

بررسی نقش مکان‌های سوم شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: پیاده‌راه مرکزی شهر رشت)

علی‌اکبر سالاری‌پور (استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران، نویسنده مسئول)

salaripour@guilan.ac.ir

رامتین زادصالحی (کارشناسی ارشد طراحی شهری، موسسه آموزش عالی دیلمان، لاهیجان، ایران)

upe.zfs8226@outlook.com

مهرداد مهرجو (دانشجوی کارشناسی ارشد شهرسازی - برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران)

mehrjournmehrdad@gmail.com

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۹/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۷

صص ۹۷-۱۱۵

چکیده

امروزه با رشد شهری بدون برنامه و به‌دنبال آن افزایش استفاده از اتومبیل، به‌تدریج نقش عابرپیاده در فضاهای شهری کم‌رنگ می‌شود و همین امر موجب کاهش سرزندگی فضاهای عمومی برای تعاملات اجتماعی در شهرها شده‌است. هدف پژوهش حاضر، بررسی سطح و کیفیت تعاملات اجتماعی در پیاده‌راه فرهنگی شهر رشت؛ بررسی نقش مکان‌های سوم در ایجاد تعاملات اجتماعی و افزایش سطح تعاملات اجتماعی در توسعه گردشگری است. هدف پژوهش حاضر، کابردی و روش تحقیق نیز، توصیفی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه دارای طیف لیکرت استفاده شده‌است. همچنین از آزمون تی تک‌نمونه‌ای، تحلیل عاملی و ضریب همبستگی پیرسون برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه، شامل ۵۱ سؤال کیفیت محیطی، کیفیت مکان‌های سوم، هویت، جذابیت گردشگری و تعاملات اجتماعی را در پیاده‌راه علم‌الهدی می‌سنجد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۹۷ شده‌است. یافته‌های همبستگی برای هر سه آزمون مقدار قابل قبولی است و نشان می‌دهد که مولفه‌های «هویت‌مندی مکان»، «کیفیت-پیاده‌راه» و «مکان‌های سوم» تاثیر قابل توجهی در توسعه و رونق گردشگری در پیاده‌راه دارند. مهمترین نتیجه پژوهش حاضر تبیین روابط هم افزا میان توسعه مکان‌های سوم و گردشگری است. بنابراین جایگاه مکان‌های سوم در برنامه‌ریزی شهری و همچنین برنامه‌ریزی گردشگری شهری باید در کشورمان مورد تاکید قرار گیرد و افزایش کیفیت‌های محیطی و فرهنگی آن در نهایت به افزایش تنوع اجتماعی، تعامل میان شهروندان و گردشگران و افزایش درآمدهای پایدار منجر گردد.

کلیدواژه‌ها: پیاده‌راه فرهنگی، توسعه گردشگری، رشت، مکان‌های سوم، هویت مکان.

۱. مقدمه

پیاده‌راه‌ها در بیشتر جوامع جز اصلی شبکه معابر شهری و محلی برای استراحت، تفریح و پیاده‌روی شهروندان محسوب می‌شوند (آلور^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). و از آنجایی که معابر پیاده در فضای عمومی شهری برای حرکت عابر پیاده می‌باشد، می‌تواند موجب تقویت رابطه اجتماعی و معنوی شهروندان تلقی گردد (خو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). اما متأسفانه در کشورهای در حال توسعه؛ این معابر به‌عنوان مکان‌های معلول و فراموش شده شهرها تلقی می‌شوند (مرصوصی و صباحی‌گراغانی، ۱۳۹۹). در طول چند دهه اخیر در اثر حرکت شتابان به‌سوی توسعه، کالبد شهرها تغییرات بسیار شدیدی را متحمل شده‌اند (ملکشاهی، ۱۳۹۸). تا قبل از ورود خودرو و تحولات حاصل از آن در شهرسازی، راه‌ها و فضاهای شهری در انطباق کامل با فضاهای انسانی و نیازهای اجتماعی شهروندان شکل می‌گرفت (زو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در شهرهای کهن نظام کالبدی شهر به‌طور کلی براساس مقیاس انسانی یا مردم‌واری استوار بوده‌است و وسعت شهرها و فاصله میان مراکز مختلف آن چنان بود که شهروندان با پای پیاده از نقطه‌ای به نقطه دیگر می‌رفتند (استفنسون^۴، ۲۰۱۴). این راه‌ها و فضاهای شهری علاوه‌بر نقش ارتباطی و دسترسی، مکانی امن و راحت برای تماس اجتماعی، گردش و تماشا، شنیدن اخبار، برگزاری جشن‌ها و آیین‌ها، تفریح و سرگرمی و مذاکره و داد و ستد را فراهم می‌آوردند (یانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). با پیدایش حمل‌ونقل ماشینی بسیاری از فضاهای شهری که محل زندگی اجتماعی بود، به گذرگاه و توقفگاه وسائط ماشینی تبدیل شده و این توسعه به‌تدریج تمام ساختار کالبدی و اجتماعی شهر را زیر نفوذ برد (یوسف^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه نیازها و حقوق طبیعی انسان پیاده کمتر مورد توجه برنامه ریزان و طراحان شهری قرار گرفت و راه‌های پیاده نه به‌عنوان بخشی از فضای شهری بلکه به‌عنوان تابعی از حرکت سواره به‌حساب آمدند (آلن^۷ و همکاران، ۲۰۱۴). شهرسازی اتومبیل محور با از بین بردن پویایی زندگی و جدایی افراد از مراکز تجمع‌های عمومی باعث کم شدن تعاملات اجتماعی شده‌است (سندلندز^۸، ۲۰۰۳). بنابراین مسیرهای سواره نیز در بازه‌های زمانی مختلفی به مکان‌های تبدیل شده‌بودند که رفت و آمد عابران پیاده در این مسیرها به ندرت و به سختی اتفاق می‌افتاد و تعاملات اجتماعی در این مسیرها به شدت روبه کاهش و افول بوده‌است؛ که با تبدیل این مسیرها به مسیرهای پیاده یا پیاده‌راه‌ها سبب شد که در راستای توسعه گردشگری در بیشتر شهرها متمر ثمر واقع شوند و سبب کنش ارتباطی و افزایش تعاملات اجتماعی در بین افراد جامعه و گردشگران گردید و صنعت گردشگری عامل مؤثر در تبادلات فرهنگی و اجتماعی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی در جهان دارای حائز اهمیت ویژه‌ای است؛ و به‌طور کلی اهمیت و عظمت گردشگری به ایجاد فرصت‌های شغلی و

1. Alver
2. Xu
3. Zhou
4. Stephenson
5. Yang
6. Yusup
7. Alen
8. Sandelands

درآمد محدود نمی‌شود بلکه در صورت برنامه‌ریزی و توسعه از پیش تعیین شده، گردشگری قادر است منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و محیطی را ایجاد و سهم قابل توجهی را در توسعه ملی ایفا نماید (سالاری پور و همکاران، ۱۳۹۸). به همین منظور احیای بافت‌های تاریخی شهرها، بسیاری از برنامه‌ریزان و نهادهای مرتبط، در تلاش برای جذب فعالیت‌های جدید هستند. یک نمونه از این فعالیت‌های جدید، گردشگری و فعالیت‌های فرهنگی مربوط به آن است (ابوشوک^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ فیچت^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). پروژه‌های گردشگری این امکان را دارند که با تصویر کهنه و متروک مبارزه کنند و به ایجاد درک مثبت و تبدیل مکان‌های سوم به فضاهای گردشگری شهری کمک کنند و در نتیجه به افزایش اطمینان و احتمال سرمایه‌گذاری منجر شوند (جنگرا^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). ابعاد فرهنگی و نحوه تبادل و تعامل فرهنگ‌ها در مسائل گردشگری با انتشار بیانیه‌ی مانیل در سال ۱۹۸۰ در اجلاس مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری مورد توجه اساسی قرار گرفت، در این بیانیه ضمن برشمردن آثار مثبت فرهنگی و اجتماعی ناشی از گردشگری داخلی و بین‌المللی، از دولت‌ها خواسته‌شد در حفظ منابع فرهنگی بکوشند؛ به‌نحوی که استفاده‌ی مستمر باعث از بین رفتن آن‌ها نشود. (هالدر و ساردا^۴، ۲۰۲۱). و این مهم که از مکان‌های سوم نیز می‌توان در راستای توسعه گردشگری فرهنگی بهره‌مند شد و مکان‌های سوم به‌عنوان یکی از نهادهای اصلی در حوزه‌ی عمومی به مکان‌هایی اطلاق می‌شوند که افراد می‌توانند به‌صورت منظم به آن سر بزنند و با دوستان، همسایه‌ها، همکاران و حتی غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند و با یک دیگر تبادل فرهنگی و اجتماعی داشته باشند (مهتا و بوسون^۵، ۲۰۱۱). از نظر اولدنبورگ^۶ (۱۹۹۹)، در مکان‌های سوم برخلاف مکان‌های اول (خانه) و مکان‌های دوم (محل کار)، شرایط به‌گونه‌ای فراهم شده‌است که افراد نگرانی‌های معمولشان را کنار می‌گذارند و به سادگی از معاشرت با افراد پیرامونشان لذت می‌برند، براین اساس؛ مکان‌های سوم از نظر اولدنبورگ؛ بستری خشتی هستند که سبب ایجاد مکانی با زمینه امن برای برقراری ارتباط با افراد ناآشنا، مکانی همسطح کننده به منظور ایجاد بستری برابر برای همه اعضای جامعه، دارای فضاهایی مناسب برای کنش ارتباطی در راستای گفت‌وگو به‌عنوان فعالیت اصلی افراد حاضر در مکان‌های سوم، در دسترس به لحاظ زمانی، سهولت و موقعیت دسترسی، دارای زمینه مناسب در جهت بسترسازی برای تمام گروه‌های اجتماعی، دارای ساختار کالبدی ساده برای از بین رفتن اختلاف‌های اجتماعی غنی و فقیر هستند که به طور کلی اولدنبورگ از آن به‌عنوان ظاهر ساده مکان‌های سوم یاد می‌کند و همین‌طور اولدنبورگ دو ویژگی دیگری همچون؛ جو صمیمی و خانه‌ای دور از خانه را برای مکان‌های سوم به‌عنوان زمینه‌ای برای گفت‌وگو و تبادل نظر در عین بحث‌های غیرجدی و دوستانه و بسترهای مناسب برای شکل‌گیری حمایت اجتماعی را نام می‌برد. (اولدنبورگ، ۱۹۹۸). از جمله ویژگی‌های بارز فضای سوم این است که

1. Abou-Shouk
2. Fitchett
3. Jangra
4. Halder & Sarda
5. Mehta & Bosson
6. Oldenburg

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 باخبر باشند، همچنین تأکید بر ضرورت تعادل زیست در سه قلمرو (فضای اول- سکونت، فضای دوم- کار و فضای سوم- زندگی اجتماعی (تفریح و اوقات فراغت) به عنوان یک تجربه مطلوب زیستی است، هرچند مکان اول و دوم عامل هویت بخش محسوب میشوند، فضای سوم زمینه ایجاد قلمرو اجتماعی را فراهم می- آورد (سالاری پور و همکاران، ۱۳۹۸).

بررسی پژوهش‌های پیشین در راستای موضوع پژوهش نشان می‌دهد که بخشی از آن‌ها به بررسی میزان تأثیرگذاری بیشتر معیار عملکردی نسبت به سایر معیارها در مسیرهای گردشگری پرداخته‌اند (محمدی و چنگلواپی، ۱۳۹۱؛ سلطانی و پیروزی، ۱۳۹۱) و برخی دیگر به بررسی میزان اثرگذاری روابط اجتماعی و تعاملات اجتماعی در مسیرهای گردشگری و تبدیل فضاهای گمشده به مکان‌های سوم پرداختند (احمدی و دیاتی، ۱۳۹۲؛ جلالی و قلعه-نویی، ۱۳۹۳؛ محمدی زاده، ۱۳۹۵).

در شهر رشت نیز مانند بسیاری از شهرهای جهان افزایش قابلیت پیاده‌مداری و توجه دوباره به سهم جابجایی عابر پیاده در نظام حمل و نقل در دستور کار برنامه‌ریزان و طراحان شهری قرار گرفت و در این راستا از سال ۱۳۹۰ پروژه پیاده راه سازی در بافت مرکزی این شهر آغاز شد. این پروژه مورد استقبال شهروندان و گردشگران قرار گرفت و به عنوان یک پروژه بزرگ مقیاس شهری، علیرغم ضعف‌ها و کمبودهای مختلف، توانست به افزایش سرزندگی اجتماعی در مرکز رشت کمک نماید. بدیهی است سنجش و ارزیابی آثار پروژه‌های اینچنینی در افزایش تعاملات اجتماعی و توسعه گردشگری می‌تواند به انباش دانش و دوری از آزمون و خطا در پروژه‌های مشابه آتی در کشور بیانجامد. بنابراین مهم‌ترین اهداف مورد نظر این پژوهش، بررسی سطح و کیفیت تعاملات اجتماعی در محدوده پیاده‌راه فرهنگی رشت، بررسی نقش مکان‌های سوم در ایجاد تعاملات اجتماعی، بازطراحی پیاده‌راه با تأکید بر مکان‌های سوم و افزایش سطح تعاملات اجتماعی و توسعه گردشگری است.

با عنایت به موارد مذکور، سؤالات اساسی این پژوهش را می‌توان به این صورت بیان کرد:

- ۱- سطح و کیفیت تعاملات اجتماعی در محدوده پیاده‌راه فرهنگی رشت چگونه است؟
- ۲- نقش مکان‌های سوم در ایجاد تعاملات اجتماعی در شرایط فعلی چقدر است؟
- ۳- چگونه می‌توان با بازطراحی پیاده‌راه با تأکید بر مکان‌های سوم به افزایش سطح تعاملات اجتماعی و توسعه گردشگری کمک کرد؟

۲. روش شناسی

۲.۱. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، با توجه به هدف کاربردی بوده و باتوجه به نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. داده‌های موردنیاز پژوهش نیز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده شدند. نمونه‌ی آماری پژوهش، بازدیدکنندگان پیاده‌راه علم‌الهدی هستند. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری در دسترس است زیرا از افراد حاضر در پیاده‌راه علم‌الهدی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده‌است. در این پژوهش برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. با قرار دادن جمعیت رشت در فرمول کوکران عدد ۳۸۴ حاصل شد. بنابراین برای انجام این تحقیق تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مراجعه‌کنندگان به پیاده‌راه توزیع گردید. متغیرها و گویه‌های پرسشنامه بر اساس نظریه اولدنبرگ (۱۹۹۷)، مهتا و بوسن (۲۰۱۰)، موننگومری (۲۰۰۶) ساخته شده است. پرسشنامه مذکور، مشتمل بر ۵۱ سؤال با طیف لیکرت می‌باشد که کیفیت پیاده‌راه، کیفیت مکان‌های سوم، هویت، جذابیت گردشگری و تعاملات اجتماعی را در سطح پیاده‌راه علم‌الهدی می‌سنجد. برای تایید روایی این پرسشنامه از نظرات متخصصین به منظور ارزیابی، اصلاح و تایید نهایی سوالات استفاده شده است. پایایی این پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته که نتایج آن در جدول شماره ۱ مشاهده می‌گردد. برای تحلیل اطلاعات از روش‌های آزمون تی تک‌نمونه‌ای، تحلیل عاملی و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

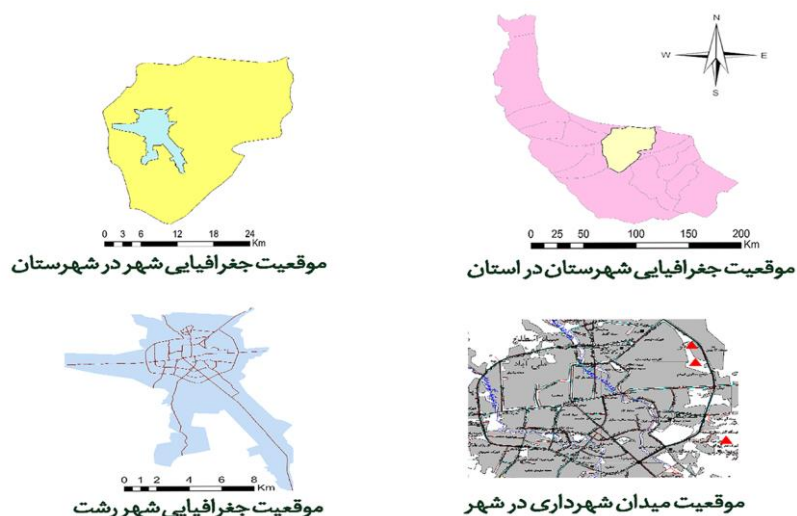
جدول ۱. پایایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میزان آلفای کرونباخ
کیفیت پیاده‌راه	۰/۸۳
کیفیت مکان‌های سوم	۰/۸۶
هویت	۰/۸۸
جذابیت گردشگری	۰/۹۰
تعاملات اجتماعی	۰/۸۲

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

۲.۲. محدوده مورد مطالعه

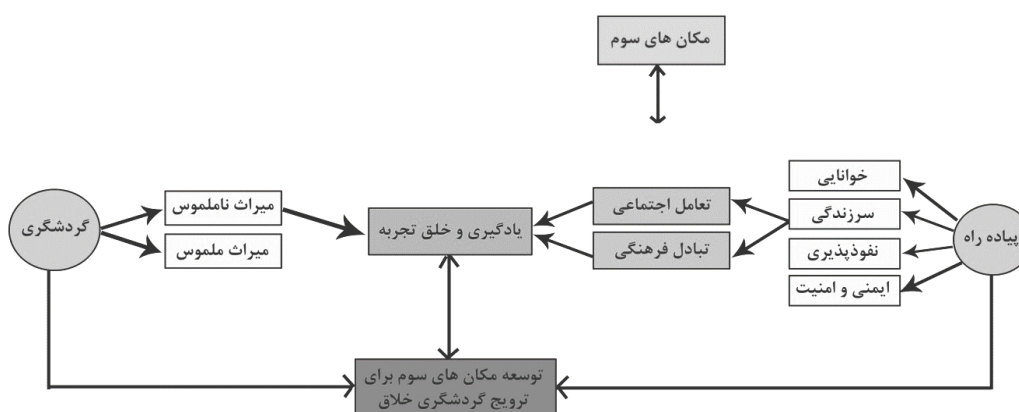
جنبش جدیدی که امروزی شهرهای ایران را در بر گرفته است پیاده‌راه‌هایی است که در دل بافت‌های شهری و خیابان‌های شهر فضاهای شهری فعال و سرزنده‌ای جهت برقراری کنش‌های اجتماعی و تعامل هرچه بیشتر شهروندان به وجود می‌آورد. مرکز تاریخی شهر رشت سالیان زیادی با ترافیک سنگین خودرو شهر که مانند گره‌کوری مرکز شهر را می‌فشرد و جریان زندگی را در آنجا بند آورده بود، دست‌وپنجه نرم می‌کرد. در سال ۹۴ به همت شهرداری شهر رشت، میدان و سه خیابان سعدی، امام خمینی و شریعتی که اطراف آن را در بر گرفته بودند تبدیل به پیاده‌راه‌هایی شدند که با طول ۸۳ کیلومتر عنوان یکی از بزرگ‌ترین پیاده‌راه دنیا را به خود اختصاص داده‌اند.



شکل ۱. موقعیت پیاده‌راه مرکزی شهر رشت

۳.۲. مدل مفهومی

باتوجه به مبانی نظری پژوهش یک پیاده‌راه مناسب باید دارای چهار ویژگی (خوانایی، سرزندگی، نفوذپذیری، ایمنی و امنیت) باشد. سرزنده بودن یک پیاده‌راه موجب ایجاد تعامل اجتماعی و تبادل فرهنگی میان مردم می‌شود که نتیجه آن یادگیری و تجربه‌های مختلف میان مردم است. یکی از راه‌های ایجاد سرزندگی در پیاده‌راه‌ها خلق مکان-های سوم مناسب است که باعث ایجاد پاتوق و تعاملات اجتماعی میان مردم می‌شود و تجربه‌های مختلف را میان آنها ایجاد می‌کند. از آنجایی که گردشگری خلاق بر روی میراث ناملموس یک جامعه تمرکز دارد و هدف آن یادگیری تجربه‌ها و تبادل فرهنگی است، مکان‌های سوم می‌توانند به‌عنوان فضایی موثر در خدمت گردشگری خلاق قرار گیرند. پس توسعه مکان‌های سوم علاوه بر ایجاد سرزندگی و پویایی در سطح یک پیاده‌راه می‌تواند زمینه ایجاد گردشگری خلاق را در آن ایجاد کند. مدل مفهومی این پژوهش این روابط را به خوبی نشان می‌دهد:



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

۳. یافته‌ها

۳.۱. یافته‌های توصیفی

۱۲۸ نفر از پاسخگویان به پرسشنامه‌ها دارای سن بین ۱۸ تا ۲۵ سال هستند. تحصیلات بیشتر پاسخگویان لیسانس با ۱۴۲ نفر بوده است. ۲۰۸ نفر آنان مرد و ۱۹۲ نفر آنان زن بوده‌اند. تعداد ۳۲۸ نفر از آنان بومی شهر رشت بوده و ۱۱۲ نفر مدت اقامت آنان ۲۰ تا ۳۰ سال است.

جدول ۲. درصد فراوانی مشخصات پاسخ‌دهندگان

متغیر	سطح	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۰۸	۵۸/۵
	زن	۱۹۲	۴۱/۵
سن	زیر ۱۸ سال	۱۸	۴/۲
	۱۸ تا ۲۵ سال	۱۲۸	۴۷
	۲۵ تا ۳۵ سال	۷۶	۱۴
	۳۵ تا ۴۵ سال	۸۴	۱۶
	۴۵ تا ۶۰ سال	۶۶	۱۱
	بالای ۶۰ سال	۲۸	۷/۸
تحصیلات	سیکل و پایین‌تر	۳۰	۵
	دیپلم	۸۰	۱۰/۱
	فوق دیپلم	۸۸	۱۷/۸
	لیسانس	۱۴۲	۵۷/۲
	فوق لیسانس و دکتری	۶۰	۹/۹
شغل	کارمند	۱۰۶	۱۵/۴
	آزاد	۱۵۰	۴۶/۴
	بیکار	۱۴۴	۳۸/۲
نوع سکونت	بومی	۳۲۸	۸۹/۵
	غیربومی	۷۲	۱۰/۵
مدت سکونت	زیر ۱سال	۴۰	۹/۱
	۱ تا ۵ سال	۲۶	۴/۳
	۵ تا ۱۰ سال	۴۰	۹/۱
	۱۰ تا ۱۵ سال	۳۴	۷/۲
	۱۵ تا ۲۰ سال	۷۶	۱۸/۲
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۱۲	۳۵/۱
	بالای ۳۰ سال	۷۲	۱۷

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

۲.۳ یافته‌های تحلیلی

ابتدا آزمون‌های کیسر میرالکین و کرویت بارتلت را انجام می‌دهیم تا صلاحیت نمونه برای تحلیل عاملی را مورد بررسی قرار دهیم. شاخص کیسر میرالکین نشان می‌دهد که حجم نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر، که میزان آن باید از ۰٫۵ بیشتر باشد. آزمون بارتلت نیز نشان‌دهنده این است که در ماتریس داده‌ها به اندازه کافی همبستگی وجود دارد که بتوان تحلیل عاملی را ادامه داد یا خیر. نتایج آزمون بارتلت و مقدار عددی شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO تناسب کلی بین نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. سطح معناداری آزمون بارتلت ۰/۰۰۰۱ و مقدار عددی شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO برابر با ۰/۸۶۷ است که مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی را نمایش می‌دهد.

جدول ۳. آزمون بارتلت و مقدار KMO تایج تحلیل عاملی

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۶۷
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۴۵۶۸/۱۳۸
	df	۴۰۰
	Sig.	۰/۰۰۰

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

متغیرهای تمام عوامل در جدول ۴ بیان شده‌اند در همین جهت مقدار ویژه عامل اول ۳/۰۶۶ است که ۲۷/۸۷۴ درصد از واریانس و مقدار ویژه در عامل دوم ۲/۹۳۸ است که ۲۰/۹۸۳ درصد از واریانس را تبیین می‌کند. و تعداد ۱۴ متغیر در این عامل بارگذاری شده‌اند که مربوط به شاخص کیفیت مکان‌های سوم است. مقدار ویژه عامل سوم ۴/۴۶۵ است و ۴۴/۶۵۴ درصد از واریانس را محاسبه می‌کند. که دارای ۱۰ متغیر در جدول ۵ جای گرفته‌اند. مقدار ویژه عامل چهارم ۲/۴۸۳ است که ۴۹/۶۵۵ درصد از واریانس را تبیین می‌کند و دارای ۵ متغیر است. همچنین مقدار ویژه در عامل پنجم ۴/۰۳۴ است و ۳۶/۶۷۰ درصد از واریانس را محاسبه می‌کند و دارای ۱۱ متغیر می‌باشد.

جدول ۴. تغییرات بیان شده کل عوامل

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	۳/۰۶۶	۲۴/۸۷۴	۲۴/۸۷۴	۳/۰۶۶	۲۴/۸۷۴	۲۴/۸۷۴
۲	۲/۹۳۸	۲۰/۹۸۳	۲۰/۹۸۳	۲/۹۳۸	۲۰/۹۸۳	۲۰/۹۸۳
۳	۴/۴۶۵	۴۴/۶۵۴	۴۴/۶۵۴	۴/۴۶۵	۴۴/۶۵۴	۴۴/۶۵۴
۴	۲/۴۸۳	۴۹/۶۵۵	۴۹/۶۵۵	۲/۴۸۳	۴۹/۶۵۵	۴۹/۶۵۵
۵	۴/۰۳۴	۳۶/۶۷۰	۳۶/۶۷۰	۴/۰۳۴	۳۶/۶۷۰	۳۶/۶۷۰

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به روابط بین عوامل استخراج شده با شاخص‌های مورد نظر با متن نظری و تجربی در این زمینه، و مطالبی که در پژوهش بیان شده عوامل استخراج شده به شرح ستون ۴ در جدول ۵ نام‌گذاری شده است. بعد از دوران برخی از متغیرها با بیش از یک عامل، بارعاملی بالای ۰/۴ دارند که این متغیرها را در ذیل عامل هستند، در نظر نمی‌گیرند. همچنین قابل ذکر است که علامت منفی در این جدول نیز فقط نشان دهنده جهت مخالف این نوع شاخص با بقیه شاخص‌ها است و نه مقدار عددی کمتر. بر این اساس، ۷ عامل و شاخص‌های مورد مطالعه ذیل هر عامل در جدول ۵ مشخص می‌شوند. عامل سوم ارتباط بالایی (بیشتر از ۰/۶) با هر ۱۰ متغیر ذیل این عامل دارد: خود را یک رشتی می‌دانم (۰/۸۱۲)، رشت من را از دیگران متمایز می‌کند (۰/۸۳۶) را می‌توان به عنوان هویت فردی و تقویت کننده هویت‌مندی مکان نام برد، نقش میدان شهرداری در تعریف هویت و تاریخ رشت (۰/۶۵۴)، وجه اشتراک هویت فرد با هویت میدان (۰/۷۳۳)، دلبستگی به میدان شهرداری از لحاظ عاطفی (۰/۸۶۹)، حس خوبی نسبت به پیاده را شهرداری دارم به‌عنوان حس تعلق (۰/۷۲۴) و تعلق فرد به پیاده‌راه شهرداری (۰/۸۴۶) که حس فرد نسبت به تعلق خود به مکان نیز از ویژگی‌های بارز هویت‌مندی مکان است. در بین مؤلفه‌های ذکر شده دلبستگی عاطفی به مکان، حس تعلق نسبت به مکان و هویت فردی سبب ایجاد هویت مکان می‌گردد که به بیان ساده‌تر این نوع متغیرها در هویت‌مند نمودن مکانی همچون پیاده‌راه شهرداری نیز مؤثر هستند. دسترسی به پیاده‌راه شهرداری، دسترسی به کاربری‌های خدماتی، رضایت از روشنایی پیاده‌راه، حس امنیت، رضایت از کف سازی معابر پیاده‌راه، کافی بودن فضای سبز موجود و ... شاخص‌ها و متغیرهایی هستند که عامل دوم را تشکیل می‌دهند. که تمامی این شاخص‌ها بار عاملی کمتر از ۰/۶ دارند ولی دو شاخص از عامل اول همچون رضایت از مبلمان شهری (۰/۶۲۵) و احساس رضایت از عدم آلودگی صوتی (۰/۷۴۶) با باری بالاتر از ۰/۶ هستند. عامل دوم؛ کیفیت مکان‌های سوم در بین متغیرها، ۴ متغیر ارتباط بالایی (بیشتر از ۰/۶) دارد از قبیل؛ متناسب بودن مکان صندلی‌ها و فضاهای قابل نشستن (۰/۷۸۹)، قابل تشخیص بودن سر در رستوران‌ها و کافه‌ها (۰/۷۰۴)، ذران اوقات فراغت در کافه‌های پیاده‌راه شهرداری (۰/۶۶۹) و مناسب بودن کافه‌ها و رستوران‌ها به نسبت نیاز مردم (۰/۶۱۹) است در صورتی که بار سایر متغیرها نیز ویژگی‌های کیفیت مکان‌های سوم را نشان می‌دهند و در عامل دوم کمتر از ۰/۶ هستند. در بین عوامل، عامل چهارم با ۵ متغیر دارای بارهای قابل ملاحظه‌ای است از قبیل؛ جذب شهروندان به سمت پیاده‌راه از طریق نشانه و نمادها (۰/۸۰۴)، وجود بازار بزرگ رشت در مرکز شهر (۰/۷۶۹)، وجود جاذبه‌های خاص برای عکاسی در محدوده (۰/۷۲۵)، مناسب بودن کارکنان رستوران‌ها و کافه با مردم (۰/۶۴۸) و به‌غیر از متغیر میزان خاطره‌انگیزی از محدوده که دارای باری کمتر از ۰/۶ یعنی برابر ۰/۵۰۸ است. در عامل پنجم با نام تعاملات اجتماعی متغیر پذیرای جمعیت بودن پیاده راه با بار (۰/۷۳۵)، موفقیت در جذب جوانان با بار عاملی (۰/۶۴۰)، مناسب بودن این مکان برای دیدار جمعی دوستان (۰/۶۷۹)، امکان مرادده و گفتگو در پیاده راه (۰/۶۵۱)، برقراری ارتباط دوستانه پایدار در پیاده‌راه (۰/۶۳۳-)، پذیرای جمع‌های خانوادگی (۰/۶۱۹) و تبادل فذهنگی و تعاملات اجتماعی در پیاده‌راه (۰/۶۸۷) است که در متغیر برقراری ارتباط دوستانه پایدار در پیاده‌راه علامت منفی نشان دهنده جهت مخالف این شاخص با بقیه

شاخص‌ها است و نه مقدار عددی کمتر. سایر مؤلفه‌های کمتر از ۰/۶ در عامل پنجم بدین ترتیب است؛ موفقیت جذب گروه سنی سالمندان توسط پیاده‌راه، جذب گروه سنی کودکان، پذیرای گردشگران و توریست، علاقه‌مند به گفتگو و تعامل در این فضا.

جدول ۵. عوامل استخراجی، بارعاملی و نام گذاری آن‌ها برای تحلیل گردشگری فرهنگی

عنوان عامل	شاخص	بارعاملی	نامگذاری عوامل	
کیفیت پیاده‌راه	مبلمان شهری موجود در این محدوده (مانند چراغ‌های روشنایی شهری، نیمکت ه، سطل های زباله) سالم هستند و کارایی دارند.	۰/۶۲۵	عامل اول: رضایت از تجهیزات فضای شهری	
	از نبود آلودگی صوتی در این محدوده احساس رضایت دارید.	۰/۷۴۶		
	از روشنایی این محدوده در ساعات تاریک شدن هوا رضایت دارید.	۰/۵۱۱		
	پوشش معابر (کف سازی، نوع موزائیک ها، سنگفرش و...) در این محدوده برای قدم زدن شما مناسب است.	۰/۵۷۵		
	از نظم و نحوه جمع آوری زباله در این محدوده راضی هستید.	۰/۵۶۹		
	از زیرساخت های دفع آب های سطحی مانند آب باران و جوی ها رضایت دارید.	۰/۵۴۰		
	عامل دوم: رضایت از عرصه‌های باز و جمعی	فضای سبز موجود در این منطقه (پارک ها، تعداد و نوع درختان) را کافی می دانید.	۰/۵۹۲	عامل دوم: رضایت از عرصه‌های باز و جمعی
		هنگام پیاده روی در شب در این محدوده احساس امنیت می کنید.	-۰/۷۱۹	
		تا چه اندازه در این محدوده فضایی برای بازی کودکان مشاهده کرده اید؟	-۰/۵۳۷	
	عامل سوم: دسترسی به پیاده راه	دسترسی به اینجا برایتان راحت است.	۰/۵۷۸	عامل سوم: دسترسی به پیاده راه
کیفیت مکان‌های سوم	رستوران ها، کافی شاپ ها و فروشگاه ها دارای نمای ساختمانی و سردر متمایز و قابل تشخیص هستند.	۰/۷۰۴	عامل اول: فضاهای مناسب گذران اوقات فراغت	
	برای نشستن و گذران فراغت به کافی شاپ های اینجا می آیم.	۰/۶۶۹		
	برای تماشای فیلم و تئاتر به سینماها و تئاتر های اینجا می آیم.	۰/۵۵۰		
	جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی، هنری جذاب و سرگرم کننده ای در این پیاده راه برگزار می شود.	۰/۵۱۷		
	تا چه میزان در این محدوده فضای باز تئاتر، نمایش و موسیقی خیابانی مشاهده کرده اید؟	۰/۵۷۱		
	از بیرون می توان فضای داخل رستوران ها و کافی شاپ ها و مغازه ها را به خوبی دید.	۰/۵۷۵		
	برای غذا خوردن در رستوران ها یا غذا خوری ها به اینجا می آیم.	۰/۵۴۱		
	عامل دوم: استقرار مناسب صندلی‌ها	در اینجا فضای کافی و مناسب برای نشستن وجود دارد.	۰/۶۱۹	عامل دوم: استقرار مناسب صندلی‌ها
		مکان قرارگیری صندلی ها و فضاهای نشستن مناسب است.	۰/۷۸۹	
		سایبان های مناسب در این مکان وجود دارد.	۰/۵۶۵	
عامل چهارم: عبور گذری	از اینجا به شکل گذری عبور می کنم.	-۰/۵۵۲	عامل چهارم: عبور گذری	
هویت پذیری مکان	وجه اشتراکات هویت فردی شما با هویت میدان شهرداری چه میزان است؟	۰/۷۳۳	عامل اول: دلبستگی عاطفی	
	اینجا (پیاده راه شهرداری) برایم تداعی کننده معانی و خاطرات شخصی است.	۰/۶۵۱		

عنوان عامل	شاخص	بارعاملی	نامگذاری عوامل
	حس می‌کنم اینجا (پیاده راه شهرداری) بخشی از وجود من است.	۰/۸۰۹	
	از لحاظ عاطفی به اینجا (پیاده راه شهرداری) دل‌بستگی دارم.	۰/۸۶۹	
	حس خوبی نسبت به اینجا (پیاده راه شهرداری) دارم.	۰/۷۲۴	
	تعلق به اینجا (پیاده راه شهرداری) برایم ارزشمند است.	۰/۸۴۶	
	به وجود این مکان (پیاده راه شهرداری) افتخار می‌کنم.	۰/۶۹۷	
عامل دوم: هویت فردی	خودم را یک (رشتی) می‌دانم.	۰/۸۱۲	
	رشت من را از دیگران متمایز می‌کند.	۰/۸۳۶	
عامل سوم: هویت تاریخی پیاده راه	میدان شهرداری نتا چه حد در تعریف هویت و تاریخ رشت نقش دارد؟	۰/۶۵۴	
عنوان عامل: جذابیت گردشگری	تا چه میزان وجود نشانه‌های شهری و بناهای خاص باعث جذب شما به این محدوده شده است؟	۰/۸۰۴	عامل اول: جذابیت گردشگری
	وجود بازار بزرگ رشت در این محدوده تا چه میزان در جذب شما به عنوان یک گردشگر تأثیرگذار بوده است؟	۰/۷۶۹	
	تا چه میزان در این محدوده جاذبه‌های خاصی برای عکاسی وجود دارد؟	۰/۷۲۵	
	تا چه اندازه بازدید از این پیاده راه برای شما خاطره‌انگیز بوده است و احتمالاً این خاطره را برای دیگران تعریف خواهید کرد؟	۰/۵۰۸	
	تا چه اندازه از نحوه رفتار مردم به ویژه کسانی که در رستوران‌ها، فروشگاه‌ها یا آنها برخورد داشته‌اید با شما مناسب بوده است؟	۰/۶۴۸	
عنوان عامل: تعاملات اجتماعی	این فضا تا چه میزان توانسته پذیرای جمع‌های دوستانه باشد؟	۰/۷۳۵	عامل اول: تعاملات اجتماعی
	این فضا تا چه میزان در جذب گروه سنی سالمندان موفق عمل کرده است؟	۰/۵۳۱	
	این فضا تا چه میزان در جذب گروه سنی جوانان و نوجوانان موفق عمل کرده است؟	۰/۶۴۰	
	این فضا تا چه میزان می‌تواند پذیرای گردشگران و توریست‌ها باشد؟	۰/۵۶۳	
	تا چه حد برای ملاقات با دوستانان این فضا را انتخاب می‌کنید؟	۰/۶۷۹	
	تا چه حد علاقه مند به گفت‌وگو، تعامل و ... با دیگران در این فضای شهری هستید؟	۰/۵۶۴	
	تا چه میزان این فضا امکان مرادده و گفتگو کردن با دیگران را برای شما به وجود آورده است؟	۰/۶۵۱	
	تا چه حد در این مکان توانسته‌اید با سایر افراد ارتباط دوستانه پایدار برقرار کنید؟	-۰/۶۲۳	
	این فضا تا چه میزان توانسته پذیرای جمع‌های خانوادگی باشد؟	۰/۶۱۹	
تبادل فرهنگی و تعاملات، بین مردم و گردشگران در این مکان باعث افزایش اطلاعات، دانش عمومی و تجارب گردیده است.	۰/۶۸۷		

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

حال که متغیرهای نهایی شکل گرفت آزمون همبستگی را برای آن‌ها انجام می‌دهیم تا ببینیم رابطه بین مکان‌های سوم و تعاملات اجتماعی چگونه است.

جدول ۶. همبستگی پیرسون بین مکان سوم و تعامل اجتماعی

نام متغیر	شاخص	تعامل اجتماعی
مکان سوم		۰/۴۶۱
		۰/۰۰۰

مأخذ: (یافته های پژوهش، ۱۳۹۹)

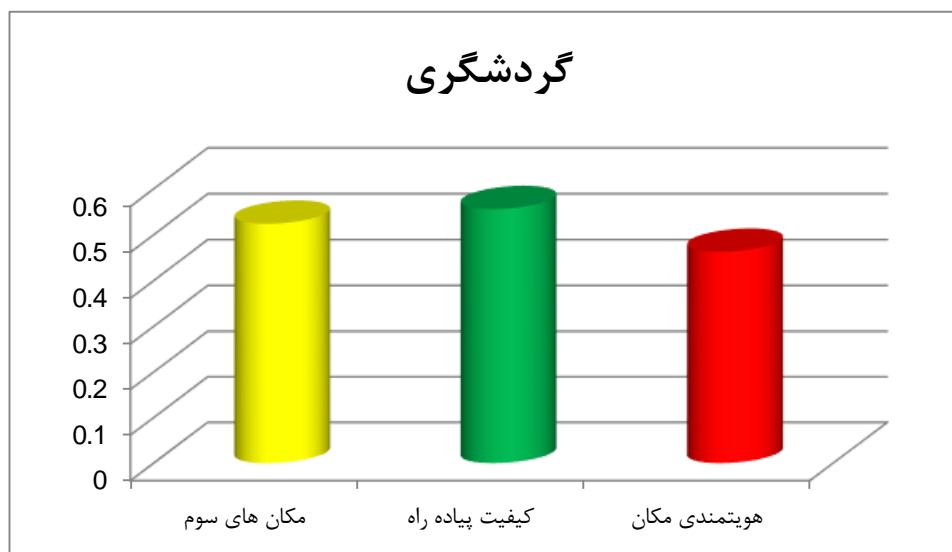
مشاهده نتیجه آزمون همبستگی پیرسون در سطح پیاده راه رشت نشان می دهد که دو مولفه (مکان سوم-تعامل اجتماعی) وابستگی مثبتی باهم دارند. این بدین معناست که هرچقدر مکان های سوم در سطح یک فضا تقویت شوند می توانند تعاملات اجتماعی بیشتر و بهتری را منجر شوند. این امر بیانگر این واقعیت است که مکان های سوم به زندگی غیر رسمی شهروندان معنا داده، روابط اجتماعی شهروندان را در خارج از زندگی رسمی کاری و خانوادگی ترمیم کرده، و مفهوم تعاملات اجتماعی را از برخوردها و روابط سطحی و زودگذر به پیوندهای اجتماعی قوی تر ارتقا می دهند.

۱.۲.۳. بازطراحی پیاده راه با تاکید بر مکان های سوم و افزایش سطح تعاملات اجتماعی و توسعه گردشگری در سؤال سوم این پژوهش به دنبال این هستیم که نشان دهیم سه مولفه (کیفیت مکان های سوم، کیفیت پیاده راه و هویتمندی مکان) می توانند باعث توسعه گردشگری شوند، و به دنبال رونق گردشگری باعث افزایش سطح تعاملات اجتماعی شوند. به همین منظور ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی، عوامل و معیارهای این مولفه ها را خلاصه، مرتب و دسته بندی می کنیم، سپس با استفاده از تحلیل همبستگی پیرسون به بررسی ارتباط بین آن ها می پردازیم. در این قسمت پس از تحلیل عاملی و خلاصه کردن مولفه های (کیفیت مکان های سوم، کیفیت پیاده راه و هویتمندی مکان) ارتباط آن ها را با مقوله گردشگری از طریق آزمون همبستگی پیرسون میسنجیم:

جدول ۷. همبستگی بین متغیرها

نام متغیر	شاخص	گردشگری
کیفیت مکان های سوم		۰/۵۲۴
کیفیت پیاده راه		۰/۵۵۶
هویتمندی مکان		۰/۴۶۳
		۰/۰۰۰

مأخذ: (یافته های پژوهش، ۱۳۹۹)



شکل ۳. همبستگی گردشگری با مولفه های مختلف

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون برای هر سه آزمون مقدار قابل قبولی است و نشان می دهد که هر سه ی این مولفه ها تاثیر قابل توجهی در توسعه و رونق گردشگری پیاده راه دارند. اما از میان این سه مولفه کیفیت پیاده راه تاثیر بیشتری را بر جذب و رونق گردشگری دارد. این امر بیانگر این واقعیت است که پوشش معابر، مبلمان شهری، زیرساخت های دفع آب های زائد، نحوه جمع آوری زباله و میزان فضای سبز و... برای مردم و گردشگران اهمیت بسیار زیادی دارند و تاثیر فراوانی بر روی انتخاب آن ها می گذارند، پس باید به کیفیت آن ها در سطح پیاده راه اهمیت داد. بعد از کیفیت پیاده راه مولفه مکان سوم بیشترین همبستگی را با گردشگری نشان داد. این نتیجه نشان می دهد که کیفیت مغازه ها، کافی شاپ ها، رستوران ها، سینماها و... یک پیاده راه از اهمیت فراوانی برای مردمی که به آن مراجعه می کنند برخوردارند. در واقع این ها مکان هایی هستند که مردم خارج از زندگی کاری و رسمی خود به آن مراجعه می کنند و علاوه بر سرگرم شدن به تعامل و گفت و گو با دیگر مردم می پردازند. همچنین این مکان ها نقش پررنگی در پر کردن اوقات فراغت مردم دارند. پس هرچقدر این مکان ها نقش خود را بهتر ایفا کنند امکان مراجعه مردم به آن فضای عمومی برای استفاده از این مکان ها بیشتر می شود. و اما مولفه ای که کمترین همبستگی را با گردشگری نشان داد مولفه هویت‌مندی مکان بود. این مولفه این امر را تداعی میکند که هرچقدر یک مکان بتواند معانی و خاطرات فرهنگی آن مردم را برایشان ترسیم کند، بیشتر میتواند آن مردم را به خود جذب کند و آن ها را به خود علاقه مند کند. کمتر بودن میزان همبستگی این مولفه نشان دهنده بی اهمیت بودن آن نیست، زیرا مردم شدیداً به مکان هایی که فرهنگشان را نشان می دهد علاقه مندند.

جدول ۸. نقاط ضعف پیاده راه

نقاط ضعف پیاده راه	
کیفیت پیاده راه	۱- مردم از دسترسی به کاربری های خدماتی رضایت زیادی ندارند. ۲- روشنایی محدوده در شب نسبتا ضعیف است. ۳- آلودگی صوتی محدوده زیاد است. ۴- زیرساخت های دفع آب های سطحی مانند آب باران و جوی ها ضعیف است. ۵- فضای مناسبی برای بازی کودکان وجود ندارد.
کیفیت مکان های سوم	۱- مردم از میزان رستوران ها و غذاخوری های موجود در محدوده راضی نیستند. ۲- مردم از میزان کافی شاپ های موجود در محدوده راضی نیستند. ۳- مردم از میزان سینماها و تئاترهای موجود در محدوده راضی نیستند. ۴- فقدان نمایش ها و موسیقی های خیابانی جاذب جمعیت ۵- نبود سایبان های مناسب در محدوده
هویت‌مندی مکان	با توجه به پاسخ های مردم این مکان از لحاظ هویت و ایجاد این حس در مردم بسیار خوب عمل کرده است.

مأخذ: (یافته های پژوهش، ۱۳۹۹)

پس از مشخص شدن تاثیر مولفه های مذکور بر توسعه گردشگری حال می‌خواهیم با استفاده از همبستگی پیرسون میزان وابستگی گردشگری و تعامل اجتماعی را بسنجیم. در واقع می‌خواهیم ببینیم که رونق گردشگری چه تاثیری را بر تعاملات اجتماعی بین مردم می‌گذارد:

جدول ۹. همبستگی گردشگری و تعاملات اجتماعی

گردشگری		متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۵۷۸	تعامل اجتماعی

مأخذ: (یافته های پژوهش، ۱۳۹۹)

نتیجه این تست نشان دهنده همبستگی بالای میان گردشگری و تعامل اجتماعی می‌باشد. یعنی هرچقدر گردشگری در یک مکان توسعه پیدا کند امکان ایجاد تعامل اجتماعی میان مردم بیشتر می‌شود. این تعامل اجتماعی باعث می‌شود که مردم مختلف با فرهنگ ها و زبان های مختلف در کنار هم قرار گیرند و با فرهنگ و هنر هم آشنا شوند. این مقوله علاوه بر بالا بردن ارزش های اجتماعی پیاده راه باعث بوجود آوردن جذابیت هایی می‌شود که مردم را به سمت استفاده از پیاده راه می‌کشاند و از زندگی ماشینی جدا می‌کند، که ارزش های اکولوژیکی فراوانی برای شهر نیز دارد.

۴. بحث

همبستگی مثبت بین مولفه های کیفیت مکان سوم و تعامل اجتماعی، حکایت از این مساله دارد که هرچه کیفیت مکان های سوم ارتقاء یابد، حضور جمعیت در این فضاها افزایش می یابد. لذا منجر به شکل گیری تعاملات اجتماعی گسترده تر می گردد. به عبارتی چنانچه کاربری های جاذب (رستوران ها، کافی شاپ ها و ...) در مکان های سوم در نظر گرفته شده باشند و جشنواره ها، رویدادها و فعالیت های فرهنگی، هنری و سرگرم کننده در این فضاها به وقوع بپیوندند و نمایش و تئاتر در فضای باز و موسیقی خیابانی بتوانند جایگاه خود را در فضاهای شهری بازبایند و طراحی جداره های مکان های سوم به گونه ای باشد که ارتباط تنگاتنگ کاربران درون کافی شاپ ها و رستوران ها و ... با حاضران در فضاهای عمومی حفظ گردد (دید از بیرون به درون کاربری های مذکور وجود داشته باشد) و مبلمان (سایبان و ...) در خور مکان های سوم و مطابق با اصول طراحی شهری ایجاد گردد، این مکان ها می توانند پاسخگوی نیاز روحی و روانی مردم باشند. در واقع چنین اقداماتی تمایل به حضور و استفاده از فضاها را در مردم برمی انگیزند. به گونه ای که می توانند باعث حضور مجدد افراد در آن فضاها گردند و تداوم استفاده از آن مکان ها حاصل شود. چنین حضور گسترده ای می تواند روابط میان مردم را مستحکم تر نموده و تعاملات میان آن ها را افزایش دهد. در واقع چنانچه بستری مناسب برای تعاملات اجتماعی وجود داشته باشد، بی شک کاربران بسیاری، تمایل به حضور در بستر فراهم شده را پیدا می کنند. چرا که انسان ها خلاقیتی اجتماعی هستند و تعامل با دیگران جزء نیازهای اساسی آن ها تلقی می شود. پیرو بحث مطرح شده، آدامز (۲۰۱۴) نیز، در پژوهش خویش بیان می دارد که زیرساخت کالبدی جهت تسهیل تعاملات اجتماعی ضروری است. لذا برای پاسخ گویی به این نیاز اساسی، طراحی فضاهای شهری مطابق با اصول طراحی مکان های سوم، از جمله مسئولیت های خطیر طراحان و برنامه ریزان شهری می باشد.

یافته های پژوهش حاضر با پژوهش سیاوش پور و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان «رهیافت های طراحی فضاهای عمومی اجتماع پذیری شهری برگرفته شده از ویژگی های مکان سوم» مطابقت دارد. یافته های پژوهش حاضر با استفاده از ضریب همبستگی بین مکان سوم و تعامل اجتماعی نشان می دهد که هرچقدر کیفیت مکان سوم در سطحی از فضا ارتقاء یابد، تعاملات اجتماعی تقویت می گردد. این نوع مکان ها به زندگی غیررسمی شهروندان معنا می دهند و روابط اجتماعی شهروندان در خارج از زندگی رسمی و خانوادگی شکل می گیرد. در پژوهش سیاوش پور و همکاران، مکان سوم به عنوان راه حلی برای رفع کمبود مکان های گردهمایی غیررسمی بیان شد و از مکان سوم به عنوان یکی از مهم ترین محیط های گردهمایی عمومی در شهرها یاد شد که با ویژگی های مختص به خود (دارای قابلیت همسطح کنندگی افراد، غیر رسمی بودن، در دسترس پذیر بودن)، دارای پتانسیل ارتقاء تعاملات افراد با یکدیگر و جامعه است و بر زندگی اجتماعی شهروندان تأثیر گذاشته است.

یافته های پژوهش حاضر بیان داشت که هم بستگی مثبتی بین کیفیت مکان های سوم، کیفیت پیاده راه و هویت‌مندی مکان با جذابیت گردشگری وجود دارد. در واقع طراحی اصولی مکان های سوم و پیاده راه، منجر به جذابیت فضاهای شهری می شود. لذا گردشگران بیشتری تمایل به حضور در آن ها پیدا می کنند. چنانچه مکانی خصایص متمایزی داشته باشد، هویت منحصر به فردی می یابد. این فضاها به دلیل فرهنگ، تاریخ، معماری و ... غنی خود به طور ناخودآگاه برای افرادی که یک بار سابقه حضور در آن ها را یافته اند، خاطره ساز و معنادار می شوند. لذا احتمال حضور مجدد افراد در آن ها افزایش می یابد چرا که عناصر و کاربری هایی که برای مردم خاطره ساز بوده اند، هم چنان در این فضاها به حیات خویش ادامه می دهند و آدمی به جهت بهره مندی مجدد از فضا و یادآوری خاطرات، انگیزه حضور در آن مکان را پیدا می کند. افرادی که تاکنون در این فضاها حضور نیافته اند، به واسطه تبلیغات گردشگری خواهان تجربه فضاهای مذکور هستند.

در مجموع می توان چنین بیان داشت که فراهم سازی زیرساخت ها و خدمات اولیه (جمع آوری آب های سطحی، نورپردازی مناسب و ...) از اقدامات اساسی جهت اشتیاق مردم به حضور در فضاهاست که در این مسیر توزیع و جایدهی مناسب کاربری ها و فعالیت ها می تواند به عنوان مکمل عامل فوق ایفای نقش نماید و در کنار یکدیگر منجر به افزایش حضور مردم در فضاها گردند. کلیت حاصل از مجموع دو عامل فوق (فراهم سازی زیرساخت ها و خدمات و توزیع مناسب کاربری ها و فعالیت ها و طراحی جداره ها) می تواند منجر به خلق هویتی منحصر به فرد شود و احساس دلبستگی در افراد را برانگیزد و منجر به حضور متداوم مردم گردد. همان طور که وانگ و چن (۲۰۱۵) بیان داشتند، مشاغل گردشگری به منظور جذب گردشگر، فعالانه درگیر ارائه و ترویج هویت مکان هستند. همبستگی مثبت گردشگری و تعاملات اجتماعی نیز به این مساله اشاره دارد که هرچقدر میزان گردشگری در یک مکان توسعه یابد، تعاملات اجتماعی در بین مردم نیز افزایش می یابد. در واقع چنانچه حضور گردشگران در فضاهای شهری افزایش یابد، امکان آشنایی و تبادلات فرهنگی و بهره مندی از تجارب یک دیگر حاصل می شود. مردم با فرهنگ های مختلف در کنار هم قرار می گیرند و با فرهنگ و هنر یکدیگر آشنا شوند. این امر موجب ارتقاء ارزش های اجتماعی پیاده راه فرهنگی شهر رشت می گردد به همین منظور موجب می شود و تا حدودی مردم از زندگی مبتنی بر اتومبیل فاصله گیرند. یوسیبو، کارنیرو و کالدیرا (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خویش بیان داشتند که فعالیت های گردشگری تاثیر مثبتی بر تعاملات اجتماعی دارند.

۵. نتیجه گیری

پیاده راه فرهنگی شهر رشت با دارا بودن پتانسیل های تاریخی و فرهنگی خود نقش مهمی در زنده کردن حیات اجتماعی شهر دارد و دارا بودن ویژگی های مکان سوم نقش مهمی به عنوان هسته ای اتفاقات غیررسمی زندگی و فضایی برای تعاملات اجتماعی میان گروه ها و اقشار گوناگون اجتماع دارد. همچنین این پیاده راه می تواند به افزایش خاطره انگیزی و وفاداری گردشگران از طریق ایجاد حس خوب "در آنجا بودن" در میان آنها بپردازد. همان طور که

نتایج تحقیق نشان می‌دهد رونق گردشگری و تعاملات اجتماعی به کیفیت مکان‌های سوم وابسته است. همچنین کیفیت پیاده‌راه و هویت‌مندی مکان نیز بر تعاملات اجتماعی و توسعه گردشگری تأثیر معناداری دارد.

در خصوص سطح و کیفیت تعاملات اجتماعی در محدوده پیاده‌راه فرهنگی رشت (سوال اول پژوهش) نتایج تحلیل‌ها در خصوص چهار متغیر (سن، سطح تحصیلات و جنسیت) نشان داد که افراد مسن‌تر بهتر از جوان‌ترها توانسته‌اند که در این محیط با دیگران ارتباط برقرار کنند، مردان در محیط این پیاده‌راه راحت‌تر به تعامل و برقراری ارتباط می‌پردازند و بیشترین میزان تعامل در محیط در میان گروه (فوق دیپلم و پایین‌تر) و کمترین میزان در میان گروه (لیسانس و بالاتر) است. همچنین بررسی مولفه‌های تعامل اجتماعی در فضا نشان می‌دهد که سه مولفه (ارتباط دوستانه با دیگران - میزبانی از جمع‌های خانوادگی - فرصت برای مرادده و گفت‌وگو) میانگینی پایین‌تر از حد متوسط دارند. با توجه به مطالب گفته‌شده می‌توان نتیجه گرفت که پیاده‌راه رشت در برخی از جنبه‌های خود دارای ضعف‌هایی می‌باشد که نتوانسته امکان ایجاد تعاملات اجتماعی را در همه ابعاد و برای همه ی اقشار فراهم کند.

در خصوص نقش مکان‌های سوم در ایجاد تعاملات اجتماعی در فضای پیاده‌راه (سوال دوم) نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که دو مولفه (مکان سوم - تعامل اجتماعی) وابستگی مثبتی باهم دارند. در نتیجه می‌توان گفت که مکان‌های سوم فضایی برای رفع نیازهای اجتماعی انسان‌هاست که افراد صادقانه برای اصلاح یکدیگر گفت‌وگو کرده و برای بهبود دیگران کمک می‌کنند. یکی دیگر از ویژگی‌های مکان‌های سوم افزایش سرزندگی و نشاط است و همین ویژگی‌هاست که باعث می‌شود مکان‌های سوم به عنوان عرصه‌هایی برای ایجاد تعاملات اجتماعی نقش مهم و بارزی داشته باشند.

در خصوص چگونگی بازطراحی پیاده‌راه با تأکید بر مکان‌های سوم در راستای افزایش سطح تعاملات اجتماعی و توسعه گردشگری باید گفت مولفه‌های سه متغیر (کیفیت پیاده‌راه، مکان‌های سوم و هویت‌مندی مکان) با گردشگری ارتباط مثبتی دارند و بهبود آن‌ها باعث رونق و توسعه گردشگری می‌شود. علاوه بر این تعامل اجتماعی نیز تأثیر زیادی بر توسعه گردشگری خواهد داشت. در مجموع ایجاد ارتباط با افراد جامعه میزبان و یادگیری فرهنگ و آداب اجتماعی ایشان یکی از انگیزه‌های مهم گردشگران در سبک‌های نوین گردشگری است.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد هرچقدر گردشگری در یک مکان توسعه پیدا کند امکان ایجاد تعامل اجتماعی میان مردم بیشتر می‌شود. و از سوی دیگر هویت‌مندی پیاده‌راه بر جذب گردشگر و افزایش تعاملات اجتماعی نیز تأثیر مثبتی دارد. در واقع هویت شهری و فرهنگ غنی یک مکان می‌تواند جذب‌کننده اقشار مختلف مردم به یک مکان باشد. در عین حال یکی از موثرترین راهکارهای ارتقاء هویت مکان و تعامل اجتماعی توسعه مکان‌های سوم شهری است. بنابراین می‌توان با ارائه راهکارهای زیر در جهت بهبود هرچه بیشتر این فضا گام‌هایی موثر برداشت:

- تعیین محدوده مناسبی از پیاده‌راه برای برگزاری نمایش و موسیقی خیابانی

- کشف گروه‌های جوان و با استعداد نمایش و دعوت از آن‌ها برای اجرای برنامه در پیاده‌راه

- تقویت فضای سبز و درختان موجود در محدوده برای کمک به تطیف هوا و ایجاد سایه
 - ایجاد سایبان های جذاب بر روی برخی از نیمکت های پیاده راه برای راحتی گردشگران
 - جانمایی کاربری های خدماتی مناسب در محدوده
 - تقویت دیواره های سبز برای جذب و کاهش آلودگی های صوتی
 - تعیین محدوده ای برای استقرار بازی های کوچک و مناسب سنین پایین
 - تقویت مواردی که باعث ایجاد حس امنیت در بانوان می شود مانند: نورپردازی مناسب، از بین بردن فضاهای
 - تقویت مواردی که باعث ایجاد حس امنیت در بانوان می شود مانند: نورپردازی مناسب، از بین بردن فضاهای
- بی دفاع و...

کتابنامه

۱. احمدی، ی.، و دیانتی، ط. (۱۳۹۲). تبدیل فضای گمشده به مکان سوم؛ مطالعه موردی: مادی نیاصرم اصفهان. *اولین همایش ملی جغرافیا، شهرسازی و توسعه پایدار*.
۲. سالاری پور، ع.ا.، و رضانی، ح.ر.، مهرجو، م.، و قربانزاده، ن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت مکان های سوم شهری بر حس تعلق شهروندان مطالعه موردی: پیاده راه فرهنگی-تاریخی رشت. *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۱۰ (۳۸)، ۳۷-۵۱.
۳. سلطانی، ع.، و پیروزی، ر. (۱۳۹۱). پیمایش قابلیت پیاده مداری محورهای فرهنگی تاریخی. *نشریه شهر و معماری بومی*، ۳ (۳)، ۶۵-۷۷.
۴. سیاوش پور، ب.، آبرون، ع.ا.، و موسوی، س.م. (۱۳۹۸). رهیافت های طراحی فضاهای عمومی اجتماع پذیری شهری برگرفته شده از ویژگی های مکان سوم. *شبک*، ۵ (۴۶)، ۱۴۱-۱۴۸.
۵. عباسقلی زاده، ه.، سالاری پور، ع.ا.، صلاح کار، ص.، و مهرجو، م. (۱۳۹۸). بررسی میزان رضایت گردشگران از طرح های سالم سازی سواحل مطالعه موردی: استان گیلان. *مدیریت شهری*، ۵۷، ۵۹-۷۲.
۶. محجوب جلالی، ن.، و قلعه نویی، م. (۱۳۹۳). مکان سوم؛ نیازی اجتماعی برای شهر. *اولین کنفرانس ملی شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار*.
۷. محمدی، م.، و چنگلویی، ی. (۱۳۹۱). ارزیابی مولفه های کیفیت فضای شهری بر میزان مطلوبیت مسیرهای پیاده گردشگری. *نشریه انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران*، ۵، ۱۵-۳۲.
۸. محمدی زاده، ن. (۱۳۹۵). ارزیابی نقش مولفه کیفیت فضای شهری در مطلوبیت محورهای پیاده گردشگری. *نشریه مطالعات نواحی شهری*، ۳ (۲)، ۹۳-۱۱۱.
۹. مرصوصی، ن.، و صباحی گراغانی، ی. (۱۳۹۹). تحلیل نقش موانع انسانی در توسعه گردشگری پایدار شهر کرمان. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۹ (۳۵)، ۱۶۲-۱۸۶.
۱۰. ملکشاهی، غ.ر. (۱۳۹۸). گونه شناسی گردشگران داخلی شهری و گردشگری مسئولیت پذیر؛ مورد مطالعه: گردشگران شهرهای بابلسر، لاهیجان و سرعین. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۸ (۳)، ۱۸-۳۴.

11. Abou-Shouk, M.A., Taha Mannaa, M., & Mohamed Elbaz, A. (2021). Women's empowerment and tourism development: A cross-country study. *Tourism Management Perspectives*, 37, 3-11.
12. Alver, Y., Onelcin, P., Cicekli, A., & Abdel-Aty, M. (2021). Evaluation of pedestrian critical gap and crossing speed at midblock crossing using image processing. *Accident Analysis & Prevention*, 156, 61-72.
13. Fitchrtt, J., Lindberg, F., & Martin, D.M. (2021). Accumulation by symbolic dispossession: Tourism development in advanced capitalism. *Annals of Tourism Research*, 86, 1-10.
14. Halder, S., & Sarda, R. (2021). Promoting Intangible Cultural Heritage (ICH) tourism: Strategy for socioeconomic development of snake charmers (India) through geoeducation, geotourism and geoconservation. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 4-30.
15. Jangra, R., Kaushik, S.P., & Singh Saini, S. (2021). An analysis of tourist's perceptions toward tourism development: Study of cold desert destination, India. *Geography and Sustainability*, 2, 48-58.
16. Mehta, V., & Bosson, J.K. (2010). *Third places and the social life of streets*. Environment and Behavior.
17. Montgomery, J. (2006). *Community strengthening through urban sociability*. Australia: Department for Victorian Communities, Urban Cultures Ltd.
18. Oldenburg R. (1997). Our vanishing third places. *Planning Commissioners Journal*, 25, 6-10.
19. Oldenburg R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Boston: Da Capo Press.
20. Sandelands LE. (2003). *Thinking about social life*. Lanham, MD: University Press of America.
21. Stephenson, M. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and Opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164
22. Xu, X., Li, X., Zhao, H., Liu, M., Xu, A., & Ma, Y. (2021). A real-time, continuous pedestrian tracking and positioning method with multiple coordinated overhead-view cameras, *Measurement*, 178, 86-93.
23. Yang, Y., Wong, K. F., & Zhang, J. (2011). Determinants of length of stay for domestic tourists: Case study of Yixing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6), 619-633.
24. Yusup, M.F., Kanyan, A., Kasuma, J., Kamaruddin, H., and Adlin, J. (2016). Determinants of factors and the growth of tourism industry in Langkawi Island. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(2), 13-20.
25. Zhou, R., Cui, Y., Wang, Y., & Jiang, J. (2021). A modified social force model with different categories of pedestrians for subway station evacuation. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 110, 38-49.