

Exploring the Impacts of Physical Factors on the Formation of Third Places: A Comparative Study of the Historical Bazaar and Laleh Park Commercial Complex in Tabriz

1. Sepideh Rafiei¹: Department of Architecture, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran

2. Shabnam Akbarinamdar^{2*}: Department of Architecture, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

*Corresponding Author's Email Address: Namdar@iau.ac.ir

How to Cite: Rafiei, S., & Akbarinamdar, S. (2025). Exploring the Impacts of Physical Factors on the Formation of Third Places: A Comparative Study of the Historical Bazaar and Laleh Park Commercial Complex in Tabriz. *Manifestation of Art in Architecture and Urban Engineering*, 3(3), 1-15.

Abstract:

This study aims to examine the influence of physical factors—including spatial architecture, extent and harmony, aesthetic principles, spatial functionality, and social dimensions—on the formation of third places through a comparative analysis of the historical bazaar and Laleh Park commercial complex in Tabriz. The research follows a descriptive-correlational design. The statistical population comprises non-working visitors present in cafés and restaurant areas of the two study sites. A total sample of 400 participants (200 per site) was selected using convenience sampling. Data were collected through a researcher-made questionnaire covering five physical dimensions. Reliability and validity were confirmed via factor analysis and Cronbach's alpha. Data were analyzed using SmartPLS software through structural equation modeling (SEM). The SEM results indicated that all physical dimensions significantly affect the formation of third places (t -values > 0.5). Spatial architecture (0.731), extent and harmony (0.622), aesthetic principles (0.516), functional dimensions (0.594), and social aspects (0.563) collectively contribute to creating socially engaging, comfortable, and cohesive environments. These outcomes highlight the central role of the physical environment in enhancing social interaction, urban vitality, and cultural sustainability. The findings underscore that well-integrated physical design elements foster third places that strengthen social interactions, cultural identity, and urban liveliness. Urban planners and designers should integrate physical and social dimensions when developing public spaces to promote belonging, inclusiveness, and social cohesion.

Keywords: Third place, physical factors, structural equation modeling, historical bazaar, Laleh Park commercial complex, social space

Submit Date: 25 June 2025

Revise Date: 26 October 2025

Accept Date: 04 November 2025

Initial Publish: 06 November 2025

Final Publish: 17 December 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

واکاوی تأثیرات عوامل کالبدی در شکل‌گیری مکان سوم؛ مطالعه‌ی تطبیقی بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله‌پارک تبریز

۱. سپیده رفیعی^{id}؛ گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. شبنم اکبری نامدار^{id}؛ گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: Namdar@iau.ac.ir

نحوه استناددهی: رفیعی، سپیده، و اکبری نامدار، شبنم. (۱۴۰۴). واکاوی تأثیرات عوامل کالبدی در شکل‌گیری مکان سوم؛ مطالعه‌ی تطبیقی بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله‌پارک تبریز. *تجلی هنر در معماری و شهرسازی*، ۳(۳)، ۱۵-۱.

چکیده

هدف پژوهش، بررسی نقش و تأثیر عوامل کالبدی شامل معماری فضا، گستردگی و هارمونی، اصول زیباشناسی، عملکرد فضایی و ابعاد اجتماعی در شکل‌گیری مکان سوم با تأکید بر مطالعه‌ی تطبیقی بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله‌پارک تبریز است. این پژوهش توصیفی-همبستگی بوده و جامعه‌ی آماری آن شامل کلیه‌ی بازدیدکنندگان غیرشاغل محوطه‌ی کافه‌ها و رستوران‌های دو فضای یادشده است. نمونه‌ای متشکل از ۴۰۰ نفر (۲۰۰ نفر از هر مکان) به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شد. داده‌ها با پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته متشکل از پنج بعد کالبدی گردآوری گردید و روایی و پایایی آن از طریق تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ تأیید شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SmartPLS و رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج تحلیل مدل نشان داد تمامی ابعاد کالبدی بررسی‌شده دارای تأثیر معنادار بر شکل‌گیری مکان سوم هستند (ضرایب معناداری بالاتر از ۰.۵). مؤلفه‌های معماری فضا (۰.۷۳۱)، گستردگی و هارمونی (۰.۶۲۲)، اصول زیباشناسی (۰.۵۱۶)، ابعاد عملکردی (۰.۵۹۴) و ابعاد اجتماعی (۰.۵۶۳) به‌طور هم‌افزا بر خلق فضایی اجتماع‌پذیر، دلپذیر و دارای حس تعلق مؤثرند. این نتایج تأییدکننده‌ی نقش کالبد فضا در ارتقای تجربه‌ی اجتماعی و پایداری فرهنگی شهروندان است. مطالعه‌ی حاضر بیانگر آن است که طراحی کالبدی هوشمندانه و هماهنگ می‌تواند مکان‌هایی با ویژگی‌های مکان سوم خلق کند؛ مکان‌هایی که تعاملات اجتماعی، هویت فرهنگی و سرزندگی شهری را تقویت می‌کنند. پیشنهاد می‌شود در طراحی و مدیریت فضاهای عمومی شهری، پیوند میان عوامل کالبدی و اجتماعی به‌طور نظام‌مند مدنظر قرار گیرد.

کلیدواژگان: مکان سوم، عوامل کالبدی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، بازار تاریخی، مجتمع تجاری لاله‌پارک، فضای اجتماع‌پذیر

تاریخ ارسال: ۴ تیر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۴ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳ آبان ۱۴۰۴

تاریخ چاپ اولیه: ۱۵ آبان ۱۴۰۴

تاریخ چاپ نهایی: ۲۶ آذر ۱۴۰۴



مقدمه

در دهه‌های اخیر، مفهوم «مکان سوم» به یکی از کلیدی‌ترین مباحث در حوزه‌ی معماری، شهرسازی و جامعه‌شناسی شهری تبدیل شده است. این مفهوم نخستین بار توسط ری آلدنبرگ در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی مطرح شد و به فضاهایی اطلاق می‌شود که میان خانه (مکان اول) و محیط کار (مکان دوم) قرار دارند؛ فضاهایی که بستر شکل‌گیری تعاملات غیررسمی، گفتگو، تعلق اجتماعی و تجربه‌ی جمعی را برای شهروندان فراهم می‌سازند (1-3). مکان سوم را می‌توان تجلی پیوند میان کالبد، فرهنگ و جامعه دانست، زیرا در این فضاها انسان نه تنها با محیط، بلکه با دیگران و هویت اجتماعی خویش مواجه می‌شود (4, 5). این فضاها از دیدگاه نظری، نقش مهمی در بازتولید سرمایه‌ی اجتماعی، شکل‌دهی به انسجام جمعی و افزایش حس تعلق ایفا می‌کنند (6, 7).

در فضای شهری معاصر، که اغلب تحت سلطه‌ی کارکردهای اقتصادی و مصرفی قرار دارد، اهمیت مکان‌های سوم بیش از پیش احساس می‌شود. شهرهای مدرن، به‌ویژه در جوامع در حال گذار، با چالشی دوگانه مواجه‌اند: از یک سو توسعه‌ی کالبدی و زیرساختی پرشتاب و از سوی دیگر، تضعیف روابط انسانی و تعاملات چهره‌به‌چهره (8, 9). مکان‌های سوم می‌توانند به عنوان حلقه‌ی مفقوده‌ی حیات اجتماعی شهری عمل کرده و فضایی میانجی میان خلوت خصوصی و عرصه‌ی عمومی فراهم آورند (10, 11).

بر اساس دیدگاه‌های نظریه‌پردازانی همچون یان گل، کارمونا و ژوی، طراحی فضاهای شهری نباید صرفاً بر اساس معیارهای کارکردی یا زیبایی‌شناسی ظاهری انجام گیرد، بلکه باید بر تجربه‌ی انسانی و ارتباطات اجتماعی تمرکز داشته باشد (12-14). در این دیدگاه، کالبد فضا تنها ظرفی برای عملکرد نیست بلکه خود عامل معنا ساز و تجربه‌آفرین است (15, 16). کیفیت فیزیکی و حسی محیط—نظیر نور، مصالح، مقیاس، صدا و تناسبات فضایی—به طور مستقیم بر کیفیت تعاملات اجتماعی، احساس امنیت و میزان دعوت‌کنندگی مکان اثرگذار است (17-19).

از دیدگاه روان‌شناسی محیطی، مؤلفه‌های فیزیکی مکان در ادراک و واکنش انسان به فضا نقشی اساسی دارند. همان‌گونه که هو و همکاران در پژوهش خود در حوزه‌ی طراحی مجازی بیان می‌کنند، درک مقیاس و فرم فضایی تأثیری مستقیم بر حس تعلق و آسودگی ادراکی انسان دارد (20). این یافته‌ها نشان می‌دهد که کالبد فضا فراتر از جنبه‌های بصری، در سطوح شناختی و هیجانی نیز معنا می‌یابد. در همین راستا، پژوهش‌های جدید بر تعامل میان تجربه‌ی فضایی، هویت فرهنگی و تعامل اجتماعی تأکید دارند (21, 22).

از سوی دیگر، بسیاری از مطالعات داخلی نشان داده‌اند که مکان‌های سوم در بستر فرهنگی ایران نیز نقشی محوری در تعاملات اجتماعی و پایداری فرهنگی دارند (23-26). در این فضاها، ترکیب عناصر معماری سنتی و مدرن، حس حضورپذیری و دل‌پذیری محیط را افزایش می‌دهد و بستری برای شکل‌گیری روابط انسانی فراهم می‌سازد (27, 28). از این رو، مکان‌های سوم همچون بازارهای تاریخی، کافه‌ها و مراکز اجتماعی نه فقط به عنوان فضاهای تجاری بلکه به مثابه فضاهای فرهنگی و اجتماعی عمل می‌کنند که موجب انسجام اجتماعی و حفظ هویت جمعی می‌شوند (29-31).

در دیدگاه نظری، کالبد فضا واجد سه بعد اصلی است: «ساختار معماری»، «زیبایی‌شناسی محیطی» و «تعامل اجتماعی». هر یک از این ابعاد در خلق تجربه‌ی مکان سوم نقش دارد (32-34). ساختار معماری از طریق ترکیب فرم، تناسبات و مقیاس انسانی، ارتباط حسی میان فضا و کاربر را تقویت می‌کند؛ در حالی که

اصول زیبایی‌شناسی—نظیر هارمونی رنگ‌ها، نورپردازی و مصالح—احساس راحتی و امنیت را افزایش می‌دهد (35, 36). در بُعد سوم، یعنی تعامل اجتماعی، چیدمان فضا و عملکرد آن می‌تواند بستری برای شکل‌گیری گفتگو و هم‌دلی ایجاد کند (31, 37).

تحقیقات جدید در ایران و جهان نیز بر اهمیت بعد اجتماعی مکان سوم تأکید دارند. برای مثال، پژوهش لیتمن (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که مکان‌های سوم از طریق تقویت شبکه‌های اجتماعی و احساس اجتماع، می‌توانند سازوکار تطبیقی در برابر انزوا و حاشیه‌نشینی فراهم کنند (4). همچنین مطالعه‌ی آل‌شامی و همکاران (۲۰۲۴) بر مفهوم «پایداری فرهنگی» در مکان‌های سوم تأکید دارد و نشان می‌دهد که همکاری اجتماعی و استمرار فرهنگی در این فضاها عامل اصلی بقای حیات جمعی شهری است (5). در ایران نیز، پژوهش‌های رضایی (۱۴۰۱) و ناصحی (۱۴۰۱) بر نقش مکان‌های سوم در افزایش حس تعلق شهروندی و تقویت تعاملات اجتماعی در فضاهای عمومی تهران و اصفهان تأکید کرده‌اند (6, 38).

با وجود این، رشد سریع مجتمع‌های تجاری و فضاهای مدرن شهری موجب دگرگونی در مفهوم و کارکرد مکان‌های سوم شده است. بسیاری از این فضاها گرچه از نظر اقتصادی پویا هستند، اما نتوانسته‌اند جایگزین تجربه‌ی جمعی و صمیمیت بازارهای سنتی شوند (2, 39). این دگرگونی‌ها سبب شده تا پژوهش‌های جدید به بررسی تطبیقی میان فضاهای تاریخی و فضاهای نوین بپردازند، تا درک بهتری از نقش کالبدی در شکل‌گیری اجتماع حاصل شود (25, 40). از دیدگاه زیست‌پذیری شهری، کیفیت فیزیکی فضا با شاخص‌های پایداری اجتماعی، رضایت شهروندان و عدالت فضایی در ارتباط مستقیم است (7, 9). محیط‌هایی که با اصول طراحی انسانی، مقیاس قابل‌درک و انعطاف فضایی شکل گرفته‌اند، بیش از فضاهای صرفاً مصرفی توانایی تبدیل شدن به مکان‌های سوم را دارند (18, 41, 42). در همین راستا، مفهوم طراحی بیوفیلیک که در پژوهش زونگ و همکاران (۲۰۲۳) مطرح شده، نشان می‌دهد که ادغام طبیعت در معماری می‌تواند احساس تعلق و سرزندگی اجتماعی را در فضاهای شهری تقویت کند (21).

در کنار این مباحث نظری، بررسی تاریخی مفهوم فضا در معماری ایرانی نیز نشان می‌دهد که نگرش درون‌گرا و متعادل نسبت به فضا، عامل اصلی پویایی اجتماعی در بافت‌های سنتی بوده است (19, 43, 44). بازارهای سنتی ایران، نمونه‌ی برجسته‌ای از مکان‌های سوم تاریخی هستند که با وجود کارکرد اقتصادی، واجد ماهیت فرهنگی و اجتماعی عمیق‌اند (23, 34). در این فضاها، پیوند میان کالبد و معنا از طریق مقیاس انسانی، سایه‌روشن طبیعی، و مسیرهای خمیده و پیوسته به تجربه‌ی حسی متفاوتی منجر می‌شود که احساس تعلق و تعامل را تقویت می‌کند (30, 45).

از دیدگاه جامعه‌شناسی فضا، مکان سوم نه تنها ساختاری کالبدی بلکه بستری برای بازتولید روابط اجتماعی است. به بیان دیگر، تعاملات اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی و پیوندهای میان‌فردی درون چارچوب فضایی و زیبایی‌شناختی خاصی شکل می‌گیرند (10, 11, 46). مطالعه‌ی رحمانی (۲۰۲۲) نشان داده است که کافی‌شاپ‌ها به عنوان فضاهای صلح‌محور می‌توانند ساختارهای معنایی و فرهنگی روابط انسانی را بازتعریف کنند و بدین‌وسیله به ارتقای هم‌زیستی اجتماعی کمک نمایند (47).

در سال‌های اخیر، به‌واسطه‌ی پیشرفت فناوری و تغییر الگوهای مصرف فرهنگی، مفهوم مکان سوم وارد مرحله‌ی جدیدی از تحول شده است. فضای مجازی، واقعیت مجازی و شبکه‌های اجتماعی نقش جدیدی در ایجاد «مکان‌های سوم دیجیتال» یافته‌اند (20, 48). با این حال، همچنان فضاهای فیزیکی مانند بازارها، پارک‌ها و مراکز تجاری، هسته‌ی اصلی شکل‌گیری تعاملات واقعی انسانی محسوب می‌شوند (49-51).

به طور خاص، پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه‌ی شهر تبریز نشان می‌دهد که بازار تاریخی این شهر با بافت پیچیده و درهم‌تنیده‌ی خود، الگویی موفق از مکان سوم سنتی است، در حالی که مجتمع تجاری لاله‌پارک نماینده‌ی فضاهای مدرن شهری با الگوهای کالبدی جدید است (26, 40). مقایسه‌ی این دو فضا فرصتی منحصر به فرد برای بررسی این پرسش فراهم می‌آورد که کدام مؤلفه‌های کالبدی—اعم از طراحی معماری، اصول زیباشناسی یا ابعاد اجتماعی—در شکل‌گیری مکان سوم مؤثرترند و چگونه می‌توان از تجارب سنتی برای ارتقای فضاهای مدرن بهره گرفت (29, 32).

در نهایت، مطالعات مختلف از قبیل پژوهش‌های قشقایی (۲۰۱۶)، رشن‌دل (۲۰۱۶) و عسگری (۲۰۲۳) تأکید دارند که تعامل بین عوامل کالبدی و اجتماعی، هسته‌ی اصلی طراحی مکان سوم است و هرگونه بی‌توجهی به یکی از این ابعاد می‌تواند منجر به کاهش سرزندگی و مشارکت اجتماعی در شهرها شود (25, 37). این دیدگاه با نظریات گلکار و گهل هماهنگ است که معتقدند فضاهای شهری زمانی زنده‌اند که برای مردم طراحی شوند، نه صرفاً برای ساختمان‌ها (41, 42).

با توجه به مرور مبانی نظری، مطالعات تجربی و یافته‌های پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی، روشن می‌شود که طراحی کالبدی هوشمندانه می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در خلق مکان‌های سوم ایفا کند—فضاهایی که هم‌زمان بُعد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شهر را متوازن می‌سازند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف واکاوی تأثیرات عوامل کالبدی در شکل‌گیری مکان سوم با تأکید بر مطالعه‌ی تطبیقی بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله‌پارک تبریز انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی و همبستگی است که با هدف بررسی تأثیر عوامل کالبدی در شکل‌گیری مکان سوم، با تأکید بر مطالعه تطبیقی بین بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله‌پارک تبریز انجام می‌شود. این نوع پژوهش به منظور شناسایی روابط بین متغیرهای کالبدی و نقش آن‌ها در ایجاد مکان سوم طراحی شده و داده‌ها برای آزمون فرضیات و تحلیل همبستگی بین ابعاد مختلف جمع‌آوری می‌گردد. در این راستا، جامعه آماری شامل کلیه مخاطبان غیرشاغل حاضر در محوطه‌های کافه و رستوران‌های این دو مجموعه است که به دلیل برخورداری از ویژگی‌های مکانی مناسب برای تحقق اهداف مکان سوم انتخاب شدند. حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده که به صورت مساوی بین ۲۰۰ نفر از مخاطبان مجتمع تجاری لاله‌پارک و ۲۰۰ نفر از بازار تاریخی تقسیم شده و نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس انجام می‌پذیرد. تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، دقت نمونه‌گیری ۰.۰۵ و فرضیات مربوط به نسبت افراد دارای صفت مورد مطالعه انجام شده است تا نمونه‌ای معتبر و نماینده انتخاب گردد.

گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. روش کتابخانه‌ای با انجام مطالعه جامع و نظام‌مند بر منابع و مقالات علمی مرتبط با عوامل کالبدی، مفهوم مکان سوم و ویژگی‌های فضاهای مورد مطالعه انجام شد. استفاده از کاتالوگ‌های دانشگاهی، پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر همچون Scopus، Web of Science و IEEE Xplore و بهره‌مندی از خدمات امانت بین‌کتابخانه‌ای به دسترسی به منابع به‌روز و متنوع کمک کرد.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که بر اساس چارچوب نظری و مدل نهایی پژوهش طراحی شده است. این پرسشنامه شامل پنج بعد اصلی است که هر کدام به طور مجزا به ارزیابی ویژگی‌های مختلف عوامل کالبدی در شکل‌گیری مکان سوم می‌پردازند؛ ابعاد معماری فضا، گستردگی و هارمونی، اصول زیبایی‌شناسی محیط، عملکرد فضایی و جنبه‌های اجتماعی مکانی، که مجموعاً برای سنجش دقیق و جامع دیدگاه مخاطبان

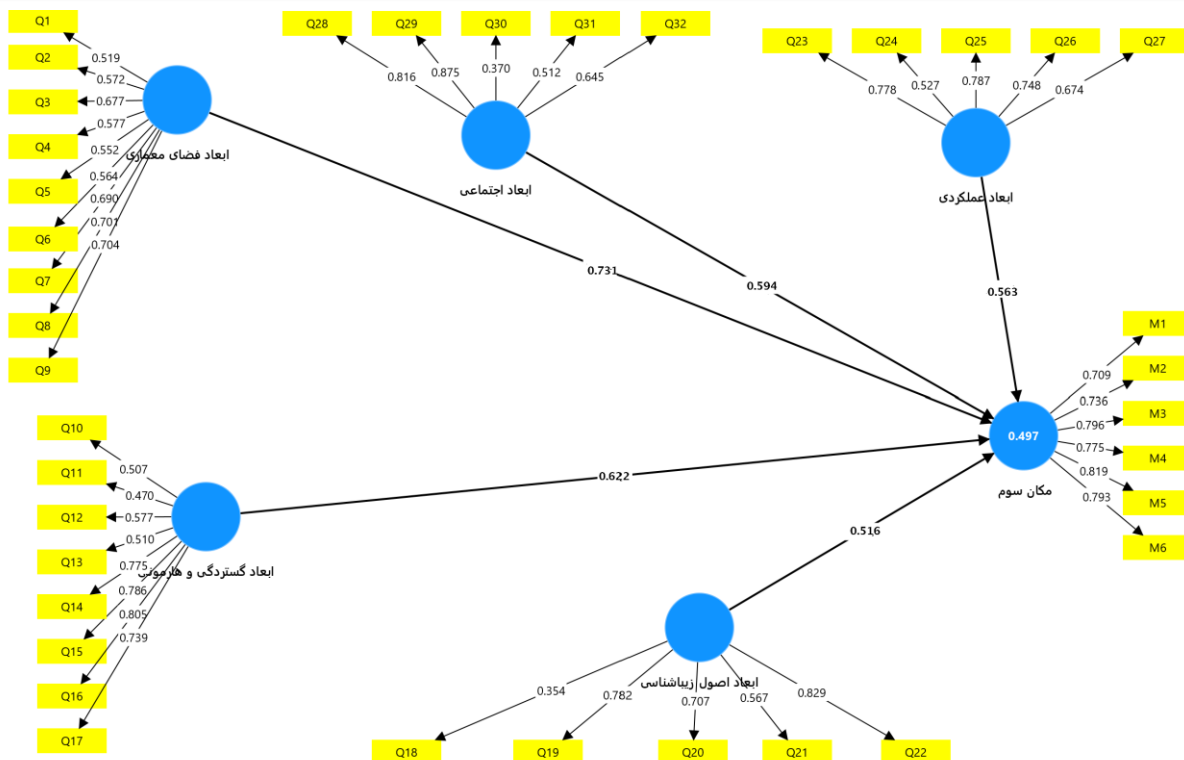
نسبت به تأثیر این عوامل طراحی شده‌اند. در بعد معماری فضا، سوالات مربوط به سادگی طراحی، مقیاس انسانی، خوانایی و نورپردازی مناسب مطرح شده است. در گستردگی و هارمونی، پرسش‌ها به انسجام اجزای کالبدی، هماهنگی مصالح، رنگ‌ها و تداوم فضایی اختصاص یافته‌اند. بعد زیبایی‌شناسی شامل سوالاتی درباره رعایت تناسبات زیباشناختی، کیفیت‌های حسی مانند نور و رنگ و همچنین جذابیت کلی محیط است. پرسش‌های عملکردی بر انعطاف‌پذیری فضا، تنوع فعالیت‌های قابل انجام و دسترسی‌پذیری تمرکز دارند و بعد اجتماعی نیز شامل ارزیابی تعاملات اجتماعی، حس تعلق و امنیت روانی است. ترتیب و فرم سوالات به گونه‌ای طراحی شده که پاسخ‌دهندگان بتوانند به راحتی نظرات خود را ابراز کنند و داده‌های قابل اعتماد برای تحلیل به دست آید.

برای اطمینان از صحت و اعتبار پرسشنامه، روایی آن در سه مرحله مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا در مرحله روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه توسط تیمی از اساتید و متخصصان حوزه معماری، طراحی شهری و جامعه‌شناسی به دقت بازبینی و تأیید شد تا سوالات از نظر محتوا، وضوح و تناسب با موضوع تحقیق اعتبار یابند. سپس با اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و مرتبه اول، ساختار مفهومی پرسشنامه آزمون شد و بار عاملی هر سوال بر روی عوامل مربوطه بالاتر از ۰.۶ به دست آمد که نشان‌دهنده بارگذاری مناسب و اعتبار سازه‌ای مناسب بود. در نهایت پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقادیر آن برای هر بعد به شرح زیر به دست آمد: معماری فضا ۰.۸۶، گستردگی و هارمونی ۰.۸۱، اصول زیبایی‌شناسی ۰.۸۷، عملکرد فضایی ۰.۸۳ و بعد اجتماعی ۰.۸۹. این اعداد نشان‌دهنده سطح بالایی از پایایی و انسجام داخلی پرسشنامه است و بیانگر این است که سوالات هر بعد به صورت یکپارچه و قابل اعتماد، ویژگی‌های مورد بررسی را اندازه‌گیری می‌کنند. بر اساس این نتایج، پرسشنامه توانایی لازم برای جمع‌آوری داده‌های دقیق و معتبر در راستای اهداف پژوهش را دارد و می‌تواند به عنوان یک ابزار سنجش موثر در تحلیل تأثیر عوامل کالبدی در شکل‌گیری مکان سوم مورد استفاده قرار گیرد.

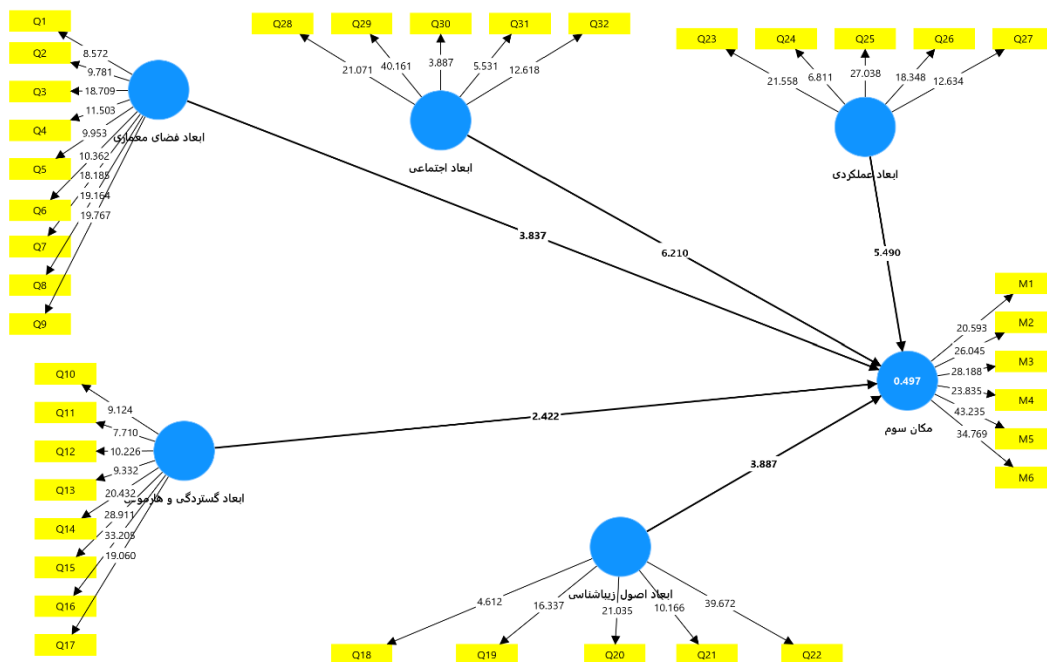
داده‌های گردآوری شده جهت تحلیل با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS به منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری و بررسی روابط بین ابعاد کالبدی و شکل‌گیری مکان سوم مورد استفاده قرار می‌گیرند. این روش تحلیل امکان ارزیابی همزمان چندین متغیر و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم آن‌ها را فراهم می‌آورد و تکنیک مناسبی برای آزمون فرضیات تحقیق است.

یافته‌ها

نتایج تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در پژوهش با حجم نمونه ۴۰۰ نفر نشان داد که بیشترین مشارکت را مردان با سهم ۶۰.۳ درصد تشکیل می‌دهند و زنان ۳۹.۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شوند. در زمینه وضعیت تأهل، اکثریت پاسخ‌دهندگان متأهل هستند (۶۲.۵ درصد) و ۳۷.۵ درصد افراد مجرد گزارش شده‌اند. عمده افراد دارای تحصیلات کارشناسی با ۶۰.۹ درصد هستند، در حالی که ۲۲.۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و ۱۶.۳ درصد دارای مدرک کاردانی می‌باشند. بیشترین مشارکت در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۵۲.۹ درصد) مشاهده شده است، در حالی که تنها ۱.۸ درصد از پاسخ‌دهندگان در سن ۲۰ سال و کمتر و همین مقدار نیز بیشتر از ۵۰ سال دارند. این تحلیل نشان می‌دهد که جامعه آماری مورد مطالعه عمدتاً شامل مردان، افراد متأهل، دارای تحصیلات کارشناسی و در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشد.



شکل ۱. ضریب مسیر



شکل ۲. مقادیر t

براساس نمودارهای (۱) و (۲)، مقادیر ضریب معناداری (آماره t) و ضرایب مسیر (بارهای عاملی) برای هر سؤال استخراج شده و در جدول زیر به تفصیل

ارائه شده است تا ارتباط نتایج مدل با هر یک از گویه‌ها به صورت دقیق مشخص شود.

جدول ۱. مقادیر ضریب معناداری و ضرایب بارهای عاملی

متغیر	ضرایب معناداری	ضرایب بار عاملی
معماری فضا	۰/۷۳۱	۳/۸۳۷
گسترده‌گی و هارمونی	۰/۶۲۲	۲/۴۲۲
اصول زیبایی‌شناسی	۰/۵۱۶	۳/۸۸۷
ابعاد عملکردی	۰/۵۹۴	۶/۲۱۰
ابعاد اجتماعی	۰/۵۶۳	۵/۴۹۰

با توجه به یافته‌های ارائه شده در جدول، می‌توان گفت که عوامل کالبدی شامل معماری فضا، گسترده‌گی و هارمونی، اصول زیبایی‌شناسی، ابعاد عملکردی و ابعاد اجتماعی به طور معناداری در شکل‌گیری و تعریف مفهوم مکان سوم تأثیرگذار هستند. ضرایب معناداری بالاتر از ۰.۵ بیانگر وجود رابطه‌های قوی و معنادار میان این عوامل کالبدی و مکان سوم است که نشان می‌دهد هر یک از این مؤلفه‌ها نقش کلیدی در ایجاد فضای مطلوب و با ویژگی‌های مکان سوم ایفا می‌کنند. همچنین، ضرایب بار عاملی با مقادیر نسبتاً بالا اهمیت و سهم هر کدام از این عوامل را در تبیین ویژگی‌های مکان سوم نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که تمامی ابعاد کالبدی شامل معماری فضا، گسترده‌گی و هارمونی، اصول زیبایی‌شناسی، ابعاد عملکردی و جنبه‌های اجتماعی، به طور معناداری بر شکل‌گیری مکان سوم تأثیرگذارند. ضرایب معناداری و بارهای عاملی بالا در مدل معادلات ساختاری بیانگر آن است که این مؤلفه‌ها نه تنها به صورت مجزا، بلکه در تعامل با یکدیگر، موجب خلق فضاهایی می‌شوند که افراد در آن احساس تعلق، امنیت روانی، تعامل و سرزندگی اجتماعی بیشتری تجربه می‌کنند. این یافته تأیید می‌کند که طراحی کالبدی، خود یک عامل فعال در شکل‌دهی به روابط انسانی و انسجام اجتماعی است، نه صرفاً یک ظرف فیزیکی برای فعالیت‌ها (8, 12, 15).

نخستین یافته مهم مربوط به معماری فضا بود. تحلیل داده‌ها نشان داد که معماری با مقیاس انسانی، خوانایی، نورپردازی مناسب و سازمان فضایی منسجم بیشترین تأثیر را بر تجربه مکان سوم دارد. این نتیجه با نظریه‌های طراحی انسانی یان گل هم‌راستا است که تأکید دارد فضاهای شهری زمانی زنده‌اند که برای حضور و ادراک انسان طراحی شوند، نه صرفاً برای ساختار کالبدی (41, 46). در این میان، مطالعات متعددی همچون پژوهش بهزادفر و طهماسبی (۲۰۱۳) نیز نشان داده‌اند که روشنایی و تناسب فضایی در تقویت حضور اجتماعی، به‌ویژه در میان گروه‌های مختلف جنسیتی، نقش تعیین‌کننده دارند (27). همچنین یافته‌های حاضر با مطالعه‌ی هو و همکاران (۲۰۲۴) که تأثیر درک مقیاس در طراحی معماری را از طریق فناوری واقعیت مجازی بررسی کردند، هم‌خوانی دارد؛ آنان نتیجه گرفتند که تجربه‌ی ادراکی و بصری فضا بر احساس تعلق و تعامل اجتماعی مؤثر است (20). در همین راستا، نوری (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کند که کیفیت ادراک فضا و حس حضور در مکان سوم، حتی در عصر دیجیتال، ریشه در طراحی ملموس کالبدی دارد (2).

دومین بعد تأثیرگذار، گسترده‌گی و هارمونی فضایی بود که در پژوهش حاضر، همبستگی بالایی با شاخص‌های تعامل اجتماعی و حس تعلق نشان داد. این یافته با مطالعات قبلی همسو است که تأکید دارند هماهنگی میان رنگ، مصالح و نور موجب آرامش روانی، ادراک مثبت از فضا و تسهیل تعاملات اجتماعی می‌شود (16, 19, 36). پژوهش ذوی (۲۰۰۸) نیز بر نقش ترکیب‌بندی‌های فضایی و نور در ایجاد تعادل میان صمیمیت و گشودگی محیط تأکید کرده است (14).

در همین راستا، یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق دانشفور (۲۰۱۸) که به نقش عوامل کالبدی در تعلق مکانی در مرکز تاریخی سبزوار پرداخته بود، تطابق دارد (23). چنین هم‌سویی‌ها نشان می‌دهد که طراحی هماهنگ و متوازن فضا، عنصر محوری در شکل‌دهی مکان‌های سوم اجتماعی‌پذیر است.

سومین یافته کلیدی، نقش اصول زیبایی‌شناسی در شکل‌گیری مکان سوم بود. تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که ادراک زیبایی از طریق نور، رنگ، تناسبات بصری و مصالح طبیعی، به افزایش احساس لذت، تعلق و تمایل به ماندگاری در فضا منجر می‌شود. این یافته‌ها با دیدگاه‌های کارمونا و همکاران درباره‌ی «ارزش طراحی شهری خوب» هم‌خوانی دارد که تأکید می‌کند کیفیت زیبایی‌شناختی نه تنها تجربه‌ی بصری، بلکه پیوندهای اجتماعی را نیز تقویت می‌کند (8, 13). مطالعات ویلیامز و هیپ (۲۰۱۹) نیز نشان داده‌اند که مکان‌های زیبا و منسجم، تعاملات میان‌همسایگی و انسجام اجتماعی را ارتقا می‌دهند (3). این موضوع در تحقیقات رحمانی (۲۰۲۲) نیز تأیید شده است؛ او کافی‌شاپ‌ها را فضاهایی صلح‌محور توصیف می‌کند که در آن زیبایی‌شناسی محیطی موجب شکل‌گیری روابط معنادار انسانی می‌شود (47).

چهارمین بعد، ابعاد عملکردی فضا بود که بر انعطاف‌پذیری، قابلیت دسترسی و تنوع کارکردی تأکید داشت. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مکان‌هایی با عملکرد چندمنظوره—مانند بازارهای تاریخی که امکان تعامل، خرید، استراحت و گفت‌وگو را توأمان فراهم می‌کنند—احساس مکان سوم قوی‌تری ایجاد می‌نمایند. این یافته با پژوهش دولتیاریان و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است که مساجد را به عنوان مکان‌های سوم اجتماعی-فرهنگی معرفی کردند (26). همچنین پژوهش عسگری (۲۰۲۳) نشان داد که انطباق عملکرد فضا با الگوهای رفتاری کاربران، حس تعلق مکانی را افزایش می‌دهد (25). این موضوع با یافته‌های مشابه در سطح بین‌المللی نیز هم‌پوشانی دارد، از جمله پژوهش هو و لی که نقش تجربه‌ی عملکردی و مقیاس انسانی را در طراحی محیط‌های آموزشی و تجاری برجسته کرده‌اند (20, 51).

پنجمین مؤلفه، بعد اجتماعی مکان سوم بود که شامل حس تعلق، تعامل اجتماعی و امنیت روانی است. نتایج این پژوهش نشان داد که این بعد بیشترین ارتباط را با دیگر ابعاد کالبدی دارد. درواقع، هرچه طراحی فضا با نیازهای رفتاری و فرهنگی کاربران هماهنگ‌تر باشد، احتمال شکل‌گیری تعاملات خودجوش و روابط انسانی عمیق‌تر افزایش می‌یابد. این یافته با نظریات اولدنبرگ درباره‌ی ماهیت مشارکتی مکان سوم و پژوهش‌های معاصر کلینبرگ درباره‌ی نقش زیرساخت‌های اجتماعی در کاهش نابرابری همخوانی دارد (1). در ایران، پژوهش‌های رضائی (۱۴۰۱) و ناصحی (۱۴۰۱) نیز تأکید می‌کنند که مکان‌های سوم از طریق تقویت حس تعلق و همبستگی اجتماعی، به پایداری فرهنگی و زیست‌پذیری شهری کمک می‌کنند (6, 38).

یکی از نکات مهم در یافته‌های این پژوهش، تفاوت در شدت تأثیرگذاری مؤلفه‌های کالبدی بین دو فضای مورد بررسی یعنی بازار تاریخی تبریز و مجتمع تجاری لاله‌پارک بود. در بازار تاریخی، مؤلفه‌های اجتماعی و زیبایی‌شناسی طبیعی نقش پررنگ‌تری داشتند، در حالی که در مجتمع تجاری مدرن عوامل معماری مدرن و عملکردی برجسته‌تر بودند. این تفاوت بازتابی از تحول مفهوم مکان سوم از فضاهای سنتی اجتماع‌محور به فضاهای مدرن مصرف‌محور است (2, 32). این تفاوت‌ها مشابه نتایج پژوهش‌های نجح و عبدالله (۲۰۲۳) درباره‌ی تأثیر تغییرات کالبدی در فضاهای سبز شهری بغداد است که نشان دادند تحول در کالبد فضا بر تجربه‌ی اجتماعی و اقلیمی تأثیرگذار است (22).

از منظر نظری، نتایج این پژوهش با دیدگاه‌های بیوفیلیک در طراحی شهری هم‌راستا است که بر ادغام عناصر طبیعی و انسانی برای ارتقای کیفیت زندگی تأکید دارد (21). همچنین مدل پیشنهادی این مطالعه با تحلیل‌های پیشین درباره‌ی مفهوم فضا در معماری ایرانی-اسلامی همخوانی دارد که بر توازن میان ظاهر و باطن، ماده و روح، و درون‌گرایی و برون‌گرایی تأکید می‌کردند (35, 42, 43).

در مجموع، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که مکان سوم محصول تعامل پویا میان کالبد، عملکرد و اجتماع است؛ فضایی که نه تنها با طراحی فیزیکی شکل می‌گیرد بلکه توسط تجربه‌ی انسانی معنا می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های کارامی و زیاری درباره‌ی نقش حس تعلق و هویت اجتماعی در فضاهای شهری تبریز و تهران همخوانی دارد (29, 34). همچنین تحلیل داده‌های آماری این پژوهش همسویی قابل توجهی با نظریات گهل، کارمونا و گلکار دارد که بر لزوم طراحی فضاهای شهری بر مبنای حضور، مشاهده، تعامل و معنا تأکید می‌کنند (8, 17, 19).

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز جغرافیایی آن بر شهر تبریز و دو نمونه‌ی خاص یعنی بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله‌پارک است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر شهرها با بافت‌های متفاوت ممکن است با احتیاط انجام گیرد. علاوه بر آن، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی ممکن است موجب سوگیری در ترکیب جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شده باشد. از سوی دیگر، پژوهش حاضر بر ابعاد کالبدی تمرکز داشته و ابعاد فرهنگی و اقتصادی مرتبط با مکان سوم به صورت محدود مورد توجه قرار گرفته است. همچنین ماهیت مقطعی مطالعه، امکان تحلیل پویایی‌های زمانی و تغییرات فصلی در تجربه‌ی فضا را فراهم نکرده است.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با گسترش دامنه‌ی مکانی و فرهنگی، الگوهای مکان سوم را در بافت‌های متنوع ایران و کشورهای منطقه بررسی کنند. پیشنهاد می‌شود مطالعات تطبیقی میان شهرهای تاریخی با هویت متفاوت یا شهرهای جدید با ساختار مدرن انجام گیرد تا تأثیر فرهنگ و اقلیم بر درک فضا روشن‌تر شود. همچنین می‌توان از روش‌های ترکیبی کمی-کیفی، شامل مصاحبه‌های عمیق و مشاهده‌ی میدانی، برای تحلیل دقیق‌تر رفتارهای اجتماعی در مکان‌های سوم استفاده کرد. پژوهش‌های آینده باید نقش فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و محیط‌های مجازی را در تجربه‌ی مکان سوم بررسی کرده و تعامل میان فضاهای دیجیتال و فیزیکی را تحلیل نمایند.

نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی عملی برای طراحان شهری، معماران و مدیران شهری باشد. توصیه می‌شود در طراحی فضاهای عمومی، اصل «مقیاس انسانی» در اولویت قرار گیرد و عناصر کالبدی همچون نور، رنگ، مصالح طبیعی و انعطاف فضایی با رویکرد افزایش حس تعلق و اجتماع‌پذیری به کار روند. همچنین ضروری است سیاست‌گذاران شهری، کارکردهای اقتصادی و فرهنگی را در طراحی مجتمع‌های تجاری و بازارها به گونه‌ای تلفیق کنند که علاوه بر کارایی اقتصادی، بُعد اجتماعی و فرهنگی نیز تقویت شود. اجرای برنامه‌های فرهنگی در مکان‌های سوم، نظیر نمایشگاه‌ها، نشست‌های هنری و فضاهای گفت‌وگو، می‌تواند پایداری اجتماعی را افزایش دهد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

خلاصه مبسوط

Extended Abstract

Introduction

The concept of the “*third place*”—originally introduced by Ray Oldenburg—refers to semi-public social environments situated between home (the first place) and the workplace (the second place), where people engage in informal communication, leisure, and collective experience (1). These spaces play an indispensable role in nurturing social capital, fostering belonging, and creating inclusive urban experiences (2, 3). In contemporary urbanism, the physical and social design of such environments is increasingly recognized as a determinant of urban quality and social sustainability (8, 12).

Third places act as intermediaries between private and public life, providing a sense of equality and mutual recognition (11). They also foster emotional attachment, stimulate participation, and reinforce civic identity, especially in densely populated or culturally diverse societies (6, 7). In the 21st century, rapid urban transformation, commercialization, and privatization of public spaces have altered the essence of social gathering places. As a result, many modern spaces, although economically vibrant, fail to replicate the intimacy and cultural belonging once offered by traditional urban structures such as bazaars and neighborhood cafés (23, 24).

The architecture and physical environment of a third place—its form, light, materials, and spatial configuration—serve as mediators between human perception and social interaction (15, 41). Architectural theorists such as Zevi and Golkar emphasize that physical structures not only shape spatial behavior but also generate meaning through sensory and aesthetic experiences (14, 19). Similarly, urban design theorists have underlined the importance of human-scale environments that evoke familiarity, trust, and comfort (13, 17). These insights resonate with the phenomenological view of place as a lived experience encompassing both tangible form and intangible emotion (16, 36).

Empirical studies in Iran have revealed the sociocultural importance of third places as nodes of interaction and collective identity. Markets, cafés, and mosque courtyards function not only as economic arenas but also as loci of memory and belonging

(25, 26). These traditional public realms maintain spatial continuity and emotional resonance that strengthen users' sense of rootedness (34, 43). However, the rise of modern shopping centers and commercial complexes has introduced new forms of "engineered sociability," where design aesthetics and commercial motives often override communal function (39, 40).

Physical factors are thus critical in shaping the social affordances of space. The parameters of architectural design, harmony, aesthetics, functionality, and social perception collectively define the capacity of a place to become a genuine third place (9, 32). Harmony among form, color, and material encourages psychological ease, while well-proportioned layouts and appropriate lighting enhance the sense of inclusion and openness (16, 27). Conversely, visual clutter, rigid circulation, or overwhelming artificiality may inhibit social interaction and diminish the quality of shared experience (18, 42).

In this regard, biophilic and sustainable design approaches advocate integrating natural elements, tactile materials, and multisensory cues into built environments to cultivate restorative and socially vibrant settings (21, 22). These frameworks echo contemporary architectural discourse that emphasizes design "with nature" rather than "against it," situating the physical form as an active component in users' psychological well-being (21). Similarly, virtual and augmented environments have been explored as experimental spaces for understanding spatial perception, scale, and user comfort in architectural education (20).

Within Iranian urban morphology, the historical bazaar remains a quintessential model of a physical-social equilibrium. The intertwined spatial hierarchy of corridors, courtyards, and domes orchestrates movement and encounter in ways that modern commercial centers rarely achieve (23, 34). Yet, new complexes such as Tabriz's Laleh Park, while architecturally advanced, often privilege consumerist experiences over communal intimacy. This dichotomy between the "traditional social market" and the "modern retail complex" underscores a broader tension between heritage and modernity (2, 6).

Despite extensive theoretical literature, empirical evidence on how physical attributes concretely influence the formation of third places in Iranian cities remains limited. Addressing this gap, the present study conducts a comparative analysis of two distinct urban typologies—the historical bazaar and the modern commercial complex—both located in Tabriz, Iran. It aims to examine how five dimensions of the physical environment—spatial architecture, extent and harmony, aesthetic principles, spatial functionality, and social aspects—interact to shape the sense and experience of the third place. By employing structural equation modeling (SEM), this research offers a validated model for understanding the spatial determinants of social engagement, belonging, and comfort in contemporary urban settings.

Methods and Materials

This research employed a descriptive-correlational design aimed at analyzing the impact of physical dimensions on the formation of third places. The study population included all non-working visitors present in café and restaurant areas within both the Tabriz Historical Bazaar and Laleh Park Commercial Complex. A total of 400 participants were recruited using non-random convenience sampling, with an equal distribution between the two study sites.

Data collection involved a researcher-developed questionnaire encompassing five main dimensions: (1) spatial architecture, (2) extent and harmony, (3) aesthetic principles, (4) spatial functionality, and (5) social aspects. The instrument's validity was confirmed through expert review and exploratory factor analysis, while reliability coefficients (Cronbach's alpha) exceeded 0.80 for all dimensions. Data were analyzed using SmartPLS software through Structural Equation Modeling (SEM), enabling simultaneous testing of multiple latent constructs and causal pathways among the variables.

Findings

Descriptive results revealed that the majority of participants were aged 30–40 years (52.9%), mostly male (60.3%), married (62.5%), and held bachelor's degrees (60.9%).

The SEM results indicated statistically significant relationships between all examined variables and the formation of third places. Standardized path coefficients and t -values were as follows:

- Spatial Architecture → Third Place: $\beta = 0.731$, $t = 3.837$
- Extent & Harmony → Third Place: $\beta = 0.622$, $t = 2.422$
- Aesthetic Principles → Third Place: $\beta = 0.516$, $t = 3.887$
- Functional Dimensions → Third Place: $\beta = 0.594$, $t = 6.210$
- Social Aspects → Third Place: $\beta = 0.563$, $t = 5.490$

All dimensions exhibited positive and significant impacts ($p < 0.05$), demonstrating that architectural quality, harmony, beauty, functionality, and social design collectively enhance the emergence of third places. Among them, spatial architecture had the strongest influence, followed by functionality and social aspects.

The comparative analysis further revealed nuanced differences between the two studied environments. In the historical bazaar, social and aesthetic dimensions were the dominant predictors of third place formation, reflecting the organic and human-centered nature of traditional Iranian spatial design. In contrast, in the Laleh Park complex, architectural form and functional efficiency were more influential, highlighting the prominence of visual order and accessibility in contemporary commercial environments.

Discussion and Conclusion

The results of this study demonstrate that physical form is not merely a static background for social life but an active generator of meaning and interaction. The strong impact of architectural variables aligns with the humanistic design theories of Gehl and Carmona, emphasizing the primacy of spatial experience in nurturing sociability and well-being. Spaces that embody human scale, clear legibility, and adaptive functionality are more likely to transform into authentic third places capable of sustaining everyday encounters and collective identity.

The significant role of harmony and aesthetics reaffirms that beauty in the built environment transcends visual pleasure; it influences mood, behavior, and the quality of interpersonal relationships. Harmonious spatial composition and proportional design contribute to users' psychological comfort and readiness to engage socially. Likewise, flexibility and multi-functionality, as revealed in the performance dimension, ensure inclusivity by accommodating diverse user needs and temporal variations.

The comparison between the historical bazaar and Laleh Park complex reveals two parallel paradigms in the evolution of urban sociability in Iran. The bazaar exemplifies an organic, community-oriented space shaped by cultural continuity, while the commercial complex represents a regulated, design-driven environment shaped by consumer culture. The former thrives on informal proximity and sensory richness, whereas the latter depends on controlled order and visual appeal. Yet, both can function as third places when their physical structures successfully facilitate comfort, interaction, and symbolic connection.

From a theoretical perspective, the findings support the notion of "spatial-social reciprocity," where physical and social factors are mutually reinforcing in place-making. This resonates with global trends in biophilic and participatory design, advocating that human-centered spatial composition is integral to social sustainability. In practice, integrating natural elements, localized aesthetics, and human-scaled design principles into urban projects can foster inclusive, vibrant, and emotionally resonant spaces.

In conclusion, this study establishes that the physical dimensions of architecture—spatial configuration, harmony, aesthetics, functionality, and social design—are decisive in the emergence of third places. By bridging the traditional wisdom of Iranian bazaars with modern urban design principles, cities can create hybrid spaces that sustain both social life and cultural identity.

The findings thus highlight a vital imperative for architects and planners: to move beyond form and function toward creating environments that inspire connection, belonging, and collective meaning.

References

- Klinenberg E. *Palaces for the People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life*: Crown Publishing; 2018.
- Nouri M. Explaining the Experience of the Transformation of Oldenburg's Third Place in the 21st Century: An Exploration into the Interaction Between the Virtual World and the Real World in the Context of Citizens' Leisure. *Suffeh Journal*. 2019;29(3):57-82.
- Williams SA, Hipp JR. How great and how good? Third places, neighborinteraction, and cohesion in the neighborhood context. *Journal of Social Science Research*. 2019;77:68-78.
- Littman DM. Third places, social capital, and sense of community as mechanisms of adaptive responding for young people who experience social marginalization. *American Journal of Community Psychology*. 2022;69(3-4):436-50.
- Al-Shami HW, Al-Alwan HA, Abdulkareem TA. Cultural sustainability in urban third places: Assessing the impact of Co-operation in Science and Technology in cultural third places. *Ain Shams Engineering Journal*. 2024;15(3):102465.
- Ramzani M, Ghareh Beglou M, Molayi A. The Role of Third Places in Promoting Citizens' Sense of Belonging. Case Study: Valiasr Square to Valiasr Street Crossroads, Tehran. *Rahpuyeh Architecture and Urban Planning Quarterly*. 2022;1(2):61-76.
- Valenzuela-Levi N, Fuentes L, Ramirez MI, Rodriguez S, Señolet A. Urban sustainability and perceived satisfaction in neoliberal cities. *Journal of Cities*. 2022;126:103647.
- Carmona M. *Public places urban spaces: The dimensions of urban design*: Routledge; 2021.
- Davino C, Gherghi MSS, Vistocco D. Measuring social vulnerability in an urban space through multivariate methods and models. *Social indicators research*. 2021;157(3):1179-201.
- Montgomery J. *Community strengthening through urban sociability*. Urban Cultures Ltd.; 2006.
- Sandelands LE. *Thinking about social life*. Lanham, MD: University Press of America, Inc.; 2003.
- Gehl J. *Cities for People*: Island Press; 2010.
- Carmona M, Tiesdell S, Heath T, Oc T. *Public Places - Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*: Routledge; 2010.
- Zevi B. *How to Look at Architecture*. Translated by Farideh German ed. Tehran: Shahidi; 2008.
- Ching FD. *Architecture: Form, space, and order*: John Wiley & Sons; 2023.
- Falahat MS, Samad S. The Role of the Solid-Void Concept in Explaining Architectural Place. *Bagh-e Nazar Journal*. 2015(35):27-38.
- Gehl J. *Life Between Buildings*. Translated by Shima Shasti. 1st ed. Tehran: University Jihad; 2008.
- Habibi SM. *Civil Society and Urban Life*. *Journal of Fine Arts*. 2008;7.
- Golkar K. *The Creation of Sustainable Place*. Tehran: Shahid Beheshti University; 2012.
- Hou N, Nishina D, Sugita S, Jiang R, Kindaichi S, Oishi H, et al. Virtual reality space in architectural design education: Learning effect of scale feeling. *Building and Environment*. 2024;248:111060.
- Zhong W, Schroeder T, Bekkering J. Designing with nature: Advancing three-dimensional green spaces in architecture through frameworks for biophilic design and sustainability. *Frontiers of Architectural Research*. 2023;12(4):732-53.
- Najah FT, Abdullah SFK, Abdulkareem TA. Urban land use changes: Effect of green urban spaces transformation on urban heat islands in Baghdad. *Alexandria Engineering Journal*. 2023;66:555-71.
- Daneshpour SS. An Analysis of Physical Factors Affecting the Sense of Belonging to Place in the Old Center of Sabzevar City. *Scientific-Research Quarterly of Urban Research and Planning*. 2018;9(33):125-36.
- Abedini S, Hasanloui. Urban Third Places; A Scene for Creating Social and Recreational Hangouts for the Community: A Comparative Study of Cafés in Districts 1 and 4 of Urmia City. *Urban Planning Knowledge*. 2021;5(2):153-70.
- Asgari A. A Comparison of the Mental Model of Architects and Users to Increase Sense of Belonging to Place in Social Commercial Spaces. Case Studies: The Café-Restaurant Areas of Royal and Golestan Complexes in Shahrak-e Gharb, Tehran. *Armanshahr Architecture and Urban Planning*. 2023;16(42):135-44.
- Dolatyarian K, Yazdani G, Ghafari Gilandeh A, Nazmfar. Worship-Cultural Places as a Third Place: Explaining the Role of Mosques in the Social Sustainability of Khorramabad City. *Space Planning and Geomatics*. 2023;27(4):103-30.
- Behzadfar M, Tahmasbi A. Identifying and Evaluating Influential Components on Social Interactions. *Bagh-e Nazar Journal*. 2013(22).
- Davoudi A, Modiri A. Assessing the Dispersion of Third Places in Relation to Various Socioeconomic Classes in Zanjan City. *Urban Studies*. 2015;4(16):81-92.
- Ziyari K, Nezami M, Pour Ahmad A. The Role of Third Places in the Social Dimension of Urban Areas. Case Study: Open-Air Cafes in District 2 of Tehran. *Quarterly Journal of Urban and Regional Development Planning*. 2018.
- Qashqaei R. Assessing the Sense of Belonging to Place Based on Physical and Environmental Factors in Urban Coasts. Case Study: Bushehr Coast. 2016.
- Shojaei D, Partovi P. Effective Factors for Creating and Promoting Sociability in Public Spaces with Different Scales of Tehran City (Case Study: Public Spaces of Two Neighborhoods and One District in District 7 of Tehran). *Bagh-e Nazar Journal*. 2015;12(34):93-108.
- Chena ZB, Dong Q, Pei, Zhan Z. The impacts of urban vitality and urban density on innovation: Evidence from China's Greater Bay Area. *Habitat International*. 2022.

33. Khoshnam A. Phenomenology of Place in the Student Lifeworld (Case Study: Undergraduate Students of the University of Tehran). *Iranian Journal of Higher Education*. 2021;13(1):62-99.
34. Karami E, Basiri Z, Zeinali A. Analyzing Place Attachment and its Dependent Variables in Urban Third Places (Case Study: Eyl Goli Park, Tabriz). *Urban Planning Geography Research*. 2021;9(3):735-59.
35. Behzadfar M. Identity of the City: A Look at the Identity of Tehran City. Tehran: Shahr Publications; 2008.
36. Partovi P. Phenomenology of Place. Tehran: Iranian Academy of the Arts; 2008.
37. Roushandel N, Soltani Fard H, Abbaszadeh S, Salmani Moghadam M. Analyzing the Dimensions of Environmental Quality Affecting the Presence of Commercial Spaces. Case Study: Rahnamayi Commercial Street, Mashhad. *Urban and Regional Studies and Research*. 2016;8(28):71-92.
38. Nasehi SGRS, Khadem al-Hosseini A. Urban Third Places and Social Sustainability of Neighborhoods in Isfahan City. *Quarterly Journal of Future Cities Outlook*. 2022;3(2):95-111.
39. Mohammadi, Rafiei B. Identifying Factors Affecting the Sense of Place Belonging of New City Residents with an Emphasis on Place Models and Its Evaluation in Andisheh New City. *Welfare Planning and Social Development*. 2021;12(48):187-229.
40. Dibazar T, Jamali, Valizadeh. The Impact of the General Characteristics of Third Places on Social Interactions; Case Study: Cafés in Tabriz City. *Quarterly Journal of Urban Studies*. 2021;10(39):29-40.
41. Gehl J. *The Human City*. Translated by Ali Ghafari & Leila Ghafari. 1st ed: Royal Architecture Science Institute; 2013.
42. Golkar K. *An Exploration into the Definition of Urban Design*: Center for Urban and Architectural Studies and Research of Iran, Tehran; 2008.
43. Hadidi Masouleh N. *Placemaking and the Third Place: The Social Function of the Public Space in the Sagharisazan Design Axis*, Rasht: Isfahan University of Art; 2012.
44. Behzadfar M, Jalili Sadrabad S, Jalili Sadrabad S. Lighting of Urban Public Spaces and Women's Presence; Case Study: Saei Park, Tehran. *Armanshahr Architecture and Urban Planning*. 2013;7:93-100.
45. Shakour, Abdollahzadeh F, Khorshidi. The Role of Physical Structure in the Formation of Social Cohesion in Urban Neighborhoods (Case Study: Ghasr-e Dasht Neighborhood, Shiraz). *Scientific-Research Quarterly of Urban Research and Planning*. 2018;9(33):85-96.
46. Gehl J. *Public spaces, public life*. Copenhagen: Danish architectural press; 2004.
47. Rahmani, Rafieepour. The Coffee Shop as a Peace-Oriented Place (Rethinking the System of Semantic Relations of the Coffee Shop). *Applied Sociology*. 2022;33(2):137-62.
48. Yuan J, Liu M, Tian F, Liu S. Visual analysis of neural architecture spaces for summarizing design principles. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. 2022;29(1):288-98.
49. Lashkari G, Nouri A. Explaining and Measuring the Influential Aspects on Place Attachment in Children's Creativity Centers (Case Study: Children Aged 6 to 10 Residing in Shahrak-e Gharb Neighborhood, Tehran). *Design and Planning in Architecture and Urban Planning*. 2023;1(1):3-19.
50. Mills KG, Han FX, Zhang J, Changiz Rezaei SS, Chudak F, Lu W, et al., editors. Profiling neural blocks and design spaces for mobile neural architecture search. *Proceedings of the 30th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*; 2021.
51. Li H, Wu G, Zheng WS, editors. Combined depth space based architecture search for person re-identification. *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition*; 2021.