

بازشناسی ظرفیت‌های عرصه‌های همگانی شهری در جهت تقویت تعاملات اجتماعی با استفاده از تئوری زمینه‌ای نمونه موردی: کلانشهر مشهد

الهام لشکری^۱، مجتبی رفیعیان^۲، علیرضا عندلیب^۳

^۱دکتری شهرسازی، گروه شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲دانشیار شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

^۳دانشیار شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

آنویسنده مسئول: rafiei_m@modares.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۲۸ / تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۴

چکیده

عرصه‌های همگانی شهری به‌عنوان فضاهای حضور شهروندان و مکانی برای برقراری ارتباط و تعامل اجتماعی می‌باشند؛ و به معنای عام، سنگ زیرین تمام عرصه‌های اجتماعی هستند و بدون آن‌ها، بسیاری از عملکردهای جامعه شهری میسر نخواهد بود. بنابراین، نقش مهمی در کیفیت زندگی و رفاه شهروندان دارند و توجه به کیفیت آن‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی توسعه شهری ضرورتی انکارناپذیر است. مسئله اصلی فراروی این مقاله توجه به ظرفیت‌های همگانی در تسهیل مرادوات اجتماعی است؛ و در این فرآیند از رویکرد کل‌گرای انسانی - محیطی بهره گرفته است. بنابراین، با استفاده از تئوری زمینه‌ای به بررسی رفتار کاربران عرصه‌های همگانی کلانشهر مشهد پرداخته است. مطالعه عرصه‌های همگانی مشهد نشان می‌دهد، این عرصه‌ها توانسته‌اند محیطی موردپذیرش گروه‌های مختلف اجتماعی را فراهم نمایند؛ این مهم به ظرفیت‌های عرصه‌های همگانی شهری برای حضور افراد و تمایل به تعامل با دیگران اشاره دارد. مدل پارادایمی رابطه بین مفاهیم و مقوله‌ها و نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد شرایط مداخله‌گری نظیر سن، جنس، میزان آشنایی و علت مراجعه در تمایل به حضور در عرصه‌های همگانی و نیز برقراری تعامل اجتماعی با دیگران مؤثر هستند.

کلمات کلیدی: عرصه همگانی، تعامل اجتماعی، کلانشهر مشهد، تئوری زمینه‌ای

مقدمه و بیان مسئله

اجازه ورود و دسترسی به فعالیت‌های درون آن را دارند، تعریف می‌شود و لذا حضور و تعامل شهروندان از مهم‌ترین عوامل مؤثر در کارایی و مطلوبیت یک عرصه همگانی و سلامت جامعه شهری محسوب می‌گردد.

از این رو، می‌توان ادعا کرد که عرصه همگانی با کیفیت یکی از شرایط اصلی برای غنای زندگی شهری است. از آنچه بیان شد، مشخص می‌گردد توجه به عرصه‌های همگانی شهری در فرآیند برنامه‌ریزی توسعه شهری ضرورتی انکارناپذیر بوده که تاکنون در کشور کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مهم‌ترین مسئله در این فرآیند، توجه به

مفهوم عرصه همگانی که امروز بکار گرفته می‌شود، جامعه را به‌عنوان قلمرویی برای انعقاد ارتباط بین غریبه‌ها قلمداد می‌کند. عرصه همگانی معاصر بر روی تعداد بیشتری از مردم گشوده شده‌اند و بر روابط بین شخصی در مکان‌های عمومی به‌عنوان عنصر اصلی و پیوند زندگی اجتماعی تأکید می‌ورزد. هابرماس در تعریف عرصه همگانی چنین می‌گوید: منظور از عرصه همگانی، قلمرویی از زندگی اجتماعی است که در آن هر عاملی که بتوان افکار عمومی را به هم نزدیک سازد، مجال شکل‌گیری می‌یابد. بخشی از عرصه همگانی در هر گفتگویی که در آن افراد خصوصی گردهم می‌آیند تا جمعی تشکیل دهند، شکل می‌گیرد. شهروندان هنگامی که فارغ از فشار باهم به گفتگو می‌پردازند به‌مثابه یک جمع عمومی ظاهر می‌شوند. (Habermas, *Between face and norms* 1996, 360).

بنابراین، عرصه‌های همگانی شهری به‌مثابه فضاهایی که مردم

این مقاله برگرفته از رساله دکتری شهرسازی «الهام لشکری» با عنوان بازشناسی رابطه محیط و فرهنگ در کیفیت عرصه‌های همگانی شهری در شهرهای چندفرهنگی، نمونه موردی؛ کلانشهر مشهد به راهنمایی آقای دکتر مجتبی رفیعیان و مشاوره آقای دکتر علیرضا عندلیب در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد. که در شهریور ۱۳۹۵ پایان یافته است.

تمایلات و انتظارات کاربران عرصه های همگانی، ساختارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری آن ها و نیز ویژگی های محیط ساخته شده می باشد. از آنجاکه نقش اصلی شهر مشهد، زیارت و گردشگری است و بخش اعظمی از فعالیت های اجتماعی و اقتصادی شهر تحت تأثیر همین فعالیت است، بیش از هر جای دیگری نیاز به تدارک و تجهیز فضاهای همگانی و شهری دارد تا بتواند ارزش های نهفته در محیط را برای گردشگران بارز نماید. از سوی دیگر، تفاوت و قطب بندی اجتماعی موجود در مشهد سبب شده است که تعامل مردم در فضاهای شهری با بافت اجتماعی خاص و ناهمخوان، تضعیف و محدود گردد (مهندسی مشاور فنهاد. مطالعات کیفیت محیط شهری ۱۳۸۸، ۴۸)؛ و منجر به ظهور عرصه های همگانی ای شده است که فاقد تأثیرگذاری و جذابیت برای شهروندان و در نتیجه فاقد برانگیزندگی و پاسخگویی لازم هستند. بنابراین، نیازمند توجه خاص به عرصه های همگانی شهری با توجه به نحوه و الگوهای رفتاری کاربران و استفاده کنندگان آن ها می باشد؛ چراکه بی توجهی به این موضوع می تواند زمینه های تعارض و اغتشاش در جامعه شهری را فراهم نماید. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی ظرفیت های حوزه شهرسازی برای تقویت و تسهیل تعاملات اجتماعی منبث از ارزش های محیطی، فرهنگی، ساختارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری در فرآیند توسعه عرصه های همگانی شهری می باشد؛ و در این فرآیند از رویکرد کل گرای انسانی - محیطی (تعامل بین ابعاد انسانی و محیطی) شهری با تأکید بر ویژگی های فرهنگی و تمایلات کاربران عرصه های همگانی شهری بهره گرفته است.

عصر اساسی ساخت شهر است که با کانون تعاملات اجتماعی در ارتباط است (Choay 1969, 27-36). عرصه همگانی بستر زندگی عمومی و اجتماعی مردم جامعه تلقی می شود و محتوای اجتماعی این فضا، که آن را به عنوان پدیده ای اجتماعی - کالبدی می نمایند، می بایست با تأکید بر ظرفیت مردم و نیروهای اجتماعی و فرهنگی آن ها تعریف گردد (Canter 1988, X1). بنابراین، عرصه همگانی دارای ابعاد کالبدی و اجتماعی است. قلمرو کالبدی آن به فضایی بازمی گردد که به شکل شخصی یا عمومی تملک شده، جریان زندگی عمومی و تعامل اجتماعی را تأمین و آسان می نماید. فعالیت ها و حوادثی که در این فضاها و بسترها جریان دارند، قلمرو فرهنگی - اجتماعی عرصه همگانی خوانده می شود (Loukatiou- Sideris and Banerjee 1998, 175). از دید والزر^۵ عرصه های همگانی فضاهایی هستند که مردم در آن با غریبه هایی که اقوام یا دوستان آن ها نیستند، شریک می شوند. آن ها فضایی برای فعالیت های سیاسی، اعمال مذهبی، تجارت، بازی و ... هستند. فضایی برای همزیستی با صلح و برخوردهای غیرشخصی. شخصیت عرصه همگانی، زندگی عمومی مردم، فرهنگ شهر و زندگی روزمره آن ها را نشان داده و تنظیم می کند (Walzer 1986, 470). تیبالدز^۶ نیز در تعریف خود از عرصه همگانی به همین مفهوم اشاره می کند. از دیدگاه وی عرصه های همگانی مهم ترین بخش شهرها و محیط های شهری هستند. در چنین عرصه هایی بیشترین تماس، ارتباط و تعامل بین انسان ها رخ می دهد. این عرصه ها تمام بخش های بافت شهری را که مردم به آن دسترسی کالبدی و بصری دارند، در برمی گیرد. بنابراین، این مکان ها از خیابان ها، پارک ها و چهارراه ها تا ساختمان های محصورکننده آن ها را شامل می شود (تیبالدز ۱۳۸۷، ۱). بنرجی^۷ با قبول ماهیت لغزنده فضاهای عمومی بر مفهوم وسیع تری همچون زندگی عمومی تمرکز می کند (یعنی عرصه عمومی اجتماعی - فرهنگی مردم و فعالیت ها). مسئله اصلی بنرجی فضای اجتماعی است (یعنی فضاهایی که کنش متقابل اجتماعی و زندگی عمومی در آن ها جریان دارد) و تفاوتی ندارد که این فضاها واقعاً عمومی اند یا خصوصی. ولی مهم این است که برای عموم قابل دسترس باشند. وی معتقد است که فضاهای عمومی به شدت در حال سرازیر شدن به مکان های خصوصی ای چون کافی شاپ ها و کتاب فروشی ها است. این همان چیزی است که الدنبرگ مکان سوم می خواند (کرمونا و تیزدل ۱۳۹۰، ۲۳۶). الدنبرگ^۸ عرصه همگانی را متعلق به همه افراد، بدون توجه به تفاوت های طبقاتی، جنسیت، نژاد، سن و سایر تمایزات فردی و اجتماعی، محل تعاملات اجتماعی افراد و گروه های مختلف و نیز بستر شکل گیری شبکه های اجتماعی که فرد

مرور ادبیات مرتبط با عرصه های همگانی و تعامل اجتماعی

از نیمه دوم قرن بیستم مفهوم عرصه همگانی شهری با رجعت به کامیلو سیتته^۲، مامفورد^۳ و سایر طرفداران آمایش انسانی در شهر، متکی به این استنباط است که عرصه همگانی شهری جزئی از شهر است که از کلیت هماهنگ و پیوسته برخوردار می باشد (Mumford 1961, 11-18). این فضا باید واجد نظم و زیبایی بوده و برای فعالیت های شهر سازمان می یابد. از سوی دیگر عرصه همگانی شهری بخشی از ارگانیک زنده شهر است که با شرایط اجتماعی و اقتصادی و فنی در حال تغییر مرتبط است (Zucker 1970, 3-5). محیطی اجتماعی دارد که در بردارنده مجموعه ای از روابط میان مردم است که به مبادله انرژی، اطلاعات، کالا، مواد و شایعات و ... دست می زنند، باهم ملاقات می کنند، گرد هم می آیند (Montgomery 1998, 93-117) و اشکال مختلف انسجام اجتماعی را در فضا متبلور می سازند (Hillier 1984, 16-27). بنابراین عرصه همگانی شهری

⁵ Michael Walzer

⁶ Francis Tibbalds

⁷ Tridib Banerjee

⁸ Ray Oldenburg

² Camilo Sitte

³ Patrick Geddes

⁴ Lewis Mumford

عوامل گوناگون تغییر کرده است؛ اما همواره شهروندان و سایر استفاده‌کنندگان از شهر به چنین فضاهایی نیازمند بوده‌اند. عرصه‌های همگانی شهری می‌بایست مکانی برای تعاملات اجتماعی و زندگی جمعی باشند. عرصه‌های همگانی دارای رسالتی برای افزایش سرمایه اجتماعی در جوامع، در بستر تعاملات و مراودات اجتماعی هستند که می‌توانند بستری برای توسعه و شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی باشند (Mitchell 1996, 127-131). عرصه‌های همگانی عملکرد اصلی عرصه همگانی فراهم‌سازی و بسترسازی حضور مردم می‌باشد؛ لذا ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (Carmona, Heath, et al. 2003, 109). عرصه‌های همگانی شهری (بر اساس مفهومی ایده‌آل) به‌عنوان مکانی باز و فراگیر برای تعاملات اجتماعی، کنش‌های سیاسی و تبادلات فرهنگی پیش‌بینی شده است (Carmona, De magalhaes and Hammond 2008). به‌سختی می‌توان عرصه همگانی را بدون محتوای اجتماعی آن درک کرد. درک جامعه هم بدون مکان فضایی غیرممکن است. بنابراین، این ارتباط را می‌توان یک فرایند دوطرفه دانست که توسط مردم خلق می‌شود و تغییر می‌یابد، درعین حال از راه‌های مختلف نیز مردم تحت تأثیر فضاها قرار می‌گیرند. از این رو محیط ساخته‌شده می‌تواند الگوهای فعالیتی انسان و در نتیجه زندگی اجتماعی وی را با ایجاد معنیت، با تسهیل کردن و سرعت بخشیدن و تغییر دادن تحت تأثیر قرار دهد؛ ولی آن را تعیین نمی‌کند (کرمونا و تیزدل ۱۳۹۰، ۲۳۵). برپایه دیدگاه احتمال‌گرایی محیطی، محیط ساخته‌شده دارای قابلیت‌هایی است که به مردم حق انتخاب در استفاده از عرصه همگانی را می‌دهد. مفهوم قابلیت محیط^{۱۳} یکی از مفاهیم کلیدی است که تفاوت محیط بالقوه و محیط مؤثر را نشان می‌دهد. این مفهوم سال ۱۹۷۹ میلادی توسط جیمز جی گیبسون^{۱۴} مطرح گردیده مترادف با مفهوم «فضای زیستی» است که لوین مطرح می‌نماید. گیبسون قابلیت محیط را وابسته به ویژگی‌ها، شایستگی‌ها و نیازهای افراد برمی‌شمارد و استدلال می‌کند که محیط کالبدی برخی رفتارها را تأمین می‌کند و توانایی تأمین برخی رفتارها را ندارد. درحالی‌که لوین قابلیت محیط را یک مفهوم مستقل از فرد و غیرقابل تغییر می‌داند؛ سودمندی و اهمیت محیط برای افراد وابسته به نیازهای آن‌هاست و با تغییر نیازها و انگیزه‌های افراد، سودمندی محیط برای آن‌ها تغییر می‌کند (Lang, Urban Design: A typology of Procedures and Products. Illustrated with over 50 Case Studies 2005, 50). عرصه‌های همگانی موفق با حضور مردم شخصیت می‌یابند؛ از این طریق کاراکتر این‌گونه فضاها از درون تقویت می‌شود. عرصه‌های همگانی اساساً محیط‌هایی هستند که مردم نیاز به استفاده از آن‌ها دارند و آن‌ها را انتخاب می‌کنند؛

متعلق به خود می‌داند و در آن احساس راحتی می‌کند، دانسته و به آن واژه مکان سوم، یعنی فضایی در کنار خانه و محل کار اطلاق می‌کند. فضایی که میزبان تجمعات شاد، غیررسمی، داوطلبانه و منظم افراد می‌باشد. مکان سوم فضایی است خنثی و بدون قید و محدودیت که افراد می‌توانند هر زمان که می‌خواهند به آن رفت‌وآمد کنند. بنابراین، قابل‌دسترس در تمام ساعات اداری و غیر اداری می‌باشد. فضایی است سرزنده و پشتیبان آسایش روانی، ضمن اینکه عرصه‌ای برای بروز مسائل و انتقادات سیاسی است (Oldenburg 1999). لیپتون^۹ عرصه همگانی را با عنوان «اتاق زندگی بیرونی» و «مرکز تفریح و فراغت بیرون از خانه» تعریف می‌کند (Lipton 2003, 1). این تعریف لیپتون از عرصه‌های همگانی، مشابه تعریف الدنبرگ از مکان‌های سوم به‌عنوان فضاهایی واسط بین افراد با جامعه بزرگ‌تر خود می‌باشند. عرصه همگانی فرصتی برای توسعه ابعاد اجتماعی فرد به لحاظ تعاملات اجتماعی و تجربه مشارکت در حیات جمعی در شهرها هستند. بنابراین، عرصه همگانی تنها یک مفهوم کالبدی نیست؛ بلکه کنش تعاملات شهروندی و فعالیت‌های شهری را نیز در برمی‌گیرد، یعنی کالبدی از شهر را مجسم می‌کند که مکان برقراری فعالیت‌های شهری یا عرصه بروز تعاملات اجتماعی است. هیبرت^{۱۲} آنها راه‌حل ممکن برای ایجاد ارتباطات عمومی را، نه روزنامه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، بلکه در حوزه فعالیت فضاهای همگانی می‌داند (Hiebert 2005, 3). عرصه‌های همگانی فضاهایی هستند که افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی در آن سهیم‌اند، این فضاها محل تبادل افکار و اطلاعات و مکانی برای شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی هستند. چنین فضاهایی بیش از آنکه تنها یک فضا باشند یک تجربه‌اند (Hajer and Reijndorp 2001) که نتیجه چنین تعامل و تجاربی در میان افراد و گروه‌های مختلف، دریافت حس هویت جمعی، احترام به خود (عزت‌نفس)، ارتقاء مهارت‌های جمعی و مشارکت اجتماعی خواهد بود. بر این اساس، وظایف عرصه همگانی را می‌توان ایزاری جهت ارتباطات و مراودات شبکه‌های اجتماعی، مکانی برای رویارویی و مراسم شهروندی و مدیریت و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های شهروندی بیان کرد. به بیانی دیگر، عرصه‌های همگانی شهری ظرف فعالیت‌ها به شمار می‌آیند (J. Gehl, Public spaces, public life 2004). چنین تعبیر و تفسیری از عرصه‌های همگانی در رابطه با حباب اجتماعی انسان‌ها از ارسطو تاکنون همواره مورد توجه شهرسازان و نظریه‌پردازان شهری بوده و هست (Douglas 2004, 107-117). فضاهای شهری و عرصه همگانی از دیرباز تاکنون بستر کالبدی تعاملات اجتماعی مردم بوده است. هرچند ویژگی‌های کمی و کیفی آن طی زمان و در اثر

9 Stuart Lipton
10 Open-air living room
11 Outdoor leisure centre
12 Ray E. Hiebert

13 Environment Affordance
14 James J. Gibson

درحالی که می‌توانند مکان‌های دیگری را نیز برای استفاده انتخاب نمایند. انتخابی که مردم در هر محیط می‌کنند، متأثر از جامعه و فرهنگ آن محیط می‌باشد و به ویژگی‌هایی برمی‌گردد که فرد در طول زندگی آموخته است (Carmona, Heath, et al. 2003, 195-214). گل^{۱۵} مطرح کرده است، سه نوع فعالیت اصلی (فعالیت‌های اجباری،^{۱۶} فعالیت‌های اختیاری^{۱۷} و فعالیت‌های اجتماعی)^{۱۸} در عرصه‌های همگانی می‌تواند رخ دهد و شرایط مناسب عرصه همگانی برای وقوع فعالیت‌های اجباری و اختیاری، احتمال وقوع فعالیت‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. براین اساس، عرصه همگانی باکیفیت بستری برای وقوع فعالیت‌های اجتماعی بوده و انتخاب‌های بیشتری را برای کاربران فراهم می‌آورد (J. Gehl, Life Between Buildings: Using Public Space 2011, 9-14).

یافته‌های تحقیق

به‌منظور تدقیق عرصه مطالعاتی و معرفی عرصه‌های همگانی موردبررسی، از مطالعات کیفیت عرصه همگانی طرح جامع کلانشهر مشهد استفاده گردیده است. براین اساس، آن دسته از عرصه‌های همگانی به‌عنوان نمونه مطالعاتی انتخاب شده‌اند که بیشترین تطابق را با چارچوب نظری پژوهش داشته و از سطح اجتماعی بودن بسیار خوب برخوردار باشند. بنابراین، پارک ملت و پارک کوهسنگی، پیاده-راه جنت، و خیابان‌های احمدآباد و خسروی، میدان‌های شریعتی و بیت‌المقدس به‌عنوان فضاهایی که دارای بیشترین کیفیت هستند و به لحاظ میزان فعالیت و استفاده، تصویر ذهنی و اجتماعی بودن بسیار خوب ارزیابی شده‌اند، به عنوان نمونه موردی تحقیق بررسی گردیده است. به‌منظور درک عمیق معیارهای مؤثر بر قابلیت و ظرفیت عرصه‌های همگانی شهر مشهد برای برقراری ارتباط اجتماعی از مصاحبه‌های عمیق با کاربران و استفاده‌کنندگان آن‌ها بهره گرفته شده است. شرکت‌کنندگان در مصاحبه به‌صورت تصادفی از بین افرادی که تمایل به همکاری داشتند، انتخاب گردیده‌اند. شرکت‌کنندگان در مصاحبه با آگاهی از موضوع پژوهش در این فرآیند شرکت نموده‌اند و تمام مصاحبه‌ها با رضایت شرکت‌کنندگان ضبط شده است. مصاحبه‌ها با محوریت سؤال‌های «چه کسی؟ کی؟ کجا؟ چه چیزی؟ چگونه؟ چقدر؟ چرا؟» صورت گرفته و درمجموع

^{۱۵} Jan Gehl

^{۱۶} فعالیت‌های اجباری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که کمابیش اجباری‌اند، مانند رفتن به مدرسه یا سرکار، خرید کردن و .. به‌طور کلی امور روزمره به این دسته از فعالیت‌ها تعلق دارند.

^{۱۷} فعالیت‌های اختیاری آن دسته از مشغولیت‌هایی است که فرد به دلیل داشتن علاقه و در صورت داشتن زمان و مکان مناسب در آن شرکت می‌کند.

^{۱۸} فعالیت‌های اجتماعی آن دسته از فعالیت‌هایی هستند که به حضور دیگران در فضا وابسته عمومی‌اند. این فعالیت‌های تقریباً همیشه از فعالیت‌های دو گروه دیگر منتج می‌شوند و می‌توان آن‌ها را فعالیت‌های نتیجه‌ای نیز خواند.

۳۰ مصاحبه با ۹ شهروندان، زائران و گردشگران انجام گردیده است. پس از بررسی دقیق و خط به خط مصاحبه‌ها، جملات کلیدی استخراج و با استفاده از فرآیند کدگذاری آزاد، مفهوم‌سازی شده و در جدول شماره ۱ معرفی گردیده است. پس از معرفی و استخراج مفاهیم، در گام بعدی مفاهیم مرتبط باهم دسته‌بندی شده و مقوله‌ها (معیارها) مشخص شده‌اند. برای نام‌گذاری مقوله‌ها از سه روش می‌توان استفاده نمود: ۱- استفاده از مفاهیم به‌کاررفته در نظریه‌های موجود که به آن «مفاهیم برخاسته از نوشته» اطلاق می‌شود؛ ۲- عنوان‌گذاری از سوی محقق؛ ۳- استفاده از مفاهیم به‌کاررفته از سوی مشارکت‌کنندگان که اصطلاحاً «کدهای زنده» نامیده می‌شوند (استراس و کوربین ۱۳۸۷، ۶۹). در این پژوهش از ترکیب دو شیوه مفاهیم برخاسته از نوشته و عنوان‌گذاری محقق بهره گرفته شده و مفاهیم در جدول شماره ۲ دسته‌بندی شده و مقوله‌ها (معیارهای) قابل‌بررسی در پژوهش مشخص شده است. پس از دسته‌بندی مفاهیم و معرفی معیارهای مؤثر بر تمایل کاربران به برقراری ارتباط و تعامل اجتماعی در عرصه‌های همگانی شهری، از مدل پارادایمی برای بیان رابطه بین معیارها و مفاهیم استفاده شده است. این مدل شامل بیان شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش/کنش متقابل و پیامدها می‌باشد. با توجه به اینکه تمامی پدیده‌ها در بستر عرصه‌های همگانی شهر مشهد به وقوع پیوسته‌اند، از بیان زمینه برای هر مقوله اجتناب شده است و سایر موارد مدل پارادایمی رابطه بین معیارها و مفاهیم در جدول شماره ۳ ارائه شده است. با استفاده از مقایسه یک‌به‌یک، مدل پارادایمی رابطه بین مفاهیم و مقوله‌ها بررسی و مشاهده می‌گردد که برخی شرایط مداخله‌گر نظیر ویژگی‌های فردی (سن و جنس)، علت و مدت حضور در فضا، نحوه حضور ... در ادراک اغلب پدیده‌ها (معیارها) و تمایل به برقراری رابطه اجتماعی در عرصه‌های همگانی مؤثر هستند. از این‌رو، ضروری است در گردآوری داده‌های پژوهش موردتوجه قرار گیرند. همچنین مشخص شده است که شرایط مداخله‌گر در ادراک یک پدیده (معیار)، در پدیده (معیار) دیگر نقش شرایط علی و به وجود آورنده را دارند. بنابراین پدیده‌ها (معیارها) و مفاهیم وابستگی شدیدی به یکدیگر دارند. مدل پارادایمی ظرفیت عرصه‌های همگانی در کلانشهر مشهد نشان می‌دهد، تمایل به برقراری رابطه اجتماعی در عرصه همگانی شهری به‌واسطه قابلیت‌های ریخت‌شناسی، عملکردی و اجتماعی حاصل می‌گردد؛ و در این صورت است که شهروندان و گردشگران تمایل به حضور بیشتر در این عرصه‌ها را دارند و فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی بروز می‌نمایند. فعالیت‌ها و تعاملات انجام‌شده، نوعی رفتار اجتماعی هستند که درزمینه و بستر عرصه همگانی و به‌واسطه ادراک

^{۱۹} با رسیدن به حد اشباع پس از مصاحبه بیستم، برای اطمینان از نتایج، تعداد ۱۰ مصاحبه دیگر نیز انجام شده است.

کاربران از قابلیت های عرصه همگانی اتفاق می افتند. به نظر می رسد، ساخته شده و نیازها و مطالبات کاربران بیشتر باشد (شرایط مداخله گر در ادراک کیفیت عرصه همگانی در سازگاری با هم قرار داشته باشند)، میزان رضایتمندی از عرصه همگانی افزایش یافته و در نتیجه تعامل و رفتار اجتماعی (فعال و غیرفعال) برقرار می گردد. بنابراین فرضیه تحقیق به شرح زیر تدوین می گردد: «کیفیت عرصه همگانی شهری، به معنی قابلیت های آن برای تمایل به حضور، تعامل و رفتار اجتماعی از سوی کاربران، تابع سازگاری محیط ساخته شده با ویژگی های فردی فردی (سن و جنس) و مطالبات اجتماعی کاربران (علت و مدت حضور در فضا، نحوه حضور) می باشد». به منظور آزمون درستی فرضیه، داده های مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه ای در قالب ۱۴ سؤال و با حجم نمونه ۲۳۰ در عرصه های همگانی نمونه ۲۰ گردآوری شده است. سوالات پرسشنامه با استفاده از مقوله های (معیارهای) موثر بر تعاملات اجتماعی در عرصه های همگانی شهری و به کمک سنجه هایی قابل اندازه گیری تدوین و برای درک بهتر و عمیق تر شرایط اثرگذار بر تمایل کاربران به تعامل اجتماعی در عرصه های همگانی نمونه در شهر مشهد، به شرایط مداخله گری نظیر میزان آشنایی با محیط، مدت حضور در عرصه همگانی، نحوه و علت حضور در عرصه همگانی، سن و جنس کاربران توجه شده است. سوالات پرسشنامه که مربوط به تمایل کاربران به برقراری رابطه اجتماعی هستند، با استفاده از طیف پنج گزینه ای لیکرت با گزینه های بسیار نامطلوب، نامطلوب، متوسط، مطلوب و بسیار مطلوب طرح شده اند و در تجزیه و تحلیل داده ها به ترتیب کدهای ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ را گرفتند. امتیاز ۱ نشان دهنده کمترین میزان کیفیت و رضایت کاربران و امتیاز ۵ نشان دهنده بیشترین میزان رضایت از شرایط و کیفیت مطرح شده می باشد. به منظور اطمینان از دقت و صحت سوالات پرسشنامه و سنجش سطح مناسب ابزار تحلیل از روش تحلیل قابلیت اطمینان^{۲۱} استفاده گردیده و ضرایب آلفا^{۲۲} با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه و از همبستگی درونی سوالات اطمینان حاصل گردیده است. بررسی وضعیت اجتماع پذیری و تمایل به برقراری ارتباط با دیگران در عرصه های همگانی نمونه در کلانشهر مشهد نشان می دهد، امنیت مناسب و همه شمول بودن و سرزندگی عرصه های همگانی مهم ترین معیارهایی هستند که بر تمایل کاربران برای برقراری تعامل اجتماعی موثر بوده و توسط کاربران در سطح مطلوبی ارزیابی شده اند. معیار کیفی آسایش و راحتی در انجام فعالیت ها، به دلیل عدم توجه به مسئله محرمیت در طراحی عرصه های همگانی شهری در وضعیت متوسط ارزیابی شده است و اکثر افراد

چنانچه سازگاری میان ویژگی ها، داده ها و ارسالات محیط به بی توجهی به خلوت گزینی و رعایت فضاهای شخصی در طراحی عرصه های همگانی اشاره نموده اند. خاطره انگیزی و امکان ثبت خاطرات مشترک و نیز خودمانی بودن و حس تعلق در عرصه های همگانی از مهم ترین دلایل احساس هویت کاربران می باشند. پایین بودن نسبی میزان رضایت کاربران از معیار کیفی حمایت از کاربران عرصه همگانی به نسبت سایر معیارهای کیفی ناشی از عدم توجه به تعریف قلمرو برای افراد و گروه های استفاده کننده از عرصه های همگانی شهری می باشد؛ در حالی که برای بسیاری از برخوردهای اجتماعی نظیر ارتباط چهره به چهره، ملاقات و مشاهده دیگران مناسب ارزیابی شده اند (نگاه شود به نمودار شماره ۲). به منظور بررسی تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی بر روی میزان تمایل به حضور و تعامل با دیگران در عرصه های همگانی نمونه، از مقایسه میانگین امتیاز کیفیت عرصه همگانی در بین گروه بندی های مختلف سنی، جنسی، شهروندان و غیر شهروندان و نیز گروه هایی که با هدف مشخصی به عرصه همگانی مراجعه می نمایند، دوره تناوب مراجعه، مدت حضور، الگوی مراجعه (به تنهایی/ خانوادگی/ با دوستان و همکاران) و هدف از سفر به مشهد، مدت اقامت در مشهد و تعداد دفعات سفر (برای زائران و گردشگران) استفاده شده است. بر این اساس، ابتدا نرمال بودن توزیع داده ها در این گروه ها به کمک آزمون تک نمونه ای کولموگوروف- اسمیرنوف^{۲۳} انجام شده است. بر اساس نتایج این آزمون توزیع داده ها در گروه های مزبور نرمال است ($p < 0.05$). با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها در تمامی گروه ها برای مقایسه تمایل به تعامل اجتماعی در عرصه های همگانی مورد مطالعه، از تحلیل واریانس یک طرفه بهره گرفته شده است. برای انجام تحلیل واریانس ابتدا یکسانی واریانس متغیر وابسته از طریق آزمون لون^{۲۴} بررسی گردید. با توجه به اینکه در تمام گروه ها، سطح معناداری مقدار محاسبه شده لون (آماره آزمون لون) $0.05 > P$ بزرگ تر است ($P < 0.05$)، داده ها فرض تساوی خطای واریانس (HO) را زیر سؤال نبرده و می توان از تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی نقش متغیرهای فردی و اجتماعی استفاده نمود. نتایج آزمون نشان می دهد متغیرهای سن، جنس، شهروند یا غیر شهروند (زائر و گردشگر) بودن، علت (هدف) مراجعه به عرصه همگانی، زمان تناوب استفاده از عرصه همگانی، مدت حضور در میزان تمایل کاربران به برقراری تعامل اجتماعی در عرصه های همگانی شهری مؤثر بوده اند ($P > 0.05$). برای نشان دادن تفاوت بین تمایل به تعامل اجتماعی در زیر گروه های متغیرهای فوق از دو روش حداقل اختلاف معنادار^{۲۵} آزمون توکی^{۲۶} استفاده شده

23 Kolmogorov-Smirnov Test / Test K-S

24 Levene

25 Levene Statistic

26 LSD

27 Tukey/ HSD

^{۲۰} تعیین حجم نمونه با استفاده از روش اشباع نظری در هر یک از عرصه های همگانی نمونه انجام شده است.

21 Reliability Analysis

22 Alpha Coefficient

است. نتایج مقایسه دو به دو در زیر گروه هایی که دارای تفاوت معنادار شماره ۴ نشان داده شده است. در هر دو روش (حداقل اختلاف معنی دار و توکی) هستند، در جدول

جدول ۱- کدگذاری آزاد و استخراج مفاهیم از مصاحبه های کاربران عرصه های همگانی نمونه

فراوانی	نمونه ای از جملات کلیدی	مفهوم
۲۶	حضور مردم را دوست دارم/ تمایل دارم با دیگران صحبت کنم/ هر جا هم صحبت داشته باشم، بهترین است/ می توانیم با دوستانمان درد و دل کنیم و راحت صحبت کنیم/ ...	مکانی برای گفتگو
۲۳	فضای قدیمی و خودمانی دارد/ احساس راحتی و خودمانی بودن می کنم/ احساس مالکیت می کنم/ ...	حس تعلق
۲۳	برای قدم زدن و تماشای دیگران/ گاهی همین جا شام می خوریم/ برای قدم زدن و خرید / می توانم مطالعه کنم، قدم بزنم، بنشینم و ورزش کنم/ برای خرید سوغات / برای تفریح/ ...	علت حضور در فضا
۲۲	هر روز به اینجا می آیم/ در هفته چندین مرتبه می آیم/ هر هفته جمعه ها می آیم/ خیلی دیر به دیر می آیم/ اینجا را دوست دارم و راحت هستم/ برای لذت بخش است/ اگر نزدیک خانه مان بود، دوست داشتیم، هر روز بیایم/ ...	تمایل به حضور
۲۰	معمولاً غروب ها به اینجا می آیم/ روزهای وسط هفته را ترجیح می دهم/ آخر هفته ها خیلی شلوغ می شود/ روزهای تعطیل و عصرها شلوغ است/ بیشتر روزهای تعطیل می آیم/ شب ها و روزهای تعطیل به اینجا نمی آیم/ ...	قابلیت استفاده در تمام ساعات و روزهای هفته
۲۰	یادآور خاطرات کودکی است/ تداعی کننده روزهای جوانی است/ با دوستانم خیلی خاطره دارم/ به یاد گذشته می افتم/ ...	خاطره انگیزی
۱۸	جوان ها، پیرها، خانواده ها همه هستند/ برای بازی بچه ها خیلی مناسب است/ همه تیپ آدم به اینجا می آیند/ ...	حضور گروه های - اجتماعی
۱۴	همیشه روی همین نیمکت می نشینم/ این نیمکت، پاتوق من و دوستانم است/ زمین بازی مشخصی داریم/ ...	شخصی سازی
۱۳	همیشه با خانواده می آیم/ معمولاً با دوستانم می آیم/ همیشه تنها هستم/ ...	نحوه حضور
۱۲	همه چیز اینجا هست، اینجا را ترجیح می دهم/ می توانم مطالعه کنم، قدم بزنم، بنشینم و ورزش کنم/ به راحتی می توانم هر چیزی بخرم/ ...	اختلاط عملکردها و فعالیت ها
۱۵	کسی مزاحم نمی شود/ احساس امنیت می کنم، راحت هستم/ شب ها خلوت و ناامن است/ گاهی برای خانم ها مزاحمت ایجاد می شود/ تاریک و خلوت است/ ...	فضاهای ناامن و تاریک
۱۰	می توانیم تا هر زمان که تمایل داریم، بمانیم/ اجازه نمی دهند اینجا بازی کنیم/ ...	محیط بدون محدودیت
۱۰	همه چیز حال و هوای امام رضا (ع) را دارد/ حال و هوای گذشته و جوانی ام را دارد/ با دوستانم برای بعضی قسمت ها، اسم گذاشتیم/ ...	معنی و تصویر ذهنی
۱۰	گاهی فقط مردم را تماشا می کنم/ با خواهرم می آیم تا مردم را تماشا کنیم/ نیمکت های اینجا خوب نیست، رو به دیوار هستند، نمی توانم مردم را تماشا کنم/ ...	مکانی برای مشاهده مردم
۷	سایبان ندارد، تابستان ها خیلی گرم است/ ظهرها آفتاب اذیت کننده است، سایه ندارد/ نیمکت ها در آفتاب قرار دارند و مسیرهای پیاده سایه ندارند/ ...	آسایش اقلیمی
۶	اینجا خیلی شاد است/ احساس نشاط می کنم، برایم لذت بخش است/ ...	فضاهای نشاط انگیز
۵	فضا باز و بزرگ است/ محیط باز است، احساس خفگی نمی کنم/ ...	محصوریت

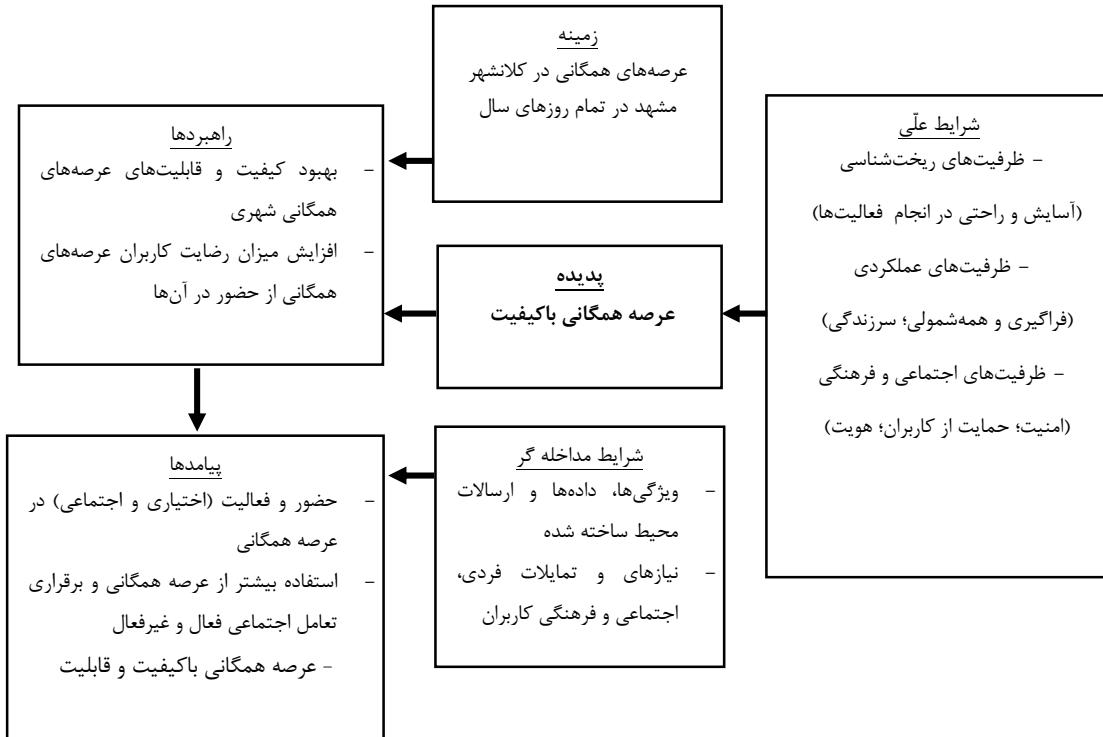
جدول ۲- دسته‌بندی مفاهیم و تعیین مقوله‌ها

مفاهیم	مقوله (معیار)
محیط بدون محدودیت- نحوه حضور (گروهی / انفرادی /...) - علت حضور در فضا مکانی برای گفتگو و ملاقات- مکان برای مشاهده مردم	حمایت از کاربران (شناخت الگوهای رفتاری)
تمایل به حضور- خاطره‌انگیزی- امکان شخصی‌سازی- امکان ثبت خاطرات مشترک معنی و تصویر ذهنی- حس تعلق	هویت
فضاهای نشاط‌انگیز- قابلیت استفاده در تمام ساعات شبانه‌روز و روزهای هفته اختلاط عملکردها، فعالیت‌ها، خدمات و تسهیلات	سرزندگی
حضور گروه‌های سنی و جنسی و اجتماعی	فراگیر و همه‌شمول بودن
فضاهای ناامن و تاریک	امنیت
آسایش اقلیمی- محصوریت	آسایش و راحتی در انجام فعالیت‌ها

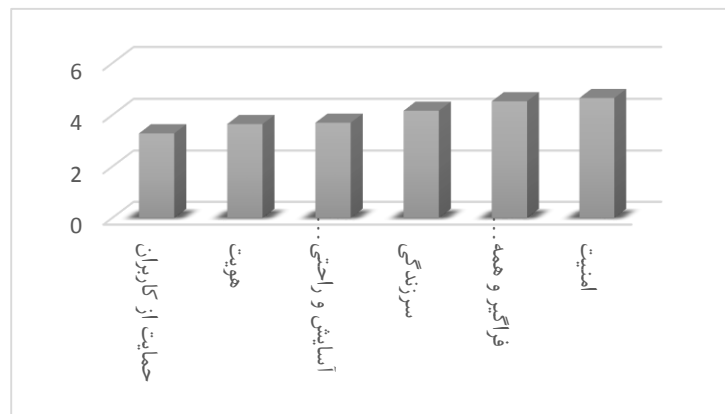
جدول ۳- کدگذاری محوری و تعیین رابطه بین مفاهیم و مقوله‌ها

پدیده	شرایط علی	شرایط مداخله‌گر	راهبردهای کنش / کنش متقابل	پیامدها
حمایت از کاربران	امکان برخورد چهره به چهره گفتگو با دیگران و مشاهده مردم امکان خلوت‌گزینی و تنهایی	ویژگی‌های فردی ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی آرایش مبلمان و چیدمان فضایی	افزایش حمایت از تمایلات رفتاری کاربران	افزایش حضور و استفاده از عرصه همگانی
هویت	معنی و تصویر ذهنی خاطرات مشترک نقاط خاطره‌انگیز حس تعلق امکان شخصی‌سازی	خاطرات و رویدادهای اجتماعی خاطرات فردی و خانوادگی علت حضور نحوه حضور (گروهی/انفرادی/...) مدت حضور در فضا	هویت بخشی به عرصه همگانی	تمایل به استفاده از عرصه همگانی افزایش رضایت از عرصه همگانی
سرزندگی	تنوع فعالیت‌ها برای همه قابلیت استفاده در تمام ساعات شبانه‌روز و تمام‌روزهای هفته فقدان محدودیت ورود و استفاده فضای شاد و نشاط‌انگیز	ویژگی‌های فردی ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی علت حضور نحوه حضور (گروهی/ انفرادی/...) مدت حضور در فضا	افزایش پویایی و سرزندگی	استفاده از عرصه همگانی و تمایل به حضور
فراگیر و همه-شمول بودن	حضور زنان حضور کودکان و سالخوردگان حضور اقشار مختلف اجتماعی حضور افراد کم‌توان جسمی و حرکتی	ویژگی‌های فردی (جسمی و روانی) ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی میزان امنیت کنترل و نظارت اجتماعی	ارتقاء عرصه همگانی برای استفاده همه افراد جامعه	تمایل به حضور و پویایی عرصه همگانی
امنیت	میزان روشنایی رؤیت پذیری و کنترل اجتماعی خلوت نبودن و حضور دیگران فقدان فضاهای پنهان	ویژگی‌های فردی (سن و جنس) ویژگی‌های فرهنگی	افزایش امنیت	حضورپذیری بیشتر عرصه همگانی
آسایش و راحتی در فعالیت‌ها	فقدان سایه و آسایش اقلیمی مبلمان نامطلوب و جانمایی نامناسب	ویژگی‌های فردی و اجتماعی نیازهای فیزیولوژیک	بهبود و افزایش توجه به نیازهای فیزیولوژیک کاربران	تمایل به حضور و افزایش استفاده از عرصه همگانی

نمودار ۱- کدگذاری گزینشی و انتخاب مقوله محوری (گزاره)



نمودار ۲- وضعیت معیارهای کیفی موثر بر تعاملات اجتماعی در عرصه همگانی کلانشهر مشهد



جدول ۴- تفاوت در میزان تمایل کاربران عرصه همگانی برای تعامل اجتماعی

متغیر	نتیجه
سن	شهروندانی که بیش از ۵۰ سال دارند، تمایل بیشتری به ارتباط اجتماعی با دیگران دارند؛ و گروه سنی جوانان ۲۰ تا ۳۰ ساله کمترین تمایل را دارند.
جنس	مردان نسبت به زنان تمایل بیشتری به حضور در عرصه همگانی و ارتباط با دیگران دارند.
شهروند/غیرشهروند	شهروندان به نسبت زائران و گردشگران به دلیل آشنایی بیشتر با عرصه های همگانی و نیز خاطرات جمعی و حس تعلق بیشتر، تمایل بیشتری به حضور در عرصه همگانی و ارتباط با دیگران دارند.
علت مراجعه	افرادی که برای دیدار دوستان خود به فضاهای همگانی آمده اند، عمدتاً حس تعلق و نشاط نموده در تمایل بیشتری برای حضور در عرصه همگانی و ارتباط با دیگران دارند و کسانی که برای تفریح، قدم زدن و خرید به عرصه همگانی مراجعه کرده اند تمایل کمتری به تعامل با دیگران دارند.
تناوب استفاده	کاربرانی که به صورت روزانه به عرصه های همگانی مراجعه می کنند، نسبت به سایرین تمایل بیشتری برای ارتباط با دیگران دارند. هر چه افراد بافاصله زمانی طولانی تری در عرصه همگانی حضور یابند، تمایل کمتری برای ارتباط با دیگران دارند.
مدت حضور	کاربرانی که در هر مراجعه به عرصه همگانی در حدود دو ساعت زمان در آن صرف می نمایند نسبت به کسانی که کمتر از یک ساعت و در حدود سه ساعت حضور دارند، تمایل بیشتری برای ارتباط با دیگران دارند.

جدول ۵- ظرفیت های عرصه های همگانی شهری برای تقویت تعاملات اجتماعی

مؤلفه	ظرفیت
ریخت شناسی	پرهیز از ایجاد فضاهای تاریک و غیرفعال و پنهان که مستعد آسیب هستند. در نظر گرفتن آسایش اقلیمی در طراحی. توجه به مقیاس انسانی. طراحی و جانمایی مبلمان شهری متناسب با کارکرد عرصه همگانی و منعطف برای فعالیت های متنوع. طراحی کالبدی باقابلیت استفاده برای افراد ناتوان و کم توان جسمی و حرکتی. محیطی مختلط و متنوع از عملکردها، فعالیت ها، خدمات و...
عملکردی	قرارگاه رفتاری برای ملحق شدن به دیگران و برقراری رابطه اجتماعی. محیطی ۲۴ ساعته آرام و امن در تمام روزهای هفته. محیطی مناسب حضور زنان، کودکان و همه گروه های اجتماعی. احساس حریمت و راحتی. بستری مناسب برای حضور خانوادگی، با دوستان و همکاران و به تنهایی. محیطی خودمانی که افراد به آن تعلق خاطر دارند. بستری برای بروز خاطره جمعی. توجه به تصویر ذهنی افراد در طراحی. امکان ثبت خود و شخصی سازی در فضا.
اجتماعی و فرهنگی	توجه و حمایت از الگوهای رفتاری کاربران (مناسب بودن برای برخورد چهره به چهره، گفتگو و ملاقات و مشاهده مردم). امکان تعریف قلمرو شخصی و گروهی. توجه به آزادی و حق انتخاب کاربران در انتخاب فعالیت ها.

بحث و نتیجه گیری

عرصه های همگانی شهری آن دسته از فضاهای شهری هستند که بستر بروز تعاملات اجتماعی شهروندان بوده و مکانی برای ملاقات با دیگران می باشند. عرصه همگانی دربرگیرنده کنش و تعاملات شهروندی و فعالیت های شهری می باشد. شرط اصلی عرصه همگانی این است بستر و زمینه ای برای برقراری تعامل و مرادده اجتماعی باشد و در غیر این صورت نمی توان آن را عرصه همگانی برشمرد. عرصه همگانی شهری جایی است که عموم مردم یک شهر حق حضور در آن را دارند؛ زندگی مردم در آن جریان دارد و تجلیگاه زندگی اجتماعی و عملکردهای حیاتی شهر می باشد. آنچه مسلم است، وجه اشتراک همه عرصه های همگانی شهری امکان برقراری ارتباط و تعامل با دیگران است و چنانچه فضایی فاقد چنین ویژگی باشد، نمی توان آن را عرصه همگانی برشمرد. عملکرد اصلی عرصه همگانی شهری بسترسازی حضور مردم، امکان ایجاد ارتباطات اجتماعی می باشد. براین اساس، عرصه های همگانی می توانند به عنوان فضاهای حضور شهروندان و مکانی برای بروز رفتارهای مختلف اجتماعی باشند. در جوامع متنوع ممکن است تفاوت های رفتاری منجر به تضاد و تعارض شوند و ممکن است در جهت ارتقا و افزایش تعاملات اجتماعی در بستر جامعه گام بردارند. از این رو، توجه به ظرفیت عرصه های همگانی شهری و برنامه ریزی، طراحی و مدیریت آن ها به گونه ای که پاسخگوی نیاز گروه های متنوع جامعه باشد، می تواند فرصتی برای هم پیوندی بیشتر افراد و گروه ها در جامعه فراهم نماید. حضور انبوه زائران و گردشگران در کنار شهروندان در کلانشهر مشهد، بر تمام مناسبات اقتصادی و اجتماعی آن اثر گذاشته و هویت این شهر را در عین وحدت متکثر و متنوع نموده است. تکثر و تنوع موجود در مشهد منجر به حذف یا کمرنگ شدن برخی از ارزش ها و هنجارهای گذشته و بروز الگوهای رفتاری مختلف در فضاهای عمومی و همگانی شهری گردیده است. براین اساس، تدارک و تجهیز عرصه های همگانی شهری در مشهد ضرورتی دوچندان یافته است. در صورت عدم توجه به این مهم، بسیاری از عرصه های همگانی شهری بلااستفاده خواهند شد و یا تبدیل به مکانی آشفته با الگوهای متعارض رفتاری کاربران می گردند که هر دو جنبه، نمایشی از عدم موفقیت و کارایی این عرصه های شهری هستند. مطالعه عرصه های همگانی مشهد نشان می دهد، در این شهر در عین تنوعی که در سبک زندگی خصوصی افراد وجود دارد، زندگی اجتماعی دارای وحدت می باشد و با زیارت و گردشگری هماهنگ شده است. فعال بودن عرصه های همگانی و فضاهای شهری در تمام ساعات شبانه روز و به ویژه در مناطق زیارتی شهر و حضور شهروندان در کنار زائران و گردشگران نشان می دهد، عرصه های همگانی مشهد توانسته اند محیطی موردپذیرش گروه های مختلف اجتماعی را فراهم نمایند. مفهوم اجتماع پذیری در عرصه همگانی بر پایه نیاز مردم به

باهم بودن و برقراری کنش اجتماعی با یکدیگر شکل می گیرد. اجتماع پذیری عرصه همگانی به ویژگی های کالبدی آن وابسته است. هنگامی که عرصه همگانی تأمین کننده نیازهای مردم نباشد (فاقد مطلوبیت کالبدی باشد)، اجتماع پذیری کاهش می یابد. اجتماع پذیری هنگامی اتفاق می افتد که نیازهای افراد، مطلوبیت کالبدی و معنی ادراک شده از محیط به گونه ای از یکدیگر حمایت کنند که عرصه همگانی برای جذب گروه های مختلف مردم مطلوب باشد و امنیت، سرزندگی، لذت، احساس آرامش و... فراهم شود. بر اساس مطالعات انجام شده در عرصه های همگانی کلانشهر مشهد، ظرفیت ها و قابلیت های محیطی این عرصه ها در پاسخ دهنده گی به نیازها و انتظارات شهروندان و غیر شهروندان به کمک تئوری زمینه ای شناسایی و سپس در عرصه های همگانی نمونه آزمایش و تأیید شده است. بدیهی است که توجه به این ظرفیت ها در برنامه ریزی، طراحی و مدیریت عرصه های همگانی، افزایش کیفیت آن ها و رضایت کاربران و در نتیجه تقویت تعاملات اجتماعی را در پی خواهد داشت. این ظرفیت ها به تفکیک هر یک از ابعاد سه گانه مؤثر بر تعامل اجتماعی در عرصه های همگانی شهری در جدول شماره ۵ معرفی شده است. اگرچه ظرفیت های فوق در عرصه مطالعاتی پژوهش و برای تسهیل مراددهات اجتماعی در بستری از محیط معرفی شده اند؛ لیکن برای آزمون جامعیت، همخوانی این ظرفیت ها با دیدگاه های مطرح در حوزه ادبیات نظری پژوهش مورد توجه قرار گرفته و مشخص شده است و ظرفیت های ریخت شناسانه، عملکردی و اجتماعی و فرهنگی عرصه های همگانی شهری در برقراری تعامل اجتماعی واجد جامعیت لازم جهت پوشش دادن به وجوه متنوع حضور، کنش و فعالیت در عرصه های همگانی شهری را دارد؛ و قادر است طیف متنوعی از نیازهای شهروندان برای ارتباط و تعامل با دیگران را پوشش دهد.

منابع

- استراس، آنسلم، و جولیت کوربین. اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی رویه ها و شیوه ها. با ترجمه بیوک محمدی. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۷.
- تیبالدز، فرانسیس. شهرهای انسان محور: بهبود محیط عمومی در شهرهای بزرگ و کوچک. چاپ دوم. با ترجمه حسن علی لقایی و فیروزه جدلی. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
- کرونا، متیو، و استیو تیزدل. خوانش مفاهیم طراحی شهری. اول. با ترجمه کامران ذکاوت و فرناز فرشاد. تهران: آذرخش، ۱۳۹۰.
- مهندسین مشاور فرهاد. مطالعات کیفیت محیط شهری. کیفیت عرصه های همگانی. طرح توسعه و عمران (جامع) کلانشهر مشهد مقدس، مشهد: وزارت راه و شهرسازی، ۱۳۸۸.

- Lipton, Stuart. The value of public space :How high quality parks and public spaces create economic, social and environmental value. UK, 2003.
- Loukatiou- Sideris, A, and T Banerjee. Postmodern urban Form. Berkeley: University of California, 1998.
- Mitchell, Don. "Introduction: Public space and the city." *Urban Geography* 17, no. 2 (1996): 127-131.
- Montgomery, John. "Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design , Vol 3. NO.11, UK,." *f Urban Design* 3, no. 1 (1998): 93-117.
- Mumford, Lewis. *The City in History Its Origins Its Transformations and Its Prospects*. New York: Harvest Books, 1961.
- Oldenburg, Rey. *The Grate Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Paragone House, 1999.
- walzer, Michael. "Pleasures and Cost of Urbanity." *Dissent*, September 1986: 470-475.
- Zucker, Paul. *Town and Space:from the agora to the village Green*. 2th. Massachusetts: MIT
- Canter, David. *Environmental Perspective*. USA: Bookfield, 1988.
- Carmona, M, C De magalhaes, and L Hammond. *Public Space: the management Dimention*. London: Routledge, 2008.
- Carmona, M, T Heath, T Oc, and S Tiesdell. *Public Space Urban Space*. Oxford: Architectural Press, 2003.
- Choay, f. *Urbanism and Semiology, in meaning Architecture*. Edited by Charles Jenckes. London: John Wiley, 1969.
- Douglas, Mike. "Civic Space in Globalization Age: An Important Research Agenda for Pacific Asia Cities." *Asia Pacific Forum (Asia Pacific Forum)*, March 2004: 107-117.
- Gehl, Jan. *Life Between Buildings: Using Public Space*. 6th Edition. Washington: Island, 2011.
- Gehl, Jan. *Public spaces, public life*. Copenhagen: Danish architectural, 2004.
- Habermas, Jurgan. *Between face and norms*. Translated by William Rcg. London: Polity, 1996.
- Hajer, Maarten, and Arnold Reijndorp. *In Search of New Public Domain*. Rotterdam: NAI, 2001.
- Hiebert, Ray E. "Comentary: new Technologies, Public relations and democracy." *Public Relation Review* 31 (2005): 1-9.
- Hillier, Bil .Jgulienne Hasson, *the Social Logic of Space* . Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Lang, Jon. *Urban Design: A typology of Procedures and Products*. Illustrated with over 50 Case Studies. Oxford: Architectural Press, 2005.

Recognition of the Urban Public Realms Capacity in Improving the Social Interaction by Grounded Theory, Case Study: Mashhad Metropolitan

Abstract

Urban public realms are the spaces for presence of citizens with different social behaviors. It means that they are the basis of all urban social spaces and none of urban society's functions are possible without them. So, they have an important role in quality of life and welfare of the citizens and it's essential to pay attention to their quality in urban development planning process. The major concern of this paper is to study urban public realms quality and facilitate social interaction in public realms of multicultural cities. So, it has utilized to Grounded theory to study the behavioral pattern of Mashhad metropolitan public realms. Investigation of Mashhad public realms indicates that they have been able to create spaces that are accepted by different social groups. It refers to the importance of the capacities of the urban public realms for the presence of the people and the desire to interact to each other. The paradigm model of the relationship between concepts and categories and the results of one-way ANOVA show that interventional factors are effective in the tendency to participate in public realms and social interactions to others. These intervener factors include age, gender and level of individual awareness of the environment and also the purpose of visiting public realms.

Keywords: Urban Public Realms, Social Interaction, Mashhad Metropolitan, Grounded Theory