



Explaining the Impact of Social Events on the Attractiveness of Urban Spaces for Presence: A Case Study of Qazvin

Mehri Alsadat Taghavi¹, Masoud Elahi² ✉, Shadi Pakzad³

1. Department of Urban planning, Qa. C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: mehrisadat.taghavi@iau.ir

2. (Corresponding Author) Department of Urban planning, Qa. C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: m_elahi@qiau.ac.ir

3. Department of Urban planning, Qa. C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: shadi.pakzad@qiau.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

14 March 2026

Received in revised form:

5 June 2026

Accepted:

30 June 2026

Available online:

3 August 2026

Keywords:

Social Event,
Cultural Event,
Recreational Event,
Business Event,
Sports Event,
Citizen Presence,
Qazvin.

ABSTRACT

Presence in urban space occurs when individuals perceive their external environment as having favorable conditions; accordingly, the level of "optional presence"—which drives social interaction—increases, thereby preparing the space for such communicative contexts. Indeed, individual satisfaction with environmental conditions can foster greater presence. This research aims to analyze the impact of social events on citizen presence in the city's public spaces. The study is applied in nature and employed a descriptive-analytical methodology. The statistical population consisted of the residents of Qazvin (409,535 people), and the sample size was estimated at 384 individuals using Cochran's formula. The validity of the research instrument was assessed via Confirmatory Factor Analysis (CFA), while reliability was determined using Cronbach's alpha. Data analysis was conducted utilizing SPSS and SmartPLS software, employing descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The findings indicate that recreational, sports, business, and cultural events have a positive and significant impact on citizen presence. Among the variables studied, cultural events exerted the greatest influence (path coefficient $\beta = 0.377$), accounting for 14.2% of the variance in the dependent variable. Based on the findings, it can be concluded that urban policymakers and planners in Qazvin should prioritize the programming of urban events as a means of encouraging citizen presence in public spaces, enhancing social interaction, and stimulating urban vitality.

Citation: Taghavi, M. A., Elahi, M., & Pakzad, Sh. (2026). Explaining the Impact of Social Events on the Attractiveness of Urban Spaces for Presence: A Case Study of Qazvin. *Journal of Sustainable City*, 9(2), 99-119. <http://doi.org/10.22034/jsc.2026.586433.1920>



© The Author(s)

Publisher: Iranian Geography and Urban Planning Association

Extended Abstract

Introduction

With their rich cultural heritage, Iranian cities can leverage social events as effective tools to enhance their capacity to attract and accommodate people. Indeed, their rich history and culture provide an ideal setting for hosting a wide range of social events. However, factors including automobile-oriented planning and insufficient recognition by relevant authorities of both the value-generating potential of social events and the need to make urban spaces event-oriented have contributed to the neglect of many historical and cultural assets in Iranian cities, including Qazvin.

As a historic Iranian city with a long-standing settlement history on its plains, Qazvin boasts a historic fabric of unique value. The interplay of the economic structure of historic residential neighborhoods, historical monuments, and traditional orchards creates a valuable ensemble that defines the city's historic urban landscape. Although a significant number of Qazvin's historical monuments are listed as national heritage sites, the city has not been spared from inappropriate urban interventions; development-driven actions have inflicted irreparable damage. Coupled with shifting lifestyles and a growing urban population, the historic fabric has faced physical interventions—such as demolition, street widening, new road construction, and the disruption of spatial structures—as well as environmental degradation and the loss of traditional orchards, leading at times to the disappearance of significant sections of the historic city. The extensive interventions in the historic urban landscape of Qazvin have been driven by a lack of holistic planning regarding the historic city, as well as the absence of appropriate management and planning for the city and its residents; this has resulted in urban spaces within Qazvin's central district failing to foster a sense of presence or social engagement. In this context, this study seeks to answer the question: How do social events influence the capacity of urban spaces to foster a sense of presence?

Methodology

This study is applied in nature and employed a descriptive-analytical method. Data collection involved both library research and fieldwork. The statistical population encompassed the residents of Qazvin (409,535 people), and the sample size was estimated at 384 individuals using Cochran's formula. The study area comprises Ali-Qapu Street (also known as Dolati or Sepah Street)—home to the Qazvin Bazaar, Sabzeh Meydan, and the Jameh Mosque of Qazvin—a location that attracts numerous tourists. A stratified sampling was used, with the sample distributed equally across the aforementioned zones; simple random sampling was employed within each stratum. Field data were collected via a questionnaire. Questionnaire reliability was assessed using Cronbach's alpha and the Composite Reliability (CR) coefficient; values for these metrics range from zero to one, with a value above 0.7 indicating adequate reliability. The results confirmed the satisfactory reliability of the questionnaire. PLS software was utilized for data analysis.

Findings and Discussion

This study aims to examine the impact of social events on citizen presence in urban public spaces. The results confirmed that recreational events influence presence in urban spaces. These findings align with research by Wang et al. (2022), Gradin et al. (2017), and Hataminejad et al. (2020). This confirmation is rooted in Lewin's theory of social fields and Oldenburg's concept of the "third place." By reducing the formality and conventional rules of daily life (such as work or education), recreational events alleviate citizens' cognitive load; furthermore, by fostering a sense of immediate pleasure and temporary freedom, they strengthen the intrinsic motivation to leave home and gather in communal spaces. More precisely, by altering the "psychological capacity" of a space—transforming it from a merely functional location into one rich in excitement and memorable experiences—these events increase the opportunity cost of staying at home. From the perspective of

social capital, these events also foster informal and diverse interactions, thereby strengthening citizens' "institutional trust" in urban management; the repetition of such positive experiences ultimately leads to the formation of a habit of frequenting public spaces.

Regarding the impact of business-related events on presence in urban spaces, the results indicated that such events do indeed influence citizen presence. These findings are consistent with research by Wang et al. (2022) and Gradin (2017). The explanation for this finding extends beyond the mere "attraction of individuals for business purposes." Drawing on the behavioral economics approach and the theory of the "economic third place," business events (such as trade shows and specialized conferences) operate through two parallel mechanisms: a) attracting a transient, non-resident population, that driven by immediate needs like accommodation, dining, and transport—generates heavy pedestrian traffic in the surrounding urban fabric; and b) the "spectacularization" of urban space—whereby these events transform the venue into a showcase of the city's competitive advantages while creating instrumental incentives (such as networking and access to innovation) for local citizens participating as service providers or professional visitors. Consequently, presence in these spaces is driven not by leisure, but by "rational self-interest" and "role-based interactions," which in turn enhance the functional richness of the space.

Regarding the impact of sports events on the presence of people in urban spaces, the results confirmed such an influence. These findings are consistent with the studies conducted by Naya et al. (2023), Wang et al. (2022), and Gradin (2017). The reason for this impact lies in Social Identity Theory (Tajfel) and the concept of media salience. Sports events—particularly team competitions—activate shared identities (such as civic pride or local patriotism), thereby generating a "collectivist motivation" for presence in the space that supersedes individualistic motives. By generating large spatio-temporal datasets—such as live broadcasts, social media

discussions, and media coverage—these events transform public spaces into "ritual sites." Here, citizens are not merely spectators but participants in a collective "ritual of togetherness." This collective presence fosters a sense of place belonging and attachment, shifting urban space from a mere "background" to the "central subject of the narrative"; consequently, the repetition of this pattern ensures the enduring capacity of the space to attract and sustain human presence.

Regarding the impact of cultural events on the capacity of urban spaces to foster presence, the results confirm this relationship, aligning with findings from studies by Wang et al. (2022) and Gradin (2017). This confirmation is grounded in Bourdieu's theory of cultural capital and indicators of urban livability. Cultural events—such as music festivals, indigenous rituals, and art exhibitions—influence the capacity for presence through two primary channels: first, the symbolic-perceptual channel, wherein events transform the city into a "narrative text" that citizens are encouraged to "read" and "interpret." In this process, by offering authentic experiences, cultural events satisfy citizens' higher-order needs—such as self-actualization and aesthetic appreciation—that often go unfulfilled in daily life. Second, the functional-economic channel: consistent with the "spatial cycle" model, these events generate temporary employment and boost small-scale businesses (e.g., food vendors, and handicrafts), thereby enhancing local residents' sense of economic security and reducing their resistance to engaging with the space. On a broader scale, these events function as "national-local assets"; by reinforcing "collective memory" and "urban diplomacy," they transform the public sphere into an arena for the reproduction of identity and social status—thereby shifting the nature of presence from passive behavior to an act driven by agency.

Conclusion

"Presence-friendliness" in urban spaces refers to the creation and design of environments in which individuals can easily be present, interact, and benefit from urban amenities and services. Social events

play a significant role in enhancing both the presence of people and the vitality of urban spaces. By fostering opportunities for interaction and participation, such events help cultivate a sense of belonging and collective identity among citizens. The presence of people lends personality to public spaces and reinforces their unique character; therefore, to maximize the liveliness of these areas, it is essential to incorporate elements that appeal to the public. The findings indicate that social events—encompassing recreational, business, sports, and cultural activities—have a positive impact on citizen presence in urban public spaces. Regarding recreational events, the calculated path coefficient was $\beta = 0.324$, indicating that this variable accounts for 10.4% of the variance in urban space presence. For business events, the path coefficient was $\beta = 0.377$, meaning this variable explains 14.2% of the variance in urban space presence. Finally, the study confirmed the impact of sports events on presence in urban spaces, with the path coefficient exhibiting that this variable explains 9% of the variance in the dependent variable. Regarding the impact of cultural events on the capacity of urban spaces to attract people, the results confirmed this influence; the calculated path coefficient indicates that this variable accounts for 7.6% of the variance in the dependent variable. Quantitative findings clearly demonstrate that business-related events exert the greatest influence (with a coefficient of 0.377 and explaining 14.2% of the variance), followed by recreational, sports,

and cultural events. This ranking reveals that citizens primarily seek tangible, utility-oriented functions—such as shopping, livelihood activities, and exchange—within public spaces, whereas purely symbolic or leisurely events rank lower. The reason for the dominance of business events lies in the theory of the "hierarchy of needs": citizens first seek to satisfy livelihood and functional requirements before turning to interactions rooted in emotion and identity. Conversely, the comparatively lower impact of cultural events (7.6%) suggests that such events either fail to align with the public's everyday tastes or are organized in an elitist manner that lacks a shared, accessible language. Thus, it is not just any event, but rather one intertwined with the logic of citizens' everyday "lifeworld," that effectively fosters public presence.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



تبیین تأثیر رویدادهای اجتماعی بر حضور پذیری فضاهای شهری مطالعه موردی: شهر قزوین*

مهری السادات تقوی^۱، مسعود الهی^۲، شادی پاکزاد^۳۱- گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: mehrisadat.taghavi@iau.ac.ir۲- نویسنده مسئول، گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: m_elahi@iau.ac.ir۳- گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: shadipakzad@iau.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
حضور در فضای شهری زمانی رخ می‌دهد که انسان محیط و فضای بیرونی خویش را دارای شرایط مطلوبی دریابد بر همین اساس میزان حضور که منشأ جهت تعاملات اجتماعی است افزایش یافته و فضا را برای تعاملات بیشتر آماده می‌نماید. در این تحقیق تلاش شد تأثیر رویدادهای اجتماعی بر حضور پذیری شهروندان در فضاهای عمومی شهر مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را شهروندان ساکن شهر قزوین که تعداد آنها برابر با ۴۰۹۵۳۵ نفر است تشکیل می‌داد، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که رویدادهای تفریحی، ورزشی، کسب و کار و رویدادهای فرهنگی بر حضور پذیری شهروندان تأثیر مثبت و معناداری دارد. از بین متغیرهای مورد مطالعه رویدادهای فرهنگی با ضریب مسیر ($\beta = 0.377$) دارای بیشترین تأثیر بود. این متغیر قادر است ۱۴/۲ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. بر اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه شهری شهر قزوین لازم است که در حوزه رویدادها و برگزاری رویدادهای شهری برنامه‌ریزی داشته باشند تا از این طریق زمینه برای حضور پذیری شهروندان در فضاهای عمومی در راستای تعامل و سرزندگی بیشتر شهر فراهم گردد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۵/۱۲ واژگان کلیدی: رویداد اجتماعی، رویداد فرهنگی، تفریحی، کسب و کار، ورزشی، حضورپذیری، شهر قزوین.

استناد: تقوی، مهری السادات؛ الهی، مسعود و پاکزاد، شادی. (۱۴۰۵). تبیین تأثیر رویدادهای اجتماعی بر حضور پذیری فضاهای شهری مطالعه موردی: شهر قزوین. *مجله شهر پایدار*، ۹ (۲)، ۹۹-۱۱۹.

<http://doi.org/10.22034/jsc.2026.586433.1920>

ناشر: انجمن جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری ایران

© نویسندگان



*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم مهری السادات تقوی در رشته شهرسازی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین است.

مقدمه

زندگی ما به طرق نامحسوسی تحت تأثیر محیط شهری است و فضاهای عمومی می‌توانند حس خوب بودن را حمایت کنند یا کاهش دهند اگرچه تجربه هر فرد از یک مکان ذهنی، است بسیاری از عناصری که این احساسات را ایجاد می‌کنند. در محیط شهری حضور دارند فضاهای شهری امروز با توجه به الگوهای جدید زندگی مدرن کمتر به نیازهای انسان به‌عنوان یک موجود اجتماعی توجه کنند؛ به این سبب فضاهای شهر به‌جای آنکه بستری برای مکث و حضور مداوم و فعال، شهروندان مکانی برای رخدادهای مختلف، تعاملات اجتماعی و تجربه برخورد با دیگران، باشند غالباً به مسیری صرفاً برای عبور بدل گشته‌اند (kim,2019:45). یکی از مواردی که در جهت حضور پذیری مردم در فضاهای شهر موردتوجه قرار داد خلق رویداد و امکان ایجاد تجربه‌های جدید و ناب برای کاربران فضا می‌باشد با تشویق شهروندان به، حضور فعالیت پویا در فضاهای شهری و درگیری و مشارکت در رخ داد رویدادها و شکل‌گیری فعالیت‌های اجتماعی محیط‌های شهری به مکان‌هایی خلاق و سرزنده امکان، گرا تجربه پذیر و پاسخ‌ده بدل می‌شوند (علیزادگوهری و همکاران، ۱۴۰۲:۳۸). رویدادها اساساً ساختاری اجتماعی دارند و در بستر فرهنگ‌های بین‌المللی، ملی، ناحیه‌ای، سازمانی، و حتی قبیله‌ای اتفاق می‌افتند (Askarizad & He,2025:30). بسیاری از این رویدادها وابسته به مراسم، جشن‌ها، و نمادهایی هستند که معانی فرهنگی بسیار عمیقی دارند رویدادها در توانایی خود برای تبدیل فضاها به مناطق شهودی (قابل‌درک) منحصربه‌فردند؛ همراه با اینکه آن‌ها هنجارها و ارزش‌ها و قوانین و مقررات منحصربه‌فرد خود را دارند. هر رویداد با مجموعه‌ای از انتظارات تعریف‌شده با تعاملات نمادین مخاطبان خود به وجود می‌آید (محبوب و همکاران، ۱۳۹۹). محققان رویدادها را به لحاظ مقیاس اندازه و درجه پیچیدگی‌شان طبقه‌بندی می‌کنند که این موارد ارتباط مستقیم و محکمی با اثرات رویدادها دارد. با افزایش ابعاد و سائز رویدادها اثرهای آن‌ها نیز بزرگ‌تر می‌شود. به لحاظ وسعت و مقیاس برگزاری رویداد اربعین، می‌توان آن را در زمره ابر رویدادها به شمار آورد. در واقع، واژه ابر رویداد کلمه‌ای است که به بزرگ‌ترین رویدادهایی اطلاق می‌شود که بازارهای بزرگ بین‌المللی را هدف می‌گیرد. این رویدادها در همه جای دنیا نقش مهمی در تجلی فرهنگ جامعه در فضاهای عمومی به عهده دارند (علیزادگوهری و همکاران، ۱۴۰۲:۳۸). با توجه به شرایط عصر حاضر، فضاهای رویداد مدار به‌مراتب کمتر از قبل در شهرهای ما وجود دارند و در ایران به دلیل عدم توجه نهادهای فرهنگی و هنری و یا اجتماعی مربوط به این فضاهای رویداد در آن، این فضاها کمتر موردتوجه قرارگرفته‌اند رویدادهای اجتماعی و فضاهای شهری رویداد محور در صدد است که میزان تعاملات، مراودات و حضور در اجتماع را که در جامعه معاصر به حداقل خود رسیده تا حد زیادی بالا ببرد. چنین فضاهایی بهانه‌های مختلف مورد استفاده قرار خواهند گرفت و موجب کسب تجربه‌های جدید خواهند شد و نقش بسزایی در سرزنده نگه‌داشتن شهر و نشاط افراد خواهند داشت (Naya et al,2023:65).

شهرهای ایران با داشتن سابقه غنی فرهنگی می‌توانند از رویدادهای اجتماعی به‌عنوان ابزاری کارا در راستای ارتقای حضورپذیری بهره گیرند از سوی دیگر، شهرهای ایران به دلیل برخورداری از فرهنگ و تاریخ، غنی، بستر مناسبی را برای اجرای رویدادهای گوناگون اجتماعی فراهم می‌کنند. امروزه به علل مختلف از جمله خودرومداری و عدم درک عمیق مسئولین ذی‌ربط از اهمیت رویدادهای اجتماعی به‌عنوان یک سرمایه ارزش‌آفرین و لزوم رویدادمداری فضاهای شهری بسیاری از سرمایه‌های تاریخی و فرهنگی موجود در شهرهای ایران از جمله شهر قزوین مورد بی‌توجهی قرار گرفته است.

قزوین به‌عنوان یکی از شهرهای تاریخی ایران باسابقه سکونت قابل‌توجه در دشت آن دارای بافت تاریخی با ارزش‌های خاص خود است ترکیبی از ساختار اقتصادی محله‌های مسکونی تاریخی بناهای تاریخی و باغستان سنتی که

می‌توان گفت در کنار یکدیگر مجموعه‌ای ارزشمند از ویژگی منظر شهری تاریخی قزوین را می‌سازد هر چند حجم قابل‌توجهی از بناهای تاریخی قزوین در فهرست آثار ملی قرار دارند اما درعین‌حال این شهر از گزند دخل و تصرفات نامتناسب شهری در امان نبوده و میزان مداخلات ناشی از توسعه در این شهر صدمات جبران‌ناپذیری به آن وارد کرده است که همراه با تغییرات الگوی زندگی و افزایش جمعیت شهرنشین بافت تاریخی شهر در معرض مداخلات کالبدی اعم از تخریب و تعریض معابر خیابان‌کشی‌ها و به‌هم‌ریختگی ساختار، فضایی تخریب محیط‌زیست و باغستان‌های سنتی آن قرار گرفته به‌نحوی که در مواقعی بخش‌های مهمی از بخش تاریخی شهر از میان‌رفته است. زمینه اصلی این مداخلات گسترده در منظر شهری تاریخی، قزوین تحت تأثیر عدم وجود جامع‌نگری در مسائل شهر تاریخی و نبود مدیریت و برنامه‌ریزی متناسب برای شهر و شهروندان است. که این امر زمینه را برای عدم حضورپذیری فضاهای شهری بافت مرکزی شهر قزوین فراهم کرده است. همچنین فضاهای عمومی موجود شهر قزوین فاقد شاخص‌های کلیدی حضورپذیری هستند. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته عواملی چون خوانایی پایین، عدم تنوع عملکردی، انعطاف‌ناپذیری در چیدمان و مقیاس غیرانسانی به‌طور مستقیم بر ادراک کاربران و تمایل آن‌ها برای توقف و تعامل تأثیر منفی می‌گذارند. در واقع، این فضاها فاقد "قابلیت‌های محیطی" لازم برای دعوت از شهروندان هستند و به دلیل کیفیت پایین مبلمان شهری، کمبود فرصت‌های مکث و حضور و نبود آسایش اقلیمی، تنها به معبری برای تردد تبدیل‌شده‌اند و ظرفیت خود را برای ایجاد تعاملات روزمره از دست داده‌اند. از طرفی بافت تاریخی قزوین به‌عنوان یکی از ظرفیت‌های اصلی شهر، با چالش دوگانگی مواجه است. از یک‌سو، ارزش‌های تاریخی و هویتی می‌توانند حس تعلق ایجاد کنند، اما از سوی دیگر، نبود تطبیق این فضاها با نیازهای مدرن (مانند دسترسی آسان و کاربری‌های متنوع)، مانع حضور فعال و پایدار شهروندان می‌شود. در این راستا این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که رویدادهای اجتماعی چگونه بر حضور پذیری فضاهای شهری اثرگذار است؟ مطابق با سؤال پژوهش فرضیه‌های به شرح زیر مطرح گردید:

❖ رویدادهای تفریحی بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیرگذار است.

❖ رویدادهای کسب‌وکار بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیرگذار است.

❖ رویدادهای ورزشی بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیرگذار است.

❖ رویدادهای فرهنگی بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیرگذار است.

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛

علیزادگوهری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اگرچه بازار به‌تنهایی از اختلاف‌چندانی در بیشترین و کمترین مقدار در ارزش‌های نحوی خود برخوردار نیست که نشان از انسجام در کل مجموعه دارد، با این‌وجود حضور میدان در ترکیب با بازار، در ارتقاء کلیه شاخص‌ها به‌غیر از آنتروپی (نظم درونی) مؤثر بوده است. افلاکی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که به‌منظور بهبود وضعیت فعلی و افزایش حضور پذیری سالمندان با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تقویت هندسه فضاها برای مکث و گرد هم آمدن سالمندان، توجه به خط آسمان برگرفته از فرم و هندسه ساختمان‌ها در کوی‌های منتهی به خیابان‌های اصلی محله پیشنهاد شده است. محمدزاده و قره بگلو (۱۴۰۱) در پژوهشی که انجام داده‌اند با بررسی نمونه مواردی از کشورهای مختلف جهان، در زمینه بازی وارسازی فضاهای شهری خود و نیز با بررسی چند نمونه بازی وارسازی اوتیسم، جمع‌بندی‌ای در زمینه برقراری ارتباط بین اوتیسم، بازی وارسازی و فضاهای شهری، بیان و پیشنهادهایی را برای بازی گونه کردن فضاهای شهری برای کودکان اوتیستیک ارائه کرده است. عباس زاده (۱۴۰۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که در حال حاضر علی‌رغم ظرفیت‌های متنوع در بحث حضور پذیری و همچنین ایجاد رضایت نسبی در برخی مؤلفه‌ها، بازار عملکرد مناسبی در خصوص حضور پذیری

زنان نداشته و دچار مشکلات اساسی است. ازجمله مهم‌ترین چالش‌ها در این بحث عدم انطباق نیازها و مطالبات جامع زنان با زیرساخت‌های کاربردی، کالبدی و اجتماعی موجود بازاراست؛ به‌طوری‌که امکان حضور بخش عمده‌ای از زنان را فراهم نمی‌کند. حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شاخص‌های ایمنی و امنیت، دسترسی، تنوع و جذابیت، عدالت اجتماعی، کارآمدی فضا، کیفیت محیط، آسایش و راحتی، تعامل اجتماعی و حس مکان بر سرزندگی فضاهای شهری آینده جهت حضور فعال زنان مؤثر است. در بین شاخص‌های ذکرشده، کارآمدی فضا، تنوع و جذابیت و کیفیت محیط بیشترین تأثیر را بر حضورپذیری زنان در فضاهای شهری آینده دارند. الگوی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک مدل جهت سنجش سرزندگی فضاهای شهری آینده جهت حضور فعال بانوان در شهرهای کشور مورد استفاده قرار گیرد. نایا و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این مورد اشاره کرده‌اند که کیفیت فضاهای عمومی و سرزندگی این فضاها با امنیت، دسترسی حمل‌ونقل ارتباط دارد. وانگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت فضای باز به دلیل فرم شهری فشرده، مهم‌تر از عوامل دسترسی برای بازدید سالمندان است. جالب‌توجه است، اتصال خیابانی که معمولاً به‌عنوان کمک مثبت به دسترسی در نظر گرفته می‌شود، اثرات نامطلوبی بر بزرگسالان مسن دارد. یافته‌ها بینش‌های مفیدی را برای برنامه‌ریزان شهری فراهم می‌کنند تا از برنامه‌ریزی در دسترس و فراگیر فضاهای باز اطمینان حاصل کنند، که می‌تواند برابری اجتماعی را برای افراد مسن در یک شهر با تراکم بالا افزایش دهد. گرادین (۲۰۱۷) به بررسی سرزندگی در شبکه سه لایه عابر پیاده که از خیابان‌ها، مناطق عابر پیاده و گالری‌های تجاری تشکیل شده پرداخته است. این تحقیق نشان می‌دهد که بخش مهمی از سرزندگی در مرکز شهر سانتیاگو به دلیل ساختار بدنی و پیکربندی خیابان‌ها مناطق عابر پیاده و گالری‌های تجاری است. این شبکه سه لایه عابر پیاده توانسته است تمایز تدریجی جریان عابر پیاده را در بلوک شهری معرفی کند و از این طریق اجازه پایین‌تر و متنوع سازی خرده‌فروشی را فراهم کند و این به‌نوبه خود تنوع اجتماعی ارائه‌دهندگان خدمات و کاربران را در مرکز تاریخی سانتیاگو تسهیل می‌کند.

نوآوری اصلی پژوهش حاضر در تغییر رویکرد از تبیین حضورپذیری فضاهای شهری بر مبنای ویژگی‌های عمدتاً کالبدی و ثابت محیط، به‌سوی تبیین آن بر اساس عوامل اجتماعی و رویدادمحور است. درحالی‌که بخش قابل‌توجهی از مطالعات پیشین، حضورپذیری را متأثر از مؤلفه‌هایی نظیر دسترسی، امنیت، کیفیت کالبدی، تنوع کاربری، مبلمان شهری و سرزندگی محیطی موردبررسی قرار داده‌اند، پژوهش حاضر رویدادهای اجتماعی را به‌عنوان یکی از محرک‌های فعال‌کننده فضای شهری در نظر می‌گیرد و تلاش می‌کند سازوکار اثرگذاری این رویدادها بر میزان و کیفیت حضور شهروندان را تبیین کند. وجه نوآورانه دیگر پژوهش، نگاه پویا به مفهوم حضورپذیری است. بر این اساس، حضور شهروندان ویژگی ثابتی از فضای شهری تلقی نمی‌شود، بلکه تحت تأثیر زمان، نوع، مقیاس و ماهیت رویدادهای اجتماعی تغییر می‌کند. همچنین پژوهش حاضر با در نظر گرفتن رابطه تعاملی میان فضا و رویداد اجتماعی، تلاش می‌کند نشان دهد که چگونه یک رویداد می‌تواند از طریق افزایش تعاملات اجتماعی، تقویت حس تعلق، ارتقای امنیت ادراک‌شده، افزایش سرزندگی و ایجاد فرصت‌های مشارکت اجتماعی، به ارتقای حضورپذیری فضای شهری منجر شود.

مبانی نظری

فضاهای عمومی به‌عنوان فضاهای آزاد اجتماعی هم تعریف می‌شوند چرا که این فضاها جهت استفاده‌های مختلف، نظیر استفاده‌های غیرقابل‌پیش‌بینی، انجام فعالیت‌های متنوع و تمایل شهروندان در جهتی که این فضاها برای برآورده

کردن خواسته‌هایشان هموار کنند و از این امر منتفع شوند. از دیدگاه کالبدی، فضاهای عمومی شهری مکان‌هایی باز و قابل‌دسترس است که در تقابل با فضاهای خصوصی (جایی که دسترسی به آن محدود و کنترل‌شده است) قرار می‌گیرد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۵۱). فضاهای عمومی این قابلیت دارد که به‌عنوان نتیجه حاصل از مشارکت و تعامل گروه‌های اجتماعی مطرح شود. این فضاها عناصر اصلی در زندگی شهری را که منعکس‌کننده فرهنگ، عقاید و ارزش‌هاست، ارائه می‌نماید. هرچند نقش فضاهای عمومی در روان‌سازی الگوی زندگی شهری کاملاً مشهود و مشخص است، لیکن مجدداً اشاره می‌شود که کیفیت بالا و مثبت زندگی شهری در خیابان‌ها و فضای باز شرطی لازم برای حیات بانشاط اجتماعی است تا مردم از مراسم اجتماعی و حضور در محیط‌های عمومی لذت ببرند (Rogers, 2023: 539). فضاهای عمومی شهری از آنجایی که فضاهایی برای زندگی و تفریح ایجاد می‌کند وظایف مهمی را عهده‌دار است از یک بعد بااهمیت، تصویر شاخص شهر به این فضاها بستگی دارد. اگر تصویر این فضاها خشن، نفرت‌انگیز و یا یکنواخت باشد تأثیر نامطلوبی بر تصویر ذهنی شهروندان خواهد گذاشت. فضاهای عمومی شهری وظیفه بسترسازی مناسب برای تقویت و بهبود تعاملات اجتماعی جامعه نیز بر عهده دارد. و یا در یک تلقی دیگر، کارکرد اساسی این فضاها ممکن است تمام فعالیت‌های دیگر از قبیل عبور و مرور، تفریح و مبادلات اقتصادی را تحت‌الشعاع خود قرار دهد. بدین اعتبار می‌توان فضای عمومی شهری را ابزاری جهت تقویت ارتباطات اجتماعی شهر، مکانی جهت رویارویی، مدیریت کارکردی و همچنین هماهنگ‌کننده الگوهای رفتاری شهروندان دانست (گودرزی، ۱۳۹۲: ۵۶). از طرف دیگر فضاهای عمومی شهر در ایجاد تقویت و حس اعتماد و اطمینان به مردم کمک کرده و باعث افزایش همبستگی در اجتماع شهری نیز می‌شود. در حقیقت این‌گونه فضاها فراتر از مکان‌های صرفاً تفریحی تلقی می‌شود. همان‌طور که گودمن^۱ نیز بیان می‌کند این مکان‌ها عناصر حیاتی محیط ما هستند که دارای عملکردهای مثبت و ضروری برای اجتماع شهری هستند (Li et al, 2022: 45).

راجرز^۲ نیز معتقد است که شهرهای بزرگ را اغلب با فضاهای عمومی وسیعشان می‌شناسند و حتی یکی از ابزارهای سنجش کارایی و اهمیت شهرها توانایی آن‌ها در فراهم آوردن تفریح و سرگرمی، زیبایی‌های طبیعی و فضاهای عمومی مؤثر و کارآمد برای شهروندان است (Rogers, 2023: 541). اولدنبرگ از فضای عمومی شهر با عنوان مکان سوم، یعنی فضایی در کنار خانه و محل کار اطلاق می‌نماید، فضایی که میزبان تجمعات داوطلبانه افراد است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۵۰). حضور مردم در فضاهای عمومی به آن‌ها شخصیت می‌بخشد و موجب تقویت کاراکتر این‌گونه فضاها می‌شود. بنابراین به‌منظور هرچه زنده‌تر کردن این فضاها باید هر آنچه را که مردم بدان علاقه دارند را در آن فضا مشاهده نمود از سویی محیط‌های گوناگون باید دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی باشند که بتوانند شرایط بالقوه‌ای را برای رفتارهای خاص انسانی، تأمین کنند (Mucha, et al, 2025: 187). بنابراین با ایجاد دگرگونی در عناصر معماری محیط و یا توان‌های آن می‌توان رفتار آدمی را به‌ویژه در سطح رفتارهای اجتماعی دگرگون ساخت و محیطی مناسب برای حضور اقشار مختلف جامعه در بستر فضاهای عمومی پدید آورد (Xie et al, 2025: 34).

مسئله حضور پذیری و اجتماع‌پذیری در ارتباط با ایجاد روابط اجتماعی مطلوب و افزایش فرصت‌های تعامل اجتماعی در ارتباط فردی و فرا فردی (گروهی) مطرح می‌شود (Huang, 2025: 11). یکی از مهم‌ترین ابعاد و ویژگی‌های عمومی ایجاد فرصت‌های لازم جهت تعاملات اجتماعی می‌باشد این عامل با تعیین میزان حضور گروه‌های مختلف اجتماعی، شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و زندگی در ساعات مختلف شبانه‌روز قابل‌اندازه‌گیری و ارزیابی است (افلاکی و

1. Goodmann

2. Rogers

همکاران، ۱۴۰۳: ۱۶۵). حیات جمعی فرصتی جهت رها شدن از تنش‌های زندگی روزمره، گذران اوقات فراغت، تعاملات اجتماعی و گردهمایی افراد و گروه‌های مختلف و بستری برای حضور، آزادی بیان و ابراز آن‌ها در فضا است. حیات جمعی در فضاهای عمومی در گرو ترویج تعاملات اجتماعی جذب افراد و گروه‌های مختلف، امنیت اجتماعی و در نتیجه ترغیب به افزایش تحمل گروه‌های مختلف در فضا، جامعه‌پذیری بیشتر و ایجاد فضایی فعال و سرزنده است اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی بر پایه نیاز مردم به حس تعلق اجتماعی و تعامل با یکدیگر قرار دارد و این امر در یک فضای اجتماعی حمایت‌کننده میسر خواهد بود (Sadeghi et al, 2020). فضاهای شهری مکان‌هایی هستند که امکان حضور شهروندان را در کنار یکدیگر فراهم می‌آورند و قابلیت ایجاد ارتباط میان آنان را افزایش می‌دهد این فضاها دارای اهمیت خاصی هستند چرا که کیفیت حضور انسان در آن تغییر می‌کند و می‌تواند تأثیرات عمیقی را بر شخصیت، اندیشه، روان و هویت ساکنین آن داشته باشد (Mehta & Nogalski, 2026: 37).

حضور مردم در عرصه‌های شهری به نحوه سازمان‌دهی و مدیریت فضا بستگی دارد و این نوع از مدیریت می‌تواند تعیین‌کننده الگوهای رفتاری در فضای شهری و زندگی اجتماعی در شهرها باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۹). فضاهای عمومی شهری نه تنها باید پتانسیل حضور گروه‌های مختلف اجتماعی را با هدف پاسخ‌گویی به نیاز ضروری فراهم آورد بلکه باید عرصه‌ای را برای برقراری روابط اجتماعی و لذت از حضور در فضا نیز فراهم کند (رضازاده و محمدی، ۱۳۹۷: ۵۸). در یک فضای اجتماعی مناسب، که ایجاد امکان زندگی و فعالیت درخور برای تمامی اعضا از اهداف اصلی است، تفاوت در نیازها، موقعیت‌ها و اهداف حضور انسان‌ها در اجتماع نیز درک می‌شود. موانع محدودکننده برطرف و این امکان به هر انسانی داده می‌شود تا از توانایی‌هایش حداکثر بهره‌برداری را داشته باشد و از راه تعاملات اجتماعی به خلاقیت و شکوفایی مناسب برسد (زارع و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۵۰). از جمله مهم‌ترین دلایل نیاز به حضور در فضاهای عمومی برای افراد می‌توان به سه مورد زیر اشاره کرد:

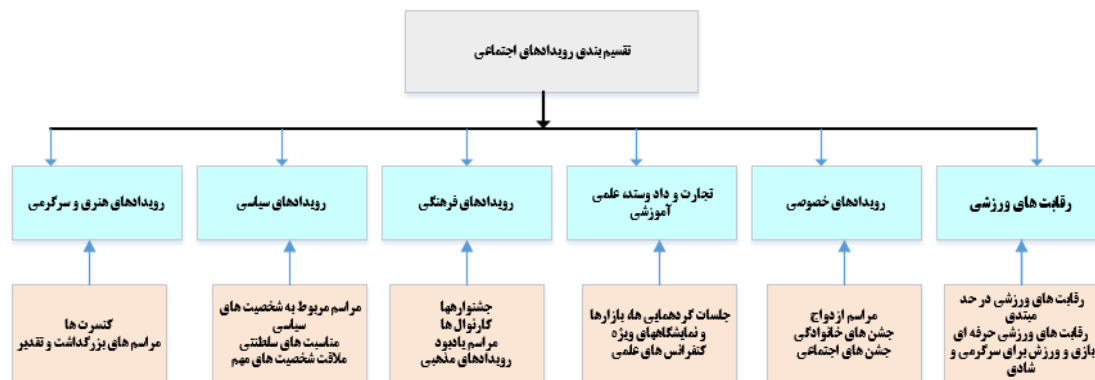
۱- نیاز به ارتباط و تعامل اجتماعی در جاهایی در حد مناطق کوچک که میزان روابط انسانی و توجه مردم به یکدیگر زیاد می‌باشد، امکان منزوی شدن افراد وجود ندارد (رضانژاد و همکاران، ۱۴۰۴).

۲- رفع نیازهای روزمره فضاهای عمومی مکانی برای رفع نیازهای روزمره زندگی در شهرها هستند. فضاها در طول زمان بر اساس شرایط اجتماعی اقتصادی و فرهنگی تغییر می‌یابند (Habracken, 2024: 7).

۳- گذران اوقات فراغت افراد برای گذران اوقات فراغت از کارهای روزمره در فضاهای عمومی حضور می‌یابند. زمان این اوقات فراغت و نحوه گذران آن طی دوره‌های مختلف تغییر کرده است به‌عنوان نمونه در گذشته مسئولیت زنان در محیط خانه بیشتر بود اما امروزه زنان خانه‌دار فراغت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار هستند. همین امر سبب شده که علایق آن‌ها به سمت فضاهای عمومی بیش‌تر شود (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱: ۹۹).

رویدادها یکی از هیجان‌انگیزترین و سریع‌ترین اشکال در حال رشد گذران اوقات فراغت، کسب‌وکار هستند. رویداد چیزی است که متمایز از چیزی که وجود دارد رخ می‌دهد یا رخدادی است، ویژه و مهم و به دوره‌ها یا برنامه‌های رسمی فعالیت دلپذیر، سرگرمی یا رویدادهای دارای ویژگی سرور انگیز و به‌طور عمومی چند مفهوم، اتفاق یا واقعیت دانست (Vanky & Le, 2023: 176). رویدادهای اجتماعی رویداد خاصی است که دارای زمان مشخصی است و فرصتی را برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کند تا در تعاملات اجتماعی خارج از زندگی روزمره شرکت کنند فعالیت‌ها از طریق جذابیت خود باعث ارتقای حضورپذیری می‌شوند و گاهی، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم شهروندان را به شرکت در فعالیت و تماشای آن و همچنین مشارکت و تعامل دعوت می‌کنند. جذابیت ویژه رویدادها اجتماعی به دلیل محدودیت زمان برگزاری و سادگی طبیعت تا حدودی با سایر جاذبه‌های شهری متفاوت است این پدیده می‌تواند در هر فرهنگ و جامعه‌ای رخ دهد

(قربانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸۹). محققان رویدادها را به لحاظ مقیاس اندازه و درجه پیچیدگی شان طبقه‌بندی می‌کنند که این موارد ارتباط مستقیم و محکمی با اثرات رویدادها دارد. با افزایش ابعاد و سازه رویدادها اثرهای آنها نیز بزرگ‌تر می‌شود (سلام زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۹). به لحاظ وسعت و مقیاس برگزاری رویداد اربعین، می‌توان آن را در زمره ابر رویدادها به شمار آورد. در واقع، واژه ابر رویداد کلمه‌ای است که به بزرگ‌ترین رویدادهایی اطلاق می‌شود که بازارهای بزرگ بین‌المللی را هدف می‌گیرد. این رویدادها در همه جای دنیا نقش مهمی در تجلی فرهنگ جامعه در فضاهای عمومی به عهده دارند (محبوب و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۴). گتس (۲۰۰۸) به‌عنوان یکی از پیشگامان و برجسته‌ترین محققان عرصه گردشگری رویداد در تقسیم‌بندی انواع رویدادها به رویدادهای آورده شده در شکل زیر اشاره دارد.



شکل ۱. گونه‌شناسی انواع رویدادها توسط گتس (تقوی و همکاران، ۱۴۰۵)

صنعت رویدادهای ویژه شامل جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها به‌سرعت در حال توسعه است این صنعت نقش مهمی در حضور مردم در فضاهای شهری دارد توسعه رویدادهای ویژه از جنبه‌های مختلف از جمله بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی و تأثیرگذاری در توسعه پایدار منطقه، مهم است (Gupta, et al, 2025: 56). اگر رویدادهای اجتماعی به‌درستی برنامه‌ریزی شوند می‌توانند به ایجاد تصویر مثبت از فضاهای شهری کمک کند. از طرفی جامعه به تجارب اجتماعی و فرهنگی معتبری دست می‌یابد به‌طور کلی رویدادهای اجتماعی رویدادهای رسمی و مفرحی هستند که مضمون فرهنگی دارند این جشنواره‌ها ممکن است بسیاری از انواع رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده را نیز در برگیرند، اما با داشتن ارزش‌های فرهنگی از دیگر جشن‌ها متمایز می‌شوند پرواضح‌ترین دلایل برای محبوبیت جشنواره‌های محلی به‌عنوان یک ابزار ارتقای سرزندگی و در این میان ارتقای حضور پذیری فضاهای شهری یاد می‌شود (Antchak, 2018: 53).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را شهروندان ساکن شهر قزوین که تعداد آنها برابر با ۴۰۹۵۳۵ نفر است تشکیل می‌داد، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. فضای مور مطالعه خیابان عالی‌قاپو یا دولتی (خیابان سپه) جایی که بازار قزوین، سبزه‌میدان و مسجد جامع قزوین قرار دارد و این امکان پذیرای گردشگران زیادی است. نمونه‌گیری به‌صورت طبقه‌ای به نسبت مساوی در بین محدوده‌های گفته‌شده توزیع گردید.

روش نمونه‌گیری هر طبقه به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد. گویه‌های مورد استفاده در این پژوهش به شرح جدول شماره ۱ ارائه شده است.

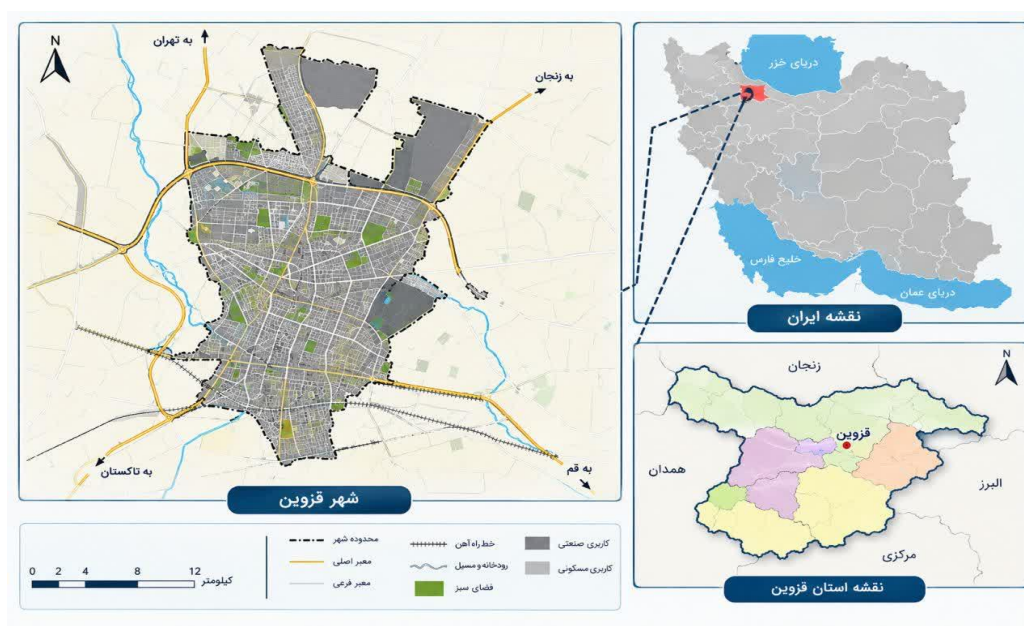
جدول ۱. گویه‌های مربوط به هریک از متغیرهای پژوهش

منابع	گویه‌ها	متغیرهای پژوهش
Champlin et al,2023;Stoia et al,2022, Gaglione,2022	از بین رفتن فاصله فردی، رشد ارتباطات اجتماعی، صمیمیت روابط، تنوع اجتماعی	جامعه‌پذیری فضای همگانی
	گرم بودن حس جداره‌ها، جذابیت بافت سنتی، غنای حسی، تمرکز ذهنی	ارتباط معنایی با فضای همگانی
	نبود خودرو و محوریت پیاده، امنیت دیداری، احساس امنیت، حفظ حریم شخصی	امنیت و حفظ حریم شخصی
	عدم تسلط فضا بر فرد، یکی شدن با فضای شهری، کاربری تجاری هماهنگ، نبود آشفتگی بصری، داشتن افق دید	هارمونی اجزا بافت شهری
et al,2024 Qi	رویدادهای تفریحی باعث تصویر ذهنی مثبت از فضای عمومی شهر می‌شود، رویدادهای تفریحی زمینه را برای ماندگاری بیشتر در فضای عمومی فراهم می‌کند، رویدادهای تفریحی باعث می‌شود که تجربه لذت بخشی از گشت‌وگذار در فضاهای عمومی داشته باشم، به مکان‌های که رویدادهای تفریحی در آن برگزار می‌شود علاقه دارم.	رویدادهای تفریحی
Bracken et al,2022	رویدادهای فرهنگی به ترویج ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند، رویدادهای فرهنگی تجربه ذهنی مثبتی ایجاد می‌کند، رویدادهای فرهنگی تجربه بازدید از فضاهای عمومی شهر را غنی‌تر می‌کند، رویدادهای فرهنگی به شهر معنا می‌دهد.	رویدادهای فرهنگی
Onay,2024	کیفیت زیرساخت‌های مرتبط با رویدادهای ورزشی در انتقال تجربه ذهنی مثبت از فضای شهری مؤثر است، رویدادهای ورزشی باعث جذابیت می‌شود، رویدادهای ورزشی با جذب افراد مشهور ورزشی باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبت می‌گردد، رویدادهای ورزشی باعث تنوع جذابیت فضای عمومی شهر می‌شود.	رویدادهای ورزشی
Bracken et al,2022	رویدادهای کسب‌وکار زمینه خلق فضاهای شهری نوآورانه را فراهم می‌کند، تنوع رویدادهای کسب‌وکار به گسترش اقتصاد شهر کمک می‌کند، رویدادهای کسب‌وکار زمینه را برای بازاریابی فضای شهری فراهم می‌کند. رویدادهای کسب‌وکار زمینه را برای حضور افراد در فضاهای عمومی فراهم می‌کند. رویدادهای کسب‌وکار به شهر معنا می‌بخشد	رویدادهای کسب‌وکار

پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (Cf) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد. در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار pls استفاده شد. تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس شامل چندین بخش است در بخش اول شامل برازش مدل اندازه‌گیری است که این بخش شامل محاسبه بار عاملی سؤالات مربوط به متغیرها، آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی) و روایی واگرا است، بخش دوم مربوط به برازش مدل ساختاری است که شامل معیار R² و شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین و بخش سوم شامل برازش مدل کلی است که با استفاده از gof انجام می‌گردد. پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد.

محدوده مورد مطالعه

شهر باستانی قزوین در زمان شاه‌تیماسب صفوی پایتخت ایران بوده است شهر قزوین بر اساس سرشماری ۱۳۹۵ دارای ۵۹۶۹۳۲ نفر جمعیت است بر طبق آخرین مطالعات انجام‌شده بیشترین تراکم جمعیت استان در شهر قزوین با ۹۶,۹۸ نفر در کیلومترمربع بوده است قزوین از قدیمی‌ترین حوزه‌های تمدنی ایران است که بر اساس یافته‌های باستان‌شناسان سابقه سکونت در آن به ۹ هزار سال می‌رسد و این شهر حدود نیم‌قرن پایتخت ایران در دوره صفویه بوده است شهر قزوین دارای میراث غنی و پیشینه تاریخی طولانی است حدود ۱۱ درصد از وسعت شهر قزوین فعلی به محدوده تاریخی شهر اختصاص دارد و محدوده تاریخی شهر دربرگیرنده اغلب آثار تاریخی شهر قزوین از جمله، بازار، مساجد، مدارس سراها و کاروانسراهاست. شواهد و مدارک موجود سیمای عمومی شهر قزوین و وجود آثار تاریخی متعلق به دوره‌های مختلف گویای این امر است که شهر قزوین همواره در طول تاریخ رونق داشته و مرکز سکونتگاهی معتبری بوده است. وجود آثار ارزنده تاریخی باقی‌مانده از ادوار مختلف تاریخی و سازمان فضایی، شهر جاذبه‌های گردشگری شهر را افزایش داده است غنای تاریخی قزوین به حدی است که برخی از کارشناسان آن را از نظر تعداد آثار تاریخی در رتبه اول کشور قرار می‌دهند در سال ۲۰۰۵ شهر قزوین به‌عنوان پایلوت گردشگری آسیا از طرف بخش اسکان بشر سازمان ملل متحد انتخاب شد. بی‌شک این انتخاب با توجه به توانمندی‌های بی‌شمار این شهر در حوزه گردشگری می‌باشد (احمدی (۱۳۹۴).



شکل ۲. محدوده مورد مطالعه، منبع: (داوران و نظریان، ۱۳۹۵)

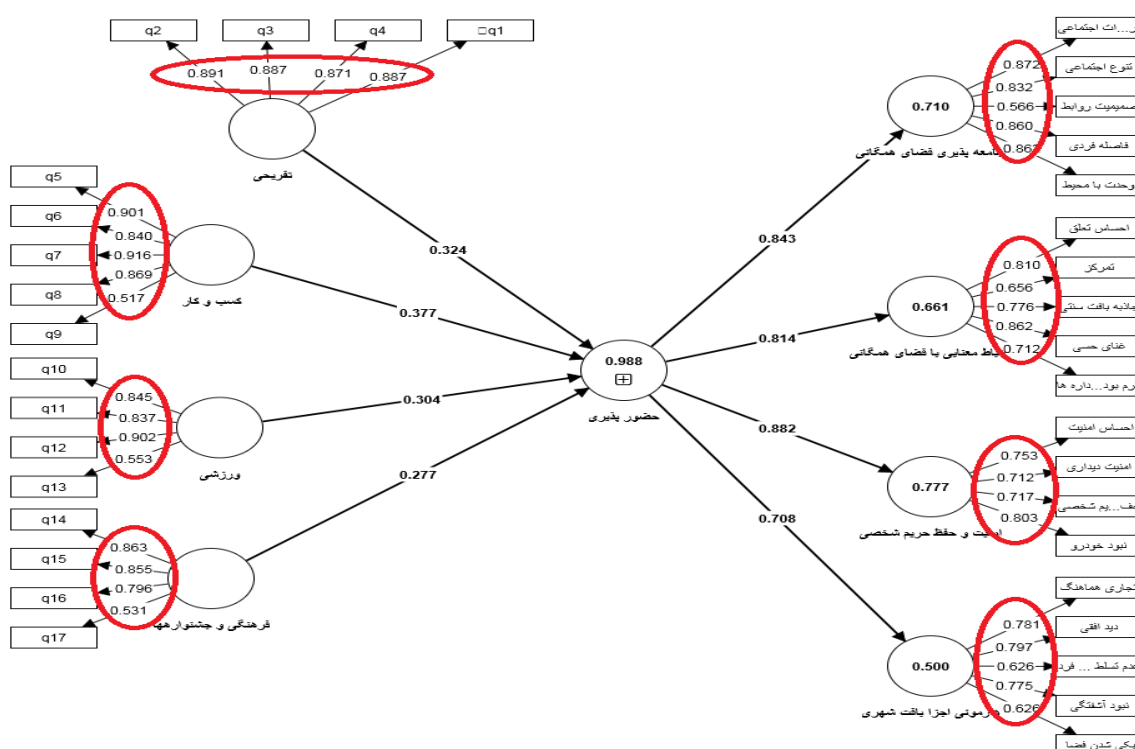
یافته‌ها

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه‌شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۱۸۷ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۱۹۷ نفر آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۲۳۰ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۹۴ نفر قرار داشته‌اند. و نیز اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۶۳ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند. همچنین در ادامه نتایج

تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

ضرایب بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۱ تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است از این رو حذف هیچ کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل ۳. بار عاملی متغیرها

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند

بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

به‌منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش می‌باشند.

جدول ۲. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
حضورپذیری فضای شهری	۰/۶۱۶	۰/۸۶۶	۰/۸۴۴
رویدادهای تفریحی	۰/۷۸۰	۰/۹۲۰	۰/۹۰۰
رویدادهای فرهنگی	۰/۷۵۰	۰/۹۴۰	۰/۸۸۴
رویدادهای ورزشی	۰/۸۰۰	۰/۹۵۰	۰/۹۰۰
رویدادهای کسب‌وکار	۰/۶۵۸	۰/۸۰۱	۰/۸۴۰

با توجه به جدول فوق:

- ❖ مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود.
- ❖ مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود
- ❖ مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل‌قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول شماره (۳) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این‌رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability (CR)

جدول ۳. نتایج روایی واگرا

حضورپذیری فضای شهری				
حضورپذیری	تفریحی	فرهنگی	ورزشی	کسب و کار
۰/۷۸۵				
رویدادهای تفریحی	۰/۳۵۳	۰/۸۸۴		
رویدادهای فرهنگی	۰/۴۷۱	۰/۴۱۷	۰/۸۶۰	
رویدادهای ورزشی	۰/۳۸۱	۰/۵۱۵	۰/۲۰۵	۰/۸۹۶
رویدادهای کسب و کار	۰/۴۱۷	۰/۴۷۹	۰/۳۴۲	۰/۴۲۰
				۰/۸۱۱

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.

معیار R^2 و شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین Q^2

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸: ۳۰۳) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط گیسر^۲ (۱۹۷۵: ۳۲۴) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). هنسeler و همکاران^۳ (۲۰۰۹: ۴) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (Henseler, 2009: 4). مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول شماره (۴) نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۴. مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q^2

مقادیر Q^2	مقادیر R^2
حضورپذیری	۰/۶۵۴
	۰/۹۸۸

برازش مدل کلی

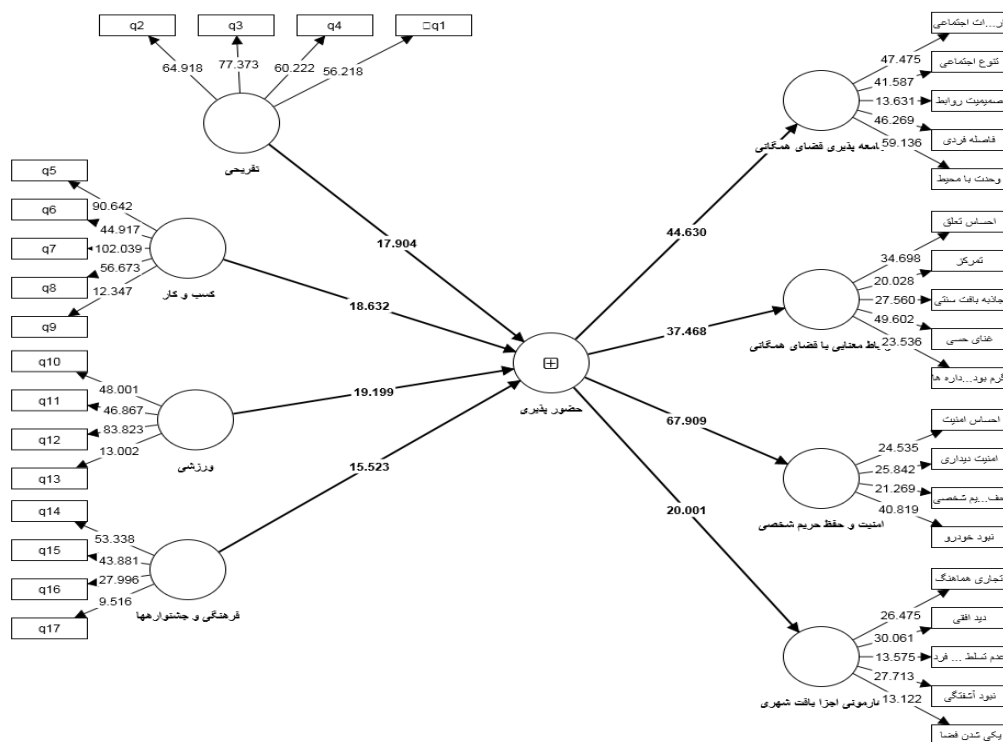
برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

1. Chin
2. Gieser
3. Henseler et al

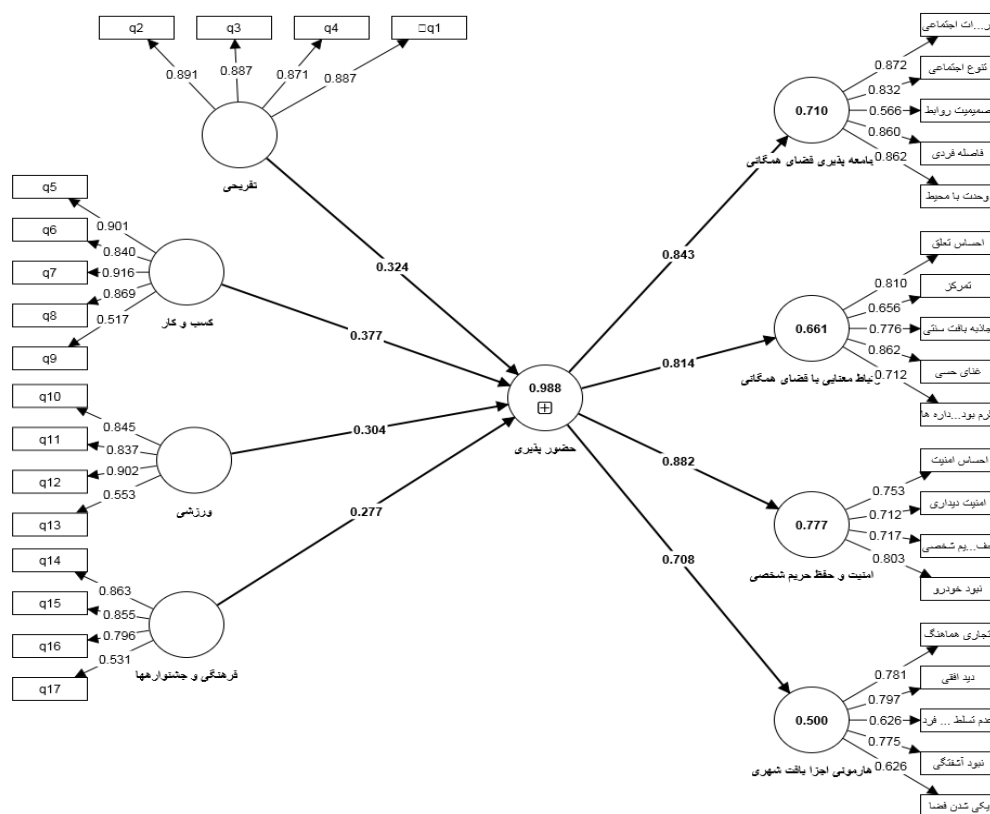
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/458 \times 0/306} = 0/374$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار $0/۱۰$ ، $۰/۲۵$ و $۰/۳۶$ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند (Henseler et al., 2009: 5). با توجه به مقدار محاسبه‌شده برابر با $۰/۳۷۴$ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است. پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجراشده در محیط نرم‌افزار pls برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه‌شده است.



شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل ۵. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضریب استاندارد

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر رویدادهای تفریحی بر حضور پذیری فضاهای شهری نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با $۱۷/۹۰۴$ است به‌گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که رویدادهای تفریحی بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $(\beta = ۰/۳۲۴)$ است، از آنجا که ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این تأثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود رویدادهای تفریحی بر فضاهای شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر رویدادهای کسب‌وکار بر حضور پذیری فضاهای شهری نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با $۱۸/۳۳۲$ است به‌گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که رویدادهای کسب‌وکار بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $(\beta = ۰/۳۷۷)$ است، از آنجا که ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این تأثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود رویدادهای کسب‌وکار بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۳، در ارتباط با تأثیر رویدادهای ورزشی بر حضور پذیری فضاهای شهری نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با $۱۹/۱۹۹$ است به‌گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که رویدادهای تفریحی بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $(\beta = ۰/۳۰۴)$ است، از آنجا که ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این تأثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود رویدادهای ورزشی بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر رویدادهای فرهنگی بر حضور پذیری فضاهای شهری نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۱۵/۵۲۳$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که رویدادهای فرهنگی بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵ ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=0/۲۷۷)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود رویدادهای فرهنگی بر حضور پذیری فضاهای شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رویدادهای اجتماعی بر حضور پذیری شهروندان در فضاهای عمومی شهر تدوین شد نتایج نشان داد که در ارتباط با تأثیر رویدادهای تفریحی بر حضور پذیری فضاهای شهری نتایج حاکی از تأیید تأثیر رویدادهای تفریحی بر حضورپذیری در فضاهای شهری بود. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، گرادین و همکاران (۲۰۱۷)، حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. تأیید این مورد ریشه در نظریه میدان‌های اجتماعی لوین و مفهوم «فضای سوم» اولدنبرگ دارد. رویدادهای تفریحی با کاهش رسمیت و قواعد مرسوم زندگی روزمره (مانند کار یا آموزش)، بار شناختی شهروندان را کاهش داده و با ایجاد حس لذت آنی و آزادی موقت، انگیزه ذاتی برای خروج از منزل و حضور در مکان‌های جمعی را تقویت می‌کنند. به عبارت دقیق‌تر، این رویدادها با تغییر «ظرفیت روان‌شناختی» فضا (از یک مکان صرفاً عملکردی به مکانی سرشار از خاطره‌انگیزی و هیجان)، هزینه فرصت حضور در خانه را برای شهروندان افزایش می‌دهند. از سوی دیگر، این رویدادها از منظر سرمایه اجتماعی، با ایجاد تعاملات غیررسمی و افتراقی، «اعتماد نهادی» شهروندان به مدیریت شهری را تقویت کرده و تکرار این تجارب مثبت، به شکل‌گیری عادت واره^۱ حضورپذیری در فضاهای عمومی می‌انجامد.

در ارتباط با تأثیر رویدادهای کسب‌وکار بر حضور پذیری فضاهای شهری نتایج نشان‌دهنده تأثیر رویدادهای کسب‌وکار بر حضور پذیری در فضاهای شهری بود نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، گرادین (۲۰۱۷)، همخوانی دارد. تبیین این یافته فراتر از «جذب افراد برای تجارت» است. بر اساس رویکرد اقتصاد رفتاری و نظریه مکان سوم اقتصادی، رویدادهای کسب‌وکار (همچون نمایشگاه‌ها و همایش‌های تخصصی) دارای دو مکانیسم موازی هستند: الف) جذب جمعیت شناور (غیر ساکن) که به دلیل نیازهای آنی (اقامت، تغذیه و حمل‌ونقل)، جریان‌های پیاده‌روی سنگینی را در بافت اطراف فضا ایجاد می‌کنند و ب) نمایشی شدن فضای شهری؛ بدین معنا که برگزاری این رویدادها، فضا را به «ویترینی» از مزیت‌های رقابتی شهر تبدیل کرده و برای شهروندان محلی نیز که در این رویدادها نقش ارائه‌دهنده خدمات یا بازدیدکننده حرفه‌ای دارند، انگیزه‌های ابزاری (همچون شبکه‌سازی و دسترسی به نوآوری) ایجاد می‌کند. بنابراین، حضورپذیری در این فضاها نه بر اساس تفریح، که بر پایه «منفعت عقلانی» و «تعاملات نقشی» شکل می‌گیرد که خود به غنای بیشتر کارکردی فضا منجر می‌شود.

در ارتباط با تأثیر رویدادهای ورزشی بر حضور پذیری فضاهای شهری، نتایج حاکی از تأیید آن بود. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش نایا و همکاران (۲۰۲۳) وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، گرادین (۲۰۱۷)، همخوانی دارد. دلیل تأثیرگذاری رویدادهای ورزشی را باید در نظریه هویت اجتماعی (تاجفل) و برجسته‌سازی خبری جستجو کرد. رویدادهای ورزشی، به‌ویژه رقابت‌های گروهی، با فعال‌سازی هویت‌های همبسته (همچون همشهری یا میهن‌پرستی محلی)، یک «انگیزه

جمع‌گرایانه» برای حضور در فضا ایجاد می‌کنند که بر انگیزه‌های فردگرایانه غلبه می‌کند. این رویدادها با ایجاد داده‌های بزرگ مکانی-زمانی (پخش زنده، بحث‌های شبکه‌های اجتماعی و پوشش رسانه‌ای)، فضاهای عمومی را به «مکان‌های آیینی» تبدیل می‌کنند؛ جایی که شهروندان صرفاً تماشاگر نیستند، بلکه در «آیین هم‌باشی» جمعی شرکت می‌کنند. این حضور جمعی، حس تعلق مکانی و دل‌بستگی به مکان را تقویت می‌کند و فضای شهری را از یک «پس‌زمینه صرف» به «موضوع اصلی روایت» بدل می‌سازد و به تبع آن، تکرار این الگو، ماندگاری حضورپذیری را در پی دارد.

در ارتباط با تأثیر رویدادهای فرهنگی بر حضورپذیری فضاهای شهری، نتایج حاکی از تأیید آن بود نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، گرادین (۲۰۱۷)، همخوانی دارد. تأیید این یافته، ریشه در نظریه سرمایه فرهنگی بورديو و شاخص‌های زیست‌پذیری شهری دارد. رویدادهای فرهنگی (جشنواره‌های موسیقی، آیین‌های بومی و نمایشگاه‌های هنری) از دو مجرای اصلی بر حضورپذیری اثر می‌گذارند: اول، مجرای نمادین-ادراکی؛ این رویدادها «شهر را به یک متن روایی» تبدیل می‌کنند که شهروندان برای «خوانش» و «تفاسیر» آن ترغیب می‌شوند. در این فرآیند، رویدادهای فرهنگی با فراهم کردن تجارب اصیل، نیازهای متعالی شهروندان (مانند خودشکوفایی و زیبایی‌شناسی) را که در زندگی روزمره مغفول می‌مانند، ارضا می‌کنند. دوم، مجرای کارکردی-اقتصادی؛ مطابق با مدل «چرخه فضایی» این رویدادها با ایجاد اشتغال موقت و رونق کسب‌وکارهای خرد (غذایی، صنایع‌دستی)، حس امنیت اقتصادی را در ساکنان محلی افزایش داده و مقاومت آن‌ها را نسبت به حضور در فضا کاهش می‌دهند. در سطحی کلان‌تر، این رویدادها به‌مثابه «سرمایه‌های ملی-بومی» عمل کرده و از طریق تقویت «حافظه جمعی» و «دیپلماسی شهری»، فضای عمومی را به عرصه‌ای برای بازتولید هویت و منزلت اجتماعی تبدیل می‌کنند که این امر، حضورپذیری را از یک رفتار منفعلانه به یک کنش عاملیت محور تبدیل می‌نماید.

نتیجه‌گیری

حضورپذیری در فضای شهری به معنای ایجاد و طراحی فضاهایی است که افراد بتوانند به‌راحتی در آن‌ها حضور داشته باشند، تعامل کنند و از امکانات و خدمات شهری بهره‌مند شوند. رویدادهای اجتماعی نقش مهمی در افزایش حضورپذیری و سرزندگی فضاهای شهری دارند. این رویدادها با ایجاد فرصت‌های تعامل و مشارکت، به افزایش حس تعلق و هویت جمعی در شهروندان کمک می‌کنند. حضور مردم در فضاهای عمومی به آن‌ها شخصیت می‌بخشد و موجب تقویت کاراکتر این‌گونه فضاهای می‌شود بنابراین به‌منظور هرچه زنده‌تر کردن این فضاهای باید هر آنچه را که مردم بدان علاقه دارند را در آن فضا مشاهده نمود از سویی محیط‌های گوناگون باید دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی باشند که بتوانند شرایط بالقوه‌ای را برای رفتارهای خاص انسانی، تأمین کنند بنابراین با ایجاد دگرگونی در عناصر معماری محیط و یا توانش‌های آن می‌توان رفتار آدمی را به‌ویژه در سطح رفتارهای اجتماعی دگرگون ساخت و محیطی مناسب برای حضور اقشار مختلف جامعه در بستر فضاهای عمومی پدید آورد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که رویدادهای اجتماعی که شامل رویدادهای تفریحی، کسب‌وکار، ورزشی و فرهنگی است بر حضورپذیری شهروندان در فضاهای عمومی شهری تأثیر مثبتی دارد. در ارتباط با رویداد تفریحی مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $\beta = 0.324$ با توجه به مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده این متغیر قادر است که $10/4\%$ درصد از واریانس متغیر حضورپذیری در فضاهای شهری را تبیین نماید. در ارتباط با رویداد کسب‌وکار مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $\beta = 0.377$ است این متغیر قادر است که $14/2\%$ درصد از واریانس متغیر حضورپذیری در فضاهای شهری را تبیین نماید. در ارتباط با تأثیر رویدادهای ورزشی بر حضورپذیری فضاهای شهری، نتایج حاکی از تأیید آن بود با توجه به مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده این متغیر قادر

است که ۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. در ارتباط با تأثیر رویدادهای فرهنگی بر حضور پذیری فضاهای شهری، نتایج حاکی از تأیید آن بود با توجه به مقدار ضریب مسیر به دست آمده این متغیر قادر است که ۷/۶ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. نتایج کمی پژوهش به وضوح نشان داد که بیشترین تأثیر متعلق به رویدادهای کسب و کار (با ضریب ۰/۳۷۷ و تبیین ۱۴/۲ از واریانس) و سپس تفریحی، ورزشی و فرهنگی است. این اولویت بندی، گویای آن است که شهروندان بیش از هر چیز به دنبال کارکردهای عینی و منفعت محور (مانند خرید، معیشت و مبادله) در فضاهای عمومی هستند و رویدادهای صرفاً نمادین یا تفننی در رتبه های بعدی قرار می گیرند. دلیل برتری تأثیر رویدادهای کسب و کار را باید در نظریه «نیازهای سلسله مراتبی» جستجو کرد؛ شهروندان نخست به دنبال تأمین نیازهای معیشتی و کارکردی هستند و سپس به سراغ تعاملات عاطفی و هویتی می روند. از سوی دیگر، تأثیر نسبتاً کمتر رویدادهای فرهنگی (۶/۷٪) نشان می دهد که این رویدادها یا با ذائقه روزمره مردم هم خوانی ندارند یا در قالبی نخبه گرایانه برگزار می شوند که از زبان مشترک عمومی بی بهره است. بنابراین، نه هر رویدادی، بلکه رویدادی که با منطق زیست جهان روزمره شهروندان گره خورده، به حضور پذیری می انجامد.

با عنایت به نتایج پژوهش نقش رویدادهای اجتماعی در حضور پذیری شهروندان بسیار مهم و تأثیرگذار است. این رویدادها می توانند به طرق مختلف به حضور پذیری کمک کنند:

- اتخاذ رویکرد «تسهیلگری» به جای «اجرا»؛ به طوری که رویداد، بستری برای مشارکت در تصمیم گیری (نه صرفاً حضور) باشد. مثلاً استفاده از کارگاه های برنامه ریزی تشریکی مدار که در آن شهروندان به عنوان «کارگزاران هم آفرین» در طراحی تم، چیدمان و حتی بودجه بندی رویداد نقش دارند. این امر، دل بستگی به مکان را از طریق مؤلفه «وابستگی عملکردی» افزایش می دهد.

- بهره گیری از نظریه «فضای سوم» فضاهای عمومی باید به «فضای سوم» (محلی فراتر از خانه و کار) تبدیل شوند. طراحی رویدادهای تکرار شونده با الگوی ثابت (مثلاً هر جمعه بازارچه صنایع دستی) تا ریتمی روزانه به فضا بدهند. این تکرار، به شکل گیری «عادت واره فضایی» کمک کرده و حضور را از حالت اختیاری به یک رویه اجتماعی بدل می کند.

- برگزاری «پیاده روی های ادراکی-تاریخی» در دل رویداد، با روایتگری از سوی کهن سالان محله. این کار، لایه های معنایی فضا را افزایش داده و از نگاه صرفاً عملکردی، فضا را به «مکان خاطره انگیز» ارتقا می دهد.

- ایجاد فضاهایی با امکانات مناسب برای انجام فعالیت های گروهی مانند فضاهای باز برای ورزش و بازی های گروهی؛

- ارائه فرصت های مناسب برای برقراری ارتباط شهروندان با یکدیگر مانند ایجاد مکان هایی برای نشستن و گفت و گو، ایجاد گروه های اجتماعی برای مشارکت و همفکری؛

- ایجاد فضاهای مناسب برای تبادل دانش و تجربیات بین افراد؛

- جای گذاری نیمکت های روبه روی هم که منجر به تعاملات اجتماعی شهروندان شود؛

- ایجاد نشیمنگاه ها و قرارگاه های رفتاری در مجاورت عناصر فرهنگی مانند مزار شهدا و سردیس ها در جهت افزایش تعاملات اجتماعی؛

- اجرای نمایش های خیابانی مانند موسیقی های زنده نغمه سرایی حکایت خوانی در جهت گسترش تعاملات اجتماعی؛

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله از تمام کسانی که در مراحل مختلف تحقیق، تحلیل، تدوین و نگارش ما را یاری کردند، تقدیر و سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- افلاکی، اردلان؛ شیرازبخت، فاطمه و رضایی، ناصر. (۱۴۰۳). ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری فرم و هندسه فضاهای شهری به‌منظور افزایش حضور پذیری سالمندان (نمونه موردی: منطقه یک شیراز). *نشریه جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۱۱(۲): ۱۶۱-۱۷۹. <https://doi.org/10.22067/jgusd.2023.73187.1122>
- پوراحمد، احمد؛ زیاری، کرامت اله؛ حاتمی نژاد، حسین و رضایی نیا، حسن. (۱۳۹۷). تحلیلی بر کنترل فضای عمومی در پارک‌های شهر تهران. *پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*، ۶(۴): ۶۴۹-۶۷۳. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2018.260642.937>
- تقوی، مهری السادات؛ الهی، مسعود و پاکزاد، شادی. (۱۴۰۵). تبیین تأثیر رویدادهای اجتماعی بر توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی: شهر قزوین. *نشریه گردشگری شهری*، ۱۳(۳): ۴۵-۶۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2026.392379.1277>
- حاتمی نژاد، حسین؛ یداله نیا، هاجر و محمدی سلمانی، منصوره. (۱۳۹۹). تحلیلی از نقش فضاهای عمومی در سرزندگی شهری (نمونه موردی: پارک لاله تهران). *جغرافیا و روابط انسانی*، ۱(۳): ۴۵۴-۴۶۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26453851.1397.1.3.26.1>
- رضازاده، معصومه و محمدی، مریم. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر فضای عمومی بر ارتقا تعاملات اجتماعی در مجتمع‌های مسکونی (مطالعه موردی: شهر لاهیجان). *مطالعات محیطی هفت حصار (هفت حصار)*، ۸(۳۱): ۵۵-۷۴.
- رضانژاد، مرضیه؛ موسی کاظمی، سیدمهدی، رفیعیان، مجتبی و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۴۰۴). الگوی فضایی اندام‌وار احساس امنیت در فضاهای عمومی شهری نمونه موردی: شهر بندرعباس. *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران (پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی)*، ۴(۳): ۶۹-۸۳. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23221453.1394.4.3.5.7>
- زارع، محمد؛ صابری، حمید؛ اذانی، مهری و گندمکار، امیر. (۱۴۰۱). تحلیل میزان رویدادمنداری شهر شیراز. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۲(۴۵): ۲۴۵-۲۶۰. <https://doi.org/10.30495/jzpm.2022.28342.3927>
- سلام زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی و حسینی، الهه. (۱۴۰۱). تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجی‌گری رسانه اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱): ۳۰-۵۲. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.87742>
- صادقی، علیرضا؛ موسوی سروینه باغی، الهه سادات و پاستون، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی معناداری رابطه جهت‌گیری مذهبی و شادکامی در بین شهروندان استفاده‌کننده از فضاهای عمومی شهری. *نمونه موردی: شهر مشهد. پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۹(۳۴): ۱۴۹-۱۶۷. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22285229.1397.9.34.11.2>
- صالحی معوا، فاطمه؛ خاتمی، سیدمهدی و رنجبر، احسان. (۱۴۰۱). تحلیل و مقایسه میزان رویدادمنداری فضاهای عمومی شهری مورد مطالعه: منطقه ۱۲ شهر تهران. *باغ نظر*، ۱۹(۱۰۶): ۸۵-۹۸. <https://doi.org/10.22034/bagh.2021.269717.4780>
- عباس زاده، مظفر. (۱۴۰۱). ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حضور پذیری زنان در فضاهای شهری نمونه موردی بازار تاریخی ارومیه. *پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰(۴): ۲۳-۴۰. [doi:jurbangeo.2023.342453.169510.22059](https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2023.342453.169510.22059)

- علیزاده گوهری، نغمه؛ شاهدی، بهرام و احمدی، فرشته. (۱۴۰۲). تحلیل مؤلفه‌های فضایی تأثیرگذار بر حضورپذیری فضاهای تجاری بر پایه روابط غیر شکلی؛ نمونه موردی: بازار اصفهان. *نقش‌جهان - مطالعات نظری و فناوری‌های نوین معماری و شهرسازی*. ۱۳ (۳): ۳۰-۵۰. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23224991.1402.13.3.2.3.50-30>
- قربانی، محمدحسین؛ محمودی، احمد، عباسی، زهره و مطهری، مرتضی. (۱۴۰۰). شناسایی پیامدهای امنیتی-اجتماعی برگزاری رویدادهای گردشگری ورزشی. *پژوهشنامه نظم و امنیت/انتظامی*. ۱۴ (۲)، ۱۸۵-۲۱۰.
- گودرزی سروش. (۱۳۹۲). بازشناسی مفهوم هویت در فضای شهری (نمونه موردی: خیابان بوعلی همدان). *مطالعات شهر ایرانی/اسلامی*. ۱۱ (۳)، ۱۰۱-۱۰۷.
- محبوب، جلالی، نرجس؛ مولوی، مهرناز؛ شبانی، امیرحسین و ناظمی، الهام. (۱۳۹۹). الگوی سلسله مراتبی معناپذیری مکان با برپایی رویدادها در فضاهای عمومی شهری (مطالعه موردی: بافت پیاده محدوده مرکزی شهر رشت). *دانش شهرسازی*. ۴ (۱)، ۱۱۳-۱۳۳. <https://doi.org/10.22124/upk.2020.14490.1295>
- محمدزاده نبی، اثلبار و قره بگلو، مینو. (۱۴۰۱). کاربست بازی وارسازی در فضاهای شهری جهت ارتقاء حضورپذیری کودکان اوتیستیک. *منظر*. ۱۴ (۵۸)، ۵۲-۶۵. <https://doi.org/10.22034/manzar.2021.294659.2142>

References

- Abbaszadeh, M. (2023). Evaluation of the effective components of the presence of women in urban spaces: The case study of a historical bazaar of Urmia. *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 10(4), 23–40. [In Persian]
- Aflaki, A., Shirazbakht, F., & Rezaee, N. (2024). Evaluation of components influencing the form and geometry of urban spaces towards more attendance of the elderly: District One of Shiraz as case. *Geography and Urban Space Development*, 11(2), 161–179. [In Persian]
- Alizad Gohari, N., Shahedi, B., & Ahmadi, F. (2023). Analysis of spatial components affecting the presence of commercial spaces, based on non-formal relationships; Case study: Isfahan Bazaar. *Naqshejahan – Basic Studies and New Technologies of Architecture and Planning*, 13(3), 30–50. [In Persian]
- Antchak, V. (2018). City rhythms and events. *Annals of Tourism Research*, 68, 52–54. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.101143>
- Askarizad, R., & He, J. (2025). The role of urban furniture in promoting gender equality and static social activities in public spaces. *Ain Shams Engineering Journal*, 16(2), 103250. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2024.103250>
- Bracken, A. M., Christensen, C., O'Riain, M. J., Fürtbauer, I., & King, A. J. (2022). Flexible group cohesion and coordination, but robust leader–follower roles, in a wild social primate using urban space. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 289(1967), 20212141. <https://doi.org/10.1002/ajp.23727>
- Champlin, C., Sirenko, M., & Comes, T. (2023). Measuring social resilience in cities: An exploratory spatio-temporal analysis of activity routines in urban spaces during Covid-19. *Cities*, 135, 104220. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104220>
- Gaglione, F., Gargiulo, C., Zucaro, F., & Cottrill, C. (2022). Urban accessibility in a 15-minute city: A measure in the city of Naples, Italy. *Transportation Research Procedia*, 60, 378–385. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.12.049>
- Ghorbani, M. H., Mahmoudi, A., Abbasi, Z., & Motahari, M. (2021). Identifying the socio-security consequences of hosting sports tourism events. *Journal of Police Order and Security*, 14(2), 185–210. [In Persian]
- Goudarzi, S. (2013). Re-examining the concept of identity in urban space (Case study: Bu-Ali Street, Hamedan). *Iranian-Islamic City Studies*, 11(3), 101–107. [In Persian]
- Gradine, C. D. (2017). *Spatial ethno-geographies of 'sub-cultures' in urban space: Skateboarders, appropriate performance, and spatial exclusion in Los Angeles* [Doctoral dissertation, Columbia University]. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D880580Q>

- Gupta, A., Yadav, M., & Nayak, B. K. (2025). A systematic literature review on inclusive public open spaces: Accessibility standards and universal design principles. *Urban Science*, 9(6), 181. <https://doi.org/10.3390/urbansci9060181>
- Hataminejad, H., Yadollahnia, H., & Mohammadi Salmani, M. (2018). Analysis of the role of public spaces in urban vitality (Case study: Tehran Laleh Park). *Geography and Human Relationships*, 1(3), 454–468. [In Persian]
- Huang, J. (2025). Adaptive reuse of urban public space and optimization of urban living environment. *International Journal of Engineering Advances*, 2(4), 9–17. <https://doi.org/10.71222/egsk5x24>
- Kim, A. M. (2019). *Sidewalk city: Remapping public space in Ho Chi Minh City*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/9780226119366>
- Li, X., Abbas, J., Dongling, W., Baig, N. U. A., & Zhang, R. (2022). From cultural tourism to social entrepreneurship: Role of social value creation for environmental sustainability. *Frontiers in Psychology*, 13, 925768. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925768>
- Mahjoub Jalali, N., Molavi, M., Shabani, A., & Nazemi, E. (2020). Hierarchical pattern of the place meaningfulness through establishing events in the urban public spaces (Case study: The central pedestrian district of Rasht). *Urban Planning Knowledge*, 4(1), 113–132. [In Persian]
- Mehta, V., & Nogalski, S. (2026). Designing for sociability and the erosion of publicness: How COVID-19 changed public space. *Journal of Urban Design*, 31(1), 34–62. <https://doi.org/10.1080/13574809.2025.2459711>
- Mohammadnezhad Sigarodi, M., Parvizi, R., & Daneshshakib, M. (2020). Assessing the impact of public space on social interactions in residential complexes (Case study: Lahijan city). *Haft Hesar Journal of Environmental Studies*, 8(31), 55–74. [In Persian]
- Mohammadzadeh Nabie, E., & Gharebaghlou, M. (2022). Applying gamification to urban spaces to improve autistic children's presence tendency. *Manzar, the Scientific Journal of Landscape*, 14(58), 52–65. [In Persian]
- Mucha, A., Pollak, A., & Wojtyna, E. (2025). Effect of virtual walk in green or urban spaces on pain perception among healthy adults. *Scientific Reports*, 15(1), 27586. <https://doi.org/10.2298/FUACE1003293N>
- Naya, R. B., de la Cal Nicolás, P., Medina, C. D., Ezquerra, I., García-Pérez, S., & Monclús, J. (2023). Quality of public space and sustainable development goals: Analysis of nine urban projects in Spanish cities. *Frontiers of Architectural Research*, 12(3), 477–495. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2023.01.002>
- Onay, B. (2024). A study on the adequacy of gathering areas as urban spaces. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 25(1), 95–103. <https://doi.org/10.17474/artvinofd.1398345>
- Pourahmad, A., Ziari, K., Hataminejad, H., & Rezaeinia, H. (2019). Analysis of public space control in the parks of Tehran. *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 6(4), 649–673. [In Persian]
- Qi, J., Mazumdar, S., & Vasconcelos, A. C. (2024). Understanding the relationship between urban public space and social cohesion: A systematic review. *International Journal of Community Well-Being*, 7(2), 155–212. <https://doi.org/10.1007/s42413-024-00204-5>
- Rezanejad, M., Mousa Kazemi, S. M., Rafieian, M., & Roknoddin Eftekhari, A. (2026). Spatial pattern of the sense of security in urban public spaces: A case study of Bandar Abbas. *Strategic Research on Social Issues in Iran*, 4(3), 69–83. [In Persian]
- Rogers, C. W. (2023). Urban open space in the 21st century. *Landscape and Urban Planning*, 60(2), 534–572.
- Sadeghi, A. R., Mousavi Sarvine Baghi, E. S., & Paston, Z. (2018). Relationship between religious orientation and happiness of present citizens in urban public spaces, a case study: Mashhad City. [Journal Name], 9(34), 149–168. [In Persian]
- Sadeghi, A. R., Mousavi Sarvine Baghi, E. S., & Paston, Z. (2020). Relationship among religious orientation, individual attributes, and presence of people in urban public space. *Journal of Religion and Health*, 59, 59–81. <https://doi.org/10.1007/s10943-019-00842-6>

- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2022). The impact of tourism events on destination selection: The mediating role of social media. *Media Management Review*, 1(1), 30–52. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.87742> [In Persian]
- Salehi Mava, F., Khatami, S. M., & Ranjbar, E. (2022). An analysis on the factors affecting the creation of event-oriented urban public spaces: Case study: Central part of Tehran (District 12). *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 19(106), 85–98. [In Persian]
- Stoia, N. L., Niță, M. R., Popa, A. M., & Ioja, I. C. (2022). The green walk—An analysis for evaluating the accessibility of urban green spaces. *Urban Forestry & Urban Greening*, 75, 127685. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2022.127685>
- Taghavi, M. A., Elahi, M., & Pakzad, S. (2026). Explaining the impact of social events on the development of cultural tourism in the city of Qazvin. *Urban Tourism*, 13(3), 45–62. [In Persian]
- Vanky, A., & Le, R. (2023). Urban-semantic computer vision: A framework for contextual understanding of people in urban spaces. *AI & Society*, 38(3), 173–198. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02734-8>
- Wang, S., Yung, E. H. K., & Sun, Y. (2022). Effects of open space accessibility and quality on older adults' visit: Planning towards equal right to the city. *Cities*, 125, 103611. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103611>
- Xie, Y., Ishida, Y., Mochida, A., Watanabe, H., & Yu, S. (2025). Contrasting impacts of urban development and broader-scale climate change on the advection effects of sea breezes based on an analysis of heat balance mechanism in urban space: A case study in Sendai, Japan. *Sustainable Cities and Society*, 106731. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2025.106731>
- Zare, M., Saberi, H., Azani, M., & Gandomkar, A. (2022). Event analysis of Shiraz city. *Regional Planning*, 12(45), 245–260. [In Persian]