

The Role of Street Cafes in Producing the Third Place with Emphasis on Oldenberg's Theory.

Case Study: Enghelab Square to Tehran University

Parima Yami Marandi – Department of Urbanism, Faculty of Art and Architecture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

Hassan Sajadzadeh¹– Department of Urbanism, Faculty of Art and Architecture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

Submitted: 30 November 2025 Revised: 14 January 2026 Accepted: 6 February 2026 Available online: 14 February 2026

Highlights

- This study investigates street cafés along the Enqelab Square–University of Tehran axis as urban “third places.”
- Street cafés perform functions beyond commerce by fostering social interaction, psychological security, and collective identity.
- Café management, spatial quality, and social vitality exert the strongest influence on users’ experience.
- Temporal flexibility, integration with the street, and environmental conditions emerge as the main weaknesses.
- Management, spatial quality, and social interaction explain more than 70% of the perception of third place.
- Major improvements include human-centered design, enhanced management, adjusted operating hours, and stronger integration with the sidewalk.

Extended Abstract

Street cafés along the Enqelab Square–University of Tehran corridor function as significant third places that enhance social interaction, sense of belonging, and urban experience. The findings indicate that café management, spatial quality, sensory experience, and social vitality have the strongest positive effects on users, whereas environmental sustainability and café–street integration remain comparatively weaker dimensions. Overall, these cafés make an important contribution to the creation of vibrant urban spaces; however, improvements in sustainability and connectivity with public space are still required.

Introduction

Urban public spaces play a vital role in supporting social interaction, shaping identity, and sustaining everyday urban life. The concept of the “third place” refers to spaces beyond home and work that facilitate informal social interaction, with cafés representing one of the most prominent examples of such environments. These spaces strengthen social capital and reinforce place attachment. Street cafés along the Enqelab–University of Tehran corridor operate as human-centered settings that promote interaction, memory, and urban vitality. Accordingly, this study examines their role in the formation of third places and explores how design, management, and micro-scale planning can enhance their social performance and improve users’ experience.

Theoretical Framework

1. General characteristics of the third place and the position of street cafés

The concept of the “third place,” introduced by Oldenburg, refers to informal and accessible spaces beyond home and work that support social interaction, a sense of belonging, and community cohesion. Such places help reduce loneliness and strengthen social life. In the Iranian context, they also provide opportunities for dialogue and informal engagement within urban environments. Street cafés constitute a key example of third places, where design qualities and semi-public settings encourage interaction and, in turn, improve livability, social satisfaction, and neighborhood vitality.

¹ Correspondence to: sajadzadeh@basu.ac.ir

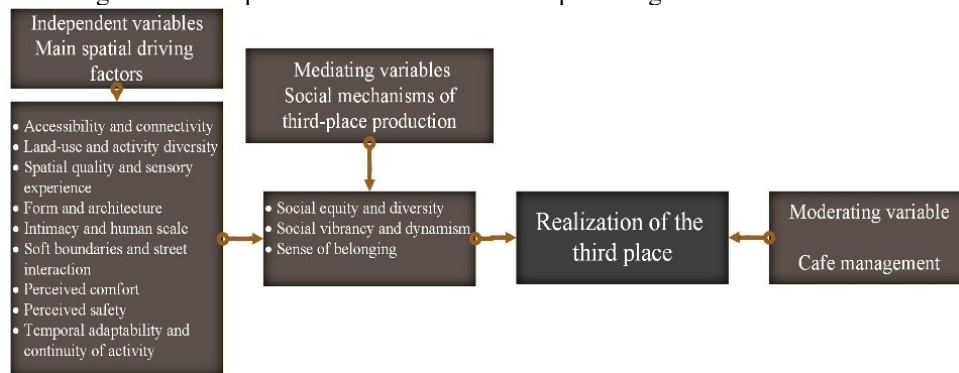
2. Street cafés as third places and spatial experience

Street cafés function as third places by offering informal and accessible environments for social interaction and the exchange of ideas. They bring together diverse social groups, thereby reinforcing social cohesion and trust, and often serve as a “second home” for regular users. Design features such as human scale, comfort, natural light, and soft boundaries encourage longer stays and richer patterns of interaction. Along the Enqelab–University of Tehran corridor, these cafés contribute to socialization and urban vitality and are assessed in this study through 13 third-place indicators.

3. Theoretical linkage of the third place with the views of Jacobs, Lefebvre, and Relph

The concept of the third place is theoretically grounded in the ideas of Jacobs, Lefebvre, and Relph, all of whom emphasize lively public spaces, everyday interaction, and place attachment. Third places foster social capital, identity formation, and civic participation through social, cultural, and physical dimensions. This study extends the concept by incorporating management and environmental sustainability, demonstrating that the physical, spatial, and managerial characteristics of street cafés shape users’ experiences and enhance vitality, psychological security, and sense of place along the Enqelab–University of Tehran corridor.

Figure 1. Conceptual model of the relationships among the research variables



Methodology

This applied descriptive–analytical study investigates how street cafés along the Enqelab Square–University of Tehran corridor contribute to the formation of third places. Drawing on data collected from 380 café users, together with expert opinions, the research evaluates 13 third-place indicators through questionnaires and field observations. The findings show that, owing to their accessibility, informal atmosphere, and street-edge location, these cafés function as hubs of social interaction and urban vitality. The principal contribution of this study lies in its comprehensive analysis of the social, cultural, physical, managerial, and environmental factors that shape user experience and place attachment within one of Tehran’s most important cultural corridors.

Case Study Introduction

The Enqelab Square–University of Tehran corridor is one of Tehran’s most vibrant cultural and social spaces, distinguished by its large student population, cultural activities, bookstores, and numerous street cafés. Field surveys identified 42 active street cafés that serve as accessible and informal gathering places for students, artists, employees, and visitors. The corridor’s strong cultural identity, social diversity, pedestrian-friendly environment, and concentration of cafés make it an ideal case for examining the concept of the third place. These cafés contribute to urban vitality by promoting social interaction, cultural identity, sense of belonging, spatial quality, and psychological security.

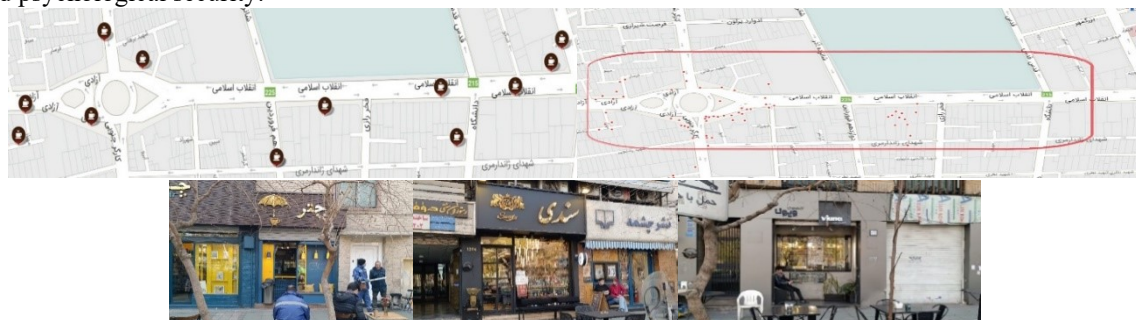


Figure 1. a) Location of the study area, b) Spatial distribution of cafés within the study area, and c) Photographs of the cafés

Results and Discussion

Street cafés along the Enqelab–University of Tehran corridor function effectively as third places. The study demonstrates high reliability ($\alpha = 0.94$) and reveals that café management, spatial quality, social vitality, and sense of belonging are the factors that most strongly shape user experience. Among these, management, spatial quality, and social interaction emerge as the principal predictors, explaining approximately 71% of the variation in users' perceptions. The weaker dimensions include temporal continuity, social equality, and integration with the street. Overall, the findings support Oldenburg's theory and indicate that cafés enhance social interaction, place attachment, and urban vitality, although improvements in design, management, and pedestrian planning remain necessary.

Conclusion

Street cafés along the Enqelab–University of Tehran corridor function as important third places that extend beyond commercial use and contribute to social interaction, psychological security, place attachment, and urban vitality. Analysis of 380 questionnaires shows that café management, spatial quality, social vitality, and sensory experience are the strongest factors shaping users' perceptions, while temporal adaptability, street integration, and environmental quality remain weaker dimensions. Correlation and regression analyses confirm that management, spatial quality, and social interaction are the main predictors of third-place formation, explaining more than 70% of its variance. Overall, these cafés successfully support third-place functions; however, improvements in operating hours, sidewalk integration, and environmental management are still needed. Key recommendations include strengthening human-centered design, improving management quality, adjusting opening hours, and enhancing the physical connection between cafés and the street in order to reinforce their role as urban social nodes.

Key words

Third Place; Street Cafés; Oldenburg's Theory; Enqelab Square–University of Tehran Axis

Acknowledgment

The authors sincerely express their appreciation to all individuals who contributed to this research through their collaboration, guidance, or support.

This study received no specific financial or institutional funding.

Citation: Yami Marandi, P., Sajadzadeh, H. (2026) The Role of Street Cafes in Producing the Third Place with Emphasis on Oldenburg's Theory (Case Study: Enghelab Square to Tehran University), *Motaleate Shahri*, 15 (58), 3–18.
Doi: 10.22034/urbs.2026.145040.5232.

Copyrights:

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



نقش کافه های خیابانی در تولید مکان سوم با تأکید بر نظریه اولدنبرگ

مطالعه موردی: میدان انقلاب تا دانشگاه تهران

پریمایامی مرنیدی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.
حسن سجاد زاده^۱، استاد، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

تاریخ دریافت: ۹ آذر ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۲۴ دی ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۷ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ انتشار آنلاین: ۲۵ بهمن ۱۴۰۴

چکیده

کافه های خیابانی در سال های اخیر به یکی از عناصر تأثیرگذار بر تجربه شهری در محور میدان انقلاب تا دانشگاه تهران تبدیل شده اند. این فضاها، فراتر از کارکرد خدماتی خود، ظرفیت شکل دهی به «مکان سوم» و تقویت تعاملات اجتماعی را دارا هستند. هدف پژوهش حاضر، ارزیابی نقش کافه های خیابانی این محور در ارتقای مؤلفه های مکان سوم بر اساس نظریه اولدنبرگ و تحلیل نحوه تأثیر شاخص های کالبدی، اجتماعی، مدیریتی و ادراکی بر تجربه کاربران است. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و کاربردی است. داده ها از طریق پرسشنامه ای ۵۵ گویه ای مبتنی بر ۱۳ شاخص مکان سوم و با پایایی ۰.۹۴، از میان ۳۸۰ کاربر جمع آوری شد. تحلیل داده ها با استفاده از آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف، پیرسون، فریدمن و ANOVA در نرم افزار SPSS انجام گرفت. یافته ها نشان داد که شاخص های کیفیت فضایی و تجربه حسی (۳.۸۰)، سرزندگی و پویایی اجتماعی (۳.۷۸)، فرم و معماری کافه (۳.۸۲) و به ویژه مدیریت کافه ها (۳.۹۰) عملکرد مطلوبی داشته و بیشترین نقش را در شکل گیری تجربه مثبت کاربران ایفا کرده اند. همچنین ابعاد حس تعلق، تنوع فعالیت و راحتی ادراکی در سطح متوسط تا بالا ارزیابی شدند. در مقابل، ابعاد مرتبط با تداوم فعالیت کافه ها (۳.۳۶)، تعامل کالبدی با خیابان و مرزهای نرم (۳.۵۰) و به ویژه شاخص محیط زیست شهری (۲.۸۸) کمترین میانگین را کسب کردند که بیانگر ضعف این فضاها در پایداری محیطی و پیوستگی کالبدی با فضاهای عمومی است. نتایج پژوهش نشان می دهد که کافه های خیابانی محور انقلاب-دانشگاه تهران، فراتر از نقش مصرفی، به عنوان عناصر فعال ساز شهری عمل می کنند و با تقویت تعاملات اجتماعی، ارتقای کیفیت تجربه فضایی و افزایش حس تعلق، نقش مؤثری در شکل دهی به مکان سوم دارند. با این حال، بهبود پایداری محیطی، ارتقای تعامل با خیابان و تقویت مدیریت ساعات فعالیت شبانه روزی، برای توسعه کارکرد مکان سوم در این فضاها ضروری است. این یافته ها می تواند به عنوان مبنایی برای برنامه ریزی شهری، بهبود سیاست گذاری و طراحی انسان محور در محورهای مشابه شهری مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: مکان سوم، کافه های خیابانی، نظریه اولدنبرگ، میدان انقلاب تا دانشگاه تهران.

نکات برجسته

- این پژوهش نقش کافه های خیابانی محور میدان انقلاب-دانشگاه تهران را در شکل گیری «مکان سوم» بررسی می کند.
- یافته ها نشان می دهد کافه ها فراتر از کارکرد تجاری، به فضاهایی برای تعامل اجتماعی، امنیت روانی و تقویت هویت جمعی تبدیل شده اند.
- مدیریت کافه ها، کیفیت فضایی و سرزندگی اجتماعی بیشترین تأثیر را بر ادراک کاربران از مکان سوم داشته اند.
- شاخص هایی مانند زمان پذیری فعالیت، مرزهای نرم با خیابان و ابعاد محیط زیستی نیازمند بهبود هستند.
- نتایج رگرسیون بیان می کند که سه عامل اصلی (مدیریت، کیفیت فضایی، تعاملات اجتماعی) بیش از ۷۰ درصد از تغییرات ادراک کاربران را توضیح می دهند.
- پیشنهادها کاربردی شامل طراحی انسان محور، مدیریت هوشمند، بازنگری ساعات فعالیت و تقویت پیوند کالبدی با پیاده روها ارائه شده است.

^۱ ایمیل نویسنده مسئول: sajadzadeh@basu.ac.ir

۱. مقدمه

با گسترش ساختارهای شهری و پیچیده‌تر شدن شیوه‌های زیست شهری، فضاهای عمومی همواره به‌عنوان بستری اساسی برای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی، هویت جمعی و تجربه زندگی روزمره مطرح بوده‌اند. شهرها نه تنها مجموعه‌ای از عناصر کالبدی و عملکردی هستند، بلکه بازتابی از روابط اجتماعی و الگوهای فرهنگی ساکنان خود نیز محسوب می‌شوند. فضاهای شهری زمانی واجد معنا و کیفیت اجتماعی می‌شوند که امکان حضور، مکث، گفت‌وگو و برقراری ارتباطات غیررسمی را برای گروه‌های مختلف فراهم آورند. با این حال، تحولات معاصر شهرها، از جمله شتاب شهرنشینی، غلبه نگاه مصرف‌محور و کاهش کیفیت فضاهای جمعی، موجب تضعیف کارکرد اجتماعی بسیاری از فضاهای عمومی شده و ضرورت بازاندیشی در نقش فضاهای تعامل‌محور شهری را برجسته می‌سازد (Rahmani & Rafi'pour, 2022; Mehta, 2013).

در این چارچوب، مفهوم «مکان سوم» به‌عنوان یکی از رویکردهای نظری مهم در تحلیل فضاهای اجتماعی شهری مطرح می‌شود. مکان سوم به فضاهایی فراتر از خانه و محل کار اشاره دارد که بستر ارتباطات خودانگیخته، غیررسمی و داوطلبانه شهروندان را فراهم می‌کنند. پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که کافه‌ها، به‌ویژه در قالب فضاهای شهری در دسترس و مردم‌محور، از مصادیق بارز مکان سوم به شمار می‌روند و نقش مؤثری در تقویت سرمایه اجتماعی، تعاملات روزمره و حس تعلق مکانی ایفا می‌کنند (Montgomery, 1997; Tjora, 2013; Luger & Schwarze, 2021). در مطالعات داخلی نیز، کافه‌ها به‌عنوان فضاهایی میانجی میان زندگی خصوصی و عمومی، دارای ظرفیت‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی صلح‌محور معرفی شده‌اند (Rahmani & Ziari et al., 2019; Rafi'pour, 2022; Qobadi et al., 2020).

کافه‌های خیابانی، به‌ویژه در محورهای فرهنگی و تاریخی، نمونه‌ای برجسته از تحقق مکان سوم در بافت شهری معاصر هستند. این فضاها با مقیاس انسانی، امکان حضور افشار مختلف، تولید خاطره جمعی و شکل‌دهی تعاملات اجتماعی را فراهم می‌کنند و فراتر از کارکرد تجاری عمل می‌کنند (Morteza-Hojri & Modiri, 2019; Mohammadi & Farahbakhsh-Daqiq, 2023).

محور میدان انقلاب تا دانشگاه تهران بستری پویا برای ظهور چنین فضاهایی فراهم کرده است. با وجود پژوهش‌های پیشین، اغلب مطالعات بر ابعاد کالبدی یا کارکردی تمرکز داشته‌اند و تجربه زیسته کاربران کمتر بررسی شده است. بنابراین، هدف این پژوهش، تبیین نقش کافه‌های خیابانی در شکل‌گیری و بازتولید

مکان سوم و بررسی تأثیر آنها بر تعاملات اجتماعی و کیفیت زندگی شهری است (Abedini & Saket-Hasanlouei, 2021; Mohammadi-Salek & Asgari, 2022).

سئوالات پژوهش به شرح زیر است.

شاخص‌ها و معیارهای مکان سوم از منظر اولدنبورگ چیست؟ چرا برخی ابعاد مرتبط با کیفیت زندگی جمعی در فضای شهری، بیش از دیگر جنبه‌ها بر موفقیت کافه‌های خیابانی در نقش «مکان سوم» اثرگذارند؟

چگونه می‌توان با طراحی انسان‌محور، مدیریت هوشمند و برنامه‌ریزی خرد شهری (توسعه پیاده‌مداری، بهبود روشنایی و ایمنی، چیدمان بیرونی و فضاهای نیمه‌عمومی و مدیریت ساعات فعالیت)، تجربه کاربری و پویایی اجتماعی کافه‌های خیابانی محور انقلاب_دانشگاه تهران را ارتقا داد؟

۲. چارچوب نظری

۲.۱. ویژگی‌های عمومی مکان سوم و جایگاه کافه‌های

خیابانی

اصطلاح «مکان سوم» نخستین‌بار به وسیله ری اولدنبورگ مطرح شد و این فضاها را به‌عنوان یکی از نهادهای بنیادین «حوزه عمومی» معرفی کرد. به باور او، مکان سوم فضایی غیررسمی، آزاد از سلسله‌مراتب و مبتنی بر گفت‌وگوست که روابط اجتماعی را معنا می‌بخشد و زمینه شکل‌گیری ارتباطات پایدار و حس تعلق جمعی را فراهم می‌کند (Oldenburg, 1989, 1991; Davoodi & Modiri, 2015; Haghighi, 2017; Boroojeni et al., 2017).

این فضاها با ماهیتی باز و خودانگیخته، تاب‌آوری اجتماعی را افزایش داده و پیوندهای انسانی را تقویت می‌کنند (Finlay et al., 2019). مکان سوم بر پایه مجموعه‌ای از مؤلفه‌های اجتماعی، رفتاری و فضایی تعریف می‌شود و ویژگی‌هایی چون محیط امن، خنثی و بدون تهدید، برابری اجتماعی، تعامل انسانی و گفت‌وگوهای خودانگیخته، دسترس‌پذیری مکانی و زمانی بالا و سادگی و بی‌تکلف بودن را شامل می‌شود (Brissett & Oldenburg, 1982; Agrawal, 2009; Hipp & Williams, 2019; Beigi, 2019).

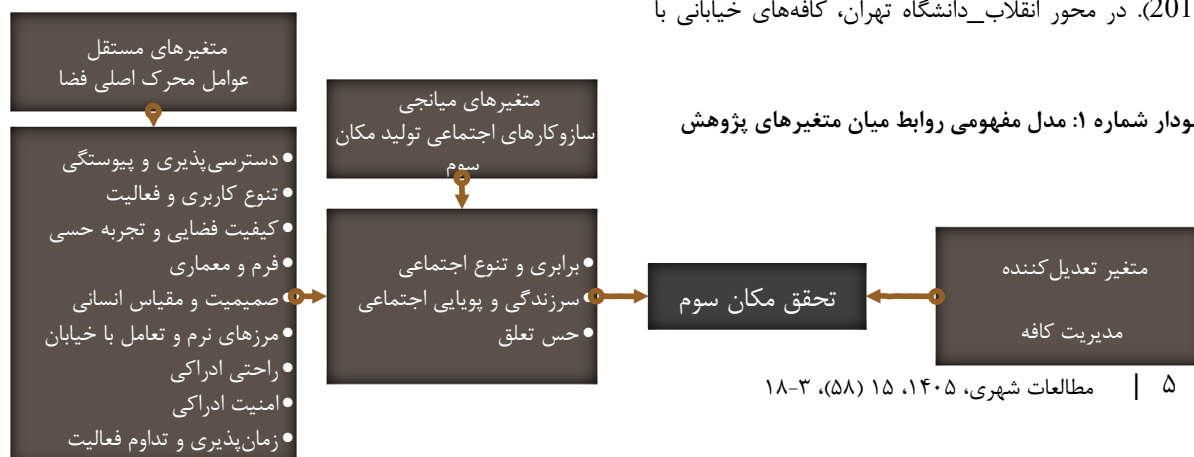
پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که این ویژگی‌ها باعث کاهش تنهایی، افزایش انسجام اجتماعی، حمایت روانی و کاهش رفتارهای پرخطر در محلات شهری می‌شوند. در ایران، فضاهای شهری فراتر از سکونت و فعالیت اقتصادی، بستری برای تعاملات اجتماعی و اجتماعی‌شدن شهروندان هستند. مطالعات جدید نشان می‌دهند که مکان سوم می‌تواند زمینه گفت‌وگو، حضور داوطلبانه و شکل‌گیری روابط اجتماعی پایدار را فراهم کند، به‌ویژه در فضاهایی که از نظر کالبدی و عملکردی امکان مکث، همنشینی و تعامل را تقویت می‌کنند (Qasemi & Rafi'pour, 2022).

هم‌افزایی سه بعد اجتماعی، فرهنگی و کالبدی، جامعه‌پذیری، گفت‌وگوهای روزمره و دموکراسی شهری را تقویت می‌کند. مدل مفهومی پژوهش بر ۱۳ شاخص مکان سوم شامل دسترسی‌پذیری، تنوع فعالیت، کیفیت فضایی و تجربه حسی، صمیمیت، مقیاس انسانی، برابری اجتماعی، حس تعلق، زمان‌پذیری، مرزهای نرم، سرزندگی، امنیت، راحتی ادراکی، فرم و معماری و مدیریت استوار است.

۲.۳. پیوند نظری مکان سوم با دیدگاه‌های جیکوبز، لوفور و رلف

ریشه‌های نظری مکان سوم در آثار جین جیکوبز، هانری لوفور و ادوارد رلف نیز قابل مشاهده است. جیکوبز با تأکید بر «خیابان زنده و مردم‌محور» نشان می‌دهد که مغازه‌ها و کافه‌ها با حضور مداوم مردم، انسجام اجتماعی را تقویت می‌کنند. لوفور با نظریه «تولید فضا» بیان می‌کند که مکان سوم بخشی از فضای زیسته است و هویت و حق به شهر از طریق تعاملات روزمره در آن تولید می‌شود. رلف با تمایز میان «مکان» و «بی‌مکانی» نشان می‌دهد که کافه‌ها با ایجاد تجربه عاطفی و خاطره جمعی، امکان مکان‌مند شدن را فراهم می‌کنند (Montgomery, 1997; Mehta, 2013; Luger & Schwarze, 2021). ادبیات بین‌المللی و داخلی نشان می‌دهد که مکان سوم صرفاً پاتوق تعامل نیست، بلکه گره‌ای فرهنگی-اجتماعی است که سرمایه اجتماعی، هویت جمعی، مشارکت مدنی و کیفیت ادراک شده فضا را بازتولید می‌کند (Sheikhabaglou & Boo Xi, 2021; Stephanie Ahmed, 2025).

شکل‌گیری مکان سوم بر سه بعد اجتماعی، فرهنگی و کالبدی-ادراکی استوار است. پژوهش حاضر با افزودن مؤلفه‌های مدیریت فضا و پایداری محیطی، مدل جامع‌تری ارائه می‌دهد و توضیح می‌دهد که چگونه کافه‌های خیابانی محور انقلاب-دانشگاه تهران به فضاهایی اجتماع‌ساز و هویت‌بخش تبدیل می‌شوند. مدل علی-تبیینی پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های کالبدی، فضایی و مدیریتی کافه‌ها (متغیرهای مستقل) بر کیفیت تجربه کاربران (متغیرهای میانجی) اثر گذاشته و نهایتاً منجر به سرزندگی، امنیت روانی و حس تعلق مکانی (متغیرهای وابسته) می‌شوند.



Mojtabavi, 2021; Mohammadi-Salek & Asgari, 2021.

کافه‌ها و به‌ویژه کافه‌های خیابانی شاخص‌ترین مصادیق تحقق مکان سوم هستند. ویژگی‌های معماری داخلی، چیدمان فضایی، عناصر منظر شهری و کیفیت فضاهای نیمه عمومی آنها نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای تعاملات اجتماعی دارند (Fathi, et al., 2021; Khak-zand & Jafari-Khaledi, 2025). همچنین قابلیت‌های مکان سوم در این فضاها می‌تواند به بهبود زیست‌پذیری، افزایش رضایت اجتماعی و تقویت پویایی محلات منجر شود (Qobadi, et al., 2025; Rahmani & Pakzad, 2023).

۲.۲. کافه‌های خیابانی به‌عنوان مکان سوم و تجربه فضایی

کافه‌های خیابانی با دسترسی آسان، محیط غیررسمی و انعطاف‌پذیری، مهم‌ترین مصادیق مکان سوم در شهرهای معاصر هستند (Oldenburg, 1999). این فضاها علاوه بر تأمین نیازهای عملکردی، بستری برای تعاملات اجتماعی، تبادل ایده‌ها و شکل‌گیری روابط انسانی معنادار فراهم می‌کنند (Brissett & Oldenburg, 1982; Agrawal, 2009). پیشینه‌های متنوع در این محیط‌ها، همبستگی اجتماعی، شبکه‌های ارتباطی گسترده و فعالیت‌های خلاقانه را تقویت می‌کند (Davoodi & Modiri, 2015; Hanks et al., 2020). از منظر فرهنگی و روان‌شناختی، کافه‌ها اغلب نقش «خانه دوم» را ایفا می‌کنند و مشتریان ثابت با کارکنان و یکدیگر روابط پایدار ایجاد می‌کنند که حس تعلق، اعتماد و حمایت اجتماعی را تقویت می‌کند (Noorian & Khesal Aryan, 2019; Ranjbar & Samavati, 2018). سنت قهوه‌خانه‌های صفوی نیز پیشینه تاریخی این نقش اجتماعی را نشان می‌دهد (Zarei et al., 2018). طراحی مکان سوم باید تجربه‌ای عمیق‌تر از حضور فیزیکی ایجاد کند؛ نور طبیعی، مبلمان راحت، رنگ‌های گرم، مرزهای نرم و مقیاس انسانی باعث تقویت احساس امنیت و صمیمیت و ترغیب به حضور طولانی‌مدت می‌شوند. این تجربه، تعامل اجتماعی و سرمایه اجتماعی را بازتولید کرده و کافه‌ها را به «خانه دوم» کاربران تبدیل می‌کند (Beigi, 2019; Hipp & Williams, 2019). در محور انقلاب-دانشگاه تهران، کافه‌های خیابانی با

کافه‌ها را به‌عنوان مصادیق مکان سوم مطالعه کرده‌اند (Qasemi & Mojtabavi, 2021; Asgari & Mohammadi-Salek, 2021; Fathi, et al., 2021).

در ادبیات جهانی، مفهوم مکان سوم نخستین بار به وسیله اولدنبرگ و بریستت صورت‌بندی شد و به‌عنوان فضایی غیررسمی، گفت‌وگومحور و اجتماع‌ساز معرفی گردید (Oldenburg & Brissett, 1982).

ادامه پژوهش‌ها در دهه‌های بعد ابعاد جدیدی از این مفهوم را آشکار ساخت؛ از جمله کارکرد مکان سوم در فضاهای کار اشتراکی و محیط‌های دیجیتال که نشان‌دهنده تحول این مفهوم همراه با تغییرات سبک زندگی معاصر است (Brown, 2017; Hadi & Elisa, 2019).

در مجموع، ادبیات موجود در ایران و جهان ابعاد پراکنده اما مکملی از مکان سوم را پوشش داده‌اند؛ از ابعاد کالبدی و زیباشناختی تا ابعاد اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی. همین تنوع مطالعات، بنیانی نظری برای پژوهش حاضر فراهم می‌کند و ضرورت ارائه مدلی جامع و یکپارچه برای تبیین مکان سوم را برجسته می‌سازد.

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مفهوم «مکان سوم» در سال‌های اخیر به‌طور قابل‌توجهی در مطالعات ایرانی مورد توجه قرار گرفته است. بخشی از این پژوهش‌ها بر عوامل کالبدی و منظر شهری تمرکز داشته‌اند؛ از جمله خاکزند و جعفری خالده که عناصر مؤثر منظر شهری در خلق مکان سوم را شناسایی کردند و رفیعی و اکبری نامدار که به مقایسه مؤلفه‌های کالبدی در بازار تاریخی و مجتمع تجاری تبریز پرداختند (Khakzand & Jafari-Khaledi, 2025; Rafiei & Akbari Namdar, 2023).

گروهی دیگر از مطالعات، مکان سوم را در بسترهای اجتماعی و فرهنگی شهری بررسی کرده‌اند؛ مانند قبادی و همکاران که نقش مکان سوم در ارتقای زیست‌پذیری منطقه ۶ تهران را نشان دادند، پاکزاد و رحمانی که مکان سوم را در فضاهای مذهبی تحلیل کردند و یزدانی و همکاران که پیوند میان شهر شاد و شاخص‌های مکان سوم را در خرم‌آباد بررسی نمودند (Qobadi, et al., 2025; Pakzad & Rahmani, 2023; Yazdani, et al., 2023).

همچنین تحقیقات قاسمی و مجتبیوی، عسگری و محمدی سالک و فتحی و همکاران، ابعاد کالبدی، اجتماعی و داخلی

جدول شماره ۱: پیشینه پژوهش

عنوان مقاله / کتاب	روش تحقیق	دستاوردها / نتیجه کلیدی و جنبه نوآوری پژوهش	منبع
بررسی عوامل کالبدی مؤثر بر ایجاد تعاملات اجتماعی در کافه‌ها به‌عنوان مکان سوم	تحلیلی	مشخص شدن عوامل طراحی داخلی مؤثر بر تعاملات و بررسی کافه‌ها به‌عنوان مکان سوم در شهرهای ایرانی	(Ghasemi & Mojtabavi, 2020)
عوامل مؤثر در تحقق‌پذیری مکان سوم در فضاهای غیررسمی و اجتماع‌پذیر شهری؛ نمونه موردی: فضاهای نشستن غیررسمی در مجتمع‌های فرهنگی و تجاری تهران	تحلیلی-موردی	شناسایی فضاهای غیررسمی به‌عنوان مکان سوم و تأکید بر نقش آن‌ها در فضاهای غیررسمی و شهری	(Mohammadi-Salek & Asgari, 2022)
مکان‌سنجی بروز مکان سوم ری اولدنبرگ در معماری داخلی کافه‌ها	تحلیلی-میدانی	تعیین شاخص‌های فضاهای داخلی کافه و کاربرد نظریه مکان سوم در طراحی داخلی فضاهای کافه‌ای	(Mohammadi-Salek et al., 2021)
بررسی عوامل کالبدی مؤثر بر شکل‌گیری مکان سوم: مقایسه بازار تاریخی و مجتمع تجاری الله پارک تبریز	تحلیلی-مقایسه‌ای	شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری مکان سوم و تحلیل تطبیقی بازار تاریخی و مجتمع تجاری	(Rafiei & Akbari-Namdar, 2025)
فضاهای عمومی در بناهای مذهبی و عملکردهای آن‌ها از منظر نظریه مکان سوم؛ نمونه موردی: مسجد جامع قزوین	تحلیلی-موردی	نشان دادن کاربرد نظریه مکان سوم در فضاهای مذهبی و تمرکز بر نقش مکان سوم در بناهای مذهبی ایرانی	(Rahmani & Pakzad, 2023)
تحلیل جغرافیایی شاخص‌ها و مصادیق شهر شاد با تأکید بر نظریه مکان سوم ری اولدنبرگ (مورد مطالعه: خرم‌آباد)	تحلیلی-جغرافیایی	شناسایی مصادیق شهر شاد با تأکید بر مکان سوم و تلفیق نظریه مکان سوم با شاخص‌های شهر شاد	(Doolatiyarian et al., 2026)
تحلیل و تبیین ارتباط بین قابلیت‌های مکان سوم در زیست‌پذیری شهری (مطالعه موردی: منطقه ۶ کلانشهر تهران)	تحلیلی-موردی	تأثیر قابلیت‌های مکان سوم بر ارتقای زیست‌پذیری و ترکیب مفهوم مکان سوم با شاخص زیست‌پذیری در ایران	(Ghobadi et al., 2024)
واکاوی نقش عناصر منظر شهری بر خلق مکان سوم	تحلیلی	شناسایی مؤلفه‌های منظر شهری مؤثر بر خلق مکان سوم و بررسی نقش عناصر منظر شهری در شکل‌گیری آن	(Jafari-Khaledi & ...)

Khakzand, 2025)			
(Oldenburg & Brissett, 1982)	معرفی مفهوم مکان سوم و ویژگی‌های آن و پایه‌گذاری نظریه مکان سوم	مروری کیفی	The Third Place: Qualitative Data and the Study of the Great Good Places
(Oldenburg, 1989)	معرفی شاخص‌های مکان سوم و تحلیل اجتماعی و شهری مکان سوم در فضاهای غیررسمی	مطالعه موردی و مشاهده	The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day
(Oldenburg, 2000)	نقش مکان سوم در پویایی اجتماعی و توسعه نمونه‌های عملی آن	مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی	Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the "Great Good Places" at the Heart of Our Communities
(Brown, 2017)	فضای کار اشتراکی به ایجاد خلاقیت کمک می‌کند و بررسی مکان سوم در محیط‌های دیجیتال و کاری	مطالعه موردی و مصاحبه	Curating the "Third Place"? Coworking and the mediation of creativity
(Lukito & Xenia, 2018)	نشان می‌دهد که کافه‌های مدرن در دانشگاه و محیط‌های کاری برخی ویژگی‌های اولدنبورگ را حفظ و برخی را تغییر می‌دهند و ترکیب دو موقعیت مکانی برای سنجش تغییرات مکان سوم	مشاهده مستقیم + تحلیل کیفی	Experiencing Contemporary Cafés and Changes in the Characteristics of Third Places
(Lukito & Xenia, 2017)	اثبات می‌کند که کافه‌های مدرن مثل Starbucks محیطی خنثی و مناسب برای تعامل اجتماعی دارند و نشان می‌دهد فناوری مدرن ویژگی‌های مکان سوم را تغییر داده ولی آن را حذف نکرده است	مشاهده مستقیم + تحلیل کیفی	Café as Third Place and the Creation of a Unique Space of Interaction in UI Campus
(Hadi & Ellisa, 2019)	تأثیر فضای دیجیتال بر تجربه مکان سوم و تطبیق مفهوم مکان سوم با فناوری‌های نوین	مطالعه کنفرانسی	Rethinking third place in the digital era
(Daneshpajouh & Boo, 2021)	اثبات می‌کند که کافه‌های روباز و فضاهای شهری غیررسمی کیفیت اجتماعی شدن محلات را افزایش می‌دهند و استخراج چارچوب شاخص‌های اجتماعی‌سازی در مکان سوم شهری ایران	پیمایش + تحلیل آماری + تحلیل محتوا	Explanation the Role of Third Places in the Socialization of Urban Districts
(Ahmed, 2025)	نشان می‌دهد که کافه‌ها چگونه فرهنگ قهوه کلمبیا را تقویت کرده و شبکه‌های اجتماعی را گسترش دهند و طراحی مفهومی «کافه به مثابه مکان سوم» برای احیای تعلق فرهنگی و پیوند اجتماعی	تحلیل کیفی + مطالعه موردی + طراحی معماری	Weaving Coffee Shops as Third Spaces: Enriching Colombian Coffee Culture and Enhancing Social Connectivity

نخستین بار نقش مدیریت کافه، تجربه حسی، مرزهای نرم، زمان‌پذیری و پویایی اجتماعی را در قالب مدل روابط میان متغیرها بررسی کرده است. نتیجه، تصویری جامع و مبتنی بر شواهد از عملکرد کافه‌های خیابانی در تقویت مکان سوم و ارتقای کیفیت زندگی شهری ارائه می‌کند و زمینه‌ساز پیشنهادهای سیاستی و برنامه‌ریزی شهری شده است.

۳. روش

این پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی و هدف کاربردی، به بررسی نقش کافه‌های خیابانی محور میدان انقلاب تا دانشگاه تهران در شکل‌دهی و تقویت «مکان سوم» براساس نظریه اولدنبورگ می‌پردازد. فرض پژوهش آن است که کافه‌های خیابانی، در صورت برخورداری از کیفیت‌های اجتماعی، فرهنگی

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که اغلب مطالعات تنها بخشی از ابعاد مکان سوم را بررسی کرده‌اند و محدود به ویژگی‌های نظری، پیامدهای فرهنگی-اجتماعی یا عناصر کالبدی و منظر شهری بوده‌اند. محدودیت اصلی این مطالعات، تک‌بعدی بودن، نمونه‌های محدود و فقدان مدل جامع برای سنجش همزمان ابعاد متعدد مکان سوم است. نوآوری پژوهش حاضر در ارائه ۱۳ شاخص و ۵۵ گویه شامل ابعاد اجتماعی، کالبدی، فرهنگی، مدیریتی، روان‌شناختی، زیباشناختی و محیط‌زیستی و آزمون آن در محور فرهنگی-دانشگاهی میدان انقلاب تا دانشگاه تهران است. این مطالعه با استفاده از تحلیل توصیفی، همبستگی، رگرسیون و تفاوت گروهی، قدرت اثرگذاری هر شاخص بر شکل‌گیری مکان سوم را تعیین کرده و برای

۳.۱. معرفی نمونه موردی

محور میدان انقلاب تا دانشگاه تهران از مهم‌ترین و پرتددترین پهنه‌های فرهنگی-اجتماعی پایتخت است؛ محوری که به واسطه حضور جمعیت گسترده دانشجویان، کتاب‌فروشی‌ها، فعالیت‌های فرهنگی، مسیرهای پیاده‌محور و تعداد قابل توجهی کافه خیابانی، به یکی از فعال‌ترین فضاهای شهری تهران تبدیل شده است. این محدوده که از میدان انقلاب تا سردر اصلی دانشگاه تهران امتداد یافته و حدود ۱.۲ کیلومتر طول دارد (مختصات تقریبی ۳۵.۷۰°N و ۵۱.۳۹۱۰°E)، نه تنها یک شریان ارتباطی، بلکه بستری زنده برای گفت‌وگو، تولید معنا و تجربه زیست شهری است و بنابراین نمونه‌ای ایده‌آل برای مطالعه مفهوم «مکان سوم» محسوب می‌شود. در دو دهه اخیر، اقدامات مدیریت شهری همچون ساماندهی جداره‌ها، بهبود پیاده‌روها، ایجاد فضاهای مکث، نورپردازی شبانه و کنترل بخشی از تردد خودروها، کیفیت محیطی این محور را ارتقا داده و زمینه شکل‌گیری یک فضای پیاده‌مدار و اجتماع‌محور را فراهم کرده است. همزمان افزایش تقاضا برای فضاهای غیررسمی منجر به شکل‌گیری بیش از ۵۰ کافه خیابانی، کافه‌ون، کافه‌سیار و کافه‌کتاب در این محور شده است. بر اساس برداشت میدانی پژوهش (تابستان-پاییز ۱۴۰۴)، ۴۲ واحد فعال و هشت واحد غیرفعال شناسایی شد. تنها کافه‌هایی وارد تحلیل شدند که دسترسی مستقیم به پیاده‌رو داشته و خدمات خود را در فضای باز یا نیمه‌باز ارائه می‌کردند تا تعریف واقعی «کافه خیابانی» حفظ شود. این کافه‌ها عمدتاً فضاهایی کوچک با ظرفیت چهار تا ۱۲ نفر، دارای نشیمن بیرونی، محیطی نیمه سیال و غیررسمی هستند که امکان توقف کوتاه‌مدت، معاشرت، مطالعه و تعاملات دانشجویی را فراهم می‌کنند. دسترسی آسان، قیمت مناسب و فضاهای باز و پذیرا، آنها را به «پاتوق‌های شهری» محبوب در محور انقلاب تبدیل کرده است. الگوی حضور کاربران این محور بسیار متنوع است و شامل دانشجویان دانشگاه تهران، دانشگاه هنر و سایر مؤسسات اطراف، کارکنان ادارات، هنرمندان، فعالان فرهنگی، کتاب‌فروشان و گردشگران داخلی می‌شود؛ ترکیبی که محور انقلاب را به یکی از گفت‌وگو‌محورترین و اجتماعی‌ترین فضاهای شهری تهران بدل کرده است. انتخاب این محور به‌عنوان مطالعه موردی پژوهش کاملاً موجه است، زیرا ویژگی‌هایی دارد که زمینه تحلیل دقیق ۱۳ شاخص مکان سوم را فراهم می‌کند: غلبه فعالیت‌های فرهنگی-دانشگاهی، پویایی اجتماعی بالا، حضور گسترده کافه‌های خیابانی، تنوع چشمگیر کاربران و سابقه تاریخی پاتوق‌های فرهنگی. کافه‌های خیابانی این محدوده، با ایجاد فرصت تعاملات اجتماعی، تقویت هویت فرهنگی، افزایش حس تعلق، ارتقای کیفیت فضایی و ایجاد امنیت روانی، نقشی مهم در افزایش سرزندگی شهری ایفا کرده‌اند. به همین دلیل،

و کالبدی مناسب، می‌توانند فراتر از کارکرد خدماتی عمل کرده و به بستری برای تعاملات اجتماعی، شکل‌گیری روابط پایدار و تقویت حس تعلق تبدیل شوند. از این‌رو سه بعد اصلی مکان سوم-اجتماعی، فرهنگی و کالبدی- به‌طور همزمان تحلیل شده است. جامعه آماری شامل کاربران واقعی کافه‌ها (دانشجویان، شهروندان، رهگذران و استفاده‌کنندگان مستمر) و ۱۵ متخصص طراحی شهری و جامعه‌شناسی بود. نمونه‌گیری کاربران با ترکیب «روش در دسترس» و «نمونه‌گیری زمان-مکان‌محور» در سه بازه زمانی (صبح، عصر، شب) و چند نقطه کلیدی محور انجام شد و پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، ۳۸۰ پاسخ معتبر با نرخ پاسخ‌دهی ۹۲ درصد گردآوری شد. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه ۵۵ گویه‌ای مبتنی بر ۱۳ شاخص مکان سوم و نیز مشاهده میدانی جمع‌آوری شد. گویه‌ها ابعاد تعامل اجتماعی، مشارکت، شبکه‌سازی، هویت جمعی، حس تعلق، خلاقیت فرهنگی، کیفیت طراحی، مقیاس انسانی، خوانایی، امنیت و مرزهای نرم با خیابان را پوشش می‌دادند. مشاهده میدانی نیز الگوی حضور، کیفیت نشیمن، رفتارهای جمعی، نورپردازی و پیوستگی بصری فضا را تکمیل کرد. برای هر مؤلفه تعریف عملیاتی تدوین شد و روایی ابزار به تأیید پنج متخصص رسید. پایایی با آلفای کرونباخ ۰.۹۴ بسیار مطلوب بود. شاخص KMO برابر ۰.۹۱۲ و آزمون بارتلت با $p < 0.001$ نشان‌دهنده کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی بود و تحلیل عاملی ساختار ۱۳ شاخص را تأیید کرد. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که اغلب متغیرها نرمال نیستند. بنابراین ترکیبی از آزمون‌های پارامتریک t تک‌نمونه‌ای، t مستقل، ANOVA، پیرسون و ناپارامتریک (فریدمن، اسپیرمن) استفاده شد و تمامی p -valueها به‌صورت دقیق گزارش گردید تا شفافیت آماری و قابلیت دفاع نتایج تضمین شود. تحلیل‌ها در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. کافه‌های خیابانی این محور که معمولاً فضاهایی کوچک با ظرفیت ۴ تا ۱۲ نفر، نشیمن بیرونی و فرم نیمه‌سیال دارند، به‌دلیل قرارگیری در امتداد پیاده‌روها و جداره خیابان، به نقاطی برای شکل‌گیری تعاملات خودجوش، شبکه‌سازی و تجمع‌های کوتاه‌مدت تبدیل شده‌اند. دسترس‌پذیری، مدیریت غیررسمی و حضور مداوم کاربران باعث شده این کافه‌ها نقش مهمی در فعال‌سازی شهری و ایجاد حس هویت پیاده‌محور ایفا کنند. نوآوری پژوهش در تحلیل یکپارچه ۱۳ شاخص مکان سوم، ترکیب داده‌های کمی و کیفی، تمرکز بر یکی از مهم‌ترین محورهای فرهنگی-دانشگاهی تهران و ارائه راهبردهای مبتنی بر شواهد برای طراحی و مدیریت کافه‌های خیابانی است؛ رویکردی که تصویری دقیق، داده‌محور و جامع از نقش این فضاها در تجربه زیسته، کیفیت فضاهای عمومی و شکل‌گیری مکان سوم شهری فراهم می‌کند.

۴. بحث و یافته‌ها

در این بخش، داده‌های حاصل از پرسشنامه پژوهش با هدف سنجش نقش کافه‌های خیابانی در شکل‌گیری «مکان سوم» در محور میدان انقلاب تا دانشگاه تهران تحلیل شد. پس از ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS، تحلیل‌های توصیفی و استنباطی برای بررسی وضعیت متغیرها، پایایی ابزار، نرمالیت داده‌ها و روابط میان شاخص‌ها انجام گرفت. شاخص‌های توصیفی و سپس آزمون‌های آماری متناسب با نرمالیت داده‌ها از جمله آزمون‌های t ، ANOVA، فریدمن، همبستگی پیرسون و رگرسیون به کار گرفته شد. نتایج آلفای کرونباخ نشان‌دهنده پایایی بسیار مطلوب پرسشنامه بود. تحلیل‌ها مشخص کرد شاخص‌هایی مانند کیفیت فضایی، سرزندگی اجتماعی، مدیریت و حس تعلق بیشترین نقش را در تقویت تعاملات اجتماعی و پویایی شهری دارند. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد کافه‌های خیابانی به‌عنوان عناصر فعال شهری، نقش مؤثری در ارتقای تجربه کاربر، حس تعلق مکانی و سرزندگی فضاهای عمومی ایفا می‌کنند و زمینه‌ای تحلیلی برای بخش بحث و نتیجه‌گیری پژوهش فراهم می‌سازند.

۴.۱. آزمون پایایی پرسشنامه (آلفای کرونباخ - جدول شماره ۲)

ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی و انسجام درونی پرسشنامه و میزان همبستگی میان گویه‌های هر شاخص به کار گرفته شد. این ضریب نشان می‌دهد گویه‌های مرتبط با ابعادی مانند دسترسی‌پذیری، کیفیت فضایی، صمیمیت، برابری، حس تعلق، سرزندگی، امنیت، فرم معماری و مدیریت کافه‌ها تا چه اندازه هماهنگ و هم‌راستا هستند. مقدار آلفای کرونباخ برابر با 0.94 به دست آمد که بیانگر پایایی بسیار بالا، انسجام نظری مناسب و قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه‌گیری است. این نتیجه نشان می‌دهد پرسشنامه ساختار ابعاد «مکان سوم» را به خوبی پوشش داده و داده‌ها از اعتبار لازم برای انجام تحلیل‌های همبستگی، رگرسیونی و مقایسه‌ای برخوردارند.

جدول شماره ۲: آمار پایایی پرسشنامه (منبع: نگارنده)

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
55	0/942

۴.۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف_اسمیرنوف)

نتایج آزمون کولموگروف_اسمیرنوف نشان داد که ۱۲ شاخص از ۱۳ شاخص پژوهش دارای توزیع نرمال نیستند ($p < 0.05$)؛ بنابراین تحلیل آنها مستلزم استفاده از آزمون‌های غیرپارامتریک است. تنها شاخص «زمان‌پذیری و تداوم فعالیت» با مقدار $p = 0.071$ از توزیع نرمال برخوردار بوده و قابلیت تحلیل با آزمون‌های پارامتریک را دارد. این نتایج اهمیت روش‌شناختی بالایی دارد، زیرا انتخاب نوع آزمون آماری را تعیین می‌کند؛

محور میدان انقلاب تا دانشگاه تهران یکی از مناسب‌ترین نمونه‌های تجربی برای تحلیل نقش «مکان سوم» در بافت شهری ایران به شمار می‌رود.



تصویر شماره ۱. الف: موقعیت محدوده مورد مطالعه، ب: جانمایی کافه‌ها در محدوده مورد مطالعه، ج: عکس از کافه‌ها

کافه‌ها به عنوان عناصر پیشران مکان سوم شناخته می‌شوند و نتایج، امکان انجام تحلیل‌های رگرسیونی معتبر و نقش اجتماعی-فضایی فراتر از کارکرد تجاری کافه‌های خیابانی را تأیید می‌کند.

۴.۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA)

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که میانگین ادراک کاربران در اغلب ۱۳ شاخص مکان سوم بین گروه‌های جمعیت‌شناختی تفاوت معنادار دارد ($p < 0.05$). بنابراین تجربه و ارزیابی کاربران از کافه‌های خیابانی یکنواخت نیست و به عواملی مانند جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت شغلی وابسته است. بیشترین اختلاف میان گروه‌ها مربوط به شاخص فرم و معماری فضای کافه است ($F = 6.12, p = 0.000$) که نشان می‌دهد کیفیت طراحی، جذابیت بصری و دعوت‌کنندگی فضا به‌طور متفاوتی ادراک می‌شود. پس از آن، کیفیت فضایی و تجربه حسی ($F = 5.74, p = 0.001$) و مرزهای نرم و تعامل با خیابان ($F = 5.60, p = 0.001$) نیز تفاوت‌های معناداری را نشان می‌دهند. از نظر روش‌شناسی، با توجه به نرمال یا نزدیک به نرمال بودن توزیع بیشتر شاخص‌ها، استفاده از آزمون ANOVA معتبر بوده و برای شاخص‌های غیرنرمال، آزمون‌های غیرپارامتریک تکمیلی اجرا شده است. در مجموع، نتایج بیانگر آن است که ادراک مکان سوم تحت تأثیر ویژگی‌های فردی کاربران قرار دارد و این امر ضرورت توجه به طراحی حساس به تفاوت‌های جمعیتی، مدیریت انعطاف‌پذیر و برنامه‌ریزی مشارکتی را برجسته می‌کند؛ به‌ویژه آن‌که عوامل کالبدی و زیباشناختی نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری مکان سوم در محور انقلاب-دانشگاه تهران دارند.

۴.۵. شاخص‌های چولگی و کشیدگی و تفسیر توزیع داده‌ها

تحلیل شاخص‌های چولگی و کشیدگی نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها در اغلب شاخص‌های پژوهش متعادل و نزدیک به نرمال است و امکان اتکای نسبی به آزمون‌های پارامتریک را فراهم می‌کند. بیشتر ابعاد مهم مانند کیفیت فضایی، امنیت، سرزندگی و مدیریت کافه‌ها دارای چولگی کم و کشیدگی متوسط هستند و از توزیع قابل اعتماد برخوردارند. در مقابل، شاخص "مرزهای نرم و تعامل با خیابان" بیشترین کشیدگی (۲.۱۰) را دارد که بیانگر پراکندگی بالا و ناهمگونی تجربه کاربران است و تفسیر آن نیازمند احتیاط بیشتری است. شاخص "زمان‌پذیری و تداوم فعالیت" با کشیدگی منفی و نزدیک به صفر، توزیعی هموارتر داشته و برای تحلیل پارامتریک مناسب‌تر است. بر اساس ترکیب نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و تحلیل چولگی/کشیدگی، انتخاب آزمون‌های آماری به‌صورت هدفمند انجام شده است:

به‌گونه‌ای که آزمون‌هایی مانند فریدمن، کروسکال-والیس و اسپیرمن برای اغلب شاخص‌ها و آزمون‌های t-test و ANOVA تنها برای شاخص نرمال قابل استفاده‌اند. در مجموع، یافته‌ها ضرورت به‌کارگیری ترکیبی از روش‌های پارامتریک و غیرپارامتریک را برای افزایش دقت و اعتبار تحلیل‌های آماری پژوهش تأیید می‌کند.

نتایج آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت میان رتبه‌های ۱۳ شاخص مکان سوم معنادار است ($p < 0.001$) و کاربران میان ابعاد مختلف مکان سوم تمایز قائل می‌شوند؛ به‌طوری‌که کیفیت فضایی، مدیریت و سرزندگی بالاترین ارزیابی را دارند. میانگین تمام شاخص‌ها بیشتر از سه است که بیانگر ارزیابی مثبت کلی کاربران از نقش کافه‌های خیابانی محور انقلاب-دانشگاه تهران در شکل‌گیری مکان سوم است. بیشترین میانگین به شاخص مدیریت کافه‌ها (3.60) و کمترین میانگین به زمان‌پذیری و تداوم فعالیت (3.29) اختصاص دارد که نشان‌دهنده محدودیت ساعات فعالیت و ناپیوستگی عملکرد کافه‌هاست. از نظر پراکندگی، شاخص‌های زمان‌پذیری و مرزهای نرم و تعامل با خیابان دارای واریانس بالا و اختلاف نظر کاربران هستند، در حالی‌که امنیت، دسترسی‌پذیری و کیفیت فضایی واریانس پایین‌تر و اجماع نسبی دارند. بررسی چولگی و کشیدگی نشان می‌دهد اغلب شاخص‌ها توزیع متعادل دارند، اما مرزهای نرم با خیابان و زمان‌پذیری دارای توزیع ناهمگون‌تری هستند. در مجموع، کافه‌های خیابانی در بیشتر ابعاد عملکرد مناسبی دارند، اما زمان‌پذیری فعالیت، مرزهای نرم با خیابان و برابری اجتماعی نیازمند مداخله طراحی و سیاست‌گذاری تقویتی هستند.

۴.۳. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که تمامی روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادارند و شاخص‌های مکان سوم با یکدیگر روابط مثبت و تقویت‌کننده دارند که بیانگر انسجام درونی بالای ساختار مکان سوم در محور انقلاب-دانشگاه تهران است. قوی‌ترین همبستگی‌ها مربوط به فرم و معماری با مدیریت کافه‌ها ($r=0.72$)، کیفیت فضایی با سرزندگی اجتماعی ($r=0.69$) و حس تعلق با مدیریت ($r=0.67$) است که نقش کلیدی طراحی فضایی و مدیریت را در ارتقای تجربه کاربری، هویت جمعی و حضور اجتماعی نشان می‌دهد. همچنین همبستگی صمیمیت و مقیاس انسانی با حس تعلق ($r=0.63$) و تنوع فعالیت‌ها با کیفیت فضایی ($r=0.63$) بیانگر تأثیر مستقیم کیفیت محیط و مقیاس انسانی بر افزایش تعاملات اجتماعی و پیوند پایدار با مکان است. شاخص زمان‌پذیری و تداوم فعالیت اگرچه همبستگی ضعیف‌تری دارد (۰.۳۱ تا ۰.۵۰)، اما همچنان اثرگذار بر کیفیت تجربه کاربران است. در مجموع، کیفیت فضایی، فرم معماری و مدیریت

- شاخص‌های دارای توزیع متعادل با آزمون‌های پارامتریک t -test، ANOVA، پیرسون و
- شاخص‌های با پراکندگی یا انحراف بیشتر با آزمون‌های غیرپارامتریک فریدمن، اسپیرمن، کروسکال-والیس.

در مجموع، ابعادی مانند فرم و معماری، کیفیت فضایی، حس تعلق و مدیریت پایدارترین توزیع را داشته‌اند، در حالی که مرزهای نرم با خیابان نیازمند تفسیر دقیق‌تر است. این رویکرد ترکیبی موجب افزایش دقت و اعتبار تحلیل‌های آماری پژوهش شده است.

نتایج رگرسیون چندگانه:

- مدل ۱۳ شاخص ۷۰.۹ درصد تغییرات ادراک کاربران نسبت به مکان سوم را تبیین کرده است ($R^2 = 0.709$ ، $p < 0.001$) مدل قدرت پیش‌بینی بالایی دارد.

- سه شاخص اثرگذار اصلی:

۱. مدیریت کافه‌ها $\rightarrow (\beta = 0.312)$ کیفیت خدمات، رفتار کارکنان، نظم مدیریتی،

۲. کیفیت فضایی و تجربه حسی $\rightarrow (\beta = 0.284)$

طراحی فضا، نورپردازی، صدا و

۳. تعاملات اجتماعی $\rightarrow (\beta = 0.241)$ فرصت‌های

ارتباطی و اجتماعی کاربران.

- سایر ابعاد مثل حس تعلق، زمان‌پذیری، مرزهای نرم با خیابان، راحتی ادراکی، فرم معماری و مؤلفه‌های محیطی عملکرد متوسط داشتند اما اثر معناداری در مدل نشان ندادند $\rightarrow (p > 0.05)$ که نیازمند تقویت سیاست‌گذاری، طراحی و مدیریت شهری هستند.

- محورهای کلیدی شکل‌دهنده مکان سوم: کیفیت فضایی، مدیریت و تعاملات اجتماعی.

- این سه مؤلفه باید تمرکز اصلی برنامه‌ریزی، طراحی و مداخلات شهری باشند تا کافه‌های خیابانی بتوانند نقش مؤثر و فعال در ساختار اجتماعی-فضایی شهر ایفا کنند.

۵. تحلیل یکپارچه چرایی تفاوت میان ابعاد مکان سوم

کافه‌های خیابانی محور میدان انقلاب-دانشگاه تهران به‌عنوان مکان سوم عمل کرده و تجربه شهری، تعاملات اجتماعی و سرزندگی فضاهای عمومی را تقویت می‌کنند. بالاترین امتیاز کاربران مربوط به مدیریت کافه‌هاست که رفتار کارکنان، نظم، کیفیت خدمات و حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و هنری را شامل می‌شود. همچنین شاخص‌های کیفیت فضایی و تجربه حسی، سرزندگی اجتماعی، امنیت، صمیمیت و حس تعلق از نقاط قوت این فضاها محسوب می‌شوند. با این حال، برخی

شاخص‌ها نیازمند بهبود هستند؛ از جمله زمان‌پذیری و تداوم فعالیت به دلیل محدودیت ساعات کاری و بی‌ثباتی واحدهای سیار، مرزهای نرم با خیابان به علت اختلال در مسیر پیاده، آلودگی بصری و فقدان طراحی استاندارد و همچنین برابری اجتماعی و پیوستگی کالبدی با فضاهای عمومی که نیازمند سیاست‌گذاری و طراحی دقیق‌تر هستند. اختلاف ادراک کاربران میان ابعاد مختلف مکان سوم بازتاب ترکیبی از عوامل کالبدی، مدیریتی، قانونی و رفتاری-جمعیتی است؛ به‌عنوان مثال تفاوت میان سرزندگی و صمیمیت ناشی از الگوی پرتردد محور انقلاب است و حس تعلق به دلیل حضور گذرای کاربران متوسط ارزیابی شده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهند که مدیریت کافه‌ها، کیفیت فضایی و تجربه حسی و تعاملات اجتماعی محورهای اصلی شکل‌دهنده مکان سوم هستند و کیفیت طراحی، نورپردازی، صدا و فرصت‌های تعامل انسانی تأثیر مستقیمی بر تجربه کاربران دارند. در مجموع، کافه‌ها توانسته‌اند سرزندگی، تعامل اجتماعی، امنیت و کیفیت فضایی را تقویت کنند، اما تداوم فعالیت، عدالت اجتماعی و ادغام کامل با شبکه پیاده‌روها نیازمند بهبود هستند. از این رو، ارتقای عناصر کالبدی، مدیریت مشارکتی، برنامه‌ریزی زمانی مناسب و طراحی انسان‌محور راهکارهایی مؤثر برای افزایش کیفیت زندگی شهری و تجربه اجتماعی پایدار به‌شمار می‌آیند.

یافته‌های این پژوهش در بسیاری موارد با ادبیات نظری «مکان سوم» همسو هستند؛ به‌ویژه نقش تعیین‌کننده طراحی انسان‌محور، دسترسی‌پذیری، کیفیت فضایی و تعاملات اجتماعی در تقویت مکان سوم، موضوعی که اولدنبرگ (۱۹۸۹، ۱۹۹۱)، جیکوبز (۱۹۶۱) و پژوهشگران معاصر مانند مهتا، هنکس و همکاران و هیپ و ویلیامز بر آن تأکید دارند (Oldenburg, 1989; Oldenburg, 1991; Mehta, 2013; Hanks et al., 2020; Hipp & Williams, 2019). همچنین نتایج با پژوهش‌های داخلی نیز همخوانی دارد؛ برای نمونه، مرتاض‌هجری به اهمیت سرزندگی و پویایی اجتماعی در فضاهای شهری اشاره کرده، فلاوند نقش مدیریت و سازمان‌دهی فضا را در ارتقای تعاملات اجتماعی برجسته ساخته و محمدی سالک و همکاران تأثیر شاخص‌های معماری و طراحی داخلی کافه‌ها بر شکل‌گیری تعاملات اجتماعی را نشان داده‌اند (Mortaz-Hejri, 2019; Qalavand, 2020, Mohammadi-Salek, et al., 2021). این مطالعات بر این نکته تأکید دارند که ترکیب کیفیت فضایی، مدیریت مؤثر و سرزندگی، تجربه کاربران و پایداری مکان سوم را تقویت می‌کند؛ همان نکته‌ای که یافته‌های این پژوهش نیز آن را تأیید می‌کند. با این حال، برخی نتایج نشان‌دهنده دیدگاه‌های واگرا هستند. به‌عنوان مثال، اولدنبرگ (۱۹۹۱) بر دسترس‌پذیری زمانی گسترده و فعالیت پیوسته در مکان سوم

اجتماعی قوی‌ترین نقش را در تبیین مکان سوم دارند، در حالی که ابعادی مانند زمان‌پذیری فعالیت و مرزهای نرم با خیابان نیازمند مداخله طراحی و سیاست‌گذاری شهری هستند. در مجموع، کافه‌های خیابانی محور انقلاب بسیاری از ویژگی‌های مکان سوم اولدنبرگ را بازآفرینی کرده‌اند، اما تحقق کامل این مفهوم مستلزم توسعه فعالیت شبانه، استانداردسازی طراحی، بهبود مرزهای کالبدی و ارتقای مدیریت محیطی است. بدین ترتیب، مکان سوم در تهران به‌صورت ترکیبی از عوامل فضایی، اجتماعی و مدیریت بومی شکل گرفته و تجربه‌ای متناسب با شرایط شهری و فرهنگی محلی ارائه می‌دهد.

۶.۱. پاسخ سئوالات پژوهش

سؤال نخست: شاخص‌ها و معیارهای مکان سوم از منظر اولدنبرگ چیست؟

ری اولدنبرگ «مکان سوم» را فضایی غیررسمی، صمیمی و برابر میان خانه و محل کار می‌داند که بستری برای گفت‌وگو، تعامل اجتماعی و شکل‌گیری هویت جمعی فراهم می‌کند. با تطبیق دیدگاه او بر شاخص‌های این پژوهش، مکان سوم فضایی است که در آن دسترسی‌پذیری آسان و پیوستگی شهری امکان حضور بدون برنامه‌ریزی را فراهم کرده و تنوع فعالیت‌ها و چندکارکردی بودن فضا زمینه تعاملات اجتماعی خودجوش را تقویت می‌کند. کیفیت فضایی و تجربه حسی مطلوب (از جمله نور مناسب، صدا، مبلمان و چیدمان) شرایط راحتی، مکث طولانی‌تر و تجربه‌ای صمیمانه را ایجاد می‌کند و در کنار صمیمیت و مقیاس انسانی باعث می‌شود کاربران بدون احساس غریبه‌بودن وارد تعامل شوند. برابری و تنوع اجتماعی نیز بازتاب اصل حذف سلسله‌مراتب و پذیرش همه اقشار در مکان سوم است. علاوه بر این، حس تعلق، شکل‌گیری روابط دوستانه و هویت جمعی نشان‌دهنده همان «هسته اجتماعی پایدار» مورد اشاره اولدنبرگ است. وجود مرزهای نرم با خیابان، سرزندگی اجتماعی، امنیت، راحتی ادراکی، فرم و معماری دعوت‌کننده و مدیریت کارآمد کافه‌ها نیز مجموعاً شرایطی فراهم می‌آورد که مکان به‌عنوان «خانه دوم» تجربه شود. به این ترتیب، شاخص‌های پژوهش در ابعاد کالبدی، اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی مصادیق عینی معیارهای نظری اولدنبرگ را بازتاب داده و چارچوبی کامل برای فهم مکان سوم در بستر کافه‌های خیابانی ارائه می‌کنند.

سؤال دوم: چرا برخی ابعاد کیفیت زندگی شهری بیش از سایر جنبه‌ها بر موفقیت کافه‌های خیابانی در نقش مکان سوم تأثیر می‌گذارند؟

زیرا این ابعاد (مانند مدیریت، کیفیت فضایی و تعاملات اجتماعی) مستقیماً و بدون واسطه توسط کاربران تجربه می‌شوند. عواملی چون رفتار کارکنان، نورپردازی، صدا، مبلمان، چیدمان و سهولت گفت‌وگو سریعاً بر احساس راحتی، امنیت

تأکید دارد، در حالی که این پژوهش شاخص زمان‌پذیری و تداوم فعالیت را در سطح پایین نشان داد؛ تفاوتی که احتمالاً ناشی از محدودیت‌های فرهنگی، قانونی و کالبدی محیط شهری تهران است. همچنین اگرچه پژوهش‌های جهانی بر نقش کلیدی حس تعلق و هویت جمعی در پایداری مکان سوم تأکید دارند، در این مطالعه اثر این شاخص‌ها در مدل رگرسیونی کمتر مشاهده شد؛ موضوعی که تفاوت‌های زمینه‌ای میان نمونه‌های ایرانی و غربی و تأثیر عوامل بومی و مدیریتی را برجسته می‌کند. در مجموع، نتایج پژوهش ترکیبی از همگرایی نظری با ادبیات جهانی و واگرایی بومی ناشی از محدودیت‌ها و ویژگی‌های خاص کالبدی، مدیریتی و فرهنگی فضای شهری تهران را نشان می‌دهد. این یافته‌ها اهمیت تطبیق مفاهیم نظری مکان سوم با شرایط بومی و فرهنگی را برای مطالعات شهری معاصر تأکید کرده و راهنمایی برای طراحی فضاهای اجتماع‌پذیر در شهرهای ایران ارائه می‌کند.

۶. پیوند یافته‌ها با نظریه اولدنبرگ و مقایسه با پژوهش‌های مشابه ایرانی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کافه‌های خیابانی محور میدان انقلاب تا دانشگاه تهران با اصول نظریه «مکان سوم» اولدنبرگ (از جمله دسترسی‌پذیری، برابری اجتماعی، سادگی، گفت‌وگوی آزاد و احساس راحتی) همخوانی بالایی دارند و به‌عنوان فضاهایی میان خانه و کار، نقش مهمی در تقویت هویت جمعی و پیوندهای اجتماعی ایفا می‌کنند. سه عامل مدیریت کافه‌ها، کیفیت فضایی و تجربه حسی و تعاملات اجتماعی بیشترین سهم را در شکل‌گیری مکان سوم دارند و این امر با محورهای کلیدی نظریه اولدنبرگ یعنی تعامل آزاد، برابری و راحتی محیطی همسو است. عناصر فضایی مانند چیدمان باز، نورپردازی مناسب، ارتباط بصری با خیابان و مرزهای انعطاف‌پذیر این کافه‌ها را به بستری فعال برای گفت‌وگو، معاشرت و مکث اجتماعی تبدیل کرده و «روح مکان سوم» را بازآفرینی می‌کنند. با این حال، شاخص زمان‌پذیری و تداوم فعالیت به دلیل محدودیت‌های قانونی و فرهنگی فعالیت شبانه، امتیاز پایین‌تری داشته و با اصل دسترسی‌پذیری زمانی اولدنبرگ فاصله دارد. مقایسه با پژوهش‌های ایرانی مانند مرتاض‌هجری، قلاوند، حقیقی‌بروجنی و یزدانفر و محمدی و فرحبخش اهمیت مدیریت، کیفیت فضایی، مبلمان شهری، اجتماع‌پذیری و هویت فرهنگی را تأیید می‌کند (Mortaz-Hejri, 2019; Qalavand, 2020, Haghighi Boroujeni, 2015; Mohammadi & Farahbakhsh-Daghigh, 2023). مزیت پژوهش حاضر نسبت به مطالعات گذشته، استفاده از روش کمی، تحلیل رگرسیونی و سنجش همزمان ۱۳ شاخص مکان سوم است که نشان می‌دهد سه متغیر مدیریت، کیفیت فضایی و تعاملات

- قیمت‌گذاری منصفانه و انعطاف‌پذیری چیدمان: افزایش دسترسی و مشارکت کاربران با پیشینه‌های مختلف.
- حمایت از رویدادهای فرهنگی و هنری: تقویت تعامل اجتماعی و سرزندگی فضا.
- ۳. برنامه ریزی خرد مقیاس شهری:
 - توسعه و بهبود مسیرهای پیاده‌رو: افزایش دسترسی به کافه‌ها و ارتباط پیوسته با فضاهای عمومی.
 - روشنایی شبانه و ایمنی محیطی: افزایش حضور شبانه کاربران و امنیت روانی.
 - چیدمان بیرونی استاندارد و فضاهای نیمه‌عمومی: ایجاد فرصت‌های تعامل غیررسمی و توقف کوتاه برای کاربران و عابران.
 - مدیریت ساعات فعالیت و هماهنگی با جریان ترافیک شهری: کاهش مزاحمت برای کاربران و محیط پیرامونی، افزایش پایداری و سرزندگی.

تحلیل داده‌های میدانی و مشاهده مستقیم نشان داد که تأثیر هر سه رویکرد به صورت هم‌افزا عمل می‌کند. به‌ویژه، کنترل صدا و طراحی مبلمان تعامل محور بیشترین اثر را بر تعاملات اجتماعی داشتند. همچنین برنامه‌ریزی خرد شهری توانست با کاهش محدودیت‌های دسترسی و بهبود امنیت، حضور کاربران را افزایش دهد و کافه‌ها را به «گره‌های اجتماعی فعال» تبدیل کند. با به‌کارگیری طراحی انسان‌محور، مدیریت هوشمند و برنامه‌ریزی خرد شهری، کافه‌های خیابانی محور انقلاب_دانشگاه تهران از یک کاربری صرفاً مصرفی به مکان‌های سوم واقعی تبدیل می‌شوند که تعامل اجتماعی، حس تعلق به مکان و پویایی محله را تقویت می‌کنند.

۷. نتیجه‌گیری

در این پژوهش با تحلیل چندبعدی و جامع داده‌ها، نقش کافه‌های خیابانی محور میدان انقلاب تا دانشگاه تهران در شکل‌گیری «مکان سوم» بررسی شد. یافته‌ها نشان داد این کافه‌ها فراتر از نقش تجاری، به فضاهایی برای تعامل اجتماعی، تقویت امنیت روانی، افزایش حس تعلق و سرزندگی شهری تبدیل شده‌اند. ارزیابی ۳۸۰ پرسشنامه نشان داد شاخص‌های «کیفیت فضایی و تجربه حسی»، «سرزندگی اجتماعی»، «راحتی ادراکی»، «فرم و معماری» و به‌ویژه «مدیریت کافه‌ها» بهترین عملکرد را داشته‌اند؛ به‌طوری‌که مدیریت با میانگین ۳.۸۲ تا ۳.۹۰ مؤثرترین عامل در شکل‌گیری حس مکان سوم شناسایی شد. کیفیت فضایی (۳.۷۰ تا ۳.۸۲) و سرزندگی اجتماعی (۳.۷۲ تا ۳.۸۱) نیز نقش مهمی در ایجاد مکث، تعامل و حضور فعال شهروندان ایفا کرده‌اند و حس تعلق (۳.۶۲ تا ۳.۷۳) بیانگر تقویت هویت جمعی و روابط دوستانه است. در مقابل، شاخص‌های

روانی و تمایل به ماندگاری تأثیر می‌گذارند. در مقابل، ابعاد کندتر مانند زمان‌پذیری فعالیت، مرزهای کالبدی یا عدالت اجتماعی وابسته به ساختارهای مدیریتی و مقررات شهری هستند و تأثیر غیرمستقیم‌تری دارند. همچنین سبک زندگی دانشجویان و جوانان محور انقلاب (که تجربه‌محور، گفت‌وگو محور و غیررسمی است) باعث می‌شود ابعاد رفتاری و فضایی نقش پررنگ‌تری پیدا کنند.

کافه‌های خیابانی محور انقلاب_دانشگاه تهران فضاهایی هستند که به شکل مؤثری تعاملات اجتماعی، حس تعلق، امنیت روانی و سرزندگی شهری را تقویت کرده و کیفیت تجربه زیسته کاربران را بهبود می‌دهند. اما برای تبدیل شدن به «مکان سوم پایدار»، باید ابعاد محیط‌زیستی، زمان‌پذیری فعالیت و پیوند با خیابان تقویت شود.

سؤال سوم: چگونه می‌توان با طراحی انسان‌محور، مدیریت هوشمند و برنامه‌ریزی خرد شهری (توسعه پیاده‌مداری، بهبود روشنایی و ایمنی، چیدمان بیرونی و فضاهای نیمه‌عمومی و مدیریت ساعات فعالیت)، تجربه کاربری و پویایی اجتماعی کافه‌های خیابانی محور انقلاب_دانشگاه تهران را ارتقا داد؟
برای ارتقای تجربه کاربری و پویایی اجتماعی کافه‌های خیابانی محور انقلاب_دانشگاه تهران، سه رویکرد اصلی بر اساس تحلیل داده‌ها و یافته‌های مقاله پیشنهاد می‌شود:

۱. طراحی انسان‌محور (از بخش تحلیل فضایی و مشاهده میدانی):

- نورپردازی مناسب و طبیعی: افزایش امنیت روانی و طول مدت حضور کاربران.
- مبلمان تعاملی و انعطاف‌پذیر: امکان گفت‌وگوهای گروهی و فردی.
- چیدمان گفت‌وگو محور و مسیرهای عبور راحت: تقویت تعاملات اجتماعی و ارتباطات خودانگیخته.
- استفاده از رنگ‌های گرم و علائم بصری: ایجاد حس دعوت‌کنندگی و صمیمیت.
- مرزهای نرم با خیابان: کاهش جدایی فضا و پیوند دادن کافه با محیط شهری.
- ۲. مدیریت هوشمند (از بخش تحلیل مدیریتی و مصاحبه با کارکنان):

- رفتار حرفه‌ای کارکنان: افزایش اعتماد و امنیت روانی کاربران.
- کنترل صدا: در این پژوهش «صدا» شامل میزان نویز داخلی و خارجی کافه‌ها بود که می‌تواند بر تعاملات اجتماعی اثر منفی بگذارد. راهکار پیشنهادی شامل کاهش موسیقی بلند، استفاده از پوشش‌های صوتی و تفکیک فضایی صدا از مسیرهای پیاده است.

«زمان‌پذیری فعالیت» (۳.۳۴ تا ۳.۳۹)، «مرزهای نرم و تعامل با خیابان» (۳.۴۲ تا ۳.۵۵) و «ابعاد محیط‌زیستی» (۲.۸۸ تا ۳.۵۹) عملکرد ضعیف‌تری داشته و نیازمند بازنگری در ساعات فعالیت، بهبود پیوند کالبدی با پیاده‌رو ها و ارتقای مدیریت پسماند و آلودگی هستند. مشاهدات میدانی نیز نشان داد فضاهای دارای کافه، تعامل و ماندگاری کاربران بیشتری دارند. روابط همبستگی (r) که در این مطالعه گزارش شده‌اند از تحلیل همبستگی پیرسون بین شاخص‌های مستقل (مانند کیفیت فضایی، مدیریت و تعاملات اجتماعی) و ادراک کاربران نسبت به مکان سوم استخراج شده‌اند و تا $r = 0.73$ رسیده‌اند و نتایج رگرسیون نیز نشان داد سه عامل «مدیریت»، «کیفیت فضایی» و «تعاملات اجتماعی» بیش از ۷۰ درصد از تغییرات ادراک کاربران نسبت به مکان سوم را توضیح می‌دهند. در مجموع، کافه‌های خیابانی این محور توانسته‌اند ابعاد اصلی مکان سوم را تقویت کنند، اما بهبود تداوم فعالیت، ارتقای پیوند با خیابان و توجه به محیط‌زیست برای تکمیل نقش آنها ضروری است.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

۱. تقویت طراحی انسان‌محور (مقیاس انسانی، مبلمان تعاملی، نورپردازی مناسب)،
۲. ارتقای مدیریت هوشمند (آموزش کارکنان، خدمات منصفانه، مدیریت صدا)،
۳. بازنگری در ساعات فعالیت برای تبدیل کافه‌ها به پاتوق شهری و
۴. تقویت پیوند کالبدی با پیاده‌رو ها و تبدیل کافه‌ها به گره‌های اجتماعی محور انقلاب_دانشگاه.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمامی افرادی که به هر نحو در انجام این پژوهش همکاری، راهنمایی یا حمایت نموده‌اند، صمیمانه قدردانی می‌نمایند.

این پژوهش حامی مالی یا معنوی خاصی ندارد.

اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

References

- Abedini, M., & Saket-Hasanlouei, A. (2021). Urban third places: Scenes for creating social and recreational gatherings; A comparative study of cafés in districts 1 and 4, Urmia. *Danesh-e Shahrsazi*, 5(2), 153–170. <https://doi.org/10.22124/upk.2020.16926.1505> [in Persian]
- Ahmed, S. (2025). *Weaving coffee shops as third spaces: Enriching Colombian coffee culture and enhancing social connectivity* (Master's thesis, University of Cincinnati). https://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_nu_m=ucin174765204134411
- Beigi, M. (2019). The role of cafés in urban social life: A sociological perspective.
- Brown, J. (2017). Curating the “third place”? Coworking and the mediation of creativity. *Geoforum*, 82, 112–126. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.04.004>
- Brissett, D., & Oldenburg, R. (1982). The third place and social life. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265–284.
- Daneshpajouh, H., & Boo, X. W. (2021). Explanation the role of third places in the socialization of urban districts. https://www.sid.ir/en/VEWSSID/J_pdf/58002020210110.pdf
- Davoodi, P., & Modiri, N. (2015). Urban cafés as third places: Social interaction and spatial analysis. *Journal of Urbanism*, 10(3), 231–245. <https://doi.org/10.1080/17549175.2015.102034>
- Hadi, R., & Ellisa, E. (2019). Rethinking third place in the digital era. *International Conference on Informatic Technology and Engineering 2019*. <https://www.researchgate.net/profile/Evawani>
- Haghighi Boroujeni, S., Yazdanfar, S., & Behzadfar, M. (2015). Reviving urban spaces using outdoor cafés: Case study of Chaharbagh Street, Isfahan. *Honar-ha-ye Ziba: Memari va ShahrSazi*, 20(3), 31–42. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2015.56876> [in Persian]
- Hanks, L., et al. (2020). Urban cafés and social cohesion: Comparative study. *Urban Studies*, 57(11), 2315–2332. <https://doi.org/10.1177/0042098020903733>
- Hickman, P. (2013). “Third places” and social interaction in deprived neighbourhoods in Great Britain. *Journal of Housing and the Built Environment*, 28(2), 221–236. <https://doi.org/10.1007/s10901-012-9306-5>
- Hipp, J., & Williams, K. (2019). Cafés and social cohesion in urban spaces. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0049089X17310116>
- Hummon, D. M. (1991). The great good place: Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day (Book review). *Social Forces*, 69(3), 931. <https://search.proquest.com/openview/090d34ec06f1293f4a85ba8f9f02e9ed/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816368>
- Jafari Khaledi, H., & Khakzand, M. (2025). The role of urban landscape elements in creating third places: A literature review. *Iranian Urban Design Studies*, 1(2), 143–158. <https://doi.org/10.22099/iuds.2025.52175.1023> [in Persian]
- Luger, J., & Schwarze, T. (2021). Cafés, cocktail coves, and “empathy walls”: Comparing urban and exurban everyday life through a Lefebvrian lens. *Geoforum*, 127, 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.10.012>
- Lukito, Y. N., & Xenia, A. P. (2017). Café as third place and the creation of a unique space of interaction in UI campus. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 99, 012028. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/99/1/012028>
- Lukito, Y. N., & Xenia, A. P. (2018). Experiencing contemporary cafés and changes in the characteristic of third places. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126, 012208. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012208>

- Mehta, V. (2013). *The street: A quintessential social public space*. Routledge.
- Mohammadi, M., & Farahbakhsh-Daghighi, S. (2023). An analysis of café users' habits on Daneshgah Boulevard, Zahedan. *Pazhuhesh-ha-ye Joghrafiya-ye Barname-Rizi Shahr*, 11(3), 39–62. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2023.359858.1825> [in Persian]
- Mohammadi-Salek, M., Asgari, A., & Fathi, R. (2021). Feasibility of Ray Oldenburg's third place in café interior architecture. *Modern Architecture Research*, 1(1), 71–84. <https://doi.org/10.52547/arch.1.1.71> [in Persian]
- Mohammadi-Salek, S., & Asgari, M. (2022). Factors affecting the feasibility of third places in informal and socially interactive urban spaces. *Tose'e-ye Paydar-e Shahri*, 3(7), 83–97. <https://doi.org/10.22034/usd.2022.698441> [in Persian]
- Montgomery, J. (1997). Café culture and the city: The role of pavement cafés in urban public social life. *Journal of Urban Design*, 2(1), 83–102. <https://doi.org/10.1080/13574809708724397>
- Mortaz-Hejri, H., Modiri, A., & Atoosa, A. (2019). Evaluating the function of cafés as third places for youth on Enghelab and Vali-e-Asr Streets. *Nameh-ye Memari va ShahrSazi*, 22(11), 37–52. <http://noo.rs/vBet9> [in Persian]
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. New York: Paragon House.
- Oldenburg, R. (2000). *Celebrating the third place: Inspiring stories about the great good places at the heart of our communities*. New York: Marlowe & Company.
- Oldenburg, R. (2013). The problem of place in America. In *The urban design reader* (pp. 285–295). Routledge.
- Qalavand, S., Abdollahi, H., Adel, A., Soltani-Far, A., Sharifi, M., & Mansour, H. (2020). Analysis and explanation of everyday practices in urban public spaces: Case study of cafés in Dezful. *Majale-ye Shahr-e Paydar*, 3(3), 103–114. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24766631.1399.3.3.7.6> [in Persian]
- Rahmani, M., & Rafipour, F. (2022). The café as a peace-oriented place: Rethinking the semantic system of cafés. *Jame'e-Shenasi-ye Karbordi*, 33(2), 137–162. <https://doi.org/10.22108/jas.2022.131223.2209> [in Persian]
- Rahmani, S., & Pakzad, S. (2023). Public spaces in religious buildings from the perspective of third place theory: Case study of Jame Mosque of Qazvin. <https://www.sid.ir/paper/1088990/fa> [in Persian]
- Rafiei, S., & Akbari Namdar, S. (2025). Identifying physical components affecting the formation of third places. *Tajalli-ye Honar dar Memari va ShahrSazi*, 3(2), 1–15. <https://www.jmaae.org/index.php/jmaae/article/view/97> [in Persian]
- Sheikhabglou, M., & Boo Xi, L. (2021). Café spaces as sites of everyday social interaction. *Journal of Urban Management and Education Studies*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.30495/jumes.2021.4.1.12>
- Tjora, A. (2013). Communal awareness in the urban café. In *Cafe society* (pp. 103–126). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-37067-4_6
- Ziari, K. A., Nezami, M., Pourahmad, A., & Ahmadi, A. (2019). The role of third places in the social dimension of urban areas: Case study of open cafés in district 2, Tehran. *Faslname-ye Barname-Rizi Tose'e Shahr va Mantaghei*, 4(8), 35–74. <https://doi.org/10.22054/urdp.2020.55428.1251> [in Persian]

پیوست ۱

پرسشنامه استاندارد شده :

پرسشنامه حاضر در راستای انجام پژوهشی با عنوان فوق، در حوزه شهرسازی تدوین شده است. هدف از این مطالعه، بررسی نقش کافه‌های خیابانی در شکل‌گیری و تقویت مفهوم «مکان سوم» با تأکید بر نظریه ری اولدنبرگ و تحلیل میزان تأثیر این فضاها بر تعاملات اجتماعی، حس تعلق و پویایی شهری در محور میدان انقلاب تا دانشگاه تهران است.

اطلاعات ارائه‌شده از سوی شما صرفاً برای تحلیل علمی داده‌ها در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد و کاملاً محرمانه خواهد بود. خواهشمند است با دقت و صداقت به سئوالات پاسخ دهید.

سؤال	پاسخ
جنسیت	☐ مرد ☐ زن
گروه سنی	☐ زیر ۲۰ سال ☐ ۲۰-۳۰ سال ☐ ۳۱-۴۰ سال ☐ بالای ۴۰ سال
وضعیت تأهل	☐ متاهل ☐ مجرد
سطح تحصیلات	☐ دیپلم ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد ☐ دکتری
وضعیت شغلی	☐ دانشجو ☐ شاغل ☐ سایر _____ :

شاخص	متن سؤال
دسترسی‌پذیری و پیوستگی شهری	کافه‌های خیابانی در مسیر میدان انقلاب تا دانشگاه برای همه کاربران به راحتی قابل دسترس هستند.
	این کافه‌ها پیوند مؤثری با پیاده‌راه‌ها و خیابان‌ها ایجاد می‌کنند و جریان عابران را تسهیل می‌کنند
	کاربران با استفاده از حمل‌ونقل عمومی می‌توانند به راحتی به کافه‌های خیابانی دسترسی پیدا کنند.
	قرارگیری کافه‌ها در مسیرهای شهری باعث ارتقای پیوستگی و ارتباط بین فضاها می‌شود
تنوع کاربری و فعالیت	کافه‌های خیابانی فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و تفریحی متنوع ارائه می‌دهند.
	این کافه‌ها امکان مطالعه، کار گروهی و گفتگو را همزمان فراهم می‌کنند.
	تنوع فعالیت‌ها کاربران را به علایق و سنین مختلف جذب می‌کند.
	کافه‌های خیابانی محیطی چندکاره ایجاد می‌کنند که نیازهای متفاوت را پاسخ می‌دهد.
کیفیت فضایی و تجربه حسی	فعالیت‌های متنوع در کافه‌ها باعث افزایش تعامل اجتماعی و مشارکت کاربران می‌شود.
	حضور در کافه‌های خیابانی تجربه محیطی و بصری مثبت ایجاد می‌کند.
	طراحی فضاها باعث ایجاد حس آرامش و رضایت کاربران می‌شود.
	نور، صدا و عناصر محیطی کافه‌ها تجربه فضایی جذاب و دلپذیر فراهم می‌کنند.
صمیمیت و مقیاس انسانی	کیفیت فضایی کافه‌های خیابانی تعامل کاربران را تقویت می‌کند.
	تجربه حسی مثبت در کافه باعث ماندگاری بیشتر کاربران می‌شود.
	اندازه و مقیاس کافه‌ها با راحتی و تعامل انسانی همخوانی دارد.
	کافه‌های خیابانی محیطی صمیمی برای گفتگو و تعامل ایجاد می‌کنند.
برابری و تنوع اجتماعی	کاربران می‌توانند بدون احساس غریبه بودن در این فضا حضور یابند.
	طراحی مبلمان و فضاها باعث تسهیل گفت‌وگو و تعامل چهره‌به‌چهره می‌شود.
	کافه‌های خیابانی فضایی برابر برای حضور افراد مختلف فراهم می‌کنند.
	این فضاها افراد با پیشینه‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت را جذب می‌کنند.
حس تعلق	طراحی و خدمات کافه‌ها باعث کاهش تبعیض اجتماعی می‌شود.
	حضور اقشار مختلف در کافه‌ها تعامل اجتماعی را تقویت می‌کند.
	کاربران پس از مدتی استفاده از این کافه‌ها حس آشنایی و نزدیکی پیدا می‌کنند.
	این کافه‌ها روابط دوستانه و محلی میان کاربران ایجاد می‌کنند.
مرزهای نرم و تعامل با خیابان	کافه‌های خیابانی به شکل‌گیری هویت جمعی کمک می‌کنند.
	حضور در این کافه‌ها احساس پیوستگی اجتماعی ایجاد می‌کند.
	کافه‌های خیابانی مرزهای انعطاف‌پذیر با خیابان دارند.
	طراحی کافه‌ها مانعی برای جریان طبیعی عابران ایجاد نمی‌کند.
	کافه‌ها تعامل بصری با فضای خیابان را تقویت می‌کنند.
	مرزهای باز کافه ادغام طبیعی با خیابان را امکان‌پذیر می‌کنند.
	کافه‌های خیابانی در ساعات طولانی فعالیت می‌کنند.
	امکان استفاده از کافه‌ها در ساعات مختلف روز فراهم است.

زمان‌پذیری و تداوم فعالیت	تداوم فعالیت کافه‌ها حضور اجتماعی را تقویت می‌کند. استمرار فعالیت کافه‌ها نقش مکان سوم بودن آنها را تقویت می‌کند.
سرزندگی و پویایی اجتماعی	کافه‌های خیابانی موجب افزایش سرزندگی در خیابان می‌شوند. فعالیت‌های کافه تعاملات اجتماعی را افزایش می‌دهند. حضور کاربران در کافه‌ها پویایی اجتماعی محیط را افزایش می‌دهد. کافه‌های خیابانی حضور فعال مردم در فضاهای عمومی را تقویت می‌کنند.
امنیت	حضور در کافه‌های خیابانی برای کاربران امن است. طراحی محیطی کافه‌ها حس امنیت را افزایش می‌دهد. حضور کارکنان و کاربران امنیت اجتماعی را افزایش می‌دهد.
راحتی ادراکی	عملکرد کافه‌های خیابانی برای کاربران واضح و قابل فهم است. مسیرها و نشانه‌های محیط کافه قابل درک است. محیط کافه اطلاعات لازم برای استفاده آسان را ارائه می‌دهد.
فرم و معماری فضای کافه	فرم معماری کافه با محیط شهری اطراف هماهنگ است. طراحی معماری کافه کاربران را به تعامل اجتماعی دعوت می‌کند. ظاهر کافه حس مکان سوم را تقویت می‌کند. طراحی فضای کافه محیط مناسب تعامل ایجاد می‌کند. معماری کافه تعامل با خیابان را تقویت می‌کند. طراحی کافه حس تعلق و صمیمیت را افزایش می‌دهد.
مدیریت کافه‌ها	کارکنان کافه برخوردی محترمانه، دوستانه، حرفه‌ای و غیررسمی با کاربران دارند و به ایجاد حس راحتی و آزادی در فضا کمک می‌کنند. مدیریت کافه خدمات با کیفیت، پایدار و قابل اعتماد ارائه می‌دهد و در عین حال رفتار عادلانه و بدون تبعیض اقتصادی، فرهنگی یا جنسیتی با همه کاربران دارد. مدیریت کافه محیطی مناسب برای تعامل، گفت‌وگو و مشارکت کاربران فراهم می‌کند و فعالیت‌های اجتماعی یا هنری کوچک را حمایت می‌نماید. کافه از انعطاف‌پذیری در چیدمان، مدیریت صدا و موسیقی، و واکنش سریع به نیازهای لحظه‌ای کاربران برخوردار است تا تجربه حضور کاربران بهینه شود. مدیریت کافه با حفظ هویت فرهنگی و اجتماعی، شفافیت در قیمت‌گذاری، توجه به نظافت و نظم محیط، و تنظیم ساعات کاری هماهنگ با ریتم زندگی شهری، فضای مکان سوم را تقویت می‌کند.

نحوه ارجاع به مقاله:

یامی مرنندی، پریم؛ سجاذزاده، حسن (۱۴۰۵) نقش کافه‌های خیابانی در تولید مکان سوم با تأکید بر نظریه اولدنبرگ (نمونه موردی: میدان انقلاب تا دانشگاه تهران)، *مطالعات شهری*، ۱۵ (۵۸)، ۳-۱۸.

Doi: 10.22034/urbs.2026.145040.5232

Copyrights:

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

