴۱۳**	.۴۷۴**	.۳۷۷**	۱
	.Sig.	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

پیاده‌راه‌سازی دارند. ضریب همبستگی تعامل‌پذیری با ارزیابی جشنواره‌ها (**535) و رضایت از کیفیت محیطی (**474) می‌باشد. ضریب همبستگی بالای تعامل‌پذیری با ارزیابی جشنواره‌ها بیانگر این موضوع است که افرادی که این فضا را تعامل‌پذیرتر می‌دانند دیدگاه بهتری نسبت به جشنواره‌ها دارند و همین‌طور این موضوع در رابطه با رضایت از کیفیت محیطی نیز صدق می‌کند. ضریب همبستگی ارزیابی جشنواره‌ها با رضایت از کیفیت محیطی (**377) می‌باشد. که حاکی از رابطه معنی‌دار مثبت بین این دو مولفه است.

نتیجه‌گیری

فضاهای شهری می‌توانند به ارتقاء هویت شهری کمک نمایند و از طریق ایجاد تصویر ذهنی به به‌نام‌هایی برای یک شهر پویا و سرزنده تبدیل گردند. توسعه مکان‌های سوم در فضاهای عمومی تاثیر 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 یکی از راهبردهای بسیار موثر 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 پیاده روی 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 می‌باشند. احداث پیاده‌راه فرهنگی-تاریخی شهر رشت در سال ۹۵ با حذف استیلائی خودرو بر مرکز این شهر و ایجاد فضای کفسازی شده برای پیاده روی تا حدود زیادی بر نحوه حضور شهروندان در این فضا، رفتارهای آن‌ها و حس تعلق آن‌ها به این مکان تاثیر گذاشت. 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 غیر انسانی به ویژه 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. از آنجا که از همان ابتدای تاسیس بر نقش فرهنگی پیاده‌راه توسط شهرداری رشت تاکید شده است انتظار می‌رفت که پیاده‌راه فرهنگی تاریخی بتواند نقش مهمی در خلق رویدادها و جشنواره‌های جذاب فرهنگی هنری داشته باشد. جشنواره‌هایی با موضوعات غالباً سفارشی و فرمایشی و بدون توجه به نیازها و خواست‌های 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 ارتقا مکان‌های سوم در این پیاده‌راه مدیریت شهری باید رویکرد جدید جهت بهره‌برداری از آن اتخاذ نماید. 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. علیرغم تمام نقاط ضعف موجود همین که در مرکز شهر رشت فضایی برای پیاده روی آزادانه و به دور از هیاهو و آلودگی ناشی ترافیک موتوری فراهم آمده است، خود فرصتی بزرگ است برای حضور بیشتر شهروندان و گردشگران برای حضور بیشتر در مرکز تاریخی شهر رشت. نتایج این پژوهش نیز نشان داد ۴ سال پس از تکمیل این پروژه شهروندان رشتی پاسخی مثبت به آن داشته‌اند و به این ترتیب این پیاده‌راه جاذب طیف وسیعی از اقشار اجتماعی به ویژه جوانان و نوجوانان می‌باشد. در واقع این مکان از طریق پیاده‌راه‌سازی توانسته توجه گروه‌های سنی جوانان و نوجوانان و همچنین جمع‌های دوستانه را به خود جلب کند و مقدمات خاطره‌انگیزی و افزایش حس تعلق را ایجاد نماید. در نتیجه گویه خاطر انگیزی مکان میان زیر معیارهای حس تعلق بالاترین میانگین (۳/۷۲) را به خود اختصاص داده است. که میانگین مولفه خاطر انگیزی برای زنان برابر (۳/۸۲) و برای مردان برابر (۳/۵۴) است. که نشان می‌دهد این مکان برای زنان نسبت به مردان خاطر انگیزتر است. و گویه خاطر انگیزی برای بومیان (۳/۷۲) و غیربومیان گردشگران (۳/۷۳) می‌باشد که برای هر دو در یک سطح قرار دارد. که نشان می‌دهد این مکان فارغ از محل سکونت برای همه کاربران و گردشگران خاطر انگیز است. نکته بسیار مهم این است که این افزایش حس تعلق و واکنش مثبت اجتماعی به پیاده‌راه فرهنگی تاریخی شهر رشت برای مدیریت شهری نقطه شروع بوده و نباید تکیه به این نتایج سبب فراموشی مشکلات و کمبودهای موجود در آن گردد. در واقع بخشی از این واکنش مثبت اجتماعی و افزایش حس تعلق را باید در فقر شدید فضاهای شهری پیاده محور در شهرهای ایران من جمله رشت جستجو و تفسیر نمود. مدیریت شهری دوستدار اتومبیل طی سال‌های متمادی مردم شهرهای ایران را از پیاده روی آزادانه و ایمن در فضاهای مرکزی شهرها محروم نموده است. لذا پروژه‌های پیاده‌راه‌سازی پس از دهه‌ها پاسخ‌های اولیه به این

نیاز سرکوب شده شهروندان می‌باشند 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 رضایت مندی عبور کرده و با پایش و ارزیابی مداوم عملکرد این پیاده راه‌ها در صدد 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.

پی‌نوشت

1. Mehta & Bosson

فهرست منابع و مراجع

۱. آکراسردشتی، آمنه (۱۳۹۶)، **نگاهی فرهنگی به پیاده راه مرکزی شهر رشت**، بازیابی شده در ۱۲ تیر ۱۳۹۹ از: <http://urbandesign.ir/>
۲. اکبری، پرویز و داوودی، البرز (۱۳۹۴)، «نقش پیاده‌مداری بر بهبود هویت رفتاری شهروندان در فضای شهر اسلامی مطالعه موردی: خیابان فردوسی سنندج»، **مطالعات شهر ایرانی اسلامی**، شماره بیستم، صص ۴۹-۶۰.
۳. چنگیزی، نگار و احمدیان، رضا (۱۳۹۲)، «بررسی شاخص‌های هویت فضای شهری در بافت تاریخی نمونه موردی: بازار کرمان»، **مطالعات شهر ایرانی اسلامی**، شماره یازدهم، صص ۵۳-۶۳.
۴. سالاری پور، علی اکبر و مهرجو، مهرداد و خیل‌کردی، مائده (۱۳۹۸)، «ارزیابی تأثیر پروژه‌های بزرگ مقیاس بر نگرش شهروندان به مدیریت شهری؛ نمونه موردی: میدان شهرداری شهر رشت»، **مدیریت شهری**، شماره ۵۶، صص ۹۳-۱۰۸.
۵. احمدی، حسن و مهرجو، مهرداد (۱۳۹۸)، «بررسی رابطه بین دلبستگی مکانی و وفاداری رفتاری با سرزندگی و امنیت در فضای شهری؛ مطالعه موردی: میدان شهرداری شهر رشت»، **فصلنامه معماری و شهرسازی پایدار**، سال هفتم، شماره دوم، صص ۶۹-۸۳.
۶. بهزادفر، مصطفی و جلیلی صدرآباد، سمیه و جلیلی صدرآباد، سمانه (۱۳۹۲)، «نورپردازی عرصه‌های همگانی شهری و حضورپذیری زنان؛ مطالعه موردی: پارک ساعی تهران»، **معماری و شهرسازی آرمانشهر**، دوره ۷، صص ۹۳-۱۰۰.
۷. شجاعی، دلارام و پرتوی، پروین (۱۳۹۴)، «عوامل مؤثر و ارتقاء اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی با مقیاس‌های مختلف شهر تهران؛ نمونه موردی: فضاهای عمومی دو محله و یک ناحیه در منطقه ۷ تهران»، **باغ نظر**، شماره ۳۴، سال دوازدهم، صص ۹۳-۱۰۸.
۸. روشن‌دل، تکتم و سلطانی‌فرد، هادی و عباس‌زاده، شهاب و سلمانی مقدم، محمد (۱۳۹۵)، «واکاوی ابعاد کیفیت محیطی تأثیرگذار بر حضورپذیری فضاهای تجاری؛ نمونه موردی: خیابان تجاری راهنمایی مشهد»، **مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای**، سال هشتم، شماره بیست و هشتم، صص ۷۱-۹۲.
۹. پورحسینی، پدرام (۱۳۹۵)، «بازآفرینی فضای شهری سرزنده پیاده محور محله‌ای در بافت قدیمی و کهن شهری مورد مطالعه: محله ده ونک»، **کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری و شهرسازی**، دوره ۴، صص ۴۱۰-۴۲۹.

۱۰. احمدی، سیدیوسف 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.
۱۱. قلعه‌نویی، محمود و محجوب‌جلالی، نرجس (۱۳۹۳)، «مکان سوم؛ نیازی اجتماعی برای شهر»، **اولین کنفرانس ملی شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار**.
۱۲. تقوی سنگدهی، سیدمحمود و عباس ترکشوند، ۱۳۹۳، «نقش مکان‌های سوم شهری در بهبود تعاملات اجتماعی»، **اولین همایش ملی در جستجوی شهر فردا و اکاوی مفاهیم و مصادیق در شهر اسلامی - ایرانی**، تهران.
۱۳. علی‌زاده مقدم، سمیرا و ذاکریان، ملیحه و تشکری، بابک (۱۳۹۷)، «بازطراحی مسیر عابرپیاده با رویکرد ارتقاء کیفیت حضورپذیری افراد در بافت تاریخی شهر یزد، نمونه موردی: پیاده‌روی خیابان فرخی شهر یزد»، **نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری**، سال ۹، شماره پیاپی ۳۴، صص ۱۳۳-۱۴۸.
14. 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.
15. Cheang, Michael. (2002). Older adults' frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place". **Journal of Aging Studies**, 16, Pp: 303-321.
16. Ducheneaut, N., Moore, R.J., & Nickell, E. (2007). "Virtual "third places": A case study of sociability in massively multiplayer games." **Computer Supported Cooperative Work (CSCW)**, 16 (1-2), Pp:129-166.
17. Hickman, P. (2013). "Third places"and social interaction in deprived neighbourhoods in Great Britain." **Journal of Housing and the Built Environment**, 28 (2), Pp:221-236.
18. Mehta, V., Bosson, JK. (2011). "Third places and the social life of streets", **Environment and Behavior**, 42(6), Pp: 779-805.
19. 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.
20. Oldenburg, R. (2002). **Celebrating the third place: Inspiring stories about the "great good places" at the heart of our communities**. Massachusetts: Da Capo.
21. Oldenburg, Ray. 1997. "Our vanishing third places." **Planning Commissioners Journal**, 25 (4), Pp:6-10.
22. 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.
23. Rosenbaum, M. S. (2006, August). "Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives", **Journal of Service Research**, 9, 59-72.
24. 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.
25. Urry, J. (2001). **Cityscapes Conference Graz**, Department of Sociology, PP: 1-9.

26. 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.
27. Peche, R., & Rodríguez, E. (2012). "Development of environmental quality indexes based on fuzzy logic". **Ecological Indicators**, 23, 555–565.
28. Rahman, Md Rejaur, Shi, Z. H., & Chongfa, Cai (2014). "Assessing regional environmental quality by integrated use of remote sensing, GIS, and spatial multi-criteria evaluation for prioritization of environmental restoration". **Environmental Monitoring and Assessment**, 186(11), 6993–7009.
29. Dutta, Swati, Bardhan, Suchandra, & Bhaduri, Sanjukta (2013). "Patterns of urbanization and environmental quality in the context of Indian cities". **Environment and Urbanization Asia**, 4(2), 287–299.
30. Breux, S., & Bédard, M. (2013). "The urban project and its impact on sense of place: Methodological propositions". **Geography Compass**, 7(1), 75–84.
31. Lim, M., & Barton, A. C. (2010). "Exploring insideness in urban children's sense of place". **Journal of Environmental Psychology**, 30(3), 328–337.
32. McCunn, L. J., & Gifford, R. (2018). **Spatial navigation and place imageability in sense of place**. *Cities*, 74, 208–218.
33. Swapan, A. Y. (2013). **Third place-an urban regeneration strategy**. In International Conference on Engineering Research, Innovation and Education, Sylhet: Bangladesh.
34. Cheshmehzangi, A. (2015). "The reinvention of liveability in public places: Interaction mapping analysis of central Nottingham's improved walkability". **Journal of Human Behavior in the Social Environment**, 25(5), 426-440.

