

## واکاوی علل موثر بر ارتقا حس تعلق به کافه در میان قشر جوان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۴

کد مقاله: ۹۸۱۸۹۵

مهرناز فیض زاده<sup>۱</sup>، آروین توکلی نیا<sup>۲\*</sup>

### چکیده

یکی از مفاهیم بسیار مهم و مؤثر در افزایش کیفیت محیط‌های انسانی، حس تعلق به مکان می باشد این حس شکل‌گیری پایه‌های ارتباطی کاربران و محیط بوده و در نهایت باعث ایجاد محیط‌های با کیفیت خواهد گردید. از ابتدای پرمشغله شدن انسان در شهرها احتیاج داشتن به فضاهایی که بتواند برای مدت کوتاهی فکر انسان را از دغدغه‌هایش دور کند و برای لحظاتی علاوه بر تزریق آرامش خدمات غذایی به او بدهد به عنوان یکی از اساسی‌ترین نیازهای آدمی مورد توجه بوده است. کافه‌ها فضایی می باشد که در آن می توان این آرامش و در عین حال اشتیاق را بدست آورد، این فضا علاوه بر گزینه‌های خدماتی باید پاسخگوی احتیاجاتی از جمله آسایش، خلوت، آرامش، امنیت و ... باشد بنابراین این سؤال مطرح میشود که ماهیت این فضاها (کافه) و ویژگی‌هایی آن که سبب ایجاد و ارتقا حس تعلق در مخاطب میشود، چیست؟ روش تحقیق این پژوهش، توصیفی-تحلیلی و متکی بر مطالعه کتابخانه‌ای است و برای گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای مبتنی بر کتب، مقالات و نشریات استفاده شده است. با توجه به اینکه مخاطب اصلی این فضاها، قشر جوان می باشد، در ابتدا به واکاوی حس تعلق و ویژگی قشر جوان پرداخته و در نهایت ۹ عامل از عوامل اصلی و تاثیرگذار بر ایجاد حس تعلق به مکان در کافه‌ها میان جوانان معرفی شد که عبارتند از: (۱) کیفیت کالبدی، (۲) تعلق خاطر مکانی، (۳) تعاملات اجتماعی، (۴) قلمرو و مالکیت شخصی، (۵) پاسخگویی محیط به نیازهای فراغتی، (۶) خاطره‌انگیزی فضا، (۷) رنگ محیط، (۸) پیوندهای معنوی مکان، (۹) حضور عناصر طبیعی در محیط. با شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار بر ایجاد حس تعلق در میان جوانان در کافه‌ها و اعمال آن جهت بازیابی هویت فراموش شده، می توان در جهت بهبود کیفیت فضاهای معماری، گامی هرچند کوچک برداشت.

واژگان کلیدی: مکان، حس تعلق، کافه، جوان.

۱- دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۲- دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران (نویسنده مسئول)

## ۱- مقدمه

مکان تنها یک سرپناه برای فعالیت‌های انسان نیست، بلکه پدیده‌ایست که انسان در تعامل خود با آن، بدان معنا بخشیده و به آن دل بسته می‌شود تا آنجا که گاه حتی خود را با آن می‌شناسد. اگر از زاویه نیازهای انسان به این مسئله نظاره شود، نیاز انسان به تعامل عاطفی با مکانی که در آن به زندگی می‌پردازد و یا به عبارتی دل بستگی به مکان، از جمله مهم‌ترین ابعاد رابطه انسان و مکان است (چرخچیان، ۱۳۸۸) مکان تنها بخشی از فضا نیست، بلکه بستری برای خاطرات، رویدادها و تعاملات معنی‌دار زندگی افراد بوده‌است. علاوه بر تعاملاتی که در مکان بین انسان‌ها به وقوع می‌پیوندد، مخاطبین با خود مکان‌ها نیز روابط عاطفی را شکل می‌دهند و زمانی که این تعاملات بین انسان و مکان‌ها توسعه یابند معمولاً منجر به حسی از تعلق به آن مکان می‌شود، که تجربه‌ی آن برای هر شخص منحصر به فرد بوده‌است. حس تعلق به مکان به عنوان عاملی در ارزیابی تعاملات انسان-مکان و ایجاد فضاهای طراحی شده‌ی با کیفیت اهمیت فراوانی دارد. این حس دل بستگی موجب تبدیل فضا به مکانی با ویژگی‌های حسی رفتاری خاص برای افرادی شود. انسان‌ها در فضا زندگی می‌کنند یعنی رابطه‌ی پیوسته از کنش‌های متقابل بدن دارند؛ از آن تغذیه می‌شوند و آن را تغذیه می‌کنند؛ از آن تغییر پذیرفته و آن را تغییر می‌دهند؛ در آن فضا حرکت می‌کنند و با این حرکت خود، در آن فضا معنا می‌آفرینند؛ اجزای فضا را به نشانه‌های معناداری برای خود تبدیل می‌کنند و یا نشانه‌هایی از بیرون بر فضا می‌افزایند. تعلق به مکان یک کیفیت عالی است که در بهزیستی تاثیر گذار است. (حاجی پروانه، ۱۳۹۵)

در اغلب موارد، تغییرات در محیط فیزیکی، نوع کاربری و فعالیت‌ها، موجب از بین رفتن ارزش‌ها و معناها شده‌است، مخصوصاً برای کسانی که مدت طولانی به یک محیط وابسته شده‌اند. از آنجایی که معنا و دل بستگی، از خواص مکان است، فقدان آن مکان، موجب ضعیف شدن حس مکان و هویت آن می‌شود. بدین ترتیب پرداختن به مقوله‌هایی نظیر خلق فضاهای معماری با کیفیت و مسائل تعلق پذیری نسبت به محیط زندگی ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به کاهش تدریجی بسیاری از ویژگی‌های مطلوب و آرمانی فضای شهری در شهرهای بزرگ ایران، استفاده درست از کافه‌ها به عنوان پاتوق و افزایش حضور آنها و پیشگیری از تبدیل آنها به فضاهایی بسته، محدود و تک بعدی، می‌تواند نقش مهمی در ارتقای حس مکان و بهبود کیفیت این فضاها داشته باشد. برای دستیابی به چگونگی استفاده درست از این کافه‌ها، باید ابعاد عملکردی، بصری، حسی، روان شناختی و اجتماعی آنها بررسی شود و الگوی موثر آن در همه ابعاد معرفی گردد. فضایی که بتواند در بعد بصری و حسی بر زیبایی و غنای حسی فضای شهری بیفزاید، دارای نقش موثری در ایجاد حس تعلق به شهر و تشویق به جمع گرایی در مردم باشد و تمایل مردم را به تعامل اجتماعی و حضور در کنار یکدیگر افزایش دهد. یکی از کاربری‌هایی که این روزه مورد توجه قرار گرفته، کافه‌ها هستند، یک فضای خدماتی که به چند نیاز پاسخ می‌دهد: استراحت، خوراک، تعاملات، فضای قرار دوستانه و کاری، فضای کار، حتی فضایی برای خلوت گزینی و گذران وقت. در واقع به جایگاه سوم تبدیل شده، اول خانه، دوم محل کار و سوم فضای کافه. از جمله مهم‌ترین راهکارهای کیفیت بخشی به فضای معماری مانند کافه‌ها، معنامندی است که طراحان و معماران در این زمینه بسیار تلاش میکنند. از این رو توجه به مفاهیمی مانند حس مکان و مولفه‌های تاثیر گذار بر آن بسیار مورد توجه میباشد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵)، لذا در این پژوهش به واکاوی عوامل ایجاد و ارتقا حس مکان در فضای کافه پرداختیم.

## ۲- پیشینه‌ی تحقیق

آزادارمکی (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان "زندگی روزمره و کافی شاپ" بیان میکند که تهران در میان شهرهای ایران اولین مراحل دستیابی به ساختار مدرن را به لحاظ فرهنگی و اجتماعی از طریق جاری شدن زندگی روزمره در آن طی میکند، محل اصلی این بروز، ظهور زندگی در مراکز رها شده و آزاد کافی شاپها و رستورانهایی که غذای آماده میدهند در رشد و نمو کردن این نوع حیات است. افراد حاضر در این مکانها تا حدود زیادی خارج شده از کنترل رسمی بوده و سعی بر این دارند تا امور پنهان را به عیان تبدیل کنند.

تبریزی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان طراحی فضاهای شهری و معماری جمع‌گرا عواملی را برای بررسی و تاثیر آنها بر فضاهای جمعی مؤثر بر ایجاد حس تعلق به مکان در نظر گرفته بودند؛ که از جمله آنها: کاربردهای مذهبی، تجاری، فرهنگی و ورزشی و فضای سبز و فضای بازی کودکان و نمایشگاه بوده که با توجه به نظرسنجی‌های انجام شده و بر اساس آزمون Chi-Square عامل وجود کاربریهای تجاری و فضای سبز بیشترین تاثیر را داشتند.

داعی پور (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه حضور طبیعت و افزایش حس تعلق در خانه‌های سنتی ایران" به بررسی جایگاه طبیعت در معناداری و ایجاد حس تعلق به مکان و عوامل و شرایط نتیجه بخش حضور طبیعت در رسیدن به تعلق مکانی در خانه‌های سنتی ایران پرداخته است که نتایج این پژوهش نشان میدهد حضور طبیعت در کسب حس تعلق مکانی به وسیله فعال سازی ادراک حسی، فعالیتی و ذهنی انسان نقش مثبتی دارد. بررسی بر روی پلانها و تجسس در نگاه انسان سنتی نشان داد وجود ویژگیهایی مانند: (۱) حضور طبیعت در قالب صور سه گانه، (۲) حضور عناصر متنوع طبیعی، (۳) تداوم زمانبند حضور طبیعت، (۴) وجود

عرصه های باز، نیمه بسته و بسته در خانه های سنتی، (۵) خلوص و خلوت فضایی، (۶) درون گرایی و محوریت، (۷) وجود زمینه های اعتقادی عبادی در نگاه انسان سنتی باعث تشدید ادراک مکان و ارتقا حس مکان در این خانه ها می‌شده است.

آتپالا و متیاگودا (۲۰۲۲) در بررسی تغییرات استفاده از کافه ها (مکان سوم) در شرایط بیماریهای همه گیر، انعطاف پذیری محیط در تطابق یابی با رعایت دستورالعملهای بهداشتی را برای تطبیق افراد با فضا، مؤثر تلقی مینماید.

محمدی سالک و عسگری (۲۰۲۲) در بررسی تحقق پذیری مکان سوم در فضاهای غیررسمی و اجتماع پذیر، مؤلفه های «عملکردی»، «فرهنگی»، «ساختی»، «مدیریتی» و «اجتماعی» را ارتقادهنده ی قابلیت‌های «کالبدی و فیزیکی» یک مکان در پدید آوردن حس رضایت، آرامش و دعوت کنندگی برای مخاطبان در تجربه ی فضایی اجتماع پذیر عنوان نمودند. از همین رو، پژوهش حاضر به ارزیابی مولفه های تاثیرگذار بر حس تعلق به کلفه در میان قشر جوان میپردازد.

### ۳- مبانی نظری

#### ۳-۱- مکان

درفهنگ لغت جغرافیای آکسفورد واژه مکان، نقطه ای خاص در سطح زمین تعریف شده است که محلی قابل شناسایی برای موقعیتی است که ارزشهای انسانی در آن بستر شکل گیری و رشد یافته اند (Mayhew, 2015). فرهنگ لغت انگلیسی وبستر نیز علاوه بر مفهوم جغرافیایی، به نحوه و قرارگیری افراد در جامعه در مکانهای خاص به عبارتی بعد اجتماعی فضا اشاره دارد (Webster, 2016) از منظر پدیدارشناسی، مکان چیزی است بیش از یک محل انتزاعی؛ مجموعه عناصری است که در کنار یکدیگر شخصیت یک فضا و در واقع ماهیت مکان را تعریف میکنند (Norberg Schulz, 1975) تاکنون مدل کانتز یکی از پراقبالترین مدل‌های ارایه شده از مفهوم مکان بوده است. طبق مدل کانتز فرم، فعالیت و معنی سه مؤلفه‌ی تشکیل دهنده‌ی مکان هستند و مکان دارای سه بعد کالبدی، عملکردی و ادراکی - شناختی است (Canter, 1997). با آن گونه که توان می‌گوید، مکان نوع خاصی از شیء است. مکان تجسم مادی ارزش‌هاست، اگرچه شیء ارزشمندی نیست که بتوان به آسانی آن را جابه‌جا کرد، بلکه شیء‌ای است که می‌توان در آن ساکن شد (Gustafson, 2014). رلف به عنوان یک پدیدارشناس، مکان را متشکل از محیط طبیعی و مصنوع در کنار اعمال انسانی و معانی می‌داند که تجربه آن می‌تواند در مقیاس‌های مختلف روی دهد (Relph, 1976). هم‌چنین مکان از سه مؤلفه مرتبط به هم که بدان معنا و مفهوم خاص می‌بخشد تشکیل شده است. محیط فیزیکی، روان‌شناسی درونی افراد و فرآیندهای اجتماعی (Canter, 1997)، به عبارت دیگر مکان یک شیء نیست بلکه جزئی از یک کلیت است که از تجربه‌ی حوادث پرمعنا احساس می‌شود. مکان تجربه فضا به وسیله انسان است. «هیچ مکانی بدون خویشتن فرد وجود ندارد و هیچ خودی بدون مکان، معنا نمی‌شود و موجودیت نمی‌یابد.» (Casey, 2001) هم‌چنین می‌توان مکان را مفهوی تصور کرد که در تعامل پویا با نهادهای دیگر (مردم، اشیاء، افکار و دیگر مکان‌ها) حادث شده و تجربه می‌گردد (Degnen, 2016).

به طور کلی، فهم مکان از طریق ادراک آن امکان‌پذیر است. ماتلاک (۱۳۸۰) این ادراک را فرآیندی دو مرحله ای میدانند. در مرحله اول فرد با ارزیابی سریع واکنشی تقریباً آنی نسبت به مکان نشان میدهد که به آن مرحله الهام گفته میشود. مرحله دوم دربرگیرنده رمزگشایی از اشارات محیطی است که در اشیاء و روابط آنها وجود دارد. در این مرحله فرد که در مرحله اول به آگاهی شهودی از محیط دست یافته است، به جستجو، رمزگشایی از اطلاعات، نسبت دادن معانی تداعی کننده و پردازش ژرف تر اطلاعات میپردازد. به این منظور چهار بعد از ادراک مکان که به طور همزمان در ذهن فرد اتفاق میافتد به این شرح مورد بررسی قرار گرفته است (بل، ۱۳۹۴).

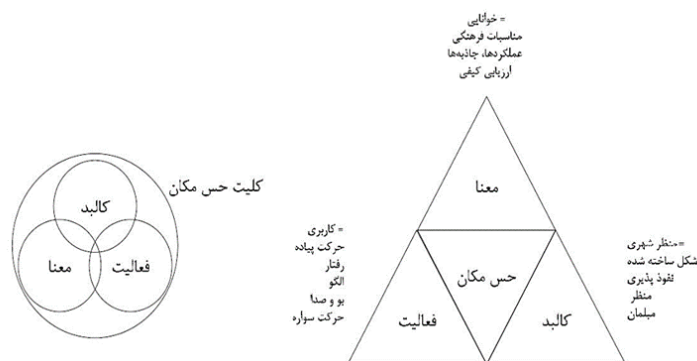
- بعد شناختی: شامل فکر کردن، سازماندهی و ذخیره اطلاعات است. در واقع این بعد فرد را قادر میسازد که محیط را شناخته و با معنادار شدن آن، مکان را درک نماید.
  - بعد عاطفی: شامل احساسات فرد است که بر درک وی از مکان تاثیرگذار است. البته این تاثیر دوطرفه بوده و درک مکان نیز بر احساس فرد موثر است.
  - بعد تفسیری: شامل معانی یا تداعی‌هایی است که از مکان گرفته میشود. لازم به ذکر است در تفسیر اطلاعات برای تطبیق محرکاتی که جدید تجربه شده‌اند به خاطرات و اندوخته های ذهنی تکیه میشود.
  - بعد ارزش گذاری: شامل ترکیب ارزشها و ترجیحات و تعیین بد و خوب آنهاست (شرقی و همکاران، ۱۳۹۸).
- مکان به یک واحد از فضا که توسط انسان اشغال شده باشد اطلاق میگردد. در واقع از ترکیب انسان با فضا مکان به وجود می‌آید و مرکز عمل آگاهانه و ارادی انسانهاست. علت افتراق مکانها تمرکز ارزشها، دیدگاه ها، هدفها و تجربه های مختلف در آنهاست.

علاوه بر مباحث فوق، یکی دیگر از موضوعات عمده در خصوص مکان، بحث ساختار مکان و دیالکتیک درون و برون است که عامل اصلی در چگونگی حضور انسان در مکان و تجربه مکان میباشد. بر این اساس، رلف مجموعه ای از این روابط را در سلسله مراتبی هفتگانه از تجربه حضور فرد در یک مکان به شرح زیر طبقه بندی میکند.

- ۱) برون بودن وجودی؛ که در آن مکان حس بیگانگی، غیرواقعی و ناخوشایندی برای انسان داشته و فرد نمیتواند با آن ارتباط برقرار کرده یا مکان را درک نماید.
- ۲) برون بودن عینی؛ که شامل تفکیک عمیق شخص و مکان میباشد، به گونه ای که فرد خود را جدا از مکان احساس میکند.
- ۳) برون بودن اتفاقی؛ که در آن مکانها تنها به عنوان پیش زمینه یا جایگاهی برای امور تلقی می شوند و معمولاً تحت الشعاع عملکردها و فعالیتهای موجود در آن قرار میگیرند.
- ۴) درون بودن با واسطه؛ که در آن فرد توانایی دخالت در مکان را نداشته و نمیتواند بر محیط اطراف تأثیر بگذارد چرا که این تجربه به صورت غیرمستقیم و با واسطه صورت میگیرد.
- ۵) درون بودن رفتاری؛ که در آن فرد به طور آگاهانه به ظاهر مکان توجه دارد و از آنجا که مکان برای فرد آشناست، به جزئیات شکل دهنده آن توجه بیشتری میکند.
- ۶) درون بودن عاطفی؛ که در آن تجربهکننده مکان با تلاشی آگاهانه میکوشد تا با پذیرش معانی یک مکان، احساس آنها و دانستن و احترام به نمادهایش و همذات پنداری با آن، به جریان رویدادهای آن مکان راه یابد و آن را عمیقتر درک کند.
- ۷) درون بودن وجودی؛ که در این تجربه فرد احساس «بودن در درون مکان» را دارد و بدون واکنش خودآگاه و از پیش سنجیده شده مکان را تجربه میکند و این امر برای فرد به تعلق خاطر و همذات پنداری عمیق و کامل با مکان میانجامد (کلالی و مدبری، ۱۳۹۱)

### ۳-۲- حس مکان

از عوامل مؤثر در کیفیت معنایی فضای معماری، می‌توان به حس مکان اشاره کرد. حس مکان متأثر از معانی و بسیاری از قراردادهای روانی- رفتاری اجتماع است. از نگاه پدیدارشناسان، حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است (Relph, 1976). حس مکان، تنها برای توضیح نوع و نحوه‌ی درک و دریافت یک مکان توسط فرد نیست بلکه مفهومی ارزشی و چند بعدی است و به شناسایی نمادین و عاطفی فرد نسبت به مکان مربوط می‌شود (Popović et al., 1998)، همچنین مجموعه‌ای از احساسات خود آگاه و ناخود آگاه فرد است و مفهومی غنی که چگونگی دریافت، تجربه و بیان افراد را شامل می‌شود و به یک مکان معنا می‌دهد و حس فرد از مکان روی نگرش‌ها و رفتار وی در آن مکان تأثیر می‌گذارد (Shamai, 1991)، «هیومن» حس مکان را در پنج سطح معرفی می‌کند که عبارت است از ریشه‌داری ناخودآگاه، مکان نسبی، ریشه‌داری عقیدتی، بیگانگی با مکان و بی مکانی (Hummon, 1992)، جکسن می‌گوید: «حس مکان در اروپا بیشتر بر پایه خصوصیات کالبدی تعریف می‌شود تا در امریکا». در امریکا حس مکان بر اساس رویدادهای روزانه، هفتگی یا فصلی اتفاق می‌افتد. از دیدگاه زمانی، ابعاد کالبدی مکان در زمان‌های کوتاه ثابت‌اند و در زمان‌های بلند توسط ابعاد اجتماعی- فرهنگی تغییر می‌کنند (Jackson, 1994)، از اثرات مثبت حس مکان می‌توان به احساس راحتی فرد نسبت به محیط و حمایت از مفاهیم فرهنگی و روابط اجتماعی و همچنین یادآوری تجربه‌های گذشته برای دست یافتن به هویت نام برد (Norberg-Schulz, 2013).



شکل ۱- ساختار مکان بر اساس Canter, 1977; Carmona, 2021

مفهوم حس مکان در مطالعه‌ی تعلق انسان به مکان، دل‌بستگی و معنای مکان استفاده می‌شود. حس مکان معمولاً به عنوان یک تصور کلی شامل راه کلی که در آن مردم احساسی در مورد مکان دارند و آن را حس می‌کنند و به آن مفاهیمی اختصاص می‌دهند و برایش ارزش‌هایی قائل می‌شوند، تعریف شده است. تعاریف بسیاری برای مکان اعلام شده است، اما معمولاً اصطلاح «مکان»، به عنوان مخالف فضا، یک پیوند عاطفی قوی بین یک فرد و یک محیط خاص بیان می‌دارد (Sime, 1986) حس مکان به مکان احساس امنیت و لذت می‌بخشد و باعث دل‌بستگی به مکان می‌شود. بررسی آثار نشان می‌دهد که افراد، علاقه‌مند توجه به مکان‌هایی که حس قوی از مکان برای آن‌ها دارد، می‌باشند (Steele, 1981) کانتر (۱۹۷۷) و پس از آن

کارمونا (۲۰۰۳) حس مکان را ترکیبی از کالبد، فعالیت و معنا تعریف کرده‌اند که در شکل ۱ مشاهده می‌فرمایید (Canter, 1977; Carmona, 2021).

مطالعات انجام شده در ارتباط با حس مکان وسیع و کل‌گرا می‌باشند، هدف از بیشتر آموزش‌های طراحی معماری، ایجاد مهارت در خلق حس یک مکان است. ایجاد حس مکان در ابتدا مستلزم شناخت مکان و مراحل شکل‌گیری حس مکان است. حس مکان به تنهایی حامل بار مثبت و یا منفی نمی‌باشد؛ حتی خوفناک‌ترین مکان‌ها می‌توانند واجد حس مکان باشد. گوسو استدلال می‌کند که حس مکان مراحل مختلفی دارد و توضیح داد که سطح اول از حس مکان آشنایی با مکان است. این سطح، مشمول مکان بودن بدون توجه به معانی آن است. بسیاری از مردم مکان را در این سطح تجربه می‌کنند و ارتباط آن‌ها با بعضی از نقاط تنها از طریق فعالیت می‌باشد. این افراد توجه خاص به محل خود نمی‌کنند و تجربه‌شان از محل فقط سطحی است. به علاوه، آن‌ها احساس نمی‌کنند که به محل تعلق دارند و هیچ تلاشی برای توسعه‌ی دلبستگی به مکان ندارند. سطح دوم از حس مکان به عنوان یک آشنایی عادی با مکان توصیف شده است. این سطح از تجربه ناخودآگاه درک شده است و بیشتر جمعی و فرهنگی است تا شخصی. در این سطح از حس مکان، مردم مشارکت عمیق و قوی با مکان دارند. آن‌ها در فعالیت‌های اجتماعی نقش خواهند داشت، اما توجه نزدیک به سمبل‌های محل دارند. این سطح از آشنایی معمولاً در مکان‌های آشنا و مقدس تجربه می‌شود. سطح سوم از حس مکان آشنایی عمیق با مکان است. این شامل، احساس درونی وجودی از یک فرد است و به طور ناخودآگاه تجربه می‌شود. در این سطح یک فرد با مکان یکپارچه است (Gussow, 1972). از نظر رلف عمیق‌ترین سطح وابستگی به مکان به صورت ناخودآگاه به وجود می‌آید و طی آن انس و آشنایی با مکان از بخش هوشیار آگاهی محو می‌شود. او هفت درجه از بیرونیّت و درونیّت را برای حس مکان، بیان می‌کند (Relph, 1976).

از نظر شامای حس مکان متشکل از سه سطح است. تعلق به مکان در سطح اول، مرحله دوم دلبستگی به یک مکان و سوم تعهد به یک مکان. معمولاً برای حس مکان، خط سیر رابطه احساسات، افکار، تجارب و خاطرات عموماً مثبت درباره یک مکان در نظر گرفته می‌شود با توجه به این خط سیر، مفاهیم دلبستگی به مکان، هویت مکان را می‌توان به عنوان اجزای تحت پوشش حس مکان پذیرفت (Shamai, 1991). ایجاد حس مکان در مخاطب و به تبع آن تقویت روح مکان این عرصه، نکته ای است که پیشتر در پژوهش‌های مرتبط با علوم شهری و به ویژه طراحی شهری تحقیق شده است. زیست-جهان جغرافیایی، به خصوص جنبه های فضایی آن پایه و اساس زیست-جهان اجتماعی است، به عبارت دیگر، پایه ارتباط‌های بین افراد که دیر یا زود ممکن است ابعاد رسمی پیدا کند، بیش از هر چیز از طریق ملاقات‌های غیررسمی رو در رو در مکانی مثل کافه ها شکل می‌گیرد که اگر به طور منظم رخ دهد، میتواند در ارتقای حس اجتماعی و حس مکان نقشی مهم ایفا کند. (Partovi, 2007)

### ۳-۳- تعلق به مکان

تعلق به مکان، به مثابه یک مفهوم، به رابطه و پیوند عاطفی مثبت و کارآمد بین انسان و مکان اشاره دارد که باعث جذب انسان به مکان و تبدیل فضا به مکان خاص میشود. انسان در برقراری ارتباط به مکان معنا میدهد و باعث گسترش ارتباط با اطرافیان و مکان میشود. تعلق به مکان عالیترین مرتبه رابطه بین انسان و مکان و نیاز اساسی هر انسان نسبت به آن مکان محسوب میشود. تعلق به مکان، به منظور بهره مندی و تداوم حضور انسان، نقش تعیین کننده ای دارد. این حس به پیوند فرد با مکان منجر میشود و در آن انسان خود را جزئی از مکان میدانند و بر اساس تجربه های خود از نشانه ها، معانی، عملکردها، و شخصیت مکان نقشی را برای آن در ذهن خود متصور میشود و مکان برای او قابل احترام میگردد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱) افراد بر اساس ترجیحات آگاهانه ناشی از ویژگیهای فردی آنها، مکانها را انتخاب میکنند و به آنها دلبسته میشوند (پیربایی و همکاران، ۱۳۹۵) درعین حال که تعلق به مکان برخاسته از ارتباطات حسی فرد با مکان بر پایه شخصیت خود و فعل و انفعالات درونی او در هنگام مواجهه با مکان است، به میزان تعلق اجتماعی فرد نیز بستگی دارد؛ (Kyle et al., 2005) چراکه از سطح تجربه های شخصی میگذرد و با خاطرات جمعی پیوند میخورد. شکل گیری پیوند عاطفی عمدتاً تابعی از غنای تعامل اجتماعی با فرد است که رفتار دلبستگی به سمت آنها هدایت میشود (Giuliani, 2003) همچنین با پاسخگویی به نیازها و انتظارات انسان از مکان، تعلق به مکان شکل میگیرد. این تعلق از جنبه های روانشناسی و هویتی قابل تفسیر است. در روانشناسی، تعلق به مکان به رابطه شناختی فرد با یک محیط یا یک فضای خاص اطلاق میشود و از لحاظ هویتی، تعلق به مکان رابطه تعلق و هویتی فرد به محیط اجتماعی است که در آن زندگی میکند (سرمست و متوسلی، ۱۳۸۹). از نگاه پدیدارشناسان جغرافیای انسانی، این تعلق به معنای پیوندی محکم و عامل تأثیرگذار میان مردم و مکان با اجزای تشکیل دهنده آن است که این پیوند مثبت است و سبب گسترش عمق ارتباط و تعامل فرد با محیط میگردد و با گذر زمان عمق و گسترش بیشتری مییابد (جوان فروزنده، مطلبی، ۱۳۹۰)

حس تعلق به مکان حاصل ارتباط درونی انسان، اندوخته های ذهنی او و ویژگی های محیطی است. این مفهوم ریشه در تجربه های ذهنی همچون خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ، اجتماع و غیره دارد و از همچنین متأثر از زمینه هایی عینی و بیرونی در محیط مانند طرح، منظره، بو و صدا است که نشان می دهد این حس مفهومی پیچیده از احساسات و دلبستگی انسان نسبت به محیط است که در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان به وجود می آید. ضعف در شناساندن فرهنگ خودی، نفوذ فرهنگ بیگانه،

به روز نبودن راهکارهای مدیریت شهری، مشارکت ندادن مردم در تصمیم‌گیری‌های شهری و نبود فضاهای معماری مطلوب جهت گذران اوقات فراغت و برقراری تعاملات اجتماعی در میان شهروندان در شهرها از عوامل موثر بر عدم دلبستگی شهروندان به محیط زندگی شان است (حاجی‌پروانه، ۱۳۹۵)

### ۳-۴- قشر جوان

مفهوم جوانی علاوه بر اینکه مرحله‌ای از رشد فردی انسان است، یک گروه اجتماعی ۱۵ تا ۲۹ سال را شامل می‌شود که شرایط خاصی را از لحاظ روحی و جسمی تجربه می‌کنند و به شدت علاقه مند به رفتارهای جمعی هستند که در گروه دوستان و همسالان اتفاق می‌افتد. این رفتارهای جمعی که در روابط اجتماعی نمود می‌یابد به نوعی با ارضای نیازهای آنان رابطه دارد (سخاوت، ۱۳۸۸) و در قالب دو گروه نخستین (خویشاوندان و دوستان صمیمی) و ثانویه (همکاران، همکلاسیان و...) شکل می‌گیرد (قتادان، ۱۳۷۵) از طرف دیگر گلاسردر تئوری انتخاب، بر مبنای دسته بندی مازلو از نیازهای انسان، فراغت را به عنوان نیازهای اساسی بیان کرده است (گلاسردر، ۱۳۹۱). از آنجاکه بسیاری از نظریه پردازان از جمله نومیر فراغت را یک رفتار اجتماعی و جمعی تلقی می‌کنند؛ بنابراین مکانی که بتواند همزمان پاسخگوی هر دو نیاز جمعی جوانان باشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (مرتاض هجری و مدیری، ۱۳۹۸)

### ۳-۵- کافه‌ها

نقطه آغاز سیر تکوینی کافه، قهوه خانه‌ها هستند. اولین حضور تاریخی قهوه و قهوه خانه در ایران به اواخر حکومت صفویها برمیگردد. البته بعضیها معتقدند پیش از این هم در ایران قهوه خانه بوده است، ولی این حضور آنقدر کم‌رنگ بوده که می‌شود آن را به حساب نیامورد و همانطور که در کتابهای تاریخی آمده، تاریخ شروع قهوه خورای و قهوه خانه نشینی از دوره صفویان بوده است (مصاحب، ۱۳۴۵) قهوه خانه به عنوان عنصری از زندگی سیال شهری در این دوره منطبق با زندگی جامعه بود، به طوری که پیش از طلوع آفتاب گشوده و بعد از همه مغازه‌ها بسته میشد (شهری، ۱۳۶۹) در این دوره قهوه خانه به عنوان حوزه عمومی پذیرای تمامی طبقات اجتماعی با پیشه‌های متنوع بود. شهرت قهوه خانه در این دوره به لحاظ صرف غذا و چای، محلی برای بحث و گفتگو، طرح مباحث فکری و محل تفریح گروه‌های متعدد اجتماعی بود (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴) در واقع در دوره‌ای که رسانه‌ها هنوز رونق نداشتند، قهوه خانه‌ها نقش ارزنده‌ای در تبادل اطلاعات داشتند. درست معکوس کارکردی که قهوه خانه‌های امروز دارند. امروز مردان از طبقات پایین جامعه به دلیل گذراندن اوقات بیکاری، کشیدن قلیان، صحبت با دوستان به این مکانها مراجعه می‌کنند که عمدتاً هم پذیرای جوانان نیستند یا اگر پذیرای تعداد معدودی باشند، حضور این افراد از نظر جامعه به صورت عملی ضدارزش ارزیابی می‌گردد. دلیل استفاده بیشتر طبقات پایین، موقعیت فضایی قرارگیری قهوه خانه‌ها است که عمدتاً در جنوب شهرها و بافت قدیمی قرار دارند و حضور در این مکانها بیشتر سبب بی‌خبری است تا آگاهی (احدی، ۱۳۸۶).

و اما کافه‌ها که موضوع اصلی پژوهش ماست از جمله فضاهایی هستند که میتوان با بررسی آنها میان اندیشه تاریخی، معماری، حوزه اجتماعی و فلسفی آن پیوند ایجاد کرد. این فضاها بخشی از زندگی بشری اند، محیطی که میتوان با آن به کشف هندسه زندگی اجتماعی پرداخت. همچنین به مثابه نهادی اجتماعی هستند (Poolavand, 2010). در اصل مردم وارد محیطی می‌شوند که در آنجا، شخصاً برایشان ارزش و احترام قائل میشوند و ارتباطی معنادار برقرار میشود. هر کاری که کافه انجام میدهد با این قصد صورت می‌گیرد که مشتری تجربه‌ای مثبت و شاید شادای بخش را (هنگام خرید یک نوشیدنی با کیفیت یا یکی از اقلام غذایی) احساس کند. این مکان سوم باید گرما و صمیمیتی منحصر به فرد ایجاد کند که آن را از دو مکان اولی که اکثر مردم در آنها زندگی میکنند (یعنی خانه و محل کار) جدا سازد (Michelli, 2006)

از دیدگاه تانکیس سه نوع متعالی از فضای عمومی قابل طرح است که به نوبه خود سه حس متفاوت از با دیگران در جمع بودن را به دست می‌دهند. این سه نوع عبارتند از: میدان، نماینده تعلق جمعی؛ کافه، نماینده مبادله‌ی اجتماعی؛ و خیابان نماینده برخورد غیررسمی (تانکیس، ۱۳۹۰). در عصر پهلوی، در ایران، مجموعه نخبگان و روشنفکران که پاریس را چند صباحی دیده بودند و یا در این شهر تحصیل کردند، رسم کافه نشینی را جا انداختند. در نتیجه کافه‌ها از اعتبار ویژه‌ای برخوردار شدند. بسیاری از اتفاقات، آشنایی‌ها و رفاقت و رقابتهای ادبی در این کافه‌ها شکل گرفت (Poolavand, 2010)

کافه‌های امروز ایران اما هویتی متمایز دارند. در دنیای مدرن، شیوه‌های متفاوت و گاه متباین زندگی ایرانی، جهان‌های متفاوت ایرانی اند. جهانهایی که در آنها اهمیت عناصر مختلف زندگی، متفاوت است. شیوه‌های زندگی از یک سو پیامد تحولات اجتماعی- فرهنگی ایران اند و از سویی دیگر شکل دهنده تحولات اجتماعی- فرهنگی هستند. حاصل این دیالکتیک میان عوامل و شرایط تاریخی ایران، جهان‌های فرهنگی مختلفی است که در عرصه فرهنگی و اجتماعی ایران درحال تنازع اند. جهان کافه همانند معماری آن که با ویژگی دنج بودن مشخص میشود، جهانی است که از گفتن رسمی کشور فاصله می‌گیرد. کدر بودن شیشه‌های کافه‌ها، نورهای زرد کم‌رنگ، دنج بودن مکان آنها در گوشه‌ها، مراکز خرید، برجها و... بازتابی است از فرهنگ کناره جوی کافه. کناره‌گیری این فرهنگ از جامعه نه برای گریز از آن بلکه برای فراهم کردن فضایی است که

در آن خود را از تسلط گفتمان رسمی بیرون آورد. این محیط‌های کوچک گاه سه در چهار متری، جهانی ترین محیط‌های ایرانند که پنجره‌های خود را به جریان‌های فرهنگی فراملی می‌گشایند. در این جهان سیال مردم می‌آیند و می‌روند، فرصت‌ها در می‌زنند و اندکی پس از ورود دوباره ناپدید میشوند. بخت و اقبالها طلوع و افول میکنند و پیوندها متغیر، بی ثبات و ناپایدارند. (Azad Armaki & Shalchi, 2004)

مشاهدات نشان میدهد که ترجیحات و حضور مردم به خصوص جوانان در فضای عمومی با آنچه طراحان شهری از مفهوم فضای عمومی می‌پندارند متفاوت است (Carmona, 2010) رونق حضور و گذراندن اوقات فراغت که بخشی از زندگی اجتماعی افراد است، در اشکال جدیدی از فضای عمومی در حال گسترش است که با تعریف سنتی آن یعنی هر آنچه در مالکیت عموم است مانند میدان و خیابانها تفاوت دارد. این اشکال از فضاها شامل فضاهای داخلی که تحت مدیریت و یا مالکیت خصوصی اند مانند مراکز خرید و پاساژها، کسب و کارهای کوچکتر مانند: کافه‌ها، کتابفروشی‌ها و باشگاههای ورزشی که در این پژوهش کافه‌ها مدنظر هستند (مرتاض هجری و مدیری، ۱۳۹۸) مطابق با گفته‌های الدنبرگ کافه‌ها که با عنوان مکان سوم هم قلمداد می‌شوند، دارای ویژگیهای مشترک و تشابه‌های ذاتی هستند که تنوع ظاهری آنها این مشترکات را پنهان میکند. از این رو به زعم الدنبرگ خواسته‌های مردم فرهنگهای مختلف برای مکانهای جمعی زندگی غیررسمیشان، مشابه است. لذا هم یک چایخانه عربی و هم یک بار آمریکایی و هم یک کافه‌ی فرانسوی همگی مکانهای سومی هستند که به لحاظ تفاوت فرهنگی کشورهای مختلف به گونه‌ای متفاوت شکل می‌گیرند؛ اما هدف این پژوهش تمرکز بر جنبه‌های ایجاد حس تعلق در اینگونه مکانها است. همانطور که یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان میدهد، کافه‌ها حتی در دو خیابان یک شهر نیز در عین تشابه تفاوت‌های قابل توجهی دارند که این تمایزها ممکن است در نگاه اول دیده نشود ولی توجه به آنها میتواند فضاهای مستعد و پاسخگوی شهر را افزایش دهد. دلیل اقبال جوانان را از اینگونه فضاها نشان دهد.

مکانهای سوم فضایی برای گذراندن اوقات فراغت و لذت بردن هستند که در مورد جوانان باید پاسخگوی نیاز به تفریح و آرامش آنها نیز باشند. از طرف دیگر کافه‌ها بیش از فضاهایی از این دست، پیونددهنده جوان با فضاهای شهری و ارتقای فعالیت جمعی در آنها هستند. با توجه به آنکه شیوه گذراندن اوقات فراغت در هر گروه اجتماعی متفاوت است کافه‌ها که مکانی برای گذراندن اوقات فراغت جوانان هستند، تحت تأثیر نوع مخاطبان و بستر خود قرار دارند. کافه‌ها موفق به قسمتی از زندگی روزمره فضا و مخاطبانشان تبدیل میشوند. این فضاها تلاش میکنند تغییراتی را بر اساس نیازهای خود ایجاد کنند و در این دیالکتیک فضایی بین دو حوزه رسمی و غیررسمی، فضای اجتماعی با تمامی تفاوتها و تمایزهایش شکل می‌گیرد. کافه‌ها از خلال ساختارهای فرمال، کارکردهای فضایی و کنش مخاطبانشان به بازتولید فرهنگ و عادت واره‌هایی می‌پردازند و میتوانند بین دو حوزه خانه و کار که تحت سیطره فضای تولید قرار گرفته مکانی منعطف و تأثیرگذار خلق کنند. در لحظات برتری زندگی روزمره، شاهد رویدادهایی مطلوب در کافه‌ها هستیم که قدرت شکل دادن به کارکردهای خودانگیزخته در فضا را می‌یابند (مرتاض هجری و مدیری، ۱۳۹۸)

#### ۴- بحث

۹ عامل از عوامل اصلی و تأثیرگذار بر ایجاد حس تعلق به مکان در کافه‌ها میان جوانان عبارتند از: (۱) کیفیت کالبدی، (۲) تعلق خاطر مکانی، (۳) تعاملات اجتماعی، (۴) قلمرو و مالکیت شخصی، (۵) پاسخگویی محیط به نیازهای فراغتی، (۶) خاطره‌انگیزی فضا، (۷) رنگ محیط، (۸) پیوندهای معنوی مکان، (۹) حضور عناصر طبیعی در محیط. در بین عوامل ذکر شده عامل‌های کیفیت کالبدی، پاسخگویی محیط به نیازهای فراغتی و حضور عناصر طبیعی در محیط زیرمجموعه مؤلفه‌های فیزیکی، عامل‌های تعاملات اجتماعی و خاطره‌انگیزی فضا زیرمجموعه مؤلفه‌های اجتماعی، عامل‌های قلمرو و مالکیت شخصی و رنگ محیط زیرمجموعه مؤلفه‌های ادراکی شناختی و عامل‌های تعلق خاطر مکانی و پیوندهای معنوی با مکان نیز زیرمجموعه مؤلفه‌های فرهنگی شناخته شدند. در بین چهار مؤلفه‌ی اصلی مؤلفه‌ی فیزیکی بیشترین تأثیر را بر ایجاد حس تعلق به کافه‌ها در میان داشته و در میان زیرمجموعه‌های آن نیز عامل کیفیت کالبدی فضای کافه نسبت به بقیه عامل‌ها بیشترین اثرگذاری را در تعلق حس به مکان کافه در بین جوانان داشته‌است.

طبق پژوهش‌های صورت‌گرفته عامل اول یعنی «کیفیت کالبدی کافه‌ها» بیانگر نقش و اهمیت عوامل کالبدی در شکل‌گیری رابطه‌ای معنادار بین شخص و مکان است. از جمله عواملی که بر بهبود کیفیت کالبدی اثر می‌گذارد می‌توان به ساختار، سازگاری با بستر، شفافیت و خوانایی، مصالح متناسب با بوم و اقلیم، تناسبات، رنگ، تنوع‌بصری، هویت‌مندی، وجود عناصر نشانه‌ای، قابلیت پذیرش رنگ تعلق شخصی و همگانی، خدمات و تسهیلات و بسیاری عوامل دیگر نام برد. کیفیت کالبدی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر میزان رضایت‌مندی مخاطبان از کافه اثر می‌گذارد.

عامل دوم «تعلق مکانی» است. از عواملی که به پیوند شخص و مکان منجر می‌شود، هویت مکان و شخص است که شخص ابتدا از طریق روابط اجتماعی و آشنایی با دیگران به ارتباط با مکان درگیر می‌شود و با گذر زمان به ایجاد حس تعلق می‌انجامد. به عقیده برخی ابتدا تعلق به اجتماع و در قالب نام یک گروه اجتماعی (خانواده، محله، شهر...) شکل می‌گیرد و سپس تعلق به مکان در قالب هویت مکان و نام یک مکان مانند کافه بروز می‌کند. هر فردی ممکن است به یک مکان به دلیل این که دوستان‌اش در آن زندگی می‌کنند، یا بهترین سال‌های عمرش را در آنجا گذرانده‌است، یا ریشه‌های خانواده‌اش از آنجاست به آن مکان احساس

تعلق کند. همچنین فرد ممکن است احساس تعلق کند به این دلیل که این مکان (کافه) قسمتی جدایی ناپذیر از شهری است که با آن شناخته می‌شود. عامل دیگر «تعاملات اجتماعی» است که یکی از موثرترین ویژگی‌های مکان در ارتقای تعلق افراد به آن مکان است. این فعالیت‌ها و تعاملات هم می‌تواند تعاملات بین افراد با یکدیگر و هم افراد با مکان‌ها باشد. به واقع تعامل افراد با یکدیگر و مکان کالبدی در قالب تعاملات شناختی، رفتاری، عاطفی و معنایی صورت می‌پذیرد که نتیجه آن تعلق به مکان است.

عامل چهارم این پژوهش «قلمرو مالکیت شخصی» است که از جمله نیازهای مهم برای انسان‌هاست، از نظر نیازهای انسانی، حس تعلق برگرفته از نوعی نیاز اجتماعی بودن انسان می‌باشد که به دنبال یافتن جای پای محکم در جهت ارتباط با محیط و پیوند صمیمانه با آن می‌باشد. عامل دیگری که مشخص شد «پاسخگویی محیط به نیازهای فراغتی جوانان» است. گذران اوقات فراغت همانند هر فعالیت فردی و اجتماعی به محیطی کالبدی که قابلیت برطرف کردن نیازهای فعالیتی و روانی آن را داشته باشد، نیاز دارد، که کافه گونه ای از این فضاهاست.

«خاطره انگیزی فضا» از عوامل مهم دیگر تاثیرگذار بر حس تعلق به مکان است. در این جا ممکن است فرد در این خاطره انگیزی نقش داشته باشد و هم اینکه بدون حضور فرد این خاطره انگیزی در وی به وجود آید؛ عامل «رنگ محیط» از دیگر عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان است. رنگ‌ها زبان احساسات ما هستند و می‌توانند فضا را سرزنده کنند. رنگ به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بصری می‌تواند نمودی فعال و تاثیرگذار در فضای داخلی یک کافه داشته باشد. رنگ در معماری نه تنها یک ویژگی اساسی بلکه تشکیل دهنده بخشی از میراثی که مافوق ارزش‌های زیبایی‌شناسی ناب است می‌باشد. رنگ برخلاف فرم، حجم، نما و یا کف‌سازی، در لایه‌ای پنهان قرار دارد و بسیاری از ماهنگام مشاهده و قرار گیری در یک کافه به طور ناخودآگاه و یا خودآگاه از رنگ‌های موجود تاثیر می‌گیریم.

عامل هشتم «پیوندهای معنوی با مکان» است. رابطه عاطفی بین فرد و مکان، به رضایت وی از مکان و نحوه ارزیابی او از آن مکان بستگی دارد این امر هنگامی به وقوع می‌پیوندد که نیازها و توقعات انسان در مکان برآورده گردد. بنابراین یکی از مهم‌ترین ابعادی که در این زمینه باید مورد بررسی قرار گیرد، میزان رضایت‌مندی افراد از مکان است. هرچه نیازها و توقعات در مکان برآورده گردد، احتمال توسعه رابطه عاطفی مطلوب‌تر با آن نیز افزایش می‌یابد. این بعد از تعلق، بر عواطف و احساسات انسانی نسبت به مکان و محیط اطراف او تأکید دارد و حس تعلق را ناشی از تعاملی بین شخص و محرک‌های کالبدی، اجتماعی و فعالیت‌ها می‌شمارد. احساس و عاطفه، محور اصلی شکل‌گیری ارتباط با محیط پیرامون است چه در سطح فردی و چه اجتماعی این عامل احساس است که پیوند بین شخص و مکان و شخص و دیگران را از طریق ادراک و شناخت محیط می‌سازد.

آخرین عامل «حضور عناصر طبیعی در محیط» می‌باشد. سه عنصر موقعیت، منظر و درهم‌تنیدگی فردی از عوامل مهم ایجاد حس مکان هستند. رابطه انسان و منظر طبیعی پویا و دوسویه است و میزان آن با تغییر در حالات و کیفیت‌های مکان و نیز تغییر در حالت‌های ذهنی، سنی و فعالیت‌های افراد، تغییر می‌کند. کیفیت این رابطه دوسویه هم‌ریشه در خودآگاه و هم‌ناخودآگاه افراد دارد. انسان‌ها با منطری که زمینه زندگی هر روز آن‌ها و دارای کیفیت‌های ویژه فضایی باشد انس می‌گیرند. و این مسأله اهمیت عادت و تاثیر آن در تعلق به مکان را نشان می‌دهد. حضور آب و گیاه در به ایجاد حس تعلق به مکان می‌انجامد.

## ۵- نتیجه‌گیری

حس تعلق، احساسی است که مخاطبان فضا نسبت به بنا دارند و در این زمینه آن را متعلق به خود دانسته و در آن احساس راحتی می‌کنند. حس تعلق در واقع احساس مثبتی است که از طرف مخاطب از فضا دریافت می‌کند و عدم دریافت آن موجب سرخوردگی، کسلی، بی‌حوصلگی و خشونت و در برخی اوقات پرخاشگری نیز می‌شود. البته عوامل مثبت از روح مکان ساطع می‌شوند و مخاطب را در ماندن درون فضا تشویق می‌کنند. حس تعلق نسبت به بنا، اصلی ضروری است زیرا چنانچه فرد نسبت به بنا حس تعلق داشته باشد حضور در بنا برای او دلپذیر می‌شود و حس آرامش و راحتی حاصل از تأثیر بنا بر فرد در عملکرد و کیفیت زندگی او اثر مثبت می‌گذارد. در این پژوهش با بررسی و تجزیه و تحلیل مفهوم حس تعلق به مکان و ابعاد گوناگون آن، به دنبال شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار آن در میان جوانان در مکانی به نام کافه بودیم.

کافه‌ها به عنوان یکی از مهمترین فضاهای شهری می‌باشند که بخش عمده‌ای از مردم به ویژه جوانان در زندگی روزمره شان به آنها مراجعه می‌کنند. از این رو فضایی مهم از شهر محسوب می‌شوند؛ و قبل از هرگونه تصمیم در ارتباط با این گونه فضاها نیاز به بررسی و مطالعات در زمینه‌های اجتماعی دارد. کافه‌ها همانند سایر فضاهای شهری بخش جدایی ناپذیری از زندگی در شهرها را تشکیل می‌دهند. بنابراین افراد جامعه بسیاری از رفتارهای فرهنگی و تعاملات اجتماعی خود را در فضای کافه‌ها بروز می‌دهند. در ایران فضاهایی همچون کافه‌ها به شکل امروزی خود پدیده‌هایی مدرن محسوب می‌شوند. پس کافه‌ها نیز از جمله فضاهای عمومی هستند که کنشگران مختلفی در آنها به تعامل و برقراری ارتباط مشغولند. لذا مطالعه این مکان‌ها، شناسایی عوامل تاثیرگذار حس تعلق در فضاهای شکل گرفته در آن می‌تواند شناخت مفیدی از مسائل گوناگون فرهنگی، اجتماعی و ... را پیش پای ما نهاده و ما را به ارائه راه‌حلهای مفیدی درباره مسائل اجتماعی گوناگون و رسیدن به درکی معتبر از معماری مطلوب چنین فضاهایی رهنمون سازد.

## منابع



۱. احدی، شراره (۱۳۸۶) «معرفی کافه نادری در قلمرو پاتوقهای روشنفکری». مجله فرهنگ مردم ۲۱-۲۲، ۱۳۸-۱۴۲.
۲. آزادارمکی، تقی. (۱۳۸۴) «پاتوق و مدرنیته ایرانی». تهران: نشر لوح فکر.
۳. بل، سایمون (۱۳۹۴)، «منظر: الگو، ادراک و فرآیند، ترجمه بهناز امین زاده»، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. پیربابایی، محمدتقی و مینو قره بگلو و زهرا علینام. (۱۳۹۵) «بررسی تأثیر عوامل فردی در مطالعه فرایندمحور دل بستگی به مکان با رویکرد روانشناختی؛ موردپژوهی: محله قره باغی ها در تبریز». در نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، شماره ۶۶.
۵. تانکیس، فرن (۱۳۹۰). «فضا، شهر و نظریه اجتماعی»، مترجمان: حمیدرضا پارسا و آرزو افلاطونی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
۶. جوان فروزنده، علی و قاسم مطلبی. (۱۳۹۰) «مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن». در هویت شهر، ش ۸.
۷. چرخچیان، مریم (۱۳۸۸)، «بررسی تحلیلی عوامل مؤثر برافزایش دل بستگی به فضاهای شهری باتأکید برتنوع فعالیتی»، پایان نامه دکتری، دانشگاه علم وصنعت: دانشکده معماری وشهرسازی.
۸. حاجی پروانه، علیرضا (۱۳۹۵)، «شناسایی مؤلفه های تاثیرگذار بر ایجاد حس دل بستگی به مکان در بین جوانان نمونه موردی: طراحی خانه جوان شهر بابل»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران: دانشکده هنر و معماری.
۹. سخاوت، زکیه (۱۳۸۸). «جوان فراغت فضای شهری». پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشگاه تهران.
۱۰. سرمست، بهرام و محمدمهدی متوسلی. (۱۳۸۹) «بررسی و تحلیل نقش مقیاس شهر در میزان حس تعلق به مکان؛ مطالعه موردی: شهر تهران». در نشریه مدیریت شهری، ش ۲۶.
۱۱. شرقی، علی، مهدی نژاد، جمال الدین، و ندومی، راحیل. (۱۳۹۸). «حس تعلق به مکان و مطالعه تطبیقی آن در مکان های واقعی و مجازی». مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، ۱۹ (پیاپی ۱۷)، ۱۷۷-۱۵۷.
۱۲. شهری، جعفر (۱۳۶۹) «تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم»، جلد چهارم. تهران: نشر رسا.
۱۳. صادقی، فرشته، رؤیا و گلرخ دانشگر مقدم و امید دژدار. (۱۳۹۱) «بررسی رابطه طرح کالبدی در مجتمع های مسکونی و حس دل بستگی به مکان در ساکنین» در نشریه مدیریت شهری، شماره ۳۰، ۲۵۳-۲۶۴.
۱۴. قلاوند، محسن. عبدالهی، عادل، سلطانی فر، محمد، شریفی، منصور (۱۳۹۹). «تحلیل و تبیین امر روزمره در فضاهای عمومی شهری مطالعه موردی: فضای کافه های شهر دزفول». فصلنامه شهر پایدار. ۳(۳). ۱۱۴-۱۰۳.
۱۵. قنادان، منصور، و دیگران (۱۳۷۵). «جامعه شناسی مفاهیم کلیدی». تهران: آوای نور.
۱۶. کلالی، پریسا، مدیری، آتوسا. (۱۳۹۱). «تبیین نقش مؤلفه معنا در فرایند شکل گیری حس مکان». نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی (۱۷)، ۲، ۴۳-۵۲.
۱۷. گلاسر، ویلیام (۱۳۹۱). «تئوری انتخاب: روانشناسی جدید در آزادی فردی»، مترجم: نورالدین رحمانیان. تهران: نشرآشیا
۱۸. ماتلاک، جان (۱۳۸۰) «آشنایی با طراحی محیط و منظر، ترجمه حوزه معاونت خدمات شهری سازمان پارکها و فضای سبز شهر تهران»، چاپ اول، تهران: سازمان پارکها و فضای سبز شهر تهران.
۱۹. مرتاض هجری، هانیه، و مدیری، آتوسا. (۱۳۹۸). «ارزیابی کارکرد مکان سومی کافه ها برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر». نامه معماری و شهرسازی، ۱۱(۲۲)، ۳۷-۵۲.
۲۰. مصاحب، غلامحسین (۱۳۴۵) «دایره المعارف فارسی». تهران: انتشارات فراکلین.

21. Canter, D. (1997). The facets of place. Toward the integration of theory, methods, research, and utilization, 109-147.
22. Carmona, M. (2021). Public places urban spaces: The dimensions of urban design. Routledge.
23. Carmona, M., et al. (2010). Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design. Oxford; Boston: Architectural Press.
24. Casey, E. S. (2001). Between geography and philosophy: what does it mean to be in the place-world?
25. Degnen, C. (2016). Socialising place attachment: place, social memory and embodied affordances. Ageing & Society, 36(8), 1645-1667.
26. Giuliani, M.V. "Theory of Attachment and Place Attachment". In Psychological Theories for Environmental Issues, M. Bonnes, et al, Eds., Aldershot: Ashgate, 2003, pp. 137-170.
27. Gussow, A. (1972). A sense of place: The artist and the American land (Vol. 2). Friends of the Earth.
28. Gustafson, P. (2014). Place attachment in an age of mobility. Place attachment: Advances in theory, methods and applications, 37-48.
29. Hummon, D. M. (1992). Place attachment. Community Attachment. In S. Low, & I. Altman, Place Attachment, 12, 253-278.

30. Jackson, J. B. (1994). A sense of place, a sense of time. Yale University Press.
31. Kyle, T.G. & A.R. Graefe & R. Manning. "Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings". In *Environment and Behavior*, Vol. 37, No. 2 (2005), pp. 153-177.
32. Mayhew, Susan (2015). *Oxford Dictionary of Geography*, 5th Edition, United Kingdom: Oxford University Press
33. Michelli, J (2006), *The Starbucks Experience: Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*, Translated by M.Noorian, Tehran: Mobaleghan Publication (in Persian)
34. Norberg-Schulz, C. (2013). The phenomenon of place. In *The urban design reader* (pp. 292-304). Routledge.
35. Partovi, P(2007), *Phenomenology of place*, Tehran: Iranian Academy of the Arts (in Persian)
36. Poolavand, M (2010), *Naderi Café: The history of Café and do Café in Iran*, Tehran: Manouchehri Publication (in Persian).
37. Popović, M., Petronijević, M., Stefanović, D., & Dimitrijević, M. (1998). Rational for the use of human immunoglobulins in clinical practice. *Vojnosanitetski Pregled*, 55(2 Suppl), 53-62.
38. Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). London: Pion.
39. Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
40. Sime, J. D. (1986). Creating places or designing spaces?. *Journal of Environmental Psychology*, 6(1), 49-63.
41. Steele, F. (1981). *The sense of place*. CBI publishing company.