|  |
| --- |
| ایجاد رویکردی جدید در خانه صیادی جزیره هرمز با خلق مکان سوم در راستای جذب گردشگران  **سمیه حیدری افشار1، کامران واحدی2**   1. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه هنر و معماری، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم،ایران. 2. مربی، عضو هیات علمی، گروه معماری، واحد میناب، دانشگاه ازاد اسلامی، میناب، ایران. |
| **Creating a New Approach to Hormuz Fishing by Creating a Third Place to Attract Tourists**  Somayeh Heydari Afshar 1, Kamran Vahedi 2   1. Postgraduate student, Department of Art and Architecture, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. 2. Instructor, Faculty Member, Department of Architecture, Minab Branch, Islamic Azad University, Minab, Iran. |
| ایمیل نویسنده مسئول [kamranvahedi@ymail.com](mailto:kamranvahedi@ymail.com) \*Corresponding Author: kamranvahedi@ymail.com |

ه

**چکیده**

جزیره هرمز از جمله مناطقی می­باشد که پتانسیل های لازم برای جذب گردشگر و گسترش فعالیت صیادی و ارائه صنایع دستی را دارد، اما این درحالی است که نسبت به این مهم توجه چندانی صورت نگرفته است و در حال حاضر مکان هایی که به منظور ارائه محصولات دریایی ایجاد شده­اند، فاقد کیفیت لازم بوده و در زمینه جذب گردشگر نیز دارای جذابیت نمی­باشند. به این ترتیب با توجه به وجود این نقص در جزیره هرمز و همچنین با توجه به اهمیت صیادی و وجود پتانسیل­های جذب گردشگر در جزیره هرمز، تحقیق حاضر ایجاد رویکردی جدید در خانه صیادی جزیره هرمز با خلق مکان سوم در راستای جذب گردشگران را بررسی نموده و در این راستا از روش کتابخانه­ای و پیمایشی به منظور جمع­آوری اطلاعات استفاده کرده و با توجه به نتایج به دست آمده بیان می­دارد که ایجاد خانه صیادی در جزیره هرمز با ویژگی­های مکان سوم، سبب ایجاد فضایی اجتماعی-اقتصادی می­شود که با ارائه خدمات خود، می­تواند در جهت جذب گردشگر موثر باشد.

**کلمات کلیدی:** جزیره هرمز، گردشگر، خانه صیادی، مکان سوم.

**Abstract**

Hormuz is one of those areas that has the potential to attract tourists, expand fishing and handicrafts, but little attention has been paid to this, and there are now places Seafood products have been developed, lacking the required quality and attracting tourists. Thus, in view of the existence of this defect in Hormoz Island and also of the importance of fishing and the potential for tourism attraction in Hormoz Island, the present study investigates the development of a new approach in Hormoz Island fishing house by creating a third place in order to attract tourists. In this regard, it uses library and survey methods to collect information and according to the results, it is concluded that the creation of a fishing house in Hormoz Island with third place features, creates a social space. - Becomes an economy that, by providing its services, can be effective in attracting tourists.

**Keywords:** Hormuz Island, tourist, fishing house, third place.

**1-مقدمه**

دستیابی به پیشرفت و توسعه کشور از اهداف هر جامعه ای است که برای دستیابی به آن ابزارها و روش‌ها و مسیرهای متفاوتی در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اهمیت گردشگری در جهان امروز، کشورهای توسعه یافته به این امر بسیار توجه نشان می‌دهند و در راستای پیشرفت هرچه بیشتر آن اقدام می‌نمایند، اما خلاف این موضوع آن طور که باید در کشورهای در حال توسعه با وجود آشکار بودن اهمیت موضوع، به این مسئله توجهی نمی‌شود، به این ترتیب سرمایه گذاری‌های مربوط به آن در این کشورها هدر می‌رود. متاسفانه در حال حاضر در کشور ایران با وجود پتانسیل‌ها و منابع طبیعی و اکوتوریسم‌های متنوع آن از قابلیت‌های موجود استفاده بهینه و درست نشده و مورد غفلت قرار گرفته است که از جمله پتانسیل‌های ذکر شده می‌توان به مناطق بالقوه مانند سواحل و کاربری‌های متناسب با آن اشاره داشت، کاربری‌هایی مانند خانه صیادی که با ویژگی‌های مناسب مانند ویژگی‌های مکان سوم به جذب گردشگر و حفظ ارزش‌های بومی و منطقه‌ای اقدام نمایند. لذا در این راستا در مقاله حاضر به بررسی ایجاد رویکردی جدید در خانه صیادی جزیره هرمز با خلق مکان سوم در راستای جذب گردشگران پرداخته می­شود.

**2-شرح مساله**

مناطق جزیر‌ه‌ای از پویاترین منابع اکولوژیکی و محیطی مناسب برای فعالیت‌های عظیم اقتصادی-اجتماعی، گردشگری، ماهی‌گیری، سکونتگاهی و سایر فعالیت‌ها می‌باشند(Crossland et al,2005)، لذا همین امر سبب شده است تا در این نواحی پیشرفت سریع صنعت، بهره‌برداری گسترده از منابع و ذخایر زیستی و غیرزیستی و ایجاد مناطق و قطب‌های گردشگری و صنعتی،گسترش مناطق شهرنشینی و سکونتگاه‌های انسانی و همچنین توسعه در ابعاد صنعتی وکشاورزی رخ دهد(Mongor,2004). در طی دهه‌های اخیر بهره‌برداری نادرست از این منابع و عدم توجه به مناطقی مانند جزیره هرمز سبب شده است تا مناطقی نظیر جزیره هرمز با وضعیت بحرانی روبه‌رو شوند، به گونه‌ای که عدم برنامه ریزی و سازمان‌دهی مناسب در این مناطق سبب شده است تا ظرفیت‌های آنها روبه زوال گذاشته و در حال از بین رفتن باشند، این درحالی است که در صورت وجود سازماندهی مناسب و همچنین وجود کاربری‌های مناسب در مناطقی از جمله جزیره هرمز با توجه به موقعیت جغرافیایی مناسب آن، می‌توان در زمینه‌های زیستی، اکولوژیک، گردشگری و اقتصادی به پیشرفت‌های قابل‌توجهی دست یافت(خیرآبادی، انصاری، 1396). از جمله امکانات مورد نظر برای سازمان‌دهی و تعریف فعالیت‌های مناسب در جزیره هرمز با توجه به ویژگی‌ها و پتانسیل‌های آن، وجود مواردی مانند خانه صیادی دریایی می‌باشد، چراکه بیشترین پتانسیل موجود در جزیره هرمز مربوط به دریا می‌باشدکه بیشترین بهره‌وری از آن صورت می‌گیرد. همچنین خانه صیادی دریایی به عنوان کاربری که تنها در مناطقی در کنار دریا قابل استفاده می‌باشند، می‌تواند به عنوان عاملی برای جذب گردشگر بکارگرفته شود. همانطور که ذکر شد با توجه به پتانسیل‌های موجود در این جزیره «که از جمله آنها می‌توان به مواردی مانند موقعیت مناسب جغرافیایی و پتانسیل‌های صنایع محلی اشاره داشت»، از جمله اقدامات مناسب در زمینه سازمان‌دهی به جزیره هرمز ایجاد زمینه‌های گردشگری می‌باشد. هر محیط طبیعی، جغرافیایی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که سبب جاذبه های گوناگونی در آن می‌شود. توریسم پذیری نیز از جمله فعالیت‌هایی است که به دلیل ویژگی‌های محیط به وجود می‌آید که در کنار این ویژگی‌ها، وجود امکانات از جمله مهمترین نکات به منظور جذب گردشگر است، چرا که با وجود این امکانات است که در گردشگران، احساس امنیت و رغبت به وجود آمده و خواهان مراجعه به مکان مورد نظر می‌شوند(ابراهیم‌زاده، 1386)، لذا به عنوان مثالی از امکانات مناسب در مکانی مانند جزیره هرمز می‌توان به خانه صیادی‌دریایی اشاره داشت. خانه صیادی دریایی با ویژگی‌های خاص خود، توانایی جذب افراد و معرفی صنایع محلی، فرهنگ و نوع زندگی منطقه به جامعه مخاطب خود را دارا می‌باشد، بنابراین این مکان می‌بایست دارای ویژگی‌هایی باشد که در جذب افراد موثر بوده و سبب ایجاد مکانی خاص گردد، در این راستا می‌توان بیان نمود که با توجه به این مورد که معماري مي‌تواند سبب شاخص شدن يك بنا و خلق فضاهاي جذاب و مورد نياز براي گردشگران گردد و همچنین با توجه به اینکه ارتباطی عميق بین معماري به عنوان عنصري واسطه با فرهنگ، هنر، محيط طبيعي و موفقیت یک مکان وجود دارد(2009،Rosenbaum et al)، می‌توان در جهت موفقیت خانه صیادی‌دریایی و همچنین ایجاد مکانی متناسب با بستر و فرهنگ منطقه از پتانسیل‌های صنایع محلی در طراحی معماری به منظور جذب گردشگر استفاده نمود. همچنین به منظور ایجاد مکانی که به جذب افراد به منظور حضور و فعالیت پویا بپردازد، می‌توان از خلق مکان و ویژگی‌های مکان سوم در طراحی معماری خانه صیادی‌دریایی استفاده کرد. مکان­های سوم عرصه­های عمومی جذابی هستند که به زندگی غیررسمی شهروندان معنا داده، روابط اجتماعی آنها در خارج از زندگی رسمی کاری و خانوادگی را ترمیم نموده و مفهوم تعاملات اجتماعی را از برخوردها و روابط سطحی و زودگذر به پیوندهای اجتماعی قوی­تر ارتقا می‌دهند(داودی، مدیری،‌۱۳۹۴). مکان سوم شامل قلمرو عمومی می­شود که موقتی است و تقریبا هرکسی به آن دسترسی دارد و حق استفاده از آن را دارا است. این نوع قلمرو، ‌ساز و کاری شکننده و ناپایدار برای نظارت بر مرز میان خود و دیگران است و وابسته به عرف و هنجارهای اجتماعی می‌باشد(Oldenburg,1990). خانه صیادی دریایی به عنوان مکانی عمومی است که علاوه بر ایجاد مکانی برای نمایش و عرضه حرفه صیادی و صنایع محلی‌ مردم جزیره هرمز ، فضایی را ایجاد می‌کند که افراد امکان حضور و گذران اوقات فراغت را می‌یابند. همچنین مکان‌های سوم به عنوان مظروفی برای فعالیت‌های اجتماعی در بطن شهر نقش‌های زیادی به خود می‌گیرند، که از جمله آنها می‌توان به مواردی از قبیل ایجاد مامن آرامشی برای فرار از خانه و محل‌کار، تفاوت ماهوی با مکان‌های زندگی روزمره، تقویت تعاملات و دیالوگ‌های اجتماعی، ارتقای فرهنگ شهروندی، شهروندگرا کردن شهر و غیره اشاره داشت(احمدی، مقبل‌اصفهانی،1392). مکان‌های سوم، مکان‌های منحصربه فردی می‌باشند که به منظور ایجاد این ویژگی از پتانسیل‌های محیط و بستر خود استفاده می‌کنند. مکان‌های سوم سبب باززنده‌سازی و احیای فضاهای گمشده شهری می‌شوند و بستر مناسبی را برای رویدادهای شهری و تعاملات اجتماعی فراهم می‌کنند، لذا این فضاها با قابلیت احیا و پتانسیل مستقر در آن توان تبدیل شدن به فضاهای زنده و پویا را دارند که با گذر زمان از فضا تبدیل به مکان خواهند شد(احمدی، دیانتی، 1392). مکان، فضای دارای معنی است، به همین دلیل مکان را قسمتی از فضا که به وسیله روابط اجتماعی مشخص می‌شود،تعریف می‌کنند. بدین ترتیب واقعیت یک مکان همواره پذیرای آن است که تعریف خود را در دل یک فرایند جای دهد(Bernhardt & Stoll,2010) و در کاربری‌مانند خانه صیادی‌دریایی با استفاده از نمایش و عرضه صنایع محلی و بهره‌گیری از فعالیت‌های مربوط به صیادی است که واقعیت مکان آن تعریف می شود.

## 3- جزیره هرمز و پتانسیل‌های موجود در آن

نام این جزیره که امروزه بصورت هرمز نوشته می شود در دوران پیشین به صورت­های جرون، زرون، اوگیریس قدیم، ارموز، هارموزیا، هرموز، ارموص وهرمزیا نوشته می­شد. تنها فعالیت غیر کشاورزی در این جزیره در معدن و ماهیگیری خلاصه می­شود. آنچه صیادان بومی قادر به صید آن هستند حدود ۲۳۰۰ تن صید سالیانه می باشد که از این مقدار حدود ۱۶۰۰ تن آن میگو و بقیه را انواع ماهی­های هوور، میش ماهی، شیرماهی، ساردین، سنگسر، شانک، حلوا و سرخو تشکیل می­دهند. استخراج و صدور خاک سرخ جزیره هرمز یکی از مهمترین منابع درآمد اهالی است. تاسیسات و اماکن مهمی که در جزیره هرمز وجود دارد به شرح ذیل می باشد: عامل فروش مواد نفتی، درمانگاه، داروخانه، دبستان، مدرسه راهنمایی، دبیرستان، مسجد، پاسگاه ژاندارمری، دفتر پست، دفتر گمرکی، منازل سازمانی و اسکله. در جزیره هرمز آثار بسیاری از گذشته به جای مانده است که مهمترین آنها عبارتند از : قصر بی بی گل، برج گلک، شهر قدیم هرمز، الواح مقابر، زیارت خضر و الیاس، برج ناقوس، خرابه های قلعه پرتغالی ها، خانه زعفرانی، مکتب خانه و قصر صورت، پاره ای از آثار باقی مانده امروزه جز بقایای آنها بصورت انبوه مصالح ساختمانی و سنگ و غیره، چیزی از آنها باقی نمانده است. لذا همانطور که دریافت می­شود، این جزیره هم از نظر اشتغال و هم از نظر منابع طبیعی و تاریخی مستعد ایجاد خانه صیادی و جذب گردشگر با ایجاد پتانسیل­های لازم در خانه صیادی می­باشد.

## 4- خانه صیادی

علی‌رغم اهمیت خانه صیادی در سواحل و فضاهای مجاور دریا در مواردی مانند برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی به استفاده از دریا برای افراد بومی و همچنین گردشگران، مطالعات و یا تحقیقات مفید و مشخصی در این رابطه صورت نگرفته است و حتی در کشور ایران نمی‌توان مورد مشخصی با عنوان خانه صیادی که به صورت برنامه‌ریزی شده طراحی شده باشد را یافت. در کشورهای غیر از کشور ایران نیز خانه‌های صیادی بیش از هر چیز جنبه تفریحی یافته و افراد در این مکان‌ها به مواردی مانند گذران اوقات فراغت، ماهیگیری و یا ایجاد خاطرات جمعی می‌پردازند. لذا به طور کلی خانه صیادی را می‌توان مکانی معرفی نمود که می‌توان در آن فعالیت‌های تفریحی، اقتصادی، اجتماعی و یا حتی زمینه­های فعالیت­های هنری مربوط به منطقه را ایجاد نمود. در حال حاضر در مکان­هایی مانند بازار ماهی فروشی در شهرهای ساحلی جای خانه صیادی را گرفته­اند، اما این مکان­ها تنها مکان­هایی برای فروش ماهی بوده و فاقد امکانات یا ویژگی­های لازم برای ایجاد محیط مناسب برای جذب گردشگر و یا حتی استفاده مناسب و به جا برای افراد محلی و صیادان می­باشد، چرا که این مکان­ها به سوله­هایی بزرگ ختم شده که در آن صیادان به عرضه صید خود می­پردازند، این درحالی است که می­توان با ایجاد فضاهای سازمان­دهی شده در مکانی با عنوان خانه صیادی، از همه پتانسیل­های دریا و ساحل استفاده نمود. به عنوان مثال در یک خانه صیادی می­توان امکانات لازم برای ارائه صید ماهی­گیران، فضای لازم برای ارائه صنایع دستی دریایی، نمایش نحوه کار صیادان و سایر فضاهای جذاب را ایجاد کرد.

**5- مکان‌های سوم**

**5-1- مکان**

مفهوم مکان در تقابل با مفهوم فضای انتزاعی است. هستی فضاها از مکان‌ها است نه از خود فضا. دهه 1970 اوج علاقه‌ی طراحان به کشف ارتباط مردم با مفاهیم مکان است که اغلب از بحث‌های پدیده‌شناسی هوسرل سرچشمه می‌گیرد. جستوجو در مفهوم مکان به سه رویکرد پدیدارشناسانه، انتقادی و اثباتی منتهی می‌گردد که عمده تلاش‌ها در این زمینه در حوزه پدیدارشناسی است. مکان تجلی‌گاه عینی زیست جهان است. مکان، ثبات و پایداری فضایی و زمانی زیست جهان است(شولتز،1381).

مکان، فضای دارای معنی است به همین دلیل مکان را قسمتی از فضا که به وسیله روابط اجتماعی مشخص می‌شود تعریف می‌کنند. بدین ترتیب واقعیت یک مکان همواره پذیرای آن است که تعریف خود را در دل یک فرایند اجتماعی جای دهد(لنگ، 1390). راپاپورت مکان را یکی از چهار عنصر تعریف‌کننده فضا معرفی می‌کند که در ترکیب با معنی، زمان و ارتباطات، محیط انسان‌ساخت را شکل می‌دهند. دل‌مشغولی فرد یا گروه با فضا به آن معنای مکان می‌دهد، دست کم تا اندازه‌ای که آن را از سایر مکان‌ها جدا سازد. لینچ، هویت مکان را به سادگی منحصر به فرد بودن آن از سایر مکان‌ها تعریف می‌کند. مبنای او برای شناسایی ماهیت جداگانه داشتن است(لینچ،1372).گودال بیان می‌کند که در حالی که فضا را گستره‌ای باز و انتزاعی ببینیم، مکان بخشی از فضا است که به وسیله شخص یا چیزی اشغال شده است. لذا مکان مرکز ارزش محسوس است که همراه با امنیت و پایداری نیازهای زیستی انسان را برآورده می‌کند. همچنین مکان جایگاهی است فیزیکی با تمامی کیفیت‌های اجتماعی و مکانی‌اش که علی‌رغم پذیرا بودن تحول پیوسته، از کلیت مادی‌اش باز دفاع می‌کند و ارتباطات متقابل‌اش را در لحظه‌ای از زمان بازگو می‌کند. زمانی که فضا در متن اجتماعی و در فرایند تولیدش دیده شد، می‌تواند هویت‌هایی چندگانه داشته باشد و با این حال در شرایط خاص استواری جای گیرد(مدنی‌پور،1379).

**5-2- خلق مکان**

مونتگمری(1998) در رابطه با یک مکان موفق بیان می‌کند اینکه چرا یک مکان موفق است و چگونه می‌توان این موفقیت را ایجاد کرد بسیار دشوار است. درحالی که معانی مکان، ریشه در خصوصیات کالبدی و فعالیت‌های وابسته به آن دارد، ولی آن خصوصیات کالبدی مکان را شکل نمی‌دهند، بلکه مقاصد و تجربیات انسانی هستند که خصوصیات مکان را شکل می‌دهند. بنابراین آنچه را که محیط ارائه می‌دهد عملکردی است که عمل ارزنده خود ما آن را شکل می­دهد. وی فضای عمومی موفق را در نوع فعالیت فضا می‌داند که می‌بایست تا حد امکان متنوع باشد. به عقیده مونتگمری بدون حضور یک فعالیت پایه اقتصادی، امکان خلق مکان خوب وجود ندارد و مکان می‌بایست زمینه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی را فراهم کند.

کلیدهای ارائه شده توسط مونتگمری که برای خلق فضای خوب از نظر وی الزامی می‌باشند عبارتند از:

1-بکارگیری کاربری‌های مختلط تا حد امکان که شامل کاربری مسکونی هم باشد.

2-تعداد واحدهای تجاری که مالک محلی دارند و یا مستقل کار می‌کنند نسبت به فروشگاه‌های بزرگ.

3-ساعات الگوی کار و در صورت امکان جای دادن فعالیت‌های شامگاهی و شبانگاهی.

4-حضور،وسعت و تخصصی بودن بازارهای خیابانی.

5-دسترس بودن سینماها، تئاترها، رستوران‌ها و مکان‌های ملاقات، خدماتی که ارائه می‌دهند و کیفیت خدمات‌دهی.

6-دسترس بودن فضاهای نظیر باغ‌ها، میادین، گوشه‌های خیابان که به مردم امکان تماشا و انجام فعالیتی را می‌دهند، مانند نمایش‌های فرهنگی.

7-الگوی فعالیت مختلط که امکان خود ارتقایی و سرمایه‌گذاری کوچک مقیاس را فراهم می‌کند.

8-وجود قطعات و واحدها در ابعاد و قیمت‌های مختلف.

9-میزان خلاقیت در معماری که تنوعی از سبک‌ها،گونه‌ها و طرح‌های معماری در آن وجود داشته باشد.

10-حضور زندگی خیابانی فعال و عرصه‌های عمومی(Montgomery,1998).

در تکمیل توضیحات رالف و مونتگمری، کانتر مکان را شامل فعالیت، خصوصیات کالبدی و معانی محیط تعریف می‌کند.

PPS چهار عامل را از عوامل موفقیت مکانی معرفی ‌می‌کند که عبارتند از:1-راحتی و تصویرپذیری،2-دسترسی و ارتباط،3-کاربرد و فعالیت،4-اجتماعی بودن.

همچنین جدول زیر، شاخص‌های کمی و معیارهای کیفی را ارائه می‌دهد که در طراحی و ارزیابی مکان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

**جدول 1-شاخص‌های کمی و معیارهای کیفی مکان ،(Project for Public Space,2001)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| عوامل کلیدی | معیارهای کیفی | | شاخص‌های کمی |
| راحتی و تصویرپذیری | راحتی  جذابیت  تاریخ  معنویت | قابل نشستن  قابل راه‌رفتن  سبزینگی  پاکیزگی | آمار جرم و جنایت  رتبه بهداشتی  کیفیت ساخت و ساز  داده‌های محیطی |
| دسترسی و ارتباط | خوانایی  سهل‌الوصول بودن  پایایی  پیوستگی | نزدیکی  گره‌ها  تسهیلات  دسترسی‌پذیری | داده‌های ترافیکی  مد گسیختگی  کاربرد عمومی  عملکرد پیاده‌روها  الگوی استفاده از پارکینگ‌ها |
| کاربرد و فعالیت | واقعی  پایداری  مخصوص  منحصربه فرد  سرگرم‌کننده | فعالیت  کارایی  برگزاری جشن‌ها و مراسم  سرزندگی  بومی‌بودن | ارزش ملک  میزان اجاره  الگوی استفاده از زمین  میزان خرده فروشی  تجارت‌های محلی |
| اجتماعی | همکاری  همسایگی  نظارت  افتخار  پذیرا | غیبت  تنوع  نقالی  دوستانه  تعامل | زندگی خیابانی  شبکه‌های اجتماعی  کاربردهای شامگاهی  مشارکت اجتماعی در تصمیم گیری‌ها  تعداد زنان، کودکان و کهن‌سالان |

**5-3-مکان سوم**

ری الدنبرگ(1991) در کتاب خود برای اولین بار به مکان سوم اشاره کرد و در اینباره مکان‌های اول را به خانه، مکان‌های دوم را به محل کار و مکان سوم را به محیط های غیر رسمی و اجتماعی که با دیگران مراوده و دیدار و تعامل می­شود نسبت می­دهد و اثبات می کند وجود این مکان­ها برای جامعه مدنی، دموکراسی و فعالیت­های اجتماعی بسیار با اهمیت است. برخلاف مکان­های اول و دوم، مکان­های سوم به مردم اجازه می دهند تا مسائل ثانوی خود را کنار گذاشته و بطور ساده با قرار گرفتن در کنار یکدیگر و افراد غریبه با صحبت و گفتگو زمان را سپری و اوقات خوشی را با هم داشته باشند (الدنبرگ،1991). این مکان­ها میزبان گرد هم آیی منظم، داوطلبانه، غیر رسمی و مسرت بخش فراتر از محیط خانه و کار می­باشند (سویینری و روزنبام،2010). در مکان سوم افراد فرصت مکالمه و کسب اخبار را دارند، جایی که دیگران فرد را می شناسند و او با کسانی تعامل دارد که عضو خانواده او یا همکاراش در محل کار نیستند. در واقع، یکی از دلایل اصلی پیدایش شهر، برقراری ارتباط بین انسان‌هاست، یعنی ملاقات با دیگران و دیدن افراد گوناگون. اما ارتباطات الکترونیکی نمی‌تواند جای ارتباطات چهره‌ای را بگیرد؛ در حالی که جوانان شهر نیاز به محلی دارند که بتوانند یکدیگر را در آنجا ببینند و با هم صحبت کنند( شارع‌پور، 1391). نمی‌توان گفت اینگونه مکان‌ها تنها مختص به جوانان هستند چرا که در این مکان‌ها اقشار مختلف مردم از گروه های سنی مختلف مشاهده می‌شوند. وجود شرایط برابر در جهت استفاده افراد مختلف از فضاهای شهری از وجوه مشترک این مکان‌هاست.

توسعه و گسترش این گونه مکان‌ها در چند دهه اخیر با سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌های چند ملیتی در بسیاری از شهرهای آمریکا و اروپا شروع و امروزه به سایر شهرهای دنیا نیز گسترش یافته است. از مهمترین شاخص‌های این گونه مکان‌ها، اجتماع‌پذیری آنها در فضاهای شهری و مکان‌یابی مناسب آنهاست و معمولا در محل گره‌های شهری نظیر تقاطع‌ها و یا میدان‌هایی قرار گرفته‌اند که مردم به راحتی می‌توانند در آن داخل شوند و یا مرکز فعالیت‌ هستند. همچنین جمعیت ساکن، دسترسی آسان و ایمن به صورت پیاده برای ساکنین محلی از عامل‌های دیگر برای مکان‌یابی آنهاست، البته همانند تمامی بنگاه‌های اقتصادی، شکلگیری آنها نیز با در نظر گرفتن صرفه اقتصادی است. هرچند در محله‌های شلوغ و پرتردد، تعداد این مکان‌ها به دلیل تقاضا بیشتر است اما در مجموع مکان‌هایی امن و استاندارد برای استفاده عموم مردم بوده و پذیرای همه قشرهای غنی و فقیر هستند ( معینی، 1390).

**5-4-مکان سوم و حضورپذیری**

در کشورهای درحال توسعه با توجه به اهمیت مساله بعد انسانی، جمعیت مجبورند برای فعالیت‌های روزانه از فضای شهری استفاده کنند. همان‌چیزی که در شهرهای سنتی به خوبی پاسخ داده شده است. در این راستا باید به تقویت مکان‌هایی برای حضور مردم، ایجاد فضای امن و پایدار و سالم اقدام کرد. تقویت کارکرد اجتماعی فضای شهری به مثابه فضای ملاقات نیز به همین میزان ضروری است و به دستیابی به اهداف اجتماعی و جامعه‌ای باز و دموکراتیک کمک خواهد کرد(گل‌، یان، 1393). جدول زیر به ارائه عناصر موثر در حضورپذیری افراد در یک مکان می پردازد.

**جدول2- 2-عوامل افزایش حضورپذیری مردم،(عشوریان،رشتیان، 1395).**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| عناصر | عوامل | نمونه |
| امنیت | حضورپذیری انسان‌ها، حضور چشم‌های ناظر( چشم‌هایی در خیابان) و ( چشم‌هایی به سوی خیابان) | دعوت مردم به راه‌رفتن، دوچرخه‌سواری و توقف در فضاهای شهری باعث ایجاد حس امنیت بیشتر می‌شود. |
| کاربری‌های مختلظ | زندگی در محله و در طول مسیر | ساختمان چند عملکردی مملو از فعالیت در اغلب ساعات روز، نماهای بسته و باز، سرشار از زندگی و روشن، نورکافی. |
| توجه به حواس مستقیم مردم | فضای کافی برای افزایش انگیزه ارتباطات مستقیم فضایی | مردم در ساختمان‌ها، محلات و در شهر راه بروند، بنشینند و گوش فرا دهند و صحبت کنند. |
| ایجاد مکمل‌های فعالیت پیاده | وجود مکث و حرکت در امتداد مسیر، جهت‌یابی مناسب، جذابیت‌های فضایی | راه‌رفتن هدفمند، قدم‌زدن آران برای لذت بردن از زندگی شهری، زیگ زاگ رفتن کودکان، پیاده‌روی‌‌های مصمم شهروندان، استثمام هوای تازه، نرمش کردن و یا خرید کردن. |

\_ عناصر حضورپذیری

در طول تاریخ فضای شهری، مکان ملاقات، محل خرید و فروش و فضای ارتباطی بوده­اند و اغلب شهرهای جهان هم چهارچوب این کاربری‌های حیاتی را تامین می‌کنند. در این راستا فرصت‌های ایجاد شده توسط حضورپذیری در جدول زیر آورده شده است.

**جدول3-فرصت‌های ایجاد شده از طریق حضورپذیری مردم(عشوریان،رشتیان، 1395)**

|  |  |
| --- | --- |
| فرصت ملاقات | ایجاد فرصت‌های دیدن، شنیدن، صحبت‌کردن و ارتباطات بصری. |
| فرصت ارتباطات بصری | بین مردم در ساختمان‌ها به خصوص در طبقات همکف و در فضای عمومی و مقابل ساختمان‌ها، فواصل دید منطقی، خطوط دید غیر منطقی، دیدهای جذاب، نورپردازی در ساعات تاریک |
| فرصت ارتباطات گفتاری و شنیداری | اگر قرار باشد مردم مکالمه‌ای طبیعی و متنوع را در فاصله مکالمه‌ای طبیعی دنبال کنند، زمینه سطح صدا در بالاترین مد برابر با 60 دسی‌بل در نظر گرفته می‌شود. مبلمان خیابانی که منظر سخن گفتن را فراهم می‌کند. |
| فرصت تبادلات دموکراتیکی | مردم می‌توانند در آن خوشحالی، غم، اشتیاق و یا عصبانیتشان را در جشن‌های خیابان، تظاهرات، نمایش‌ها و یا ملاقات‌ها نشان دهند، قلمرو عمومی سرزنده، نظارت بر فضا، مکان های خوب و با آسایش اقلیمی برای نشستن، منظر مناسب |
| فرصت بازی و سرگرمی | حضور مردم در کنار یکدیگر، دعوت به خلاقیت، فعالیت فیزیکی و ورزش در روز و شب و تابستان و زمستان. |
| فرصت افزودن ارزش فضا | هرگونه اختلاف ارتفاعی می‌تواند تجربه پیاده را در مقایسه با راه‌رفتن به سطحی صاف ارتقا دهد. هم پوشانی کاربری‌ها، حذف ترس از عبور و مرور ساختما‌ن‌ها و فضاهای در مقیاس انسانی. |

**5-4-کارکردهای مکان‌های سوم**

مکان‌های سوم دارای چند کارکرد هستند که برای اشخاص و جمع‌هایی که از آنها استفاده می‌کنند، حائز اهمیت می‌باشند. در زیر به برخی از این موارد اشاره می‌شود:

* مکان‌های سوم کمک می‌نمایند تا افراد با یکدیگر اتحاد داشته باشند. در جاهایی که مکان‌های سوم وجود ندارند، ما مردمی را می‌یابیم که برای سال‌ها در مجاورت یکدیگر زندگی کرده بدون اینکه همدیگر را بشناسند.
* مکان‌های سوم به عنوان دروازه‌های ورود برای بازدیدکنندگان و کنج‌های تازه برای افراد جامعه عمل می‌نمایند. مکان‌های سوم به قشربندی می‌پردازند.
* در عین اینکه مکان‌های سوم تلاش می‌کنند که رابطه افراد را افزایش دهند، مکان‌هایی نیز هستند که در آنها افراد با علایق ویژه مشترک، یکدیگر را پیدا می‌کنند. در مکان‌های سوم موزیسین‌های آماتور، دوستداران شعر، مشتاقان تیراندازی، ماهیگیری و غیره به هم معرفی شده و بازار محلی علایق خود را می‌یابند.
* مکان‌های سوم می‌توانند باعث ایجاد ارتباط و تعامل بین جوانان و افراد بزرگسال گردند.
* مکان‌های سوم در مراقبت از همسایگی‌ها کمک می‌کنند.
* مردمی که مکان‌های سوم را اداره می‌کنند، ناظرین اجتماعی هستند. آنها تقریبا همه افراد محل را می‌شناسند و به اعتقاد جین جیکوبز، چشمانی هستند که از کودکان محل محافظت نموده و به مشتریان محلی خود توجه می‌کنند.
* مکان‌های سوم به کاهش هزینه‌های زندگی کمک می‌کنند.
* وقتی که افراد به طور منظم در این مکان‌ها حضور می‌یابند، کم کم به یکدیگر علاقه‌ پیدا کرده و وقتی که دیگران را دوست داشته باشند، تمایل نشان می‌دهند که برای آنها کاری انجام دهند. مکان‌های سوم همچنین مکان‌هایی هستند برای جمع آوری آگاهی‌ها و اطلاع‌رسانی‌هایی برای ذخیره وقت، پول و غیره گاهی اوقات بدون هیچگونه سوالی.
* مکان‌های سوم محل تفریح و سرگرمی هستند.

سرگرمی توسط خود مردم به وجود می‌‌آید. روابط و فعالیت پایدار و با تداوم، گفتگویی است که به طور کاملا متنوع احساسی، جدی، با بذله‌گویی، آموزنده واحمقانه باشد. در این شرایط مردم برای یکدیگر بسیار عزیز و دوست‌داشتنی خواهند شد طوریکه تداوم ارتباطشان تضمین خواهد شد.

در جمع‌بندی کلی برای بیان ویژگی‌‌های مکان سوم می‌توان بیان نمود که انسان موجودی اجتماعی است که از ارتباط و تعامل با دیگران لذت می‌برد و برقراری کنش و ارتباط با دیگران یک نیاز انسانی برای وی می‌باشد. بنابراین محیط‌هایی که باعث افزایش روابط اجتماعی و برآوردن نیازهای اجتماعی او می‌گردند، برایش حائز اهمیت می‌باشند. مکان‌های سوم به عنوان مکانی برای گفتگو و ملاقات افراد آشنا و غریبه می‌تواند پاسخگوی این نیاز انسانی وی باشد. ماهیت وجودی این مکان‌ها در تفاوت آنها با مکان‌های زندگی روزمره یعنی خانه و محل کار و تحصیل می‌باشد. زمانی که شهر غنی از مکان‌های سوم باشد، مردم مطابق میل خود، ذات اجتماعی را به نمایش می‌گذارند. برخی متناوبا به این مکان‌ها مراجعه می‌کنند، برخی به ندرت، برخی هم به همراه دیگران و بعضی دیگر به تنهایی می‌آیند و می روند.

کیفیات اصلی مکان‌های سوم عبارتند از خنثی‌بودن و اجازه دادن به افراد مختلف برای آمد و شد به جا در هر زمانی که بخواهند، دعوت‌کننده و قابل دسترس بودن بدون ضوابط رسمی خاص، باز بودن در طول ساعات اداری و خارج آن، وجود حال و هوای بازی و تفریح در فضا، تامین آسایش و امکان ایجاد فضای بحث و گفتگو بین مردم راجع به مسائل مختلف(کارمونا و همکاران، 1391).

.

مطمئنا وجود چنین کاربری‌های شهری باعث افزایش روابط اجتماعی، بهره‌گیری از تجربیات دیگران، ایجاد حس تعلق به مکان، ایجاد امنیت و بسیاری منافع دیگر می‌شود. بنابراین ایجاد مکان‌های سوم در انواع مختلف و یا ارتقا مکان‌های موجود به عنوان مکان‌هایی اجتماع پذیر، خارج از محدوده خانه و محل کار، نیازی است که باید تامین گردد.

**5-5-ویژگی­های مکان سوم**

در ادامه به تشریح ویژگی‌های مکان سوم به طور خلاصه و دسته‌بندی شده پرداخته می‌شود(کارمونا،1390)

1-مکان سوم به عنوان یک زمینه خنثی: مردم تنها زمانی می‌توانند اجتماعی شوند که محافظی در مقابل دیگران برای خود داشته باشند. دوستان در زندگی اجتماعی به مصونیت از کسانی که از معاشرت با آنها لذت می‌برند، نیاز دارند. برای ایجاد ارتباطی غنی و متنوع، شهر و محله‌های آن به بستری خنثی برای تجمع مردم در کنار یکدیگر نیاز دارند، مکان‌هایی که همه به دلخواه وارد یا خارج شوند و هیچکس نقش میزبان نداشته باشد. مکان سوم به عنوان یک بستر خنثی، پذیرنده انواع ارتباط‌ها، برخوردها و فعالیت‌هاست.

2-مکان سوم به عنوان یک هم‌سطح‌کننده: این واژه از زمان چالز اول در انگلستان مطرح شد و به هر چیزی که برای تساوی مردم، مورد استفاده قرار می‌گرفت، اطلاق می‌شد. قهوه‌خانه‌های انگلستان در آن زمان به همراه تمام کسانی که از آن استفاده می‌کردند، یک همسطح‌کننده بودند. در یک همسطح‌کننده، هیچکس بر طبق نظم یا طبقه خاصی طبقه‌بندی نمی‌شود. همسطح‌کننده جایی است که افراد به دور از طبقه و درجه‌های جداکننده، با هم آشنا می‌شوند. یک همسطح‌کننده، ماهیتی شمول‌گرا دارد، برای عموم بوده و مولفه‌ای رسمی برای عضویت یا انحصارگرایی ندارد. اصلی‌ترین ویژگی همسطح‌کننده، مخالفت با ایجاد حد و مرز برای لذت‌های مردم با محدود کردن افراد به تفاوت های جاری در جامعه از طریق مهم کردن جذابیت‌ها و ذائقه‌های شخصی افراد و بیرنگ شدن موقعیت وی در زندگی است. در یک همسطح‌کننده یک دوستی خالص ارائه می‌شود، موقعیتی که مردم بدون هیچ دلیل خاصی در کنار یکدیگر جمع می‌شوند و هدفشان لذت‌بردن، خوشی و راحتی است.دگردیسی افراد با عبور از دروازه‌های مکان سوم، از پوشش‌های اجتماعی و موقعیت‌های دنیوی به شخصیت وجودی شکل گرفته بر اساس اصول انسانی اتفاق می‌افتد و این همان حسی است که اجازه می‌دهد افراد از لایه‌های ویرایش‌کنندشان جدا شده و به خود بپردازند. دموکراتیک‌ترین تجربه‌های انسانی در شرایطی که به افراد اجازه داده می‌شود تا کاملا خودشان باشند، اتفاق می‌افتد، از اینرو همانطور که ذکر شد وجود مکان‌های سوم به عنوان یک همسطح‌کننده در یک جامعه مدنی دموکراتیک بسیار اهمیت دارد.

3- در دسترس بودن: مکان‌های سوم در هر ساعت از شبانه‌روز پاسخگوی نیاز اجتماعی مردم در وقفه‌های زمانی قبل، میان و بعد از حضور مصنوعی‌شان در دیگر مکان‌ها هستند.

4- دستیابی به آسایش: مکان‌های سوم، سرمایه‌ای ارزشمند برای مواقعی است که احساس تنهایی و کسالت بر انسان غالب می‌شود و یا فشارها و ناامیدی‌های روز، انسان را نیازمند دستیابی به آسایش در کنار همراهان خوب می‌کند.

5- فعالیت: فعالیتی که در مکان‌های سوم رخ می‌دهد، بدون طرح، برنامه‌ریزی و ساختار است. مکالمه اصلی‌ترین فعالیت در مکان‌های سوم است و هرگونه فعالیتی که منجر به تقویت گفتگو در این فضاها شود، قابل احترام است.

6- مشتری‌های ثابت: مکان‌های سوم به خودی خود یک فضا هستند، مگر آنکه مردم در آنجا، حضور مناسبی داشته باشند. مشتری‌های ثابت به یک فضا شخصیت می‌بخشند.

7- خانه‌ای دور از خانه :تعریف خانه به عنوان محیطی دوست‌داشتنی تناسب زیادی با مفهوم یک مکان سوم دارد.

8-جو صمیمی و غیر جدی

9- ظاهر ساده: مکان سوم به عنوان یک ساختار کالبدی دارای ظاهری ساده است و از جمله عواملی که آن را به خانه بودن نزدیک می‌کند، فاصله گرفتن از ویژگی‌های تشریفاتی موجود در فضاهای عمومی گذشته است(کارمونا، 1390).

به صورت جمع‌بندی شده، می‌توان مکان سوم را به صورت زیر خلاصه نمود:

* مکان‌های سوم،مکان‌هایی غیررسمی و اجتماعی هستند که در آنها مراوده و تعامل وجود داشته باشد. این مکان‌ها، در شهرهای متفاوت با توجه به فرهنگ انتخاب می‌شوند.
* مکان‌های سوم پدیده‌هایی هستند که بر روی بستری خنثی شکل می‌گیرند و به عنوان هم‌سطح‌کننده شناخته می‌شوند.
* از جمله نقاط قوت دیگر این فضاها، امکان مکالمه در این فضاها می‌باشد که اصلی‌ترین فعالیت و مهم‌ترین ابزار برای عرضه و تحسین شخصیت انسانی و فردی است.این مکان‌ها باید در دسترس بوده و امکان دستیابی به آرامش را ایجاد کنند.این مکان‌ها که از نظر روانشناختی و حمایتی شبیه خانه هستند، مشتری‌های ثابت خود را داشته و دارای جوی غیر جدی است

**5-6- دستیابی به ویژگی‌های مکان سوم**

برای اینکه فضایی به طور موفق به عنوان مکان سوم طراحی گردد، طراحان باید خصوصیات فیزیکی و اجتماعی مکان را که منجر به ارتقا سطح تجربه شخص از مکان می‌گردد، به خوبی درک نمایند. با درک بهتر اجزا مکان که به تجربه مثبت از مکان می‌انجامد، طراحان می‌توانند فضاهایی مروج آسایش و راحتی، حس تعلق و پیوند میان انسان و مکان خلق نمایند.

مکان‌های سوم دارای فاکتورهای فیزیکی و اجتماعی هستند که در نمودار زیر ارائه شده است.

دنج بودن

فرصت برای منتظر ماندن

حس تعلق

اعتماد و احترام

فرصت برای معاشرت

فاکتورهای اجتماعی

دلبستگی به مکان

فاکتورهای فیزیکی

نور مناسب

تمییز بودن

مبلمان راحت

بوی خوب

مبلمان و دکور جذاب

**نمودار 1-فاکتورهای فیزیکی و اجتماعی مکان سوم(نگارنده)**

**6- خانه صیادی با ویژگی‌های مکان سوم در راستای جذب گردشگران**

خانه صیادی، مکانی است که می‌تواند هم در خدمت مردم بومی بکارگرفته شود و هم با توجه به اینکه این مکان کاربری مختص به سواحل می‌باشد، به عنوان کاربری جذاب در منطقه برای افراد گردشگر به کار گرفته شود. همانطور که از خانه‌های صیادی موجود می‌توان دریافت، در این مکان فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی جریان دارد، افراد در این مکان می‌توانند مانند یک مکان اجتماعی به مراوده پرداخته و به فعالیت‌های اقتصادی اشتغال یابند. لذا با توجه به شکلگیری فعالیت‌های ذکر شده در این مکان، می‌توان خانه صیادی را به گونه‌ای طراحی نمود که به بازتاب فرهنگ و ارزش‌های نهفته در مواردی مانند صنایع دستی منطقه بپردازد و تبدیل به مکانی خاطره‌انگیز برای مراجعین شود. مکانی اجتماعی که سبب گردهم‌آیی افراد از اقشار مختلف شده و در عین ایجاد فرصت‌های اقتصادی، به فعالیت‌های اجتماعی و عرضه هنرهای منطقه بپردازد. لذا در این راستا می‌توان از الگوهای مکان‌های سوم در طراحی خانه صیادی استفاده نمود، بدین ترتیب می‌توان مکانی را ایجاد کرد که علاوه بر ایجاد سرزندگی، بسترهای اقتصادی، اجتماعی و هنری، به جذب گردشگر و رونق منطقه می‌پردازد.

**7- نتیجه‌گیری**

خانه صیادی به عنوان کاربری خاص مناطق ساحلی است که به ارائه خدمات خاص به افراد بومی و رفع نیاز مراجعین می‌پردازد، لذا با توجه به موقعیت و اهمیت سواحل در ابعاد مختلف جامعه، توسعه این مناطق با در نظر گرفتن کاربری‌هایی مانند خانه صیادی علاوه بر اینکه سبب رونق منطقه خواهد شد، سبب ایجاد محیطی امن و حفظ ارزش‌های موجود در سواحل نیز می‌شود. لازمه رونق هر نوع کاربری در هرکجای جهان، حضور افراد در این مکان‌ها و ایجاد تمایل به حضور افراد و اقشار مختلف به مکان مورد نظر است، لذا مکانی مانند خانه صیادی نیز از این بیان مستثنی نبوده و به منظور دستیابی به اهداف خود نیازمند حضور افراد جامعه می‌باشد، بنابراین با توجه به ویژگی‌های مکان سوم می‌توان با بکارگیری الگوهای طراحی مکان‌های سوم فضاهایی را ایجاد نمود که سبب جذب افراد و ایجاد تمایل حضور در آنها شوند. حضور افراد همانطور که گفته شد سبب رونق کاربری شده و محیطی سرزنده و امن را ایجاد می‌نماید، بنابراین می‌توان از این فرصت استفاده نموده و با استفاده از پتانسیل‌های موجود در جزیره هرمز که کمتر مورد توجه واقع شده است، با استفاده از مواردی مانند صنایع دستی به جذب گردشگر نیز اقدام نموده و گامی دیگر در جهت توسعه منطقه برداشت. بدین‌ترتیب به مکانی با عنوان خانه صیادی دست یافته می‌شود که با داشتن ویژگی‌های مکان سوم، محیطی اجتماعی- اقتصادی و جذاب را به منظور گردهم‌آیی افراد ایجاد می‌نماید که با استفاده از پتانسیل‌های محیطی و همچنین ارزش‌های بومی مانند صنایع دستی، ماهی گیری و غیره، به جذب گردشگر اقدام می‌کند.

**مراجع**

* ابراهیم زاده،عیسی،( 1390)، تاثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن.نشریه جغرافیا و توسعه،از صفحه5تا26.
* احمدی، یوسف، مقبل‌اصفهانی، ندا، (1392)، مفهوم دلبستگی به مکان در معماری، همایش ملی معماری، عمران و توسعه نوین شهری، تبریز.
* خیرآبادی، نبی‌اله، انصاری، زینب،( 1396)، طبقه‌بندی زیستگاهی جزیره هرمز بر اساس ساختارهای زمین شناسی، مجله پژوهش علوم و فنون دریایی، سال دوازدهم، شماره اول، صفحه 16-21.
* داوودی‌، الهام، مدیری، آتوسا، (1394)، ارزیابی پراکنش‌ مکان‌سوم در ارتباط با سطوح اجتماعی مختلف شهر زنجان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، شماره 16.
* شولتز، کریستیان نوربرگ، ، (1381)، معماری:حضور، زبان و مکان، ترجمه احمدیان، علیرضا، موسسه معماری نشر، تهران
* شارع‌پور، محمود، (1391)، جامعه‌شناسی شهری، انتشارات اوقاف، تهران.
* عشوریان، سمانه، رشتیان، محمد، (1395)، نقش مکان‌های سوم در حضورپذیری ساکنان محله، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
* کارمونا،متیو و استیو تیزدل،(1390)،خوانش مفاهیم طراحی شهری،ذکاوت،کامران،فرشاد،فرناز،انتشارات آذرخش.
* گل، یان،( 1393)، زندگی در فضای میان ساختمان‌ها، ترجمه شیما شصتی، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
* لنگ، جان،(1390)، آفرینش نظریه معماری نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه علیرضا عینی‌فر، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
* لینچ، کوین،(1374)، سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، دانشگاه تهران.
* مدنی‌پور، علی،( 1379)، طاحی فضای شهری:نگرشی بر فرایندی احتماعی و مکانی، ترجمه مرتضایی، فرهاد، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهر، تهران.
* معینی،سید محمد مهدی،(1390)، مکان قلمرو سوم پیادگان.
* Bernhardt,A & Stoll,L.(2010), Creating Third Places: Places where communities gather,Downtown Economics,University of Wisconsin-Extension,Issue 172.
* Crossland, C. J., Bairn, D. & Ducrotoy J. P. )2005(. The coastal zone: a domain of global interactions. Springer. Berlin, Germany.
* Mangor, K. )2004(. Shoreline Management Guidelines. DHI Water and Environment Publishing. Singapore.
* Montgomery,J,)1998(, Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design, Journal of Urbam Design, p3.
* Oldenburg, Ray, 1990) (, The Great Good Place: Cafes, Cofee Shopes, Community Center, Beauty Parlors, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day, NewYork: Paragon House, ISBN 978,1-55778-110-9.
* Rosenbaum.M.S.Sweeney.J.C.&Windhorst,C,)2009(.The Restorative social Support, and Place Qualities of an Activity-Based, Third Place Café For Senior: Restorative Social Support, and Place Attachment at Mather`s-ore Than a café`. Senior Housing & Care Journal,17(1),p.p39-54.
* Sweeney, J.C, Rosenbaum, M, )2010(, The Role of Third Places I Reduction of Mental Fatigue`,p.p.1-