

The Third Place in Iran's Urban Landscape: Theory, Practice, and Contemporary Perspectives; Case Study of the Urban Landscape of Hamedan

Amir Hosein Farshchian

Assistant Professor & faculty member, Department of Islamic Architecture and Urbanism, University of Qom, Iran.

Amirhosein.Farshchian@Qom.ac.ir

Date of submission: 2025/10/30 Revision: 2025/12/28 Acceptance: 2025/12/31

Abstract

In the contemporary era, human life is intertwined with modernization, which has profoundly transformed the spatial and functional structure of cities, including those in Iran. These transformations highlight the need for intermediate spaces within the urban landscape—referred to as “third places,” situated between home and workplace. The third place encompasses multipurpose functions that foster social capital, neighborhood resilience, and enhance urban landscape quality. Historically, Iranian cities such as Hamedan have possessed local institutions—mosques, bazaars, and small public spaces—which performed these roles; however, modernization and shifting behavioral patterns have gradually weakened their functionality. This research adopts a design-oriented and interdisciplinary approach, integrating theoretical studies and spatial analyses with field methods such as interviews, questionnaires, and behavioral mapping. The study identifies design indicators that enable the creation of third places within the urban and landscape context of Hamedan. Establishing such spaces requires the integration of spatial and functional criteria, including pedestrianization and multimodal access, flexibility of urban use, temporal diversity of activities, and landscape identity enriched by cultural and historical elements. From a policy and management perspective, realization of third places necessitates supportive legal, financial, and participatory frameworks. The study emphasizes the synergy among urban design dynamics, local service connections, and climate-responsive landscape features. Ultimately, successful third-place strategies depend on coordinated action across physical, institutional, and participatory dimensions, positioning these spaces as fundamental components of social infrastructure and sustainable urban landscape development.

Keywords : Third place, Urban landscape, Local heritage, Historical identity, Urban design

مکان سوم در منظر شهری ایران؛ نظریه، عمل و چشم‌اندازهای معاصر؛ نمونه تحت مطالعه منظر شهری همدان

امیرحسین فرشچیان

استادیار و هیئت علمی گروه معماری و شهرسازی اسلامی دانشگاه قم، ایران

Amirhosein.Farshchian@Qom.ac.ir

پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۰

بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۰۷

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۸/۰۹

چکیده:

زندگی در دوره حاضر که با واژه مدرن همراه شده است، ساختار فضایی و کارکردی شهرها را در جوامعی چون ایران اسلامی دگرگون نموده و ضرورت پدید آمدن فضاهای میان‌حوزه‌ای در طراحی شهری و منظر شهری را برجسته ساخته است. مفهوم مکان سوم در حوزه تخصصی منظر شهری به مثابه قلمرویی میان خانه و محل کار، فراتر از کاربری صرف، کارکردی چندوجهی دارد که تولید سرمایه اجتماعی، تاب‌آوری محله‌ای و کیفیت منظر شهری را تسهیل می‌کند. در بافت‌های ایرانی و به ویژه شهر همدان، نهادهای محلی تاریخی از جمله مساجد، تکایا، بازارهای محله‌ای و فضاهای عمومی کوچک، نقش سنتی مکان سوم را ایفا کرده‌اند؛ اما فرایندهای مدرنیزاسیون و تغییر الگوهای رفتاری، ساختار عملکردی این فضاها را تضعیف کرده و بازتعریف معیارهای طراحی، مدیریت و سیاست‌گذاری را ضروری ساخته است. این پژوهش با رویکردی میان‌رشته‌ای و طراحی محور، از ترکیب مرور نظام‌مند ادبیات، تحلیل کالبدی و عملکردی نقشه‌برداری فعالیت، تحلیل مورفولوژیک و ساختاری فضایی و مطالعات تخصصی ترکیبی و میدانی همچون مصاحبه، پرسشنامه و نقشه‌برداری رفتاری، برای استخراج شاخص‌های طراحی منظر مکان سوم در بافت و منظر شهری همدان بهره می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد بازتولید مکان سوم مستلزم تلفیق معیارهای فضایی و عملکردی از جمله پیاده‌مداری و دسترسی چندوجهی، انعطاف‌پذیری کاربری، تنوع زمانی فعالیت و کیفیت عملکردی منظر با مؤلفه‌های هویتی، تاریخی و فرهنگی است. از منظر دانش تخصصی مدیریت و طراحی منظر شهری، این بازیابی نیازمند سازوکارهای سیاستی، ابزارهای حمایتی حقوقی و مالی و چارچوب‌های مدیریت مشارکتی است؛ از منظر طراحی شهری، اولویت با پویایی کاربری و پیوند شبکه‌های پیاده و خدمات محلی است و از حیطة معماری منظر، تأکید بر مبلمان سازگار با اقلیم، خوانایی بصری و پیوند با عناصر هویتی و تاریخی است. راهبردهای موفق باید هم‌زمان در سطوح کالبدی، نهادی و مشارکتی اجرا شوند تا مکان سوم به عنوان زیربنای مبانی اجتماعی و کیفیت منظر شهری بازتولید گردد.

کلمات کلیدی: مکان سوم، منظر شهری، میراث محلی، هویت تاریخی، طراحی شهری.

۱. مقدمه

مکان سوم علاوه بر اسکان متمرکز جمعیت در پاره‌ای از زمان‌ها، شکل‌دهنده روابط اجتماعی و فرهنگی بشر نیز می‌باشد؛ از این‌رو شهر و شهروندان علاوه بر مکان اول و دوم نیازمند قلمرویی عمومی برای رفع نیازهای اجتماعی، فرهنگی و تبادل اندیشه‌اند. نیاز ذاتی انسان به تعاملات اجتماعی، ضرورت پدید آمدن مکان‌هایی برای تبادل اندیشه‌ها و گفت‌وگوهای جمعی را ایجاد می‌کند؛ فضاهای عمومی شهری به‌عنوان عرصه‌های چندوجهی اجتماعی-فضایی، این کارکردهای ارتباطی و تبادلی را فراهم می‌آورند (Singh et.al, 2024: 36). .. کمیت و کیفیت فضایی مکان سوم یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی توانایی شهر در پاسخگویی به نیازهای اجتماعی شهروندان به شمار می‌رود. نظریه پردازان حوزه منظر شهری فضاهای عمومی را دیدارکنده‌های عمومی می‌دانند که ارزش‌های مشترک را تجلی می‌بخشند و عرصه وقوع فعالیت‌های مورد رضایت عموم را فراهم می‌آورند. زندگی مدرن و فرایندهای مدرن‌سازی ساختار فضایی و کارکردی شهرها را دگرگون ساخته و ضرورت بازتعریف مکان سوم را در برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری و معماری منظر برجسته کرده است (Joshi, 2024: 14). در بافت‌های ایرانی، نهادهایی چون مساجد، تکایا، بازارهای محله‌ای و فضاهای عمومی کوچک تاریخی کارکردهای مکان سوم را بر عهده داشته‌اند؛ اما تغییر الگوهای رفتاری، فشارهای کالبدی و سیاست‌های توسعه‌ای معاصر این ساختارها را تضعیف کرده و بازاندیشی در معیارهای طراحی، مدیریت و سیاست‌گذاری را ضروری ساخته است. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که چه مؤلفه‌های فضایی و کالبدی باید با سنت، فرهنگ و آداب محلی تعامل یابند تا مفهوم مطلوب مکان سوم در فضاهای شهری محقق شود.

از منظر طراحی شهری و دانش تخصصی منظر، بازایی مکان سوم نیازمند مداخله‌ای طراحی محور است که سه سطح را هم‌زمان مدنظر قرار دهد. سطح شبکه و دسترسی، سطح کالبدی و فضایی و سطح میکرومنظر؛ در سطح شبکه و دسترسی، تقویت پیاده‌مداری، ایجاد آستانه‌ها و گره‌های شهری و اتصال به سامانه‌های حمل‌ونقل عمومی از پیش‌شرط‌های تحقق حضور مستمر، متنوع و پویا کاربران محسوب می‌شوند (Rahmani & Pakzad, 2023). در سطح کالبدی و فضایی، تراکم مناسب، تنوع کاربری در شعاع پیاده، انعطاف‌پذیری فضاها برای میزبانی فعالیت‌های گوناگون و خوانایی فضایی از اهمیت برخوردار هستند. در سطح میکرومنظر، کیفیت مبلمان، پوشش گیاهی سازگار با اقلیم، مصالح محلی و طراحی آستانه‌ها باید هم‌زمان آسایش محیطی و هویت‌بخشی منظر را تأمین کنند. شاخص‌های کالبدی که در طراحی مکان سوم باید معیار عمل قرار گیرند شامل مواردی چون پیوستگی و پهنه شبکه پیاده، نسبت مسیرهای پیاده به مساحت بافت، فاصله میان گره‌های تجمعی، شاخص تنوع کاربری در شعاع عملکردی، درصد پوشش سبز و نسبت فضای باز به فضای بسته، تعداد و کیفیت مبلمان شهری به ازای هر فرد، خوانایی بصری و دیدهای محوری و قابلیت تطبیق فضایی برای رویدادهای موقت است. این شاخص‌ها باید با شاخص‌های کیفی مانند احساس امنیت، کیفیت تجربه کاربری و پیوند با میراث فرهنگی و تاریخی شهری با ارزش چون همدان تلفیق شوند تا ارزیابی جامع‌تری از توانایی مکان سوم در تولید سرمایه اجتماعی و تاب‌آوری زیستی فراهم آید.

طراحی موفق مکان سوم فراتر از مداخله‌های فیزیکی است و مستلزم سازوکارهای نهادی و مدیریتی است. چارچوب‌های سیاستی محلی برای حمایت حقوقی و مالی فضاهای عمومی، سازوکارهای مدیریت مشارکتی با حضور ساکنان و کسبه و برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر که امکان آزمون و بازنگری راهکارها را فراهم کند. در بافت‌های تاریخی همدان، نمونه‌های موفق و ناموفق تاریخی می‌توانند آموزه‌های طراحی فراهم آورند؛ حفظ آستانه‌های تاریخی، بازخوانی الگوهای مبلمان محلی و بازتعریف کاربری‌های محله‌ای از جمله راهبردهای عملیاتی هستند که باید در طراحی‌های کنونی منظر شهری لحاظ شوند.

۲. مسئله و هدف

بحث مکان سوم در ایران در پیوند با مسائل گسترده تر منظر شهری و هویت شهری مطرح می شود؛ پژوهش های اخیر نشان می دهند که چالش های معنایی و هویتی منظر شهری و ضعف در اولویت بندی مسائل منظر، زمینه را برای ناکارآمدی فضاهای عمومی فراهم کرده است. شبکه های شهری که اولویت را به خودرو می دهند، فرصت های تماس تصادفی و توقف کوتاه را کاهش می دهند؛ این امر مانع شکل گیری تعاملات روزمره می شود (Madani Pour, 2007: 56). عناصر منظر همچون مبلمان، پوشش گیاهی، نقاط توقف که نقش تعیین کننده ای در خلق مکان سوم دارند، در بسیاری محلات ناکافی یا نامناسب طراحی شده اند؛ مطالعات نشان می دهد که اجزای منظر شهری مستقیماً بر ادراک و رفتار کاربران تأثیر می گذارند. نبود چارچوب های هماهنگ میان مدیریت شهری، حمل و نقل و کسب و کارهای محلی باعث می شود فضاهای عمومی به صورت پراکنده و کوتاه مدت سامان یابند. روندهای تجاری سازی اغلب دسترسی عمومی و فراگیری اجتماعی را محدود می کنند و فضاها را به مصرف محور تبدیل می سازند. توزیع نامتوازن فضاهای عمومی با کیفیت میان محلات مختلف، مانع عدالت فضایی و مشارکت گسترده شهروندان می شود. الگوهای نظری وارداتی باید با شرایط فرهنگی و اجتماعی محلی تطبیق یابند (Nilforoshan, 2006: 95). پژوهش های مروری بر نقش عناصر منظر بر خلق مکان سوم بر ضرورت توجه به زمینه محلی تأکید کرده اند. پایش شاخص هایی مانند مدت توقف، تنوع کاربران و کیفیت تعامل برای ارزیابی عملکرد ضروری است. حمایت از کسب و کارهای خرد محلی، تسهیل دسترسی پیاده و تأمین مبلمان انعطاف پذیر باید در برنامه های محله ای گنجانده شود تا مکان سوم به عنوان زیرساخت اجتماعی تقویت شود. برای ارتقای نقش مکان سوم در منظر شهری ایران لازم است هم افزایی میان طراحی کالبدی، سیاست گذاری نهادی و مشارکت اجتماعی برقرار شود؛ بدون این هم افزایی، فضاهای عمومی قادر به تولید سرمایه اجتماعی و تقویت سرزندگی شهری نخواهند بود.

۳. پیشینه تحقیق

ری اولدنبرگ از شاخص ترین افرادی است که مکان های سوم، فضاهای شهری رابط بین محل کار و زندگی را به عنوان مکان های عمومی که در آن همه مردم می توانند به تعامل و ارتباط اجتماعی بپردازند معرفی می کند. تعریف مناسب تری که در این خصوص می توان عرضه نمود این است که در مقابل مکان های اول^۱ و دوم^۲ مکان سوم برای افراد پتانسیلی بوجود می آورد که بواسطه آن نگرانی ها و تشویش های روزانه کاری و خانوادگی را کنار گذاشته و در محیط و مکان قرار گرفته به سادگی و بدون هیچگونه مشکلی به ارتباط و گفتگو با دیگر افراد جامعه بپردازند. "مکان سوم میزبان تجمعات به طور منظم، داوطلبانه، غیررسمی و خوشبختانه بدون پیش بینی از افراد خارج از قلمرو مکان اول و دوم صورت می گیرد." (Oldenburg, 2000, p. 14) در مطالعاتی که در خصوص مکان های سوم انجام شده است پارک های کوچک محله ای تا پارک های بزرگ شهری، خیابان های اصلی، رستوران ها، کافه ها، قهوه خانه ها، ادارات پست، حتی ایستگاه های اتوبوس پرتراфик و دیگر مکان های سوم منظر شهری، مرکز نشاط و سرزندگی اجتماعی جامعه و از جمله اندام های شهری هستند که یک جامعه مردمی باید داشته باشد. اولدنبرگ در مطالعات و مخصوصاً در کتاب خود این موضوع را به چالش می کشد که چرا یک جامعه شهری نیاز مبرمی به مکان سوم که فضائی برای جمع آوری افراد جامعه و زندگی اجتماعی افراد آن جامعه است دارد. مکان هایی که در منظر شهری برای کاربری هایی همچون فروشگاه ها، قهوه خانه ها، ایستگاه های اتوبوس و دیگر فضاهای شهری از این دست در نظر گرفته شده اند در نگاه اول مکانی برای رفع نیازهای سطحی مردم است، اما در نگاهی عمیق تر باتوجه به فنون معماری و طراحی شهری این فضاها عرصه تعاملات و ردوبدل ارتباطات اجتماعی است که یک جامعه آزاد و توسعه یافته از نقطه نظر فرهنگی و علمی به آن نیاز دارد. این موضوع از جمله عواملی است جهت سرزندگی و هرچه شاداب بودن نوع زندگی افراد جامعه و چهره منظر شهری (Javanan, 2010: 3) در مطالعات و پژوهش های

^۱ خانه و محل زندگی

^۲ محل کار و اشتغال افراد

انجام شده در خصوص مکان سوم یک نظر جدی در مورد این فضاها ارائه شده است که این موضوع تأثیر بسزایی بر نوع طراحی روابط شهری و فضاهای شهری در نگاه معمار و طراح شهری دارد.

در سال‌هایی که جرقه‌های اولیه توجه به مکان سوم زده شد، این نظریه توسط اهالی علم و فن به عنوان یک رویکرد بسیار با ارزش در خصوص معماری و طراحی شهری قلمداد شد و مورد استقبال افراد دولتی نیز قرار گرفت. نمونه‌های موفقی در این مورد اجرا شد که از آن جمله طراحی فضاهای شهری در سیاتل فلوریدا بود که پس از گذشت چند سال آمارها و ارقام‌های ارائه شده در خصوص رشد تعاملات و ارتباطات اجتماعی این منطقه مشخص نمود که سرزندگی و نشاط فضاها و افراد در این منطقه شهری بسیار بیشتر از دیگر مناطق همجوار گردیده است. (New York Times, 2003) آنچه به عنوان زندگی یک فرد، از بودن در آرایشگاه در زمان کودکی تا حضور در کتابفروشی در میان‌سال‌ها به یاد می‌ماند به عنوان یک مکان خوب در ذهن آن فرد نقش می‌بندد و این موضوع باعث استقبال او و افراد وابسته به وی در استفاده از این مکان‌ها می‌گردد و سطح تعاملات در فضاهای شهری را افزایش می‌دهد.

جدول ۱. با اهمیت ترین نظریه‌های مکان سوم در حوزه طراحی منظر شهری (مأخذ: نگارنده براساس منابع).

ردیف	عنوان تحقیق	نظریه پرداز	هدف و مسئله پردازی	یافته تخصصی
۱	بازاندیشی مکان سوم ^۳	Joanne Dolley 2019	تحقیق در قالب کتاب با این فرض آغاز می‌شود که شهرنشینی معاصر ساختار و کیفیت تعاملات روزمره را تغییر داده و نیازمند بازاندیشی در مفهوم مکان سوم است؛ تحقیق تلاش کرده است تا ایده‌های ری اولدنبرگ را به‌روزرسانی کند و نشان دهد چگونه مکان‌های غیررسمی شهری می‌توانند در شرایط تغییرات جمعیتی، تحرک و ناامنی اجتماعی، نقش‌آفرینی کنند.	از دستاوردهای تحقیق، گسترش مفهوم مکان سوم فراتر از کافه و رستوران به فضاهای متنوعی است که در بافت‌های فرهنگی و جمعیتی مختلف نقش‌آفرین هستند؛ همچنین تأکید بر لزوم رویکردهای میان‌رشته‌ای و مشارکتی در طراحی و ارزیابی این فضاها از دیگر نوآوری‌ها است. تحقیق روش‌های ارزیابی کیفی و کمی را ترکیب می‌کند تا شاخص‌هایی مانند کیفیت تعامل، فراگیری اجتماعی و مدت توقف را قابل سنجش سازد.
۲	مکان خوب و عالی ^۴	Ray Oldenburg 1999	تحقیق در قالب کتاب به‌طور نظام‌مند نشان می‌دهد که فضاهایی مانند کافه‌ها، کتابفروشی‌ها، رستوران‌ها، سالن‌های آرایش و پارک‌های محله‌ای نه صرفاً کارکردهای خدماتی دارند و نه تنها محل گذر هستند؛ بلکه بسترهای تولید اعتماد، تبادل اطلاعات و شکل‌گیری هویت محلی به‌شمار می‌آیند. تحقیق استدلال می‌کند که فقدان این فضاها به تضعیف	از دستاوردهای تحقیق، مکان سوم نه تنها به کیفیت زندگی روزمره کمک می‌کند، بلکه پایه‌های زیست انسانی محلی را نیز تقویت می‌نماید؛ زیرا گفت‌وگوهای غیررسمی در این فضاها زمینه‌ساز تبادل دیدگاه‌ها، شکل‌گیری افکار عمومی محلی و مشارکت مدنی می‌شوند. تحقیق این فضاها را به‌عنوان زیرساخت‌های اجتماعی معرفی می‌کند که

^۳ Rethinking Third Places

^۴ The Great Good Place

مشارکت مدنی و انزوای اجتماعی می‌انجامد و از این رو مکان سوم را قلب سرزندگی اجتماعی می‌نامد.	سلامت اجتماعی و تاب‌آوری شهری را افزایش می‌دهند.
تحقیق در قالب کتاب مکان‌های سوم را محل تولید سرمایه اجتماعی، تبادل اطلاعات محلی و شکل‌گیری هویت محله‌ای معرفی نموده؛ از منظر طراحی شهری و معماری منظر، درس‌های عملی تحقیق شامل اهمیت مبلمان مناسب، نقاط توقف، انعطاف‌پذیری کاربری و تعامل نزدیک با جامعه محلی است. این رویکرد داستان‌محور کمک می‌کند تا طراحان و برنامه‌ریزان، آموزه‌های نظری را به راهکارهای ملموس در پروژه‌های محله‌ای ترجمه کنند.	از دستاوردهای تحقیق، قابلیت انتقال تجربه‌های موفق به دیگر بافت‌ها و ارائه نمونه‌های قابل اجرا است؛ با این حال، چون تحقیق عمدتاً روایت‌محور است، نیاز به تحلیل‌های کمی و ارزیابی عملکردی شاخص‌هایی مانند مدت توقف، تنوع کاربران و تأثیرات بلندمدت برای تعمیم نتایج وجود دارد. همچنین تنوع فرهنگی و اقتصادی مکان‌ها باعث می‌شود که هر تجربه محلی نیازمند بومی‌سازی در طراحی و سیاست‌گذاری باشد.
۳	تجلیل از مکان سوم ^۵
Ray Oldenburg 2002	

۴. روش شناسی تحقیق

به جهت مطالعه تخصصی مکان سوم در منظر شهری، ترکیب مشاهده مشارکتی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل محتوای روایات محلی به‌عنوان چارچوبی یکپارچه انجام شده که هم کالبد و هم تجربه اجتماعی را می‌سنجد. این رویکرد مبتنی بر نمونه‌گیری نظری، ثبت میدانی دقیق و تحلیل منظر شهری بوده تا داده‌های غنی برای طراحی منظر فراهم آورد. هدف در روش شناسی تحقیق تحلیل چگونگی شکل‌گیری، عملکرد و تجربه مکان سوم در بافت شهری ایرانی با تمرکز بر عناصر کالبدی، رفتارهای کاربران و سازوکارهای نهادی است. براین اساس رویکرد پژوهشی ترکیبی چندمرحله‌ای با طراحی مطالعه موردی چندگانه و تأکید بر سنجش میدانی شاخص‌های مکان سوم در این تحقیق انجام شده است. این روش امکان تلفیق داده‌های کمی فضایی و کیفی رفتاری و مشارکتی را فراهم می‌کند و نتایج قابل استناد برای سیاست‌گذاری منظر شهری را تولید می‌کند. تلفیق روش‌های کمی و کیفی به جهت هم‌زمان پوشش دادن ساختار کالبدی، الگوهای حضور و تجربه‌های اجتماعی بوده است. این رویکرد در تحلیل فضاهای شهری و سنجش پیاده‌محوری و کارکردهای آن اثرگذار است. براین اساس مطالعه موردی بررسی و تحلیل منظر شهری همدان از منظر مفهوم تخصصی مکان سوم است. در این خصوص ۹ مورد اتفاقات در منظر شهری به صورت تخصصی در شهر همدان انتخاب و به صورت میدانی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. هر یک از ۹ مورد فضای شهری منتخب به‌عنوان یک مورد مستقل بررسی و سپس مقایسه‌ای بین موارد به‌دست آمده جهت استخراج الگوهای مشترک و تفاوت‌های محلی انجام شده است.

۵. مبانی نظری

۵-۱. مکان سوم

⁵ Celebrating the Third Place

یک تعریف ساده در خصوص مکان سوم وجود دارد و آن این است که مکانی است که در حفاصل بین محل زندگی و محل کار افراد جامعه است و افراد در این مکان ها از قابلیت مبنی بر اینکه می توانند با دیگر افراد در تماس اجتماعی باشند و به بحث، گفتگو و تعاملات بپردازند استفاده می کنند. در خصوص مفاهیم موجود در طراحی شهری و معماری این گونه باید اذعان نمود که مکان سوم یک نیاز کلی برای جامعه مدنی و فعالیت هایی برای ایجاد احساسی تحت عنوان حس مکان است (Cunningham, 2019: 47) این موضوع که یک فضا برای افراد دارای حس مکان خوب یا بد باشد یک اصل اساسی در طراحی محسوب می شود و عوامل ادراکی و شناختی فراوانی باید مدنظر قرار بگیرد. بیشترین زمانی که افراد در یک مکان صرف می کنند مکان اول است. در این مکان افراد به دلیل بودن با افرادی همیشگی که به وی از لحاظ روابط فردی نزدیک هستند مقدار تعاملات و روابط در سطح پائین تری دارند و بیشتر گفتگوهای پیش آمده حول توضیحاتی در خصوص اتفاقات و تماس های اجتماعی در مکان دوم و سوم است. بهتر است این گونه توضیح داد که مکان اول در خصوص روابط اجتماعی محل گزارش دادن است که موضوعات محوری در خصوص توضیحی از مکان های دوم و سوم است (Oldenberg, 2000: 32) بیشترین زمانی که افراد جامعه در حال توسعه تماس اجتماعی و گفتگو هستند در مکان دوم می باشد. بواسطه قرارگیری در فضائی با زمینه خاص خود این روابط دارای سمت و سوهای خاص خود است و این تعاملات حول موضوعات تکنیکال و کاری پیش می روند.

باتوجه به مطالعات و پژوهش های فراوانی که معماران متخصص در منظر شهری و روانشناسان محیطی انجام داده اند ارتباطات اجتماعی که باعث ایجاد سرزندگی و شادابی در مکان دوم برای افراد می شود، پس از گذر زمان در سطح پائینی نزول می کند. این موضوع به دلیل محدودیت ها و تکنیکال بودن مکان دوم است. مکان سوم از نقطه نظرات روانشناسان محیطی و معماران منظر شهری به عنوان بهترین و با اهمیت ترین مکان برای تعاملات اجتماعی سالم و به دور از عوامل کاری و خسته کننده روز است. مکانی که همه افراد جامعه از هر قشری در مقابل هم قرار می گیرند و این نیاز را که انسان نیازمند به حضور در کنار دیگر افراد جامعه به عنوان موجودی اجتماعی دارد را ارضاء می کند (Lynch, 1984: 114). در این مکان است که شخص از محدودیت ها و دیدن افراد تکراری رها می شود و در فضاهای تخصیص یافته در این حدود می تواند لحظه ای را به دور از مشکلات روزانه بگذراند. زمانی که مغز انسان در محیط های تکراری که افراد شناسائی شده از گذشته تا حال حضور دارند، قرار می گیرد، بیشتر به پردازش اطلاعاتی می پردازد که حول مهمترین موضوعات و مشکلات محوری فرد است و این عملیات پردازشی تأثیرات بسزائی بر روحیه و روان افراد می گذارد (Kopeck, 2006: 74). با قرار گرفتن فرد در محیط هایی که از تنوع فضائی زیادی برخوردار هستند، به همراه تعداد زیادی افراد که برای او ناشناخته و یا کمتر شناخته شده اند مغز انسان درگیر درک محیط و شناخت افراد می شود و در این بازه زمانی است که فرد احساس کاملاً متفاوتی پیدا می کند و خود را دور از مشکلات و روابط کاری خود احساس می کند. این موضوع نیاز کاملاً اثبات شده و مهمی برای انسان تلقی می شود. زمانی برای دور کردن موضوعات محوری از مغز و پرداختن به اتفاقات لحظه ای متنوعی که فرد با آن ها برخورد دارد.

خانه دور از خانه ارضاء نیازهای اولیه، داشتن احساس تعلق، حس مکانی قوی و شادابی و سرزندگی اجتماعی			مفهوم مکان سوم در منظر و معماری فضای شهری
سطح طبقاتی در نگاه کلی همه افراد در یک سطح و مرتبه هستند	مالکیت مکانی که به همه افراد تعلق دارد و عمومی است	پناه دهنده جذاب و مورد استقبال کننده افراد تازه وارد	
کنجکاوی تشویق به کشف فضاهای مختلف و رویت دیگر افراد	دوستی فضاهای ساده و دوستانه بدون ظاهر پرمداگونه	مکالمات بیشتر افراد در حال مکالمات طنزآمیز و خوشحال هستند	
بودن در خانه اما دور از خانه			

شکل ۱. ویژگی های ادراکی احساسی مکان سوم برای تقویت احساس مشارکت دیگر افراد جهت حضور در فضا و منظر شهری.

در طراحی شهری و معماری منظر، مکان سوم به عنوان یک مؤلفه فضایی و اجتماعی تعریف می شود که میان مکان اول، خانه و مکان دوم، محل کار قرار گرفته و نقش زیرساختی در تولید سرمایه اجتماعی، تقویت هویت محله ای و پایداری زیست شهری ایفا می کند. این تعریف تخصصی بر سه گزاره بنیادین مبتنی است. نخست، مکان سوم باید از نظر کالبدی و عملکردی قابل دسترس و پیاده محور باشد؛ یعنی شبکه مسیرهای پیاده، ایستگاه های حمل و نقل عمومی و دسترسی های محلی باید حضور و تردد پیاده را تسهیل کنند تا تماس های تصادفی و توقف های کوتاه مدت ممکن شود. دوم، این فضاها باید مقیاس انسانی و انعطاف پذیری کاربری را فراهم آورند. اندازه ها، نسبت ها، مبلمان و عناصر منظر باید امکان نشست های فردی و گروهی، رویدادهای خرد و تغییرات کاربری را بدون نیاز به مداخلات ساختاری گسترده پشتیبانی کنند (Carid & Hallet, 2019: 192). سوم، مکان سوم دارای بی طرفی اجتماعی و هزینه دسترسی پایین است. فضای عمومی باید برای گروه های اجتماعی مختلف امن، دعوت کننده و از نظر اقتصادی قابل دسترس باشد تا فراگیری اجتماعی و تنوع کاربران تضمین گردد.

از نظر طراحی منظر، مولفه های کلیدی مکان سوم شامل مبلمان انعطاف پذیر، کیفیت منظر همچون پوشش گیاهی مناسب، نورپردازی انسانی، دیدهای باز و محصورکننده متعادل، نقاط توقف و گذرگاه های پیوسته، و نشانه های هویتی محلی است که حس تعلق و خوانایی مکانی را تقویت می کند. در سطح عملکردی، مکان سوم باید ظرفیت تولید گفت و گو غیررسمی، شبکه سازی محلی و شکل گیری را داشته باشد. این کارکردها از طریق طراحی فضاهای نشست، تسهیل رویدادهای محلی و پشتیبانی از کسب و کارهای خرد محلی تقویت می شوند. از منظر نهادی، پایداری مکان سوم مستلزم سیاست گذاری هماهنگ میان بخشی، حمایت از کسب و کارهای محلی، مقررات حفاظت از فضاهای عمومی و مشارکت جامعه در مدیریت و نگهداری است. در نهایت، ارزیابی عملکرد مکان سوم باید ترکیبی از شاخص های کمی و کیفی را دربرگیرد (Jacobs, 2013: 215). شاخص هایی مانند تعداد بازدیدکنندگان پیاده، مدت متوسط توقف، تنوع کاربران، کیفیت تعاملات و احساس امنیت که از طریق مشاهده میدانی، مصاحبه و پایش بلندمدت قابل اندازه گیری هستند. این تعریف تخصصی نشان می دهد که مکان سوم پدیده ای هم زمان کالبدی، اجتماعی و نهادی است که تحقق آن نیازمند تلفیق طراحی منظر، برنامه ریزی شهری و سازوکارهای مدیریتی محلی است.

۵-۲. فضاسازی مکان سوم

فضاها و مکان‌هایی که مخاطب در قالب مکان سوم با آن‌ها مواجه می‌شود باید از تنوع فضایی و کارکردی برخوردار باشند تا امکان تعامل، تجربه مکان و خوانایی منظر فراهم آید. در مقیاس محدوده‌ای مشخص، توزیع کاربری‌ها باید به گونه‌ای سامان یابد که نیازهای رفتاری و عملکردی کاربران حاضر را پاسخ دهد. این سامان‌دهی مستلزم هم‌پوشانی کارکردها، سلسله‌مراتب فضایی و تطابق مقیاس با الگوهای حضور است. فضاهای شهری با عملکرد مکان سوم باید مجموعه‌ای از ویژگی‌های محوری را دارا باشند که هم‌زمان کیفیت منظر، دسترسی‌پذیری، و کارکرد اجتماعی را تقویت کنند. پس از انقلاب صنعتی در اروپا و هم‌زمان با رشد شتابان صنعت و فناوری، سهم زمانی شهروندان به‌طور فزاینده‌ای میان محل کار و محل سکونت تقسیم شد. آن‌چه پیش‌تر به‌عنوان مکان سوم نقش‌آفرین در تولید تعاملات اجتماعی و تجربه مکان عمل می‌کرد، به تدریج به محورهای گذر و انتقال میان خانه و کار تنزل یافت و کارکردهای اجتماعی و فرهنگی پیشین خود را از دست داد (Relph, 1976: 123). مطابق تحلیل‌های نظری درباره مکان و معنا، فقدان این ساختارهای مکانی میانجی‌گر، نیاز بنیادین انسان به حضور در اجتماع و تعامل رو در رو را تغییر شکل داد و زمینه را برای ظهور مکان‌های سوم مجازی فراهم آورد. فضای رایانه‌ای و شبکه‌های دیجیتال تا حدی توانسته‌اند برخی نیازهای ارتباطی و تبادلات اجتماعی را جبران کنند، اما تجربه‌های میدانی و مطالعات میان‌رشته‌ای نشان می‌دهد که جایگزینی کامل مکان فیزیکی با محیط‌های مجازی نه تنها ناکافی است، بلکه در مواردی پیامدهای منفی روانی و اجتماعی به‌همراه داشته است. انزوای اجتماعی، اختلال در پیوندهای همسایگی و کاهش فرصت‌های مواجهه حسی و محیطی از جمله این تبعات هستند.

مکان مطلوب شهری دارای ویژگی‌های ادراکی و کالبدی منحصر به فردی است. از جمله خوانایی فضایی، غنای حسی، لایه‌بندی عملکردی و امکان تعاملات تصادفی که محیط‌های مجازی به دلیل فقدان بُعدهای حسی و فضایی و پیوندهای مکان‌محور قادر به بازتولید کامل آن‌ها نیستند (Mokhtari, 2012: 73). تلقی پرشدن مکان سوم توسط فضای مجازی یک گزاره نظری و عملی نادرست است و سیاست‌گذاری و طراحی شهری باید بر بازآفرینی مکان‌های سوم فیزیکی، تقویت کیفیت منظر و فراهم‌سازی فرصت‌های تعامل حضوری تمرکز کند که تاب‌آوری اجتماعی و سلامت روانی جمعی ارتقا یابد.

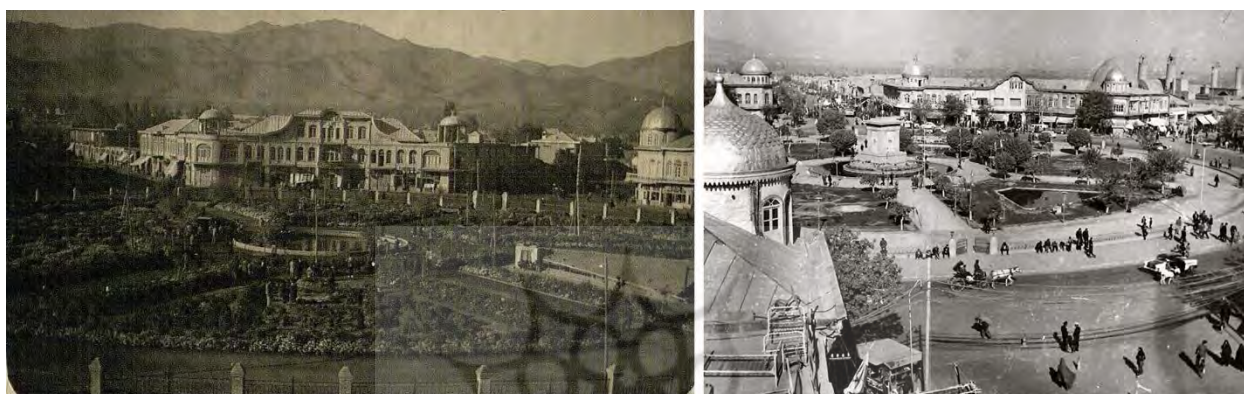


شکل ۲. مبانی طراحی فضا مبتنی بر ساختار مکان سوم در فضا و منظر شهری.

۳-۵. بازتاب‌های مکان سوم در معماری و منظر شهری ایران اسلامی

در طول تاریخ پرفراز و نشیب ایران، فضاهای عمومی شهری نقش محوری در سامان‌دهی زیست اجتماعی شهروندان ایفا کرده‌اند. این فضاها نه صرفاً عرصه‌های عبور و مبادله اقتصادی، بلکه شبکه‌هایی از تعاملات روزمره، مناسک جمعی و انتقال دانش محلی بوده‌اند. ساختارهای کالبدی مانند میدان‌ها، بازارهای سرپوشیده، تکیه‌ها، حمام‌ها، کاروانسراها و باغ‌های درون و بیرون حصار شهری، به عنوان نمونه‌های بارزی، مکان سوم سنتی تاریخی، کارکردی چندلایه و چندزمانه ارائه می‌دادند که هم‌زمان جنبه‌های نمادین، عملکردی و زیباشناختی را در خود تلفیق می‌کردند. شبکه معابر، لبه‌های مشخص و گره‌های مرکزی همچون میدان، بازار، صحن مسجد ساختار جهت‌یابی و تشخیص کارکردها را تسهیل می‌کرد و امکان شکل‌گیری هسته‌های تعامل اجتماعی را فراهم می‌آورد (Soltanzadeh, 2006: 136). حضور آب، سایه‌اندازی ایوان‌ها، مصالح بافت‌محور و پوشش گیاهی نه تنها کیفیت منظر را تقویت می‌کرد بلکه آسایش حرارتی و تجربه حسی مکان را در مقیاس خرد بهبود می‌بخشید. فضاها قابلیت میزبانی فعالیت‌های رسمی و غیررسمی، بازارهای فصلی، مراسم دینی و تجمعات محلی را داشتند. این تنوع زمانی و عملکردی موجب تاب‌آوری اجتماعی و اقتصادی بافت می‌شد. نهادهای محلی مانند مسجد و بازار به عنوان سازمان‌دهنده روابط همسایگی و تنظیم‌کننده مناسبات اجتماعی عمل نموده و بدین‌سان مکان سوم را از صرفاً یک فضای فیزیکی فراتر می‌بردند. در شهرهای ایرانی اسلامی، خیابان‌ها و فضاهای عمومی علاوه بر نقش ارتباطی، به عنوان عرصه‌های تفریح و گذران اوقات فراغت شناخته می‌شدند. حضور باغ‌ها درون و پیرامون شهر، پیوند منظر طبیعی و کالبد شهری را تقویت می‌کرد و امکان تجربه پیوسته طبیعت در زندگی شهری را فراهم می‌ساخت. این پیوند منظر شهری از طریق نسبت‌های فضایی، مقیاس انسانی و عناصر آبی و گیاهی، خوانایی منظر و هویت مکان را بازتولید می‌نمود (Soltanzadeh, 2007: 81). تحولات فرهنگی شهرنشینی و تغییر روش‌های شهرسازی و معماری موجب تضعیف برخی کارکردهای مکان سوم شده است، اما بازآفرینی این نقش مستلزم بازخوانی اصول کالبدی و منظرشناختی سنتی و تلفیق آن با راهکارهای معاصر است.

راهنمادهای طراحی باید شامل بازگرداندن مقیاس انسانی، تقویت هم‌پوشانی کاربری‌ها، احیای عناصر اقلیمی و منظری چون آب، سایه، پوشش گیاهی و تقویت نهادهای محلی مشارکتی باشد. در سطح ارزیابی، شاخص‌های کمی مانند نسبت فضای سبز به سطح کل، نسبت سایه‌پوشی معابر، شاخص تنوع کاربری و میانگین زمان توقف در فضا می‌توانند اثربخشی مداخلات را سنجش‌پذیر کنند.



شکل ۳. ارسن اصلی شهر همدان در دوره پهلوی اول و دوم با محوریت مکان سوم در منظر شهری (مرکز اسناد شهرداری همدان، ۱۴۰۰).

بازارهای سنتی ایرانی را می‌توان به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین نمونه‌های مکان سوم در بافت شهری ایران قلمداد کرد. فضاهایی که فراتر از کارکرد صرفاً تجاری، نقش‌های پیچیده‌ای در تولید سرمایه اجتماعی، سازمان‌دهی شبکه‌های همسایگی و شکل‌دهی به تجربه مکان‌محور شهروندان ایفا می‌کردند. از منظر کالبدی، بازارها ساختارهایی پوشیده و پیوسته‌اند که با تکیه بر اصولی چون پیوستگی کالبدی، تعریف واضح لبه‌ها و آستانه‌ها، و ایجاد گره‌های مرکزی نظیر سراها، تیمچه‌ها و میدان‌های فرعی، خوانایی فضایی و سلسله‌مراتب عملکردی را تقویت می‌نمایند. این ساختارها از طریق هندسه معابر، تقارن‌های محوری و حفظ تناسب مقیاس انسانی، امکان جهت‌یابی شهودی و شکل‌گیری مسیرهای حرکت پیوسته را فراهم می‌آورند (Soltanzadeh, 1997: 67). از منظر اقلیمی و منظرشناختی، پوشش سقف‌ها، ایوان‌ها و گذرگاه‌های سرپوشیده به‌همراه عناصر آبی و پوشش گیاهی خرد، نه تنها آسایش حرارتی و خرده اقلیم مطلوبی برای عابران ایجاد می‌کنند، بلکه با کاهش تنش‌های محیطی و فراهم‌سازی سایه و رطوبت موضعی، حضور پیوسته و طولانی‌مدت انسان در این فضاها را تسهیل می‌سازند. به‌عبارت دیگر، بازار به‌عنوان یک سامانه طراحی‌شده برای مواجهه با شرایط نامساعد اقلیمی، محیطی امن و دلپذیر برای تعاملات روزمره عرضه می‌کند. در سطح عملکردی، بازارهای سنتی دارای هم‌پوشانی کاربری و انعطاف‌پذیری زمانی هستند. ترکیب کاربری‌های اقتصادی، خدماتی، فرهنگی و اجتماعی و امکان تبدیل فضاها برای میزبانی رویدادهای فصلی یا مناسک محلی، موجب شده است که هدف حضور فرد در بازار محدود به خرید یا عبور نباشد و بخش مهمی از اوقات فراغت، گفت‌وگوهای اجتماعی و مناسک جمعی در دل این فضاها جریان یابد (Shabani, 2012: 87). این ویژگی چندلایه کارکردی بازارها، آن‌ها را به پیونددهنده اندام‌های مختلف شهر اسلامی تبدیل کرده و ارتباط تنگاتنگی میان مکان اول خانه، مکان دوم محل کار و مکان سوم برقرار ساخته است. بدین ترتیب بازارها نه تنها شبکه‌های اقتصادی را سامان می‌دهند بلکه ساختارهای نمادین و نهادی را نیز تقویت می‌کنند که همبستگی اجتماعی، اقتصادی و مذهبی را بازتولید می‌نماید. از منظر طراحی شهری تاریخی، معماران و شهرسازان سنتی به نیازهای چندبعدی انسان، ابعاد جسمی، حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی، توجه ویژه‌ای داشته و میان این ابعاد پیوند برقرار می‌کردند. بازار به‌عنوان یک متن شهری معنادار، با بهره‌گیری از نسبت‌های انسانی، مصالح بومی و تکنیک‌های فضاسازی، معنایی فراتر از مکانی برای رفع نیازهای مصرفی می‌یافت و به عرصه‌ای برای آموزش غیررسمی، انتقال سنت‌ها و شکل‌گیری هویت محلی بدل می‌شد (Pirnia, 2008: 214). علاوه بر بازار، فضاهای مذهبی و اجتماعی مانند حسینیه‌ها و

تکاپا نیز به عنوان مکان سوم عمل می کردند و با طراحی فضاهای باز پیرامونی، سکوها، آبخوری ها و فضاهای تجمع چندمنظوره، امکان برگزاری مراسم دینی، تعزیه خوانی، نمایش های آیینی، سخنرانی و اعلان عمومی را فراهم می آوردند. این فضاها با ترکیب عملکردی و انعطاف پذیری برنامه ای، نقش مهمی در تولید صحنه های اجتماعی و تقویت پیوندهای محلی ایفا می نمودند. در مجموع، بازارها و دیگر مکان های سوم سنتی ایرانی نمونه هایی از طراحی منظر محور و انسان محور هستند که از طریق تلفیق اصول کالبدی، راهبردهای اقلیمی و ساختارهای نهادی، کیفیت های ادراکی و عملکردی را برای زیست جمعی فراهم می آورند. بازخوانی این اصول در فرآیندهای بازآفرینی شهری معاصر می تواند راهنمایی برای احیای مقیاس انسانی، تقویت هم پوشانی کاربری ها، ارتقای آسایش محیطی و بازتولید فرصت های تعامل حضوری در شهرهای امروز باشد.



شکل ۴. بازار و خیابان مرتبط با بازار شهر همدان در گذشته با محوریت مکان سوم در منظر شهری (تصویر راست: بازار مرکزی همدان، دهه ۱۳۴۰؛ تصویر چپ: خیابان اکباتان، ۱۳۴۶) (مرکز اسناد شهرداری همدان، ۱۴۰۰).

میدان های شهری سنتی ایران را می توان به عنوان نمونه های برجسته و چندلایه مکان سوم در منظر شهری قلمداد کرد؛ فضاهایی که فراتر از نقش صرفاً ارتباطی و عبوری، به عنوان سامانه های تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی، صحنه های تعامل تصادفی و ساختارهای اطلاع رسانی محلی عمل می کردند و مجموعه ای از عملکردهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را به طور هم زمان پاسخگو بودند. این عملکردها شامل گذران اوقات فراغت عابران، ملاقات های روزمره و شبکه ای، تبادل اخبار و اطلاعات محلی، آموزش غیررسمی و انتقال تجربیات بین نسل ها و نیز سازمان دهی فعالیت های خیریه و همبستگی اجتماعی است. از منظر کالبدی و طراحی شهری، میدان های سنتی با ایجاد سلسله مراتب فضایی مشخص، تعریف لبه ها و آستانه ها، و فراهم سازی گره های مرکزی قابل تعریف، امکان جهت یابی شهودی و شکل گیری جریان های حرکتی پیوسته را فراهم می آوردند. مقیاس انسانی، تناسب هندسی و نسبت های فضایی در این میدان ها به گونه ای تنظیم می شد که حضور طولانی مدت و توقف های مکرر را تسهیل کند و در نتیجه میدان به عنوان محلی برای تجربه مکان محور و تعاملات بین گروهی عمل نماید (Pakzad, 2007: 109). از منظر اجتماعی، مشارکت شهروندان در نگهداری و حراست از میدان ها و حضور اقشار مختلف جامعه با تنوع سنی، تحصیلی، حرفه ای و اقتصادی، نشان دهنده نقش میدان به عنوان بستر همبستگی و تعلق مکانی است. این مشارکت نه تنها پیوندهای همسایگی را تقویت می کرد بلکه حس مالکیت جمعی و مسئولیت پذیری نسبت به فضای عمومی را بازتولید می نمود. قهوه خانه ها و دیگر فضاهای مکالمه محور نیز به عنوان شبکه های اطلاع رسانی و تبادل فرهنگی عمل می کردند. حضور در این فضاها عمدتاً برای شنیدن اخبار، تبادل اطلاعات مرتبط با حوزه های کاری و زیست روزمره و شکل گیری گفتمان های محلی بوده است، نه صرفاً مصرف نوشیدنی یا گذران زمان. در سطح نظری و ارزشی، طراحی مکان سوم در سنت شهری ایران بر نیازهای ارتباطی و جمعی انسان تأکید داشته و انسجام

اجتماعی و وحدت جمعی را از طریق فراهم‌سازی فرصت‌های مواجهه حضوری، اطلاع‌رسانی همگانی و مناسک جمعی تقویت می‌کرد (Kiani, 2012: 74). از این رو در فرایند مکانیابی و چینش کاربری‌های شهری، مکان سوم از اهمیت راهبردی بیشتری نسبت به مکان اول خانه و مکان دوم محل کار برخوردار بوده و این اولویت‌گذاری هم ریشه در آموزه‌ها و ارزش‌های اجتماعی، دینی و هم در فرهنگ شهری ایرانی دارد. در نتیجه، میدان‌ها و دیگر مکان‌های سوم تاریخی که امروز به‌عنوان میراث کالبدی و نمادین باقی مانده‌اند، نه تنها بازمانده‌ای از ساختارهای عملکردی گذشته بلکه حامل مجموعه‌ای از اصول طراحی منظر محور و انسان محور هستند که می‌توانند به‌عنوان الگوهای بازآفرینی شهری معاصر مورد بازخوانی قرار گیرند. بازتولید این اصول در سیاست‌گذاری و طراحی شهری معاصر مستلزم توجه به مقیاس انسانی، تقویت هم‌پوشانی کاربری‌ها، ارتقای کیفیت اقلیمی و منظر فضاها و بازسازی نهادهای محلی مشارکتی است تا میدان‌های معاصر نیز بتوانند نقش‌های چندگانه اجتماعی، فرهنگی و نمادین خود را بازیابند و تاب‌آوری اجتماعی شهر را تقویت کنند.



شکل ۵. فضاهای شهری گذشته شهر همدان با پتانسیل مرتبط با مفهوم مکان سوم در منظر شهری (میراث فرهنگی همدان، ۱۴۰۱).

۴-۵. فضاهای معماری مکان سوم در منظر شهری گذشته سرزمین ایران

تفکیک فضایی عرصه‌های خصوصی و عمومی یکی از مؤلفه‌های بنیادین در ساختار کالبدی و سازمان اجتماعی شهرهای تاریخی ایران است که در طول سیر تکاملی سکونتگاه‌های کهن تا شهرهای مرکب دوره‌های اسلامی به‌صورت نظام‌مند و تکرارشونده نمود یافته است. این تفکیک نه تنها بازتاب‌دهنده الگوهای ارتباطی و مناسبات اجتماعی بوده بلکه خود عاملی تعیین‌کننده در شکل‌گیری رفتارهای جمعی، ساختارهای همسایگی و قواعد دسترسی به فضاهای شهری به‌شمار می‌رود (Salaripour & Behesti, 2024: 4). برخلاف خوانش‌های ساده‌انگارانه که عرصه‌ها را صرفاً در دو قطب خصوصی و عمومی قرار می‌دهند، در سنت شهری ایرانی و اسلامی یک طیف پیوسته از فضاها وجود داشته است که از حریم‌های کاملاً خصوصی اندرونی تا فضاهای کاملاً عمومی میدان‌ها و دروازه‌ها امتداد می‌یابد. در میانه آن سطوحی چون نیمه‌عمومی، نیمه‌خصوصی، آستانه‌ها و فضاهای گذار قرار می‌گیرند. این طیف فضایی نشان‌دهنده پیچیدگی روابط اجتماعی، سلسله‌مراتب نمادین و قواعد رفتاری است که نحوه سازماندهی اجتماع و تولید مکان را در دوره‌های مختلف تاریخی تعیین می‌کرده است. در این چارچوب، بناهای عمومی مانند زیارتگاه‌ها، مساجد و ارسن‌ها با برجستگی کالبدی و نمادین طراحی می‌شدند تا نقش مرکزی در تولید منظر شهری و سازمان‌دهی جریان‌های اجتماعی ایفا کنند، در حالی که بناهای مسکونی و خصوصی عمدتاً در پس آستانه‌ها و گذرگاه‌های کنترل‌شده قرار می‌گرفتند (BaniMasoud, 2009: 72). این اولویت‌بخشی کالبدی بازتابی از ارزش‌های اجتماعی، مذهبی، راهبردهای اقلیمی و فرهنگی در معماری ایرانی است. مکان‌های سوم تاریخی ایران، که به‌دلایل متنوعی از جمله فراغت، تجاری، ارتباطی و حکومتی و سیاسی شکل می‌گرفتند، مجموعه‌ای از عناصر کالبدی و عملکردی را در بر می‌گرفتند. معابر پوشیده و باز، بازارها با ساختارهای

راسته‌ای و چهارسوقی، میدان‌ها به‌عنوان گره‌های تجمعی، دروازه‌ها و ارسن‌ها به‌عنوان مراکز ترکیبی کاربری و فضاهای مجاور پل‌ها همگی نقش‌های مکمل در تولید صحنه‌های اجتماعی ایفا می‌کردند. بازارها به‌ویژه به‌عنوان نمونه‌ای برجسته از مکان سوم، با پیوستگی کالبدی، سلسله‌مراتب فضایی مشخص، نسبت‌های مقیاس انسانی و هم‌پوشانی کاربری‌ها، علاوه بر تأمین نیازهای اقتصادی، عرصه‌ای برای رویدادهای اجتماعی، انتقال اطلاعات، آموزش غیررسمی و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی فراهم می‌آوردند. ساختارهای راسته اصلی و فرعی، دالان‌ها، تیمچه‌ها، چهارسوها، میدان‌ها و جلوخان‌ها در تعامل با یکدیگر پویایی بازار را تضمین می‌کردند و امکان توقف، گفت‌وگو و تبادل فرهنگی را به‌صورت پیوسته فراهم می‌ساختند.

ارسن‌ها به‌عنوان فضاهای مرکزی چندمنظوره که معمولاً در هسته شهری و در مجاورت بازار و نهادهای حکومتی قرار می‌گرفتند، نمونه‌ای از تمرکز کاربری‌های اجتماعی و خدماتی حول یک فضای باز بزرگ بودند که پیرامون آن کاربری‌هایی چون حمام، مدرسه، مسجد، ضرابخانه و بازار شکل می‌گرفت (Ansari, 2011: 19). بدین‌سان شبکه‌ای از تعاملات روزمره و مناسک جمعی سازمان‌دهی می‌شده است. اهمیت این فضاها تا بدان حد بود که بسیاری از فعالیت‌های شهری و جریان‌های اجتماعی حول آنها متمرکز می‌شد و بدین ترتیب میزان تماس‌های اجتماعی و همبستگی محلی افزایش می‌یافت. علاوه بر این، فضاهایی مانند قهوه‌خانه‌ها، دروازه‌ها و میادین ورودی نیز به‌عنوان نقاط تبادل اطلاعات و مکان‌های تجمع غیررسمی عمل می‌کردند و نقش مهمی در گردش اخبار، شکل‌گیری گفتمان‌های محلی و تقویت حس تعلق جمعی ایفا می‌نمودند. از منظر نظری و طراحی شهری، این الگوها نشان می‌دهد که معماری ایرانی و آموزه‌های دینی و فرهنگی همواره بر ضرورت سرزندگی شهری، تقویت پیوندهای اجتماعی و فراهم‌سازی فرصت‌های مواجهه حضوری تأکید داشته‌اند. بازخوانی و تحلیل دقیق این ساختارها با تمرکز بر مفاهیمی چون خوانایی منظر، مرزبندی آستانه‌ای، نسبت‌های مقیاس انسانی، هم‌پوشانی کاربری و تاب‌آوری عملکردی، می‌تواند مبنای نظری و عملی بازآفرینی مکان سوم در شهرهای معاصر ایران باشد. این موضوع باید به‌گونه‌ای باشد که سیاست‌ها و مداخلات طراحی شهری معاصر با احیای این اصول سنتی، کیفیت‌های ادراکی و عملکردی فضاهای عمومی را بازتولید نموده و ظرفیت‌های تعامل اجتماعی، همبستگی محلی و پایداری فرهنگی را در بافت‌های شهری تقویت نماید. مهم‌ترین فضاهای معماری شهری تاریخی ایران اسلامی که واجد قابلیت مکان سوم بوده‌اند عبارت‌اند از بازارها، میدان‌ها، مساجد و صحن‌ها، حسینیه‌ها و تکایا، کاروانسراها و سراها، حمام‌های عمومی، قهوه‌خانه‌ها، ارسن‌ها، فضاهای مرکزی چندمنظوره، دروازه‌ها و پل‌های شهری و باغ‌ها و خیابان‌های درخت‌دار. این فضاها به‌واسطه پیوستگی کالبدی، دسترسی عمومی، تنوع کارکردی و ظرفیت تولید تعاملات غیررسمی، نقش محوری در تولید سرمایه اجتماعی و تجربه مکان‌محور ایفا می‌کرده‌اند.

۵-۵. مکان سوم و بازآفرینی منظر شهری در ایران معاصر

در بازخوانی تحلیلی گذار فضاهای مکان سوم در شهرهای ایرانی از سنت به مدرنیته، می‌توان دریافت که تحولات مدرنیستی نه صرفاً تغییرات شکلی بلکه بازتعریف کارکردی و ساختاری عرصه‌های عمومی را رقم زده‌اند. در سنت شهری ایران مکان‌های سوم به‌صورت ارگانیک و در پیوند تنگاتنگ با شبکه معابر، ساختارهای نهادی و الگوهای زیستی و فرهنگی شکل می‌گرفتند و از طریق مؤلفه‌هایی چون پیوستگی کالبدی، آستانه‌سازی دقیق، نسبت‌های مقیاس انسانی، هم‌پوشانی کاربری و سلسله‌مراتب فضایی، ظرفیت تولید تعاملات تصادفی، آموزش غیررسمی و سرمایه اجتماعی را فراهم می‌آوردند. ورود عناصر مدرن به‌ویژه اتومبیل و منطق طراحی مبتنی بر کارایی عبوری و ظرفیت شبکه موجب شد خیابان به‌عنوان عنصر محوری مدرنیسم به‌صورت بیرونی و غالب بر ساختار شهری تحمیل شود و به‌تدریج نقش‌های چندگانه و میانجی مکان سوم را تضعیف نماید. این فرایند اتومبیل‌محوری، همراه با سیاست‌های نوسازی شهری که اولویت را به پهنای مقاطع، تسهیل جریان ترافیک و تفکیک کاربری‌ها می‌دادند، منجر به بازتوزیع فضاهای جمعی در حاشیه‌های شهری و به‌وجود آمدن فضاهای عبوری شد که از منظر منظرشناختی فاقد غنای حسی، آستانه‌های دعوت‌کننده و فرصت‌های توقف و تعامل‌اند (Pakzad, 2007: 36). در

نتیجه، میدان‌ها و گذرگاه‌هایی که زمانی به‌عنوان هسته‌های اجتماع‌ساز و مکان‌های سوم عمل می‌کردند، یا به نمادهای صرفاً شهری تقلیل یافتند و یا به گره‌های ترافیکی تبدیل شدند که کارکرد اجتماعی آنها به حداقل رسیده است. این دگرگونی کالبدی و رفتاری الگوهای حضور و رفتار شهروندان را تغییر داد، چرا که قابلیت‌های مکانی توقف، تعامل و مشاهده جای خود را به قابلیت‌های عبور سریع و پارکینگ داد. ساختارهای نهادی و مشارکتی که نگهدارنده کیفیت مکان سوم بودند نیز تضعیف شد. فقدان هماهنگی میان نهادهای طراحی شهری، برنامه‌ریزی حمل‌ونقل و سیاست‌گذاران زمین، همراه با گرایش برخی معماران و شهرسازان نوگرا به فضاهای باز وسیع و بدون آستانه‌های انسانی، موجب شد معیارهای فرم، عملکرد و معنا که در طراحی سنتی به‌صورت یکپارچه عمل می‌کردند، در پروژه‌های معاصر به‌صورت جزیره‌ای و اغلب ضعیف اجرا شوند (Nilforoushan, 2006: 103). پیامد این روند، تغییر تصویر ذهنی شهروندان از مکان سوم است، تصویری که پیش‌تر مبتنی بر توقف، تعامل میان‌نسلی و مشارکت جمعی بود. مکان سوم اکنون به تصویری مبتنی بر گذر سریع میان مکان اول و دوم تبدیل شده و این تغییر در بازنمایی ذهنی، رفتارهای اجتماعی را نیز بازتعریف کرده است. از منظر طراحی شهری و منظر، بازگرداندن کیفیت‌های مکان سوم مستلزم بازپیکربندی شبکه معابر به‌نفع پیاده، احیای آستانه‌ها و فضاهای توقف، تقویت هم‌پوشانی کاربری‌ها، بازتعریف سیاست‌های کاربری زمین و ایجاد سازوکارهای نهادی مشارکتی است. راهبردهایی مانند کاهش سرعت محلی، پیاده‌راه‌سازی گزینشی، ایجاد شبکه‌های سبز پیوسته، توزیع کاربری‌های خدماتی و فرهنگی در مقیاس محله‌ای و هماهنگی میان نهادهای حمل‌ونقل و برنامه‌ریزی شهری می‌توانند به بازتولید قابلیت‌های تعامل و بازآفرینی معنا در مکان سوم کمک کنند. بازسازی مکان سوم در شهرهای ایرانی معاصر نیازمند تلفیق دانش تاریخی و منظر شهری با راهکارهای طراحی مبتنی بر انسان و سیاست‌گذاری یکپارچه است. کیفیت‌های فرم، عملکرد و معنا که در سنت شهری به‌صورت هم‌افزا عمل می‌کردند، مجدداً به‌عنوان معیارهای بنیادین طراحی فضاهای عمومی بازگردانده شوند و مکان سوم به نهادی زنده برای انتقال میراث فرهنگی و تقویت تاب‌آوری اجتماعی بدل گردد. باتوجه به جدول (۲) عوامل اصلی تغییر چهره مکان سوم در گذر از دوره سنت به مدرنیته در ایران شامل اتومبیلیزاسیون و اولویت‌بخشی به ترافیک، تفکیک کاربری و سیاست‌های زمین، گرایش‌های مدرنیستی در طراحی شهری، تضعیف نهادهای محلی و نهادی، مهاجرت و تغییرات جمعیتی، و ظهور فضاهای مجازی به‌عنوان جایگزین‌های ارتباطی است.

جدول ۲. با اهمیت‌ترین مبانی اثرگذار در تغییر چهره مکان سوم در حوزه منظر شهری ایران (نگارنده).

ردیف	موضوع تخصصی تغییر و تحول	شرح چگونگی اثرگذاری بر تغییر و تحول مکان سوم در منظر شهری
۱	اتومبیلیزاسیون و اولویت شبکه ترافیکی	ورود گسترده خودرو و سیاست‌های طراحی معابر مبتنی بر پهنا و ظرفیت، خیابان‌ها را از عرصه‌های تعامل به محورهای عبوری تبدیل کرد؛ این تغییر قابلیت‌های توقف، مشاهده و گفت‌وگو را حذف نمود و میدان‌ها و گذرهای محلی را به گره‌های ترافیکی تقلیل داد.
۲	تفکیک کاربری و سیاست زمین شهری	نظام‌های منطقه‌بندی و حوزه‌بندی و نوسازی شهری که کاربری‌های مختلط را تضعیف کردند، هم‌پوشانی عملکردی تجاری، فرهنگی، فراغت را کاهش دادند؛ فقدان هم‌پوشانی کاربری، یکی از پیش‌شرط‌های تولید مکان سوم با کیفیت را از بین برد.
۳	رویکردهای مدرنیستی در طراحی شهری	گرایش به فضاهای باز وسیع، هندسه‌های نمادین و مقیاس‌های بزرگ بدون آستانه‌های انسانی، آستانه‌سازی دعوت‌کننده و نسبت‌های انسانی را تضعیف کرد؛ طراحان نوگرا اغلب اولویت را به فرم و نماد دادند نه به قابلیت‌های رفتاری.

۴	تضعیف نهادهای محلی و مشارکت اجتماعی	مسجد، بازار، حسینیه و ارسن به عنوان نهادهای تولیدکننده سرمایه اجتماعی و نگهدارنده مکان سوم تضعیف یا بازتعریف شدند؛ کاهش نقش نهادی موجب افت نگهداری جمعی و حس تعلق شد.
۵	تحولات جمعیتی و مهاجرت	مهاجرت روستا به شهر و رشد سریع شهری، ساختارهای محله‌ای و شبکه‌های همسایگی را دگرگون کرد؛ این تغییرات همگرایی فرهنگی و استمرار تعاملات روزمره را کاهش داد.
۶	ظهور فضاهای مجازی و باز توزیع تعاملات	شبکه‌های دیجیتال برخی نیازهای ارتباطی را جبران کردند اما فاقد مولفه‌های حسی و مکانی و تصادف‌سازِ مواجهه حضوری‌اند؛ اتکای بیش از حد به فضاهای مجازی می‌تواند تعاملات محلی را تضعیف کند.
۷	ضعف هماهنگی نهادی و سیاست‌گذاری	نبود سازوکارهای یکپارچه میان حمل‌ونقل، برنامه‌ریزی زمین و طراحی منظر باعث شد مداخلات پراکنده و ناسازگار باشند؛ این شکست نهادی یکی از عوامل تسریع‌کننده تغییر چهره مکان سوم است
بازآفرینی مکان سوم نیازمند بازجهت‌دهی سیاست‌ها به تقویت کاربری‌های مختلط، کاهش سرعت محلی، پیاده‌راه‌سازی، گزینشی، احیای نهادهای محلی مشارکتی و طراحی آستانه‌های دعوت‌کننده است تا قابلیت‌های توقف، مشاهده و گفت‌وگو بازتولید شوند		

۶. نمونه تحت مطالعه؛ منظر شهری همدان

نظام ساختاری و منظر شهری همدان را می‌توان از منظر طراحی شهری و منظر به‌عنوان یک شبکه مرکب از هسته‌های مرکزی، معابر آستانه‌ای و فضاهای میانجی تحلیل کرد که ظرفیت‌های مکان سوم را در بافت تاریخی خود متجلی می‌سازند. ساختار راسته‌ای بازار، میدان‌های محلی و فضاهای پیرامونی مساجد و کاروانسراها با خوانایی فضایی مشخص، نسبت‌های مقیاس انسانی و آستانه‌های دعوت‌کننده، قابلیت‌های توقف، گفت‌وگو و تبادل اجتماعی را فراهم می‌آورند. با اتکا به معیارهای اولدنبِrg درباره مکان سوم، دسترس‌پذیری، خنثی بودن، دعوت به حضور مکرر و تسهیل گفت‌وگو می‌توان دریافت که منظر تاریخی همدان دارای عناصر کالبدی و نهادی لازم برای تولید سرمایه اجتماعی بوده است. فرایندهای مدرن‌سازی، اتومبیلیزاسیون و تفکیک کاربری، پیوستگی کالبدی و هم‌پوشانی عملکردی این مکان‌ها را تضعیف کرده‌اند. از منظر طراحی منظر، بازآفرینی مکان سوم در همدان مستلزم بازپیکربندی شبکه معابر به‌نفع پیاده، احیای آستانه‌ها و فضاهای توقف، تقویت پوشش گیاهی و عناصر آبی خرد برای بهبود خرده اقلیم، و بازتعریف کاربری‌های مختلط در پیرامون هسته‌های تاریخی است تا خوانایی منظر، تاب‌آوری اجتماعی و کیفیت تجربه مکان‌محور بازتولید شود. مرکزیت اقتصادی شهر همدان در غرب ایران در طول سده‌ها به پیشرفت و گسترش نهادهای مدنی و اجتماعی همدان منجر شده است.

نوع مکان سوم در بافت تاریخی همدان را می‌توان به‌عنوان یک مؤلفه منظرشهری و کالبدی چندلایه تعریف کرد که در قالب فضاهای باز و نیمه‌محصور شهری نمود یافته و نقش محوری در تبلور ماهیت زیست اجتماعی شهروندان ایفا کرده است. این فضاها عرصه‌هایی برای تعامل متقابل، تبادل اطلاعات، آموزش غیررسمی و تولید سرمایه اجتماعی بوده‌اند. به‌واسطه ساختارهای کالبدی مشخص شامل پیوستگی معابر، آستانه‌سازی‌های دعوت‌کننده، نسبت‌های مقیاس انسانی و گره‌های مرکزی مانند بازار، ارسن و صحن مسجد جامع، قابلیت‌های رفتاری متنوعی را برای توقف، مشاهده و گفت‌وگو فراهم می‌آورده‌اند. در همدان، بازار سنتی و ارسن مرکزی نه تنها به‌عنوان هسته‌های اقتصادی بلکه به‌عنوان سازمان‌دهندگان فضایی و نمادین شبکه شهری عمل کرده‌اند؛ جایگیری این عناصر در هسته تاریخی موجب شکل‌گیری سلسله‌مراتب فضایی روشن، توزیع کاربری‌های مختلط در پیرامون و ایجاد مسیرهای پیاده‌محور با خوانایی منظر بالا شده است، به‌طوری که میدان‌ها، تیمچه‌ها و گذرهای سرپوشیده با ترکیب مصالح بومی، سایه‌اندازی ایوان‌ها و عناصر آبی خرد، میکرو اقلیم مطلوب و شرایط آسایش حرارتی را تأمین کرده و حضور مکرر شهروندان را تسهیل می‌کردند. از منظر نظریه مکان سوم اولدنبِrg، این فضاها واجد ویژگی‌های کلیدی

مانند دسترس پذیری، خنثی بودن نسبی، دعوت به حضور مکرر و تسهیل گفت‌وگو بوده‌اند؛ به عبارت دیگر، ساختار کالبدی همدان قابلیت های توقف و تعامل را به صورت ذاتی تولید می‌نموده است. نهادهای محلی مرتبط با این فضاها بازار به عنوان شبکه اقتصادی و اجتماعی، مسجد جامع و ارسن به عنوان مراکز نهادی و حسینه‌ها و قهوه‌خانه‌ها به عنوان عرصه‌های گفت‌وگو نقش نگهدارنده و بازتولیدکننده هویت جمعی و حس تعلق مکانی را بر عهده داشته‌اند. این هم‌پوشانی کالبدی و نهادی، پتانسیل بالای همدان را برای حفظ و بازآفرینی مکان سوم نشان می‌دهد. با وجود فشارهای مدرن سازی و اتومبیل محوری که پیوستگی کالبدی و هم‌پوشانی کاربری را تضعیف کرده‌اند، ظرفیت‌های ذاتی منظر همدان، شامل شبکه معابر متراکم، هسته‌های مرکزی تاریخی، نسبت‌های انسانی و عناصر اقلیمی و منظری، زمینه‌ای مناسب برای مداخلات طراحی مبتنی بر پیاده‌محوری، احیای آستانه‌ها، توزیع مجدد کاربری‌های فرهنگی و خدماتی و تقویت نهادهای محلی مشارکتی فراهم می‌آورد. چنین رویکردی می‌تواند قابلیت های توقف، مشاهده و گفت‌وگو را بازتولید کند و همدان را به عنوان الگویی برای بازآفرینی مکان سوم در شهرهای تاریخی ایران تثبیت نماید.

۱-۶. بررسی میدانی قابلیت‌های مکان سوم در منظر شهری همدان

در دوره معاصر، با اجرای طرح‌های شهری چون طرح کارل فریش (۱۹۳۲) و ایجاد رینگ‌های شهری، ساختار فضایی همدان دستخوش تغییرات اساسی شد و میدان‌ها و خیابان‌های شعاعی و حلقوی به عنوان نقاط کانونی فعالیت‌های شهری شکل گرفتند. در قسمت (۱-۶) تحقیق حاضر فضاهای شهری منتخب همدان که دارای ویژگی‌های مکان سوم مطلوب هستند، معرفی و از منظر طراحی شهری و منظر شهری تحلیل می‌شوند. این فضاها شامل میدان‌های مرکزی، بازار تاریخی، محلات تاریخی و مراکز محله‌ای، پارک‌ها و فضاهای سبز، فضاهای فرهنگی و آموزشی، و فضاهای گردشگری و تاریخی هستند.

جدول ۳. عملیات میدانی و یافته‌های تخصصی ساختار مکان سوم و چالش‌ها و قابلیت‌های ساختاری آن در منظر شهری همدان.

ردیف	نام فضای شهری	معرفی فضای شهری	بعد مکان سوم و تفسیر ویژگی مکان سوم	قابلیت‌های کارکردی
۱	میدان مرکزی همدان (میدان امام خمینی (ره))	به عنوان قلب تاریخی و اجتماعی همدان، در مرکز ساختار شعاعی- حلقوی شهر قرار دارد و شش خیابان اصلی از آن منشعب می‌شوند. این میدان، با فرم دایره‌ای، مقیاس وسیع، بدنه‌های تاریخی و	دسترسی پذیری: میدان امام خمینی به دلیل قرارگیری در مرکز شهر و اتصال به شبکه خیابانی شعاعی، از دسترسی بسیار بالایی برخوردار است و به راحتی با وسایل حمل و نقل عمومی، پیاده و دوچرخه قابل دسترسی است حس تعلق و سرمایه اجتماعی: مطالعات میدانی نشان می‌دهد که میدان امام خمینی، به واسطه خاطرات جمعی، رویدادهای تاریخی، تجمعات مردمی و حضور نسل‌های مختلف، نقش مهمی در تقویت	 با وجود ارزش‌های تاریخی و هویتی بالا، میدان امام خمینی در برخی جنبه‌های پایداری

اجتماعی، مانند امنیت شبانه، امکانات برای گروه‌های سنی مختلف و جذابیت فضایی، نیازمند بهبود است. پیشنهاداتی چون ارتقای طراحی محیطی، تقویت برنامه‌های فرهنگی و مشارکت بیشتر شهروندان می‌تواند به ارتقای کیفیت مکان سوم در این میدان کمک کند 	حس تعلق و سرمایه اجتماعی شهروندان ایفا می‌کند تعامل اجتماعی و فعالیت‌های روزمره: این میدان، بستر برگزاری جشن‌ها، مراسم مذهبی، تجمعات اعتراضی، بازارهای موقت و فعالیت‌های فرهنگی است و امکان تعامل بی‌تکلف و حضور گروه‌های متنوع اجتماعی را فراهم می‌آورد بی‌تکلفی و کیفیت‌های فضایی: وجود مبلمان شهری، نقاط مکث، سایه‌بان‌ها، نورپردازی شبانه و مقیاس انسانی، شرایط مناسبی برای توقف، گفتگو و تعامل فراهم کرده است نقش در تقویت سرمایه اجتماعی: میدان امام خمینی، با فراهم کردن بستر گفتگو، تعامل و مشارکت شهروندان، به عنوان یکی از مهم‌ترین مکان‌های سوم همدان، نقش کلیدی در ارتقای سرمایه اجتماعی و انسجام شهری دارد	حضور عناصر هویت‌بخش، یکی از شاخص‌ترین فضاهای عمومی ایران به شمار می‌رود.	
 آرامگاه بوعلی از آنجایی که نشانه‌ای علمی و فرهنگی و همچنین در حال حاضر نمادی از هویت تاریخی شهر همدان است می‌تواند مؤلفه‌های بارزی را در باب اتفاقات اجتماعی و تعاملاتی در شهر همدان داشته باشد. این اثر معماری همچنین به دلیل نشانه شهری شدن خود و گره شهری دارای قابلیت‌های عملکردی	دسترسی‌پذیری: میدان بوعلی سینا در یکی از محورهای اصلی شهر قرار دارد و به راحتی با حمل‌ونقل عمومی و پیاده قابل دسترسی است حس تعلق و سرمایه اجتماعی: حضور آرامگاه بوعلی سینا، خاطرات جمعی و رویدادهای فرهنگی، میدان را به یکی از نقاط هویت‌بخش و تقویت‌کننده حس تعلق تبدیل کرده است تعامل اجتماعی و فعالیت‌های روزمره: میدان بوعلی سینا محل تجمع گردشگران، دانشجویان، خانواده‌ها و گروه‌های مختلف اجتماعی است و بستر مناسبی برای گفتگو،	با فرم دایره‌ای و حضور آرامگاه بوعلی سینا به عنوان عنصر هویت‌بخش، یکی از نمادهای فرهنگی و تاریخی همدان است. این میدان، با فضای سبز، مبلمان شهری، آب‌نما و تندیس بوعلی سینا، فضایی دلپذیر برای توقف و تعامل فراهم می‌کند	۲ میدان و آرامگاه شیخ الرییس بوعلی سینا

شهرسازی و منظر در باب اتفاقات مکان سوم در ساختار فضای شهری همدان است. با تقویت این فضای شهری به صورت پیاده مدار و برچیدن ساختار ترافیکی و ماشینی آن می توان چهره جدیدی مرتبط با مکان سومی قدرتمند به آن بخشید	عکاسی، استراحت و برگزاری رویدادهای فرهنگی فراهم می آورد بی تکلفی و کیفیت های فضایی: فضای سبز، نیمکت ها، سایه بان ها و نورپردازی شبانه، شرایط مناسبی برای توقف و تعامل بی تکلف ایجاد کرده است نقش در تقویت سرمایه اجتماعی: میدان بوعلی سینا، با فراهم کردن بستر تعامل و حضور گروه های متنوع، نقش مهمی در ارتقای سرمایه اجتماعی و نشاط شهری ایفا می کند		
 از آنجایی که این اتفاق شهری علاوه بر ساختار بقعه آرامگاه و همچنین فضای سبز مرتبط با آن که مساحت درختی در فضای شهری همدان دارد می تواند اثر قابل قبولی در بحث مکان سوم و اتفاقات مرتبط با آن داشته باشد. همچنین وجود یک آرامگاه تاریخی با ارزش دیگر در این محل می تواند این اتفاق را بیشتر با ارزش نماید. با اهمیت ترین موضوع در این اتفاقات شهری کم نمودن حضور ماشین و ترافیک شهری در این عرصه است 	دسترسی پذیری: میدان باباطاهر در یکی از محورهای اصلی شهر و در نزدیکی بافت تاریخی قرار دارد و به راحتی با وسایل حمل و نقل عمومی و پیاده قابل دسترسی است حس تعلق و سرمایه اجتماعی: حضور آرامگاه باباطاهر، خاطرات جمعی و رویدادهای فرهنگی، میدان را به یکی از نقاط هویت بخش و تقویت کننده حس تعلق تبدیل کرده است تعامل اجتماعی و فعالیت های روزمره: میدان باباطاهر محل تجمع گردشگران، خانواده ها و گروه های مختلف اجتماعی است و بستر مناسبی برای گفتگو، استراحت و برگزاری رویدادهای فرهنگی فراهم می آورد بی تکلفی و کیفیت های فضایی: فضای سبز، نیمکت ها، سایه بان ها و نورپردازی شبانه، شرایط مناسبی برای توقف و تعامل بی تکلف ایجاد کرده است نقش در تقویت سرمایه اجتماعی:	میدان باباطاهر، با حضور آرامگاه باباطاهر و پارک اطراف آن، یکی از فضاهای تاریخی و فرهنگی همدان است که با فضای سبز، آب نما و مبلمان شهری، محیطی دلپذیر برای توقف و تعامل فراهم می کند	۳ میدان و آرامگاه عارف و شاعر باباطاهر همدانی

	میدان باباطاهر، با فراهم کردن بستر تعامل و حضور گروه‌های متنوع، نقش مهمی در ارتقای سرمایه اجتماعی و نشاط شهری ایفا می‌کند			
 این اتفاقا شهری و منظر پیوسته به آن که از منظر توپوگرافی دارای قابلیت های دیداری و منظر بصری است می تواند در ارتقاء ساختار مکان سوم اثرگذار باشد. حضور منظر سبز شهری قدیمی در این فضای شهری و همچنین شناخته شده بودن آن توسط مردم منطقه و شهر بر ویژگی های این عرصه اثرگذار است. افزایش هویت تاریخی عنصر سنگ شیر در این اتفاق و فضای شهری و همچنین کنترل و محدودیت شدید حضور ماشین می تواند این اتفاق شهری را به صورت ویژه به جهت تقویت ارکان مکان سوم تقویت نماید.	دسترسی پذیری: میدان شیرسنگی در یکی از محورهای اصلی شهر و در نزدیکی بافت تاریخی قرار دارد و به راحتی با وسایل حمل و نقل عمومی و پیاده قابل دسترسی است	میدان شیرسنگی، با حضور یادمان تاریخی شیرسنگی و فضای سبز اطراف، یکی از فضاهای هویت بخش و خاطره انگیز همدان است که با مقیاس انسانی، مبلمان شهری و نقاط مکث، محیطی مناسب برای تعامل و توقف فراهم می‌کند	میدان و اثر تاریخی شیرسنگی	۴
	حس تعلق و سرمایه اجتماعی: حضور یادمان شیرسنگی، خاطرات جمعی و رویدادهای فرهنگی، میدان را به یکی از نقاط هویت بخش و تقویت کننده حس تعلق تبدیل کرده است			
	تعامل اجتماعی و فعالیت های روزمره: میدان شیرسنگی محل تجمع خانواده ها، جوانان و گروه های مختلف اجتماعی است و بستر مناسبی برای گفتگو، استراحت و برگزاری رویدادهای فرهنگی فراهم می‌آورد			
	بی تکلفی و کیفیت های فضایی: فضای سبز، نیمکت ها، سایه بان ها و نورپردازی شبانه، شرایط مناسبی برای توقف و تعامل بی تکلف ایجاد کرده است			
	نقش در تقویت سرمایه اجتماعی: میدان شیرسنگی، با فراهم کردن بستر تعامل و حضور گروه های متنوع، نقش مهمی در ارتقای سرمایه اجتماعی و نشاط شهری ایفا می‌کند			
	دسترسی پذیری: بازار همدان در قلب بافت تاریخی شهر قرار دارد و به راحتی با پیاده، دوچرخه و وسایل حمل و نقل عمومی قابل دسترسی است	بازار و کاروانسراهای تاریخی مرتبط با بازار همدان، با ساختار پیچیده، منسجم و	بازار، کاروانسراها و مسجد جامع	۵

 بازار و مسجد جامع همدان، با وجود اصالت و پویایی، با چالش‌هایی چون فرسودگی زیرساختی، کاهش نقش اقتصادی، فشارهای ناشی از مدرنیته و مهاجرت جوانان مواجه است. احیای بازار، نیازمند برنامه‌های جامع مرمتی، حمایت از مشاغل سنتی و تقویت تعاملات اجتماعی است. 	حس تعلق و سرمایه اجتماعی: بازار، به واسطه خاطرات جمعی، حضور حجره‌داران قدیمی، رویدادهای مذهبی و فرهنگی، نقش مهمی در تقویت حس تعلق و سرمایه اجتماعی شهروندان ایفا می‌کند تعامل اجتماعی و فعالیت‌های روزمره: بازار، بستر تعاملات روزمره، گفتگو، چانه‌زنی، آموزش و انتقال سنت‌های فرهنگی است و امکان حضور بی‌تکلف و تعامل گروه‌های متنوع اجتماعی را فراهم می‌آورد بی‌تکلفی و کیفیت‌های فضایی: ساختار معماری بازار، با نورگیرهای سقفی، مصالح بومی، مقیاس انسانی و نقاط مکث، شرایط مناسبی برای توقف، گفتگو و تعامل فراهم کرده است نقش در تقویت سرمایه اجتماعی: بازار همدان، به عنوان یکی از مهم‌ترین مکان‌های سوم شهر، نقش کلیدی در ارتقای سرمایه اجتماعی، انتقال دانش بومی و حفظ هویت فرهنگی ایفا می‌کند	انسانی، یکی از نمونه‌های درخشان بازارهای سنتی ایران است. این بازار، با راسته‌های باریک و سرپوشیده، تیمچه‌ها، سراها و کاروانسراها، نه تنها محل تبادل کالا، بلکه صحنه بروز فرهنگ، تاریخ و تعامل اجتماعی است	تاریخی همدان
	دسترسی پذیری: محلات تاریخی همدان، به واسطه شبکه معابر ارگانیک و ارتباط با خیابان‌های اصلی، از دسترسی مناسبی برخوردارند و امکان حضور پیاده و دوچرخه را فراهم می‌کنند حس تعلق و سرمایه اجتماعی: حضور عناصر هویت‌بخش چون مسجد، حمام، چشمه و بازارچه، خاطرات جمعی و رویدادهای محلی، نقش مهمی در تقویت حس تعلق و سرمایه اجتماعی ساکنان ایفا می‌کند تعامل اجتماعی و فعالیت‌های روزمره:	محلات تاریخی همدان، مانند امامزاده یحیی، کلپا، حاجی، شالبافان، نظریگ، جولان، باباطاهر، بن بازار و کبابیان، با ساختار ارگانیک، چمن‌ها، بازارچه‌ها، مساجد، حمام‌ها و چشمه‌ها، هسته‌های اصلی تعاملات اجتماعی و	محلات تاریخی و مراکز محله‌ای ۶

محلات تاریخی همدان، با چالش‌هایی چون فرسودگی کالبدی، کاهش کارایی اجتماعی، مهاجرت جوانان و فشارهای ناشی از توسعه شهری مواجه‌اند. احیای این محلات، نیازمند باززنده‌سازی عملکردی، تقویت مراکز محله‌ای و مشارکت ساکنان است. 	مراکز محله‌ای، بستر تجمع، گفتگو، مشارکت اجتماعی، برگزاری مراسم مذهبی و فرهنگی و انتقال سنت‌های بومی هستند و امکان تعامل بی‌تکلف و حضور گروه‌های متنوع اجتماعی را فراهم می‌آورند بی‌تکلفی و کیفیت‌های فضایی: مقیاس انسانی، مبلمان شهری، نقاط مکث، فضای سبز و ساختار ارگانیک، شرایط مناسبی برای توقف، گفتگو و تعامل فراهم کرده است نقش در تقویت سرمایه اجتماعی: محلات تاریخی همدان، با فراهم کردن بستر تعامل و مشارکت اجتماعی، نقش کلیدی در ارتقای سرمایه اجتماعی، انسجام محلی و حفظ هویت فرهنگی ایفا می‌کنند	شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در شهر بوده‌اند	
 برخی فضاهای سبز و پارک‌های همدان با چالش‌هایی چون کمبود امکانات، ضعف نگهداری، ناامنی شبانه و کمبود فضاهای اختصاصی برای گروه‌های خاص مانند پارک بانوان مواجه‌اند. ارتقای کیفیت طراحی، افزایش امکانات و تقویت برنامه‌های فرهنگی و ورزشی می‌تواند به بهبود نقش مکان سوم در این فضاها کمک کند. 	دسترسی‌پذیری: پارک‌های همدان در نقاط مختلف شهر و در نزدیکی محلات مسکونی قرار دارند و به راحتی با پیاده، دوچرخه و وسایل حمل‌ونقل عمومی قابل دسترسی‌اند حس تعلق و سرمایه اجتماعی: پارک‌ها، به واسطه خاطرات جمعی، رویدادهای خانوادگی، جشن‌ها و فعالیت‌های ورزشی، نقش مهمی در تقویت حس تعلق و سرمایه اجتماعی شهروندان ایفا می‌کنند تعامل اجتماعی و فعالیت‌های روزمره: پارک‌ها بستر تجمع خانواده‌ها، کودکان، جوانان و سالمندان، برگزاری پیک‌نیک، ورزش، گفتگو و تعامل اجتماعی هستند و امکان حضور بی‌تکلف و تعامل گروه‌های متنوع اجتماعی را فراهم می‌آورند بی‌تکلفی و کیفیت‌های فضایی:	همدان دارای مجموعه‌ای متنوع از پارک‌های شهری و محلی است که در محله‌های مختلف شهر پراکنده‌اند. پارک‌هایی چون بوستان مردم، بوستان بوعلی سینا، پارک گل‌ها، بوستان پردیسان، بوستان ارم، پارک پرواز، پارک کودک، بوستان خانواده و پارک بانوان، از جمله فضاهای سبز محبوب شهروندان هستند	۷ پارک‌ها و فضاهای سبز معاصر

	فضای سبز، نیمکت‌ها، آلاچیق‌ها، زمین‌های بازی، نورپردازی شبانه و امکانات رفاهی، شرایط مناسبی برای توقف، گفتگو و تعامل بی‌تکلف ایجاد کرده است نقش در تقویت سرمایه اجتماعی: پارک‌های همدان، با فراهم کردن بستر تعامل و حضور گروه‌های متنوع، نقش مهمی در ارتقای سرمایه اجتماعی، نشاط شهری و سلامت روانی ایفا می‌کنند			
 کمبود فرهنگسراهای فعال در مناطق کم‌برخوردار همدان، یکی از چالش‌های جدی توسعه فرهنگی و اجتماعی شهر است. افزایش بودجه، بهبود امکانات و مشارکت مردمی می‌تواند به ارتقای نقش مکان سوم در این فضاها کمک کند. 	دسترسی‌پذیری: فرهنگسراها و دانشگاه‌ها در نقاط مختلف شهر و در نزدیکی محلات مسکونی قرار دارند و به راحتی با وسایل حمل و نقل عمومی و پیاده قابل دسترسی‌اند حس تعلق و سرمایه اجتماعی: حضور دانشجویان، هنرمندان، جوانان و خانواده‌ها، برگزاری رویدادهای فرهنگی، هنری و آموزشی، نقش مهمی در تقویت حس تعلق و سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند تعامل اجتماعی و فعالیت‌های روزمره: فرهنگسراها و دانشگاه‌ها بستر تجمع، گفتگو، مشارکت اجتماعی، برگزاری کارگاه‌ها، کلاس‌ها و رویدادهای فرهنگی هستند و امکان تعامل بی‌تکلف و حضور گروه‌های متنوع اجتماعی را فراهم می‌آورند بی‌تکلفی و کیفیت‌های فضایی: فضاهای باز، سالن‌های اجتماعات، کتابخانه‌ها و امکانات رفاهی، شرایط مناسبی برای توقف، گفتگو و تعامل بی‌تکلف ایجاد کرده است نقش در تقویت سرمایه اجتماعی: فرهنگسراها و دانشگاه‌های همدان، با فراهم کردن بستر تعامل و مشارکت	فرهنگسراها، دانشگاه‌ها و مراکز فرهنگی همدان، مانند فرهنگسرای شهرداری، دانشگاه بوعلی سینا، دانشگاه صنعتی همدان و مراکز هنری، از جمله فضاهای عمومی و فرهنگی شهر هستند که نقش مهمی در ارتقای سرمایه اجتماعی و تعاملات فرهنگی ایفا می‌کنند	۸ فضاهای فرهنگی و آموزشی	

	اجتماعی، نقش کلیدی در ارتقای سرمایه اجتماعی، نشاط شهری و توسعه فرهنگی ایفا می کنند			
 حفظ و احیای این فضاها، نیازمند برنامه های جامع مرمتی، مدیریت گردشگری و تقویت برنامه های فرهنگی و آموزشی است تا نقش مکان سوم در این فضاها تقویت شود. 	دسترسی پذیری: این فضاها در بافت مرکزی و تاریخی شهر قرار دارند و به راحتی با وسایل حمل و نقل عمومی و پیاده قابل دسترسی اند حس تعلق و سرمایه اجتماعی: حضور آثار تاریخی، خاطرات جمعی، رویدادهای فرهنگی و گردشگری، نقش مهمی در تقویت حس تعلق و سرمایه اجتماعی شهروندان و گردشگران ایفا می کند تعامل اجتماعی و فعالیت های روزمره: این فضاها بستر تجمع گردشگران، خانواده ها، دانشجویان و گروه های مختلف اجتماعی هستند و امکان تعامل بی تکلف و حضور گروه های متنوع اجتماعی را فراهم می آورند بی تکلفی و کیفیت های فضایی: فضای باز، نقاط مکث، مبلمان شهری و امکانات رفاهی، شرایط مناسبی برای توقف، گفتگو و تعامل بی تکلف ایجاد کرده است نقش در تقویت سرمایه اجتماعی: این فضاها، با فراهم کردن بستر تعامل و مشارکت اجتماعی، نقش کلیدی در ارتقای سرمایه اجتماعی، نشاط شهری و حفظ هویت فرهنگی ایفا می کنند	تپه هگمتانه، به عنوان قلب تاریخی همدان و نخستین پایتخت مادها، با بقایای معماری باستانی، موزه و کلیسای گریگوری، یکی از مهم ترین جاذبه های گردشگری و فرهنگی شهر است. آرامگاه برج قربان و گنبد علویان نیز از جمله آثار تاریخی و هویت بخش همدان هستند که نقش مهمی در تقویت حس تعلق و تعاملات فرهنگی ایفا می کنند	فضاهای گردشگری و تاریخی با ارزش هویتی	۹
بازار تاریخی، میدان امام خمینی و محلات تاریخی، بیشترین تطابق را با معیارهای مکان سوم دارند و نقش کلیدی در تقویت سرمایه اجتماعی و حس تعلق در همدان ایفا می کنند. پارک ها، فرهنگسراها و فضاهای گردشگری نیز با ارتقای امکانات و برنامه های فرهنگی می توانند نقش مکان سوم را تقویت کنند.				

شهروندان همدان، به واسطه‌ی پیشینه‌ی فرهنگی غنی و نظام اجتماعی مبتنی بر آداب و رسوم ریشه‌دار، همواره گرایش عمیقی به مشارکت در مناسبات جمعی و حضور فعال در رخداد‌های اجتماعی داشته‌اند. این میل به تعامل اجتماعی و آگاهی از وضعیت زمانه و دیگر اعضای جامعه، از منظر جامعه‌شناسی شهری و نظریه مکان سوم ری اولدنبرگ، یکی از شاخص‌های بنیادین در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی شهری محسوب می‌شود. با این حال، هنگامی که این گرایش اجتماعی با دو چالش اساسی مواجه می‌گردد، نخست، کمبود فضاهای واجد ویژگی‌های مکان سوم مطلوب و دوم، ضعف کیفی در طراحی و سازماندهی چنین فضاهایی شاهد پدیده‌ای متناقض هستند. شهروندان با وجود کاستی‌های کالبدی و عملکردی، همچنان به حضور در این محیط‌ها تمایل نشان می‌دهند. این امر بیانگر آن است که نیاز به مکان سوم در بستر فرهنگی همدان، فراتر از کیفیت کالبدی موجود، به مثابه یک ضرورت اجتماعی و روان‌شناختی عمل می‌کند. از منظر طراحی شهری و منظر، این وضعیت نشان‌دهنده‌ی شکاف میان تقاضای اجتماعی برای فضاهای تعامل‌محور و عرضه‌ی فضایی ناکافی یا بی‌کیفیت است. فضاهایی که فاقد عناصر کلیدی مکان سوم همچون دسترسی‌پذیری، بی‌تکلفی، امکان گفت‌وگو و حس تعلق هستند، به دلیل فشار اجتماعی و نیاز به تعامل، همچنان مورد استفاده قرار می‌گیرند. این پدیده ضرورت بازاندیشی در طراحی و بازآفرینی فضاهای عمومی همدان را برجسته می‌سازد، به گونه‌ای که بتوانند با ارتقای کیفیت فضایی، تقویت منظر شهری و ایجاد محیط‌های غیررسمی و مشارکت‌پذیر، پاسخگوی نیازهای واقعی جامعه باشند.

۷. یافته‌ها

تحولات کالبدی و مداخلات شهرسازی در همدان، به‌ویژه در قالب خیابان‌کشی‌های گسترده، پیامدهای عمیقی بر بافت تاریخی و فضاهای شهری این شهر بر جای گذاشت. این تغییرات، ساختار ارتباطی سنتی شهر را که مبتنی بر حرکت پیاده و هندسه ارگانیک بود، به ساختاری منظم، شعاعی و دایره‌ای و متناسب با حرکت سواره تبدیل کرد. چنین دگرگونی، در واقع جابه‌جایی پارادایم از شهر انسان‌محور به شهر خودرومحور را رقم زد. مسئله‌ی اساسی در این روند، تمرکز صرف بر الزامات صنعتی و روابط کارکردی شهری بود؛ بدون آنکه به ضرورت مکان سوم، یعنی فضاهای غیررسمی برای تعاملات اجتماعی، شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و تقویت حس تعلق، توجهی شود. در نتیجه، خیابان‌ها، خودروها و عناصر وابسته به این شبکه‌ی جدید، جایگزین مکان سوم شدند و عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی شهر به حاشیه رانده شدند. نمونه‌ی بارز این بی‌توجهی را می‌توان در طراحی و اجرای شش خیابان اصلی با هندسه‌ی دایره‌ای متحدالمرکز مشاهده کرد. این ساختار شعاعی و دایره‌ای، هرچند از منظر مهندسی ترافیک و نظم کالبدی واجد منطق عملکردی بود، اما به‌طور مستقیم بافت تاریخی و ارگانیک همدان را قطع و تخریب نمود. در این فرآیند، نه تنها پیوستگی فضایی و منظر تاریخی شهر از میان رفت، بلکه امکان شکل‌گیری و تداوم مکان سوم به‌عنوان بستر تعامل اجتماعی نیز به‌شدت محدود شد. از منظر طراحی شهری و منظر، این تغییرات نشان‌دهنده‌ی غلبه‌ی منطق سواره‌محور بر منطق انسان‌محور است. وضعیتی که در آن کیفیت فضایی، خوانایی منظر، و فرصت‌های تعامل اجتماعی قربانی نظم هندسی و کارکردهای ترافیکی شده‌اند. بازاندیشی در این ساختار و بازآفرینی فضاهای عمومی، ضرورتی استراتژیک برای بازگرداندن مکان سوم به حیات شهری همدان و احیای سرمایه اجتماعی در بستر فضایی آن است.

جدول ۴. بررسی میدانی سنجه‌های مکان سوم در منظر شهری همدان منطبق بر یافته‌های تخصصی تحقیق.

ردیف	فضای شهری با قابلیت مکان سوم	سنجه قابلیت اجتماعی	سنجه بی‌تکلفی	سنجه تعامل اجتماعی	سنجه حس‌تعلق	سنجه دسترسی	سنجه کیفیت فضایی شهری
میزان بروز هر سنجه براساس شاخص خیلی کم، کم، زیاد، خیلی زیاد می‌باشد.							
۱	میدان مرکزی (ارسن اصلی شهری)	زیاد ▲	خیلی زیاد ▲	زیاد ▲	خیلی زیاد ▲	خیلی زیاد ▲	زیاد ▲
۲	میدان و آرامگاه شیخ ال‌رییس بوعلی سینا	زیاد ▲	زیاد ▲	زیاد ▲	زیاد ▲	زیاد ▲	زیاد ▲
۳	میدان و آرامگاه باباطاهر همدانی	کم ▼	زیاد ▲	کم ▼	زیاد ▲	زیاد ▲	کم ▼
۴	میدان و تپه تاریخی شیرسنگی	خیلی زیاد ▲	زیاد ▲	زیاد ▲	زیاد ▲	خیلی زیاد ▲	زیاد ▲
۵	بازار و مسجد جامع تاریخی	خیلی زیاد ▲	خیلی زیاد ▲	خیلی زیاد ▲	خیلی زیاد ▲	خیلی زیاد ▲	زیاد ▲
۶	محلات تاریخی	زیاد ▲	زیاد ▲	زیاد ▲	زیاد ▲	کم ▼	کم ▼
۷	فضاهای سبز شهری و پارک‌ها	خیلی زیاد ▲	زیاد ▲	زیاد ▲	خیلی کم	زیاد ▲	کم ▼
۸	فضاهای فرهنگی و علمی	کم ▼	کم ▼	زیاد ▲	کم ▼	کم ▼	زیاد ▲
۹	تپه هگمتانه و آثار تاریخی با ارزش	کم ▼	خیلی زیاد ▲	کم ▼	خیلی زیاد ▲	کم ▼	زیاد ▲

دسترس‌پذیری اتفاقات در منظر شهری از مهم‌ترین معیارهای مکان سوم است. ساختار شعاعی و حلقوی همدان، با محوریت میدان امام خمینی و خیابان‌های شعاعی، امکان دسترسی آسان به فضاهای عمومی را فراهم می‌کند. توسعه خطوط اتوبوس تندرو و بهبود شبکه حمل‌ونقل عمومی، نقش مهمی در افزایش دسترسی عادلانه به فضاهای شهری و تقویت عدالت اجتماعی خواهد داشت. مناطق کم‌برخوردار همدان با کمبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و دسترسی محدود به فضاهای فرهنگی و تفریحی مواجه هستند. مطالعات میدانی و پیمایش‌های شهروندی نشان می‌دهد که حس‌تعلق به مکان و سرمایه اجتماعی در فضاهای عمومی همدان، به‌ویژه در میدان‌ها، بازار و محلات تاریخی، خیلی زیاد است. حس‌تعلق شامل کیفیت محیطی، هویت تاریخی، تعاملات اجتماعی، امنیت، دسترسی‌پذیری و تنوع کاربری می‌باشد. حضور فعال نوجوانان، جوانان، تشکلهای مردمی، برنامه‌های فرهنگی و ورزشی و مشارکت شهروندان در مدیریت شهری، نقش مهمی در تقویت سرمایه اجتماعی و نشاط شهری در ساختار منظر شهری دارد. بی‌تکلفی و کیفیت‌های فضایی، از جمله مبلمان شهری، سایه‌بان‌ها، نقاط مکث، نورپردازی، مقیاس انسانی و فضای سبز بسیار با اهمیت است. فضاهایی که امکان توقف، گفتگو، استراحت و تعامل بی‌دغدغه را دارا هستند. در میدان‌ها، بازار و پارک‌های همدان، وجود نیمکت‌ها، آلاچیق‌ها، سایه‌بان‌ها و نورپردازی شبانه، شرایط مناسبی برای توقف و تعامل می‌تواند فراهم نماید. مدیریت شهری همدان، با اجرای طرح‌های اجتماعی، حمایت از تشکلهای مردمی، توسعه فرهنگسراها، افزایش

سرانه فضای سبز و بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل، نقش مهمی در تقویت مکان سوم می‌تواند داشته باشد. سیاست‌گذاری مبتنی بر عدالت اجتماعی، توزیع عادلانه امکانات فرهنگی و تفریحی، حمایت از مشاغل سنتی و مشارکت مردمی، می‌تواند قابلیت مکان سوم در منظر شهری همدان را تقویت نماید.

۸. نتیجه‌گیری

جهت تحقق یک منظر شهری مطلوب در همدان که نقش مکان سوم را به‌درستی ایفا نماید، لازم است ابتدا فضاهایی را که در گذشته تاریخی شهر به‌عنوان مکان سوم موفق عمل کرده‌اند، به‌صورت تخصصی تحلیل نمود و سپس مؤلفه‌های استخراج‌شده را با نیازهای معاصر همسو نمود. در تحلیل تاریخی باید به سازوکارهای اجتماعی، الگوهای رفتاری، مناسک محلی، ساختارهای فضایی و پیوندهای هویتی توجه ویژه شود؛ زیرا این عناصر چارچوبی فراهم می‌کنند که طراحی منظر شهری معاصر می‌تواند بر پایه آن معنا و کارکرد بیابد. یکی از شاخص‌های بارز در طراحی سنتی، توجه عمیق به افراد محلی و زندگی روزمره آنها شامل آداب و رسوم، فرهنگ، هویت تاریخی و مذهب بوده است. بازآفرینی این شاخص‌ها در طراحی منظر شهری امروز، زمینه‌ساز پویایی و تقویت مکان سوم خواهد شد. با پذیرش این رویکرد، باید مکان سوم را نه کم‌اهمیت‌تر از مکان اول و دوم، بلکه به‌عنوان بستری کلیدی برای ارتقای منظر شهری و انسانی و تعالی جمعی در نظر گرفت؛ در جوامع اسلامی، افزایش کیفیت روابط اجتماعی و مشارکت مدنی از مؤلفه‌های بنیادین رشد اجتماعی است و طراحی مکان سوم تاریخی این هدف را به‌طور طبیعی تأمین می‌کرده است. در شرایط کنونی که منظر شهری تحت سلطه خودرو و شبکه‌های عبوری قرار گرفته و فضاهای پیاده‌محور و جمعی کاهش یافته‌اند، بازطراحی و تقویت مکان سوم به‌عنوان راهکاری مؤثر برای کاهش مشکلات اجتماعی و بازگرداندن کیفیت زیستی شهری اهمیت فزاینده‌ای یافته است. ترکیب مؤلفه‌های هویتی و تاریخی با عناصر فرهنگی و عملکردی معاصر می‌تواند مکان سومی خلق کند که هم از منظر منظر شهری و هم از منظر اجتماعی برای همدان مناسب و پایدار باشد؛ این مکان باید همزمان پاسخگوی نیازهای روزمره، تقویت‌کننده هویت محلی و قابل انعطاف در برابر تغییرات آینده باشد.

منابع:

- Ansari, A. (2011, December). Comparative Sustainability of Bazaar in Iranian Traditional Cities. *International Journal on Technical and Physical Problems of Engineering*, 18-24.
- Al-arab, N. (2023). *The Third Space in Interior Design*. Journal of Optimization and Decision Making, 2(2), 220–228.
- Bani Massoud, A. (2009). *Iran's Contemporary Architecture (In the struggle between tradition and modernity)*. Tehran: Publication century architecture. (In Persian)
- Caird, S. P., & Hallett, S. H. (2019). Towards evaluation design for smart city development. *Journal of Urban Design*, 24(2), 188–209.
- Cunningham, E. C. (2019). Grief and the urban fabric: Creating third places for people in bereavement to address grief with their social, peer, and professional networks.
- Javanan, H. (2010). *Contemporary's Architecture & Urbanism in Iran*. Tehran: Tehran today magazine. (In Persian)
- Jacobs, A. B. (2013). Conclusion: Great streets and city planning. In *The urban design reader* (pp. 214–217). Routledge.
- Joshi, U. V., & Nagarsheth, S. (2024). *People, Places, and Perceptions: Assessing Spatial Quality Attributes of Urban Third-place With Projective Survey*. Journal of Contemporary Urban Affairs, 8.
- Kiani, M. (2012). *History of architecture in the Islamic period*. Tehran: Samt. (In Persian)
- Kopec, D. (2006). *Environmental Psychology for Design*. New York: INC.
- Lee, J.-E., & Severt, D. (2017). The role of hospitality service quality in third places for the elderly: An exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 214–221.
- Lynch, K. (1984). *Good City Form*. Massachusetts: The MIT Press.
- Madani Pour, A. (2007). *Public and private spaces of the city*. (F. Nourian, Trans.) Tehran: Publication process and urban planning. (In Persian)
- Mokhtari, E. (2012). *Legacy of modern architecture in Iran*. Tehran: Press the first and last. (In Persian)

- Mehta, V., & Bosson, J. (2010). Third places and the social life of streets. *Environment and Behavior*, 42, 779–805. <https://doi.org/10.1177/0013916509344677>.
- Nasehi, H., Saberi, H., Ghaedrahmati, S., & Khademolhoosini, A. (2023). *Social sustainability and urban third places: the case of the city of Isfahan in Iran*. *GeoJournal*, 88, 4873–4885.
- New York Times. (2003). *Urban City Research Conference 2003 in Stockholm*. New York : New York Times.
- Nilforoushan, M. (2006). *Persian architecture: from the beginning to the Qajar period*. Tehran: Ham Andishan. (In Persian)
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Pakzad, J. (2003, autumn). A comparative study of the origins of European cities and historical barriers issue of public participation. *Soffe*, 37. (In Persian)
- Pakzad, J. (2007). *Iran Design urbanism guidance*. Tehran: Shahidi publisher. (In Persian)
- Pirnia, M. (1997). *Style of Iranian architecture*. (G. Memarian, Ed.) Tehran: Soroush Danesh. (In Persian)
- Pirnia, M. (2008). *Architecture of Iran*. Tehran: soroush publisher. (In Persian)
- Rahmani, S., & Pakzad, S. (2023). *Public spaces in religious buildings and their functions from the perspective of third-place theory: The case of the forecourt of Qazvin Grand Mosque*. *Architecture and Urbanism of Iran*, 14(1), 225–239. (In Persian)
- Relph, E. (1976). *Place & Placelessness*. London: pion.
- Salari Pour, A., & Beheshti Zadeh, Z. (2024). *Examining the impact of third-place quality on urban vitality: A case study of Chaharbagh Abbasi pedestrianway, Isfahan*. *Geography and Planning*, 28(90), 63–87. (In Persian)
- Schulz, N. (1971). *Existence, Space and Architecture*. London and New York.: Tehran University.
- Shabani, E. (2012, winter). Urban policy in the modern history of Iran. *Bagh-e Nazar*, 83-93. (In Persian)
- Singh, R., Mohd Noor, M. Z., & Ma'rof, A. A. (2024). *Reviving Urban Third Places in Kuala Lumpur*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14.

Soltanzadeh, H. (1997). *Adobe architecture firm in Tabriz, Iran*. Tehran: Office of Cultural Research. (In Persian)

Soltanzadeh, H. (2006). *Bazar of Iran*. Tehran: Cultural sciences Researches. (In Persian)

Soltanzadeh, H. (2007). *Urban Spaces in Historical Context*. (A. Rouhbakhshan, Ed.) Tehran: Office of Cultural Research. (In Persian)

Walton, E. (2014). *Vital places: Facilitators of behavioral and social health mechanisms in low-income neighborhoods*. *Social Science and Medicine*, 1–12.



Copyright:© 2026 by the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی