

Identifying Physical Components Influencing the Formation of Third Places: A Comparative Study of Tabriz Historic Bazaar and Laleh Park Shopping Mall

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). Identifying Physical Components Influencing the Formation of Third Places: A Comparative Study of Tabriz Historic Bazaar and Laleh Park Shopping Mall. *Manifestation of Art in Architecture and Urban Engineering*, 3(2), 1-15.

Abstract:

This study aims to identify and analyze the physical components that shape and enhance the quality of “Third Places” in urban environments through a comparative analysis of the Tabriz Historic Bazaar and Laleh Park Shopping Mall. Adopting a qualitative approach, the research employed systematic content analysis. Relevant literature on place quality, third place theory, and international and local urban design models was reviewed and coded. Data were analyzed through open, axial, and selective coding using MaxQDA software. A preliminary conceptual framework was developed and tested by comparing two case studies to reveal the key physical, functional, social, and perceptual dimensions of third places. The results indicate that physical factors such as human scale, spatial flexibility, accessibility, lighting and visual quality, furniture design, spatial boundaries, and perceived safety critically enhance the experience of place and foster social interaction. The Tabriz Historic Bazaar, with its cultural-historical depth and spatial complexity, promotes stronger social cohesion and sense of belonging, while the Laleh Park Shopping Mall—despite its modern amenities—shows weaker spontaneous social engagement and emotional connection. This study presents a comprehensive conceptual model demonstrating that the success of third places extends beyond physical design to include social, psychological, and cultural dimensions. The model offers an applicable tool for urban designers and planners to create vibrant, human-centered, and identity-rich public spaces.

Keywords: Third Place, Urban Public Space, Place Quality, Physical Components, Social Interaction

Received: 30 April 2025

Revised: 26 July 2025

Accepted: 04 August 2025

Published: 14 September 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.

شناسایی مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر شکل‌گیری مکان سوم: مقایسه بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله پارک 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). شناسایی مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر شکل‌گیری مکان سوم: مقایسه بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله پارک تبریز. تجلی هنر در معماری و شهرسازی، ۳(۲)، ۱-۱۵.

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر شکل‌گیری و ارتقای کیفیت «مکان سوم» در فضاهای شهری، از طریق مطالعه تطبیقی بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله‌پارک تبریز انجام شده است. پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای نظام‌مند است. ابتدا ادبیات علمی مرتبط با کیفیت مکان، نظریه‌های مکان سوم، و مدل‌های معتبر بین‌المللی و بومی گردآوری و کدگذاری شد. فرایند تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA انجام گرفت. سپس چارچوب مفهومی اولیه تدوین و در بستر مطالعه تطبیقی دو نمونه موردی (بازار تاریخی تبریز و مجتمع تجاری لاله‌پارک) آزمون شد تا ابعاد کالبدی، عملکردی، اجتماعی و ادراکی مکان سوم شناسایی و سازمان‌دهی شود. نتایج نشان داد مؤلفه‌های کالبدی شامل مقیاس انسانی، انعطاف‌پذیری فضایی، دسترسی‌پذیری، کیفیت نور و دید، طراحی مبلمان، مرزبندی فضایی و حس امنیت نقش بنیادین در ارتقای کیفیت تجربه مکانی و تقویت تعاملات اجتماعی دارند. بازار تاریخی تبریز به دلیل ساختار فضایی پیچیده و هویت فرهنگی-تاریخی، حس تعلق و پویایی اجتماعی بیشتری ایجاد می‌کند، در حالی که مجتمع تجاری لاله‌پارک با وجود امکانات مدرن، از نظر تعاملات خودجوش اجتماعی و پیوند عاطفی ضعیف‌تر عمل می‌کند. پژوهش حاضر با ارائه یک مدل مفهومی جامع، نشان می‌دهد موفقیت مکان سوم تنها وابسته به طراحی فیزیکی نیست و نیازمند توجه هم‌زمان به ابعاد اجتماعی، روانی و فرهنگی است. این مدل می‌تواند به‌عنوان ابزاری کاربردی برای طراحان و برنامه‌ریزان شهری در خلق فضاهای عمومی پویا، انسان‌محور و هویت‌بخش مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژگان: مکان سوم، کیفیت فضاهای عمومی، مدل مفهومی مکان، مؤلفه‌های کالبدی، تعاملات اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۴ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ انتشار: ۲۳ شهریور ۱۴۰۴



مقدمه

فضاهای عمومی شهری در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های زندگی جمعی شهروندان و بستر شکل‌گیری تعاملات اجتماعی، هویت جمعی و سرمایه اجتماعی مطرح شده‌اند (1, 2). در این میان، مفهوم «مکان سوم» به‌عنوان نقطه‌ای میان خانه و محل کار، جایگاهی خاص در نظریه‌های طراحی شهری و علوم اجتماعی یافته است (3, 4). این فضاها مکانی غیررسمی برای ارتباطات روزمره، تبادل فرهنگی، و تجربه زیسته مشترک فراهم می‌کنند و به‌ویژه در جوامع شهری که افراد اغلب تحت فشار زندگی ماشینی و مشاغل پرتنش هستند، نقشی کلیدی در ارتقای کیفیت زندگی و کاهش انزوای اجتماعی دارند (5, 6).

شهرهای معاصر با رشد سریع جمعیت و گسترش کالبدی بی‌برنامه با چالش‌هایی همچون گسیختگی اجتماعی، کاهش حس تعلق و بی‌هویتی فضاها روبه‌رو هستند (7, 8). از این‌رو، بازاندیشی در طراحی فضاهای عمومی و یافتن مؤلفه‌هایی که می‌تواند به ایجاد مکان‌های اجتماع‌پذیر کمک کند، اهمیتی راهبردی دارد (9, 10). مکان سوم از نظر ری اولدنبرگ نه‌تنها عرصه‌ای برای گذران فراغت، بلکه نقطه‌ای برای ایجاد پیوندهای اجتماعی، اعتماد و سرمایه فرهنگی است (3, 11). این نگاه سبب شده امروزه تحلیل کیفیت مکان سوم و عوامل مؤثر بر آن، به موضوعی میان‌رشته‌ای تبدیل شود که از شهرسازی و معماری تا جامعه‌شناسی و روان‌شناسی محیطی را دربر می‌گیرد (12, 13).

ابعاد کالبدی و فضایی مکان سوم، زیربنای تجربه حسی و اجتماعی کاربران محسوب می‌شود (14, 15). مقیاس انسانی، سازمان فضایی انعطاف‌پذیر، نورپردازی مناسب، صدا و مصالح، همه در کیفیت تجربه زیسته و احساس راحتی و امنیت روانی تأثیرگذارند (16, 17). دسترسی‌پذیری و پیوستگی فضایی به افراد امکان حضور مستمر و بدون مانع را می‌دهد (18, 19) و طراحی باز، نیمه‌خصوصی و دعوت‌کننده، بستر گفت‌وگوی خودجوش و تقویت حس تعلق را مهیا می‌کند (20, 21).

در ادبیات نظری، مدل‌های مختلفی برای درک رابطه انسان و مکان شکل گرفته است. مدل کانتر سه مؤلفه ویژگی‌های فیزیکی، فعالیت و ذهنیات افراد را در پیوند محیط و انسان مطرح می‌کند (22, 23). اپلیارد واکنش‌های ادراکی شامل جنبه‌های عاطفی و عملیاتی را در تحلیل تجربه محیطی برجسته کرده (24) و لنگ با تکیه بر سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، نشان داده است که پاسخ به نیازهای انسانی در معماری و شهرسازی چگونه کیفیت مکان را افزایش می‌دهد (25). مدل مکان پایدار گلکار نیز پیوند ابعاد عملکردی، زیباشناختی و زیست‌محیطی را در ایجاد مکان‌های معنادار توضیح می‌دهد (10).

علاوه بر این چارچوب‌ها، تجربه عملی طراحی فضاهای عمومی نیز نشان داده است که مکان‌های سوم موفق باید هم‌زمان با انعطاف‌پذیری کالبدی، ظرفیت ایجاد اجتماع‌پذیری و هویت فرهنگی داشته باشند (26-28). نور و دید مناسب، فضاهای مکث و توقف، مبلمان متنوع و چیدمان انسانی از عناصر مشترکی است که در پژوهش‌های گوناگون برای افزایش احساس راحتی و تشویق به تعامل اجتماعی پیشنهاد شده‌اند (16, 29).

با ورود فناوری و تغییر سبک زندگی، مکان سوم نیز دچار تحولات مفهومی شده است. پیوند جهان مجازی و واقعی در تجربه فضاهای فراغتی سبب شده فضاهایی مانند کافی‌شاپ‌ها و مراکز فرهنگی نقش جدیدی در تعاملات اجتماعی پیدا کنند (30, 31). برخی محققان به ضرورت تلفیق فضاهای دیجیتال و فیزیکی در طراحی مکان‌های سوم معاصر اشاره کرده‌اند، زیرا شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین بر شکل‌گیری اجتماع و هویت مکانی اثر می‌گذارند (32, 33).

ابعاد اجتماعی و روان‌شناختی مکان سوم با سرمایه اجتماعی و سلامت روانی ارتباطی مستقیم دارند. حضورپذیری، احساس امنیت، برابری جنسیتی و فرصت مشارکت گروه‌های متنوع از جمله عوامل مهم‌اند (34, 35). تحقیقات نشان داده‌اند که فضاهایی با طراحی خنثی، بی‌ریا و همسطح میان کاربران، تعاملات اجتماعی عمیق‌تری ایجاد می‌کنند (6, 36). همچنین مکان‌هایی که امکان بازتولید خاطره جمعی و هویت تاریخی را فراهم می‌سازند، پیوندی ماندگار میان فرد و محیط ایجاد می‌کنند (37, 38).

در این زمینه، بازارهای تاریخی به دلیل ساختار ارگانیک، سلسله‌مراتب فضایی و بار فرهنگی غنی، نمونه‌ای شاخص از مکان سوم سنتی محسوب می‌شوند (7, 39). گذرگاه‌های پیچ‌درپیچ، فضاهای نیمه‌باز و گره‌های اجتماعی در بازارها باعث تعاملات چهره‌به‌چهره و تقویت سرمایه اجتماعی می‌شود (40, 41). در مقابل، مجتمع‌های تجاری مدرن هرچند با فناوری‌های جدید و امکانات رفاهی بالا طراحی می‌شوند، اما گاه به دلیل تأکید بیش از حد بر مصرف و اقتصاد، بعد اجتماعی و هویتی مکان سوم را تضعیف می‌کنند (42, 43).

مطالعات معاصر در ایران و جهان بر لزوم بازاندیشی در طراحی فضاهای تجاری و عمومی تأکید دارند تا ضمن پاسخگویی به نیازهای اقتصادی، بُعد انسانی و اجتماعی نیز تقویت شود (44, 45). دسترسی آسان، مقیاس متعادل، نور طبیعی، حضور عناصر سبز و امکان فعالیت‌های متنوع از عوامل حیاتی ارتقای کیفیت مکان سوم معرفی شده‌اند (46-48). توجه به تفاوت‌های جنسیتی و گروه‌های سنی نیز ضروری است تا فضاها برای همه اقشار جامعه قابل استفاده باشند (21, 34).

از سوی دیگر، تحولات نظری جدید به اهمیت بعد ادراکی و تجربه ذهنی فضا تأکید دارند. انسان نه فقط فضا را می‌بیند بلکه آن را حس می‌کند و به آن معنا می‌بخشد (13, 25). این حس مکان از طریق ادراک حسی، خاطره‌سازی و معناسازی اجتماعی شکل می‌گیرد (17, 32). معماری و طراحی شهری زمانی موفق‌اند که بتوانند این ابعاد ناملموس را در کالبد فضا بازتاب دهند (49, 50).

با توجه به روند جهانی‌سازی و گسترش شهرهای نئولیبرالی، پژوهشگران هشدار داده‌اند که فضاهای عمومی به سمت تجاری‌سازی و حذف وجوه هویتی و اجتماعی سوق یافته‌اند (26, 46). این فرایند نه تنها انسجام اجتماعی را تهدید می‌کند بلکه خطر فروپاشی سرمایه اجتماعی و افزایش انزوای شهری را به همراه دارد (2, 5). بازگرداندن نگاه انسان‌محور و اجتماع‌گرایانه به طراحی فضاهای عمومی می‌تواند گامی اساسی در پاسخ به این بحران باشد (12, 51).

مرور ادبیات نشان می‌دهد که هرچند مدل‌ها و چارچوب‌های متعددی برای تبیین کیفیت مکان سوم ارائه شده‌اند، اما هنوز شکاف‌هایی در شناخت دقیق مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر شکل‌گیری این فضاها به‌ویژه در بستر فرهنگی و اجتماعی ایران وجود دارد (52, 53). بیشتر تحقیقات داخلی بر ابعاد اجتماعی یا روان‌شناختی تمرکز کرده‌اند و کمتر تلاش شده است تا با رویکردی تلفیقی، ابعاد کالبدی، عملکردی، اجتماعی و ادراکی در کنار هم تحلیل شوند (20, 54).

در همین راستا، مطالعه تطبیقی میان بازار تاریخی تبریز و مجتمع تجاری لاله‌پارک فرصت ارزشمندی برای درک تفاوت‌ها و شباهت‌های دو الگوی فضایی و اجتماعی متفاوت فراهم می‌کند. بازار تاریخی تبریز با ساختاری ارگانیک، قدمت فرهنگی و فرم فضایی سنتی می‌تواند به‌عنوان الگویی از مکان سوم بومی مورد ارزیابی قرار گیرد (24, 40). در مقابل، لاله‌پارک به‌عنوان یک مجتمع تجاری مدرن نمایانگر گرایش‌های جدید در طراحی فضاهای شهری است که بررسی نقاط قوت و ضعف آن در ایجاد حس تعلق و تعامل اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد (39, 43).

شناخت دقیق و علمی مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر کیفیت مکان سوم می‌تواند به طراحان، برنامه‌ریزان شهری و مدیران کمک کند تا فضاهایی پویا، هویت‌بخش و اجتماع‌پذیر خلق کنند. این امر نه تنها به بهبود تجربه زیسته شهروندان می‌انجامد، بلکه می‌تواند سرمایه اجتماعی، حس تعلق و پایداری فرهنگی و اجتماعی شهرها را ارتقا دهد (9, 23, 49).

بنابراین، هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر شکل‌گیری مکان سوم با تمرکز بر مطالعه تطبیقی بازار تاریخی و مجتمع تجاری لاله‌پارک تبریز است.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر بر پایه تحلیل محتوای کیفی متون و مقالات علمی و تخصصی استوار است. در گام نخست، منابع معتبر مرتبط با مفاهیم «کیفیت مکان»، «مکان سوم» و «دلبستگی به مکان» گردآوری و مطالعه شدند. سپس به منظور استخراج مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر شکل‌گیری مکان سوم، فرآیند کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. برای سامان‌دهی داده‌ها و تحلیل نظام‌مند مضامین استخراج‌شده، از نرم‌افزار MaxQDA بهره گرفته شد. کدگذاری‌ها بر مبنای محتوای متون منتخب انجام شد و در نهایت، دسته‌بندی مفهومی جامعی از مؤلفه‌های کالبدی شکل گرفت. این چارچوب زمینه‌ساز تحلیل تطبیقی در دو نمونه موردی، یعنی بازار تاریخی تبریز و مجتمع تجاری لاله‌پارک، بوده و امکان بررسی دقیق‌تر نقش ساختارهای فضایی در تحقق ویژگی‌های مکان سوم را فراهم آورده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه ویژگی‌ها و مولفه‌های مؤثر بر کیفیت مکان‌های شهری و به ویژه مفهوم «مکان سوم»، از بررسی و تحلیل مدل‌ها و نظریه‌های مختلف شکل‌گیری و پایداری مکان در ادبیات تخصصی نشأت گرفته است. در این راستا، تلاش شده است تا ابعاد مختلف و چندجانبه مفهوم مکان، از زاویه‌های متفاوتی همچون ارتباط انسان با محیط، نیازهای روانی و اجتماعی، ساختارهای کالبدی و اقتصادی، و رویکردهای پایداری محیطی مورد واکاوی قرار گیرد. ابتدا، در این پژوهش مدل‌های کلاسیک و شناخته شده‌ای مانند «مدل مکان کانتر» که سه مولفه اصلی ویژگیهای فیزیکی، فعالیتها و تصورات و ذهنیات افراد را در پیوند انسان و محیط مورد توجه قرار داده‌اند، شناخت و تبیین شده‌اند. همچنین، «مدل اپیلارد» با تمرکز بر واکنش‌های ادراکی انسان به محیط و تفکیک آنها به حالت‌های واکنشی-عاطفی، عملیاتی و استنباطی، ابعاد تجربی مهمی از تعامل انسان با مکان را مطرح می‌سازد. در ادامه، مدل «لنگ» بر مبنای سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، کیفیت‌های محیطی را در نسبت با نیازهای اساسی انسانی تحلیل کرده است که چشم‌اندازی عمیق از چگونگی طراحی مکان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای متفاوت انسانی ارائه می‌دهد.

با پیشرفت مفهومی، «مدل مکان پایدار» توسط گلکار مطرح شده است که پایداری مکانی را در ابعاد عملکردی، تجربی-زیباشناختی و زیستمحیطی به صورت جامع و یکپارچه پیوند میدهد و بدین‌ترتیب نشان میدهد که یک مکان پایدار باید از جوانب مختلف فرهنگی، اقلیمی، ساختاری و اجتماعی متعادل و برقرار باشد. موضوع مکان سوم که به عنوان فضای عمومی و میانجی میان خانه و محل کار تعریف شده و توسط ری الدنبرگ در دهه ۱۹۹۰ معرفی گردید، به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته و مولفه‌های متعددی برای خلق کیفیت و موفقیت این مکان‌ها شناخته شده است. پژوهشهای گوناگون به بررسی ۸ ویژگی

کلیدی مکان سوم مانند بستر خنثی، هم سطحی، فراهم آوری زمینه گفتگو، دسترسی آسان، وجود مراجعه کنندگان ثابت، ظاهر ساده، جو صمیمی و شباهت به خانه اما متفاوت بودن از آن پرداخته اند.

در حوزه مکان سازی موفق نیز، گروه PPS چهار مولفه اصلی دسترسی، راحتی، فعالیت و تعامل اجتماعی را به عنوان زیربنای ارزیابی کیفیت مکان های عمومی اندیشیده و هر یک را به زیرمجموعه هایی تقسیم بندی نموده اند که امکان طراحی و سنجش بهتری را فراهم می آورند. علاوه بر این، مجموعه گسترده های از مولفه ها و پارامترهای تأثیرگذار بر ویژگی های مکان سوم شامل اجتماع پذیری، تعاملات اجتماعی، حس تعلق، حضورپذیری، زندگی اجتماعی، امنیت، توجه به جنسیت، فضا برای همه افراد، ابعاد کالبدی، جامعه پذیری و رابطه انسان و مکان از طریق بررسی مطالعات معاصر و پژوهشگران مختلف تبیین شده است. این مولفه ها همگی در شکل گیری تجربه ای معنادار از مکان و ارتقای کارآمدی فضای شهری و کیفیت زندگی اجتماعی نقش حیاتی دارند. در ادامه، برای سازماندهی بهتر این یافته ها و تسهیل مقایسه و ارائه خلاصه ای دقیق از مدل ها، مولفه ها و متغیرهای کلیدی مرتبط با موضوع، جدول شماره ۱ ارائه می شود که در آن مدل های کلیدی و مولفه های اصلی هر مدل همراه با منابع پژوهشی مربوطه، به طور منسجم دسته بندی و معرفی شده اند.

جدول ۱. شناسایی مولفه های کالبدی مؤثر بر شکل گیری مکان سوم

نوان مدل / مولفه ها	شرح / اجزاء / مولفه های اصلی	منبع / پژوهشگر
مدل مکان کانتر (۱۹۷۷)	پیوند میان انسان و محیط با تمرکز بر سه مولفه: ویژگی های فیزیکی، فعالیت، تصورات و انتظارات ذهنی	کانتر (۱۹۷۷)؛ پاکزاد (۱۳۸۸)
مدل اپلیارد ^۱	واکنش های ادراکی انسان نسبت به محیط؛ سه حالت: واکنشی-عاطفی، عملیاتی، استنباطی (جستجوی معنا و فهم محیط)	اپلیارد؛ گلکار (۱۳۹۱)
مدل لنگ (براساس مازلو)	انطباق نیازهای اساسی انسان با کیفیت های محیطی و شهری؛ ۶ نیاز طبق سلسله مراتب مازلو	لنگ؛ گلکار (۱۳۹۱)
مدل مکان پایدار (گلکار)	مدل جامع با رویکرد پایداری محیطی، عملکردی، زیست محیطی و زیبایی شناختی؛ مولفه های عملکردی، تجربی-زیباشناختی، زیست محیطی	گلکار (۱۳۹۱)
مولفه های مکان سوم	مکان سوم = فضاهای عمومی میان خانه و محل کار که تعاملات خودجوش اجتماعی را تسهیل می کند؛ بستر خنثی؛ هم سطحی میان افراد؛ برقرارکننده گفتگو؛ قابل دسترس بودن؛ دارای مراجعین ثابت؛ ظاهر ساده و بی ریاست؛ حال و هوای دوستانه و جو صمیمی؛ شباهت به خانه اما متفاوت (خانه دور از خانه)	اولدنبرگ (۱۹۹۹)؛ نوری (۱۳۹۸)، میلز و همکاران (۲۰۲۱)
اصول مکان سازی موفق	۴ مولفه اصلی مکان عمومی موفق: دسترسی، راحتی (امنیت، تمیزی، مکان نشست)، فعالیت (سرزندگی)، تعامل اجتماعی	گروه PPS؛ بهزادفر (۱۳۸۷)
مولفه های مؤثر بر ویژگی های مکان سوم	بخشهای تأثیرگذار بر خلق تعامل اجتماعی مؤثر در مکان سوم؛ مانند اجتماع پذیری، تعاملات اجتماعی، حس تعلق، حضورپذیری، زندگی اجتماعی، امنیت، جنسیت، فضا برای همه، کالبد، جامعه پذیری، رابطه انسان و مکان	زیاری و همکاران (۱۳۹۹)؛ لشگری و همکاران (۱۴۰۲)؛ عسگری (۱۴۰۲)؛ دولتیاران و همکاران (۱۴۰۲)؛ رحمانی و همکاران (۱۴۰۱)؛ محمدی و همکاران (۱۴۰۱)؛ ایرانپناه و همکاران (۱۴۰۱)؛ ناصحی و همکاران (۱۴۰۱)؛ رضانی و همکاران (۱۴۰۰)؛ دیبازر و همکاران (۱۴۰۰)؛ خوشنام (۱۴۰۰)؛ مجتبی و همکاران (۱۳۹۹)

¹ Donald Appleyard

جدول شماره ۱، بر مبنای مرور نظام‌مند نظریه‌ها و مدل‌های معتبر جهانی و ملی، تلاش می‌کند تا مؤلفه‌های کلیدی اثرگذار بر کیفیت مکان سوم را شناسایی و طبقه‌بندی کند. این جدول از چند جزء اصلی مدل یا منبع نظری؛ مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی؛ منابع علمی و پژوهشگران مرتبط تشکیل شده است:

۱. از مدل‌های نظری کلاسیک تا رویکردهای نوین پایداری: مدل‌هایی چون کانتر، اپلارد و لنگ پایه‌های نظری اولیه در تحلیل رابطه انسان با مکان را شکل می‌دهند. این مدل‌ها به ترتیب بر سه‌گانه‌ی ویژگی‌های فیزیکی-فعالیت-ذهنیت، حالات ادراکی-عاطفی-عملیاتی، و نیازهای انسانی در سلسله‌مراتب مازلو تمرکز دارند. این مدل‌ها، به‌ویژه مدل لنگ، زمینه‌ای روان‌شناختی و انسانی را برای تحلیل مکان فراهم می‌کنند که در پژوهش حاضر برای تبیین "دلبستگی به مکان" و "ادراک مکان" بسیار حیاتی است.

۲. مدل مکان پایدار گلکار: مدلی بومی‌شده و نوین است که ابعاد عملکردی، تجربی-زیباشناختی و زیست‌محیطی مکان را به‌صورت یکپارچه تلفیق می‌کند. این مدل کمک می‌کند تا فراتر از فیزیک و فرم، رویکردی پایداری‌محور برای ارزیابی کیفیت مکان‌های عمومی و سوم اتخاذ شود. در پژوهش حاضر، این مدل در شناسایی جنبه‌های "پایدار و انسانی مکان سوم" کاربرد دارد.

۳. مکان سوم و مؤلفه‌های اختصاصی آن: نظریه مکان سوم، به‌عنوان فضای بینابینی خانه و کار، با تمرکز بر تعاملات خودجوش اجتماعی و ویژگی‌هایی چون خنثی بودن، دسترسی‌پذیری، جو دوستانه، و ظاهر ساده، چارچوبی مفهومی برای ارزیابی فضاهای عمومی معاصر و تاریخی فراهم می‌آورد.

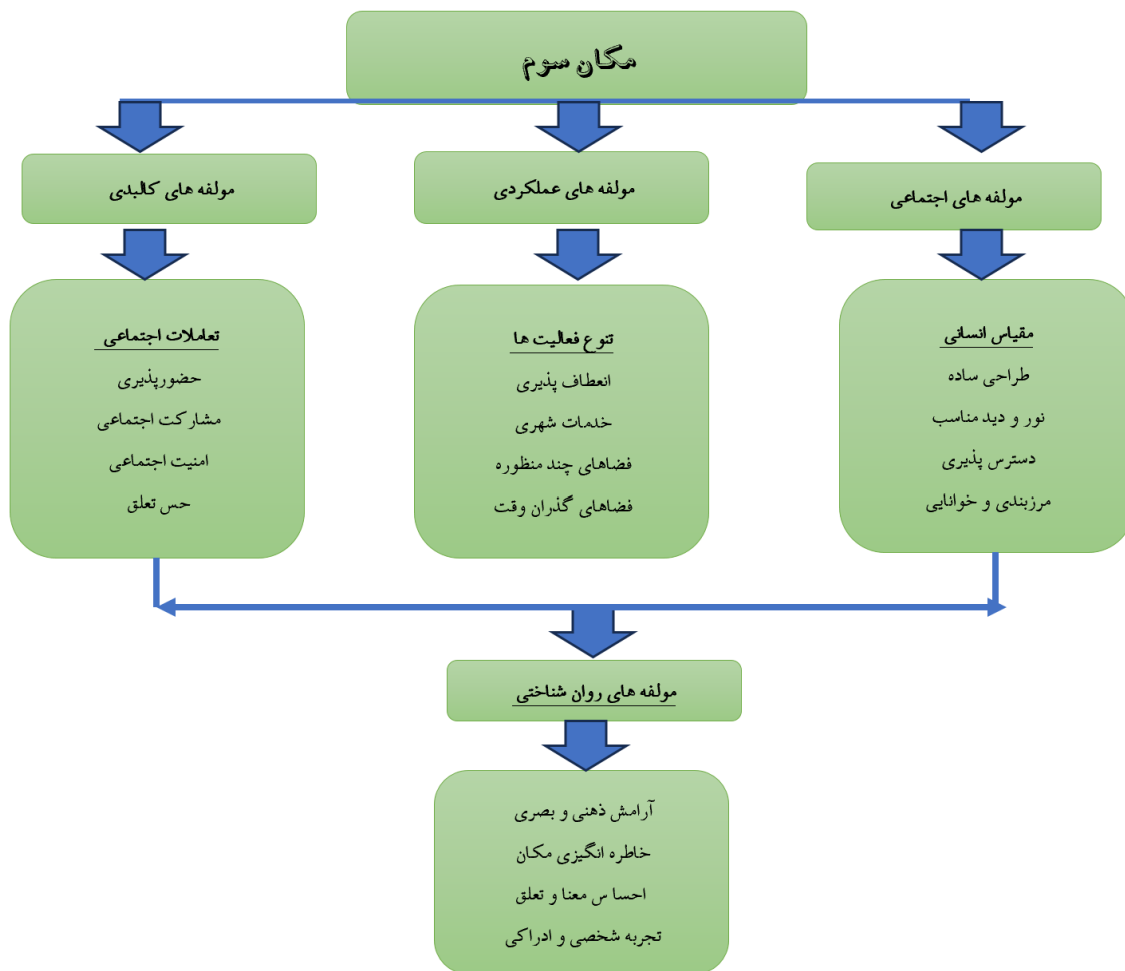
۴. اصول مکان‌سازی موفق (PPS): چهار مؤلفه اصلی یعنی دسترسی، راحتی، فعالیت و تعامل اجتماعی، عملیاتی‌ترین مدل برای طراحی و ارزیابی فضاهای عمومی است. این مدل به‌ویژه برای تحلیل‌های تطبیقی کاربرد فراوان دارد و می‌تواند چارچوب سنجش‌پذیر در میدان مطالعه پژوهش باشد.

۵. مؤلفه‌های مؤثر بر ویژگی‌های مکان سوم: در بخش پایانی جدول، پژوهش‌های داخلی انجام‌شده در سال‌های اخیر به‌خوبی گردآوری شده‌اند. این بخش نقش مهمی در بومی‌سازی چارچوب نظری پژوهش دارد. مؤلفه‌هایی چون "جامعه‌پذیری، حس تعلق، امنیت، فضا برای همه، توجه به جنسیت" به‌روشنی منعکس‌کننده زمینه‌های فرهنگی، اقلیمی و اجتماعی ایران هستند.

ب) تدوین مدل نهایی پژوهش

برای شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت مکان و شکل‌گیری مکان سوم، ابتدا مجموعه‌ای از نظریه‌ها و مدل‌های کلیدی همچون مدل کانتر، اپلارد، لنگ، گلکار و همچنین نظریه مکان سوم اولدنبرگ مورد بررسی قرار گرفت.

به‌منظور نظم‌بخشی به این یافته‌ها، جدول شماره ۱ تهیه شد که در آن مؤلفه‌های اصلی هر مدل به‌همراه منابع علمی آن‌ها به‌صورت مقایسه‌ای ارائه گردید. این جدول، مبنای تجمیع و استخراج مؤلفه‌های مشترک و کلیدی برای تدوین مدل نهایی پژوهش قرار گرفت. در ادامه و بر اساس تلفیق این مؤلفه‌ها، مدل نهایی پژوهش طراحی شده است که به‌صورت نمودار مفهومی، روابط بین ابعاد کالبدی، عملکردی، اجتماعی و ادراکی مکان سوم را نمایش می‌دهد.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

مدل نهایی ارائه شده در این پژوهش، بر پایه تحلیل و تلفیق نظریه‌ها، مدل‌ها و یافته‌های تجربی مرتبط با کیفیت مکان‌های شهری و مفهوم مکان سوم طراحی گردیده است. این مدل، به گونه‌ای ساختار بندی شده است که ابعاد مختلف کالبدی، عملکردی، اجتماعی و روان‌شناختی مکان را به عنوان سطوح مکمل و درهم‌تنیده در فرآیند مکان‌سازی موفق مورد توجه قرار می‌دهد.

در رأس این مدل، مفهوم «مکان سوم» به عنوان فضای میانجی میان خانه و محل کار قرار دارد که زمینه‌ساز تعاملات خودجوش اجتماعی، ارتقای حس تعلق، و تجربه‌ای معنادار از زندگی شهری است. این مکان‌ها باید دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌ها باشند که امکان شکل‌گیری روابط انسانی، حضورپذیری مستمر و احساس راحتی را فراهم آورند.

در سطح اول، چهار بُعد اصلی شناسایی شده‌اند که هر یک نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت و پایداری مکان سوم دارند:

مؤلفه‌های کالبدی: شامل طراحی ساده و مقیاس انسانی، خوانایی فضایی، نور و دید مناسب، دسترسی‌پذیری و مرزبندی فضایی است. این عناصر بستر فیزیکی

و ادراکی لازم برای تجربه‌پذیری و انس با مکان را فراهم می‌کنند.

مؤلفه‌های عملکردی: مرتبط با امکان انجام فعالیت‌های متنوع، انعطاف‌پذیری در استفاده، وجود خدمات شهری کارآمد، و طراحی فضاهای چندمنظوره برای گذران وقت و تبادل اجتماعی است. این مؤلفه‌ها ضامن پویایی، سرزندگی و تداوم حضور کاربران در مکان هستند.

مؤلفه‌های اجتماعی: دربرگیرنده تعاملات اجتماعی، مشارکت‌پذیری، امنیت اجتماعی، حس تعلق و فضاهای فراگیر برای گروه‌های مختلف است. این مؤلفه‌ها به کیفیت روابط انسانی و میزان اعتماد و سرمایه اجتماعی در فضا دلالت دارند.

مؤلفه‌های روان‌شناختی-ادراکی: شامل آرامش ذهنی، معنا و خاطره‌انگیزی مکان، تجربه فردی از فضا و شکل‌گیری پیوند احساسی با مکان می‌شود. این بعد به لایه‌های نامرئی اما حیاتی در شکل‌گیری مکان توجه دارد.

این مدل نشان می‌دهد که مکان سوم، تنها یک فضا با ویژگی‌های کالبدی مشخص نیست، بلکه حاصل تعامل پیچیده و چندلایه میان عناصر محیطی، اجتماعی و ذهنی است. از این رو، برنامه‌ریزی و طراحی مکان‌های عمومی باید با نگاهی جامع‌نگر و یکپارچه نسبت به این مؤلفه‌ها صورت گیرد تا بتوانند نقش مؤثری در ارتقاء کیفیت زندگی شهری ایفا کنند. مدل نهایی پیشنهادی این امکان را فراهم می‌آورد که پژوهشگران و طراحان شهری، با استفاده از آن به تحلیل، ارزیابی و طراحی مکان‌های سوم مطلوب بپردازند و آن را به عنوان چارچوبی نظری-کاربردی در بسترهای مختلف شهری به کار بگیرند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مؤلفه‌های کالبدی همچون مقیاس انسانی، انعطاف‌پذیری فضایی، نورپردازی مناسب، طراحی مبلمان، کیفیت دسترسی‌پذیری و مرزبندی فضا نقش بنیادی در ایجاد «مکان سوم» دارند و می‌توانند تجربه زیسته کاربران را از حضور در فضاهای عمومی به‌طور چشمگیری ارتقا دهند. نتایج به‌ویژه تأکید داشت که بازار تاریخی تبریز با ساختار ارگانیک و سلسله‌مراتب فضایی، بافت غنی فرهنگی و تنوع فضاهای نیمه‌باز و گذرگاه‌های پیاده، امکان تعاملات چهره‌به‌چهره و روابط اجتماعی عمیق را فراهم می‌کند، در حالی که مجتمع تجاری لاله‌پارک با وجود طراحی مدرن و امکانات رفاهی، نتوانسته است به همان میزان سرمایه اجتماعی و حس تعلق ایجاد کند. این نتیجه با رویکردهای نظری درباره نقش فضاهای عمومی تاریخی در شکل‌دهی هویت جمعی و ایجاد حس مکان همخوانی دارد (7، 40).

مطالعه نشان داد که مقیاس انسانی و انعطاف‌پذیری فضایی در بازار تاریخی تبریز با ایجاد فضاهای خرد و متنوع، سبب تشویق به مکث و شکل‌گیری تعاملات اجتماعی می‌شود؛ یافته‌ای که با تأکید گه‌ل بر اهمیت طراحی انسانی در فضاهای میان‌ساختمانی همسو است (12، 27). همچنین نور طبیعی و استفاده از مصالح بومی و آشنا، احساس امنیت روانی و راحتی کاربران را تقویت می‌کند؛ این یافته با پژوهش‌های نشان‌دهنده نقش عناصر حسی و مصالح در تقویت پیوند عاطفی با مکان هماهنگ است (14، 16، 37). در مقابل، فضاهای بزرگ و همگن لاله‌پارک با نورپردازی مصنوعی شدید و تأکید بر محورهای تجاری، حس بیگانگی و گذر سریع را ایجاد می‌کند که با نتایج پژوهش‌های پیشین درباره ضعف مجتمع‌های مدرن در ایجاد اجتماع‌پذیری سازگار است (42، 43).

بعد دسترسی‌پذیری و پیوستگی فضایی در هر دو نمونه اهمیت داشت، اما در بازار تاریخی به‌واسطه اتصال طبیعی گذرها و گره‌های اجتماعی قوی‌تر عمل کرده است. این یافته با مطالعات لینچ درباره «خوانایی شهر» و نقش دسترسی در ارتقای کیفیت مکان همخوان است (18، 19). همچنین، حضور مسیرهای پیاده

و امکان تعامل غیررسمی در بازار، الگوی مکان سوم اولدنبرگ را تداعی می‌کند که بر خشتی بودن و سهولت حضور تأکید دارد (3, 6). در مقابل، دسترسی در مجتمع مدرن عمدتاً از طریق ورودی‌های رسمی و مسیرهای تجاری تعریف می‌شود که حس تعلق و سهولت ارتباط را تضعیف می‌کند (41, 55).

یافته‌ها همچنین نشان دادند که هویت مکانی و نمادهای فرهنگی از عناصر کلیدی تقویت حس تعلق در بازار تاریخی هستند. پیوند با خاطرات جمعی و ساختارهای تاریخی به کاربران کمک می‌کند مکان را بخشی از هویت خود بدانند، که این نتیجه با مباحث نظری هویت شهری و اهمیت خاطره در مکان‌سازی هم‌راستا است (8, 29, 38). در لاله‌پارک، اگرچه تلاش‌هایی برای ایجاد جذابیت‌های بصری مدرن شده است، اما نبود عناصر فرهنگی بومی و نشانه‌های هویتی موجب ضعف در شکل‌گیری احساس تعلق و پیوند احساسی با فضا می‌شود (21, 56).

از سوی دیگر، یافته‌ها بیانگر این بودند که بازار تاریخی توانسته است از طریق ساختار فضایی خود، شرایطی برای حضور گروه‌های متنوع اجتماعی ایجاد کند. این ویژگی با نتایج پژوهش‌های مرتبط با عدالت فضایی و ضرورت فراهم‌آوری فضا برای همه اقشار جامعه همخوانی دارد (34, 45). در حالی که طراحی لاله‌پارک بیشتر به طبقه مصرف‌گرا و جوانان مرفه گرایش دارد و حضور گروه‌های مختلف سنی و فرهنگی را محدود می‌کند، موضوعی که در ادبیات جدید نقدی بر مراکز خرید مدرن است (9, 46).

تحلیل ادراکی فضا نیز اهمیت بالایی داشت. نتایج نشان دادند که کاربران بازار تاریخی تجربه‌ای آمیخته با خاطره، حس امنیت و پیوند عاطفی دارند که با مبانی نظری «حس مکان» و «دلبستگی به مکان» همخوان است (17, 37, 57). در مقابل، تجربه لاله‌پارک بیشتر بر کارکردهای تجاری و سرگرمی سطحی متمرکز است و کمتر حس ماندگاری و معنا ایجاد می‌کند. این تفاوت با دیدگاه‌هایی که بر چندلایگی معنا و تجربه در مکان‌های سوم تأکید دارند، تطابق دارد (11, 30). همچنین یافته‌های این تحقیق اهمیت پیوند فضاهای فیزیکی با فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی را تأیید کرد. در حالی که بازار تاریخی عمدتاً یک بستر سنتی برای تعامل است، اما مشاهده شد که کاربران جوان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی تجربه حضور خود را غنی‌تر می‌کنند؛ این موضوع با مطالعاتی که به تلفیق جهان واقعی و مجازی در مکان‌های سوم پرداخته‌اند همسو است (31, 33, 50). با این حال، مجتمع مدرن علی‌رغم پتانسیل دیجیتال‌سازی، بیشتر بر بازاریابی و تبلیغات تمرکز دارد تا خلق تجربه اجتماعی دیجیتال‌پشتیبان.

مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش با ادغام یافته‌های نظری و تحلیل‌های میدانی، تصویری جامع از کیفیت مکان سوم ارائه می‌دهد. این مدل نشان می‌دهد که طراحی فضاهای عمومی باید در سه لایه اصلی کالبدی، اجتماعی و ادراکی هم‌زمان عمل کند. چنین نگرشی با دیدگاه‌های طراحان شهری مانند گلکار درباره مکان پایدار (10) و با مباحث کارمونا در ارزش طراحی شهری همخوانی دارد (9, 26).

به‌طور کلی، نتایج نشان دادند که اگرچه طراحی مدرن و فناوری می‌تواند جذابیت‌های مصرفی ایجاد کند، اما برای شکل‌گیری مکان سوم به معنای واقعی، نیاز به پیوند عمیق با فرهنگ، تاریخ، هویت و نیازهای اجتماعی وجود دارد. این نتیجه همان نگرانی‌ای است که پژوهشگران درباره نئولیبرالیسم شهری و تجاری‌سازی فضاهای عمومی مطرح کرده‌اند (2, 46).

این پژوهش با وجود تلاش برای ارائه تحلیلی جامع از عوامل کالبدی مؤثر بر شکل‌گیری مکان سوم، با چند محدودیت روبه‌رو بود. نخست آن‌که مطالعه بر دو نمونه خاص (بازار تاریخی تبریز و مجتمع تجاری لاله‌پارک) متمرکز شد و ممکن است نتایج به‌طور کامل به دیگر شهرها و انواع فضاهای عمومی تعمیم‌پذیر

نباشد. دوم، داده‌ها مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی و مرور نظام‌مند منابع بودند و امکان ترکیب با داده‌های کمی یا تجربیات میدانی گسترده محدود بود. همچنین دسترسی به برخی منابع به‌روز بین‌المللی و اطلاعات دقیق از ساختار مدیریتی و برنامه‌ریزی این فضاها به دلیل محدودیت‌های اجرایی دشوار بود.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با رویکردی ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی، به سنجش عینی‌تر شاخص‌های مطرح‌شده در مدل مفهومی بپردازند و میزان اثرگذاری هر عامل را با ابزارهای میدانی و تحلیل آماری دقیق اندازه‌گیری کنند. همچنین انجام مطالعات تطبیقی در سایر شهرها و بافت‌های متفاوت فرهنگی می‌تواند غنای نظری و عملی این حوزه را افزایش دهد. توجه به تأثیر فناوری‌های نوین و فضاهای دیجیتال در تجربه مکان سوم و بررسی جنسیت، گروه‌های سنی و نیازهای خاص کاربران نیز می‌تواند افق‌های تازه‌ای برای پژوهش بگشاید.

مدل ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان راهنمای عملی برای طراحان، مدیران شهری و برنامه‌ریزان به کار رود. توجه به مقیاس انسانی، دسترسی‌پذیری، تنوع عملکردی، نورپردازی و مصالح بومی می‌تواند کیفیت مکان سوم را ارتقا دهد. مشارکت کاربران در فرایند طراحی، ایجاد فضاهای دعوت‌کننده برای همه اقشار و تلفیق عناصر فرهنگی و اجتماعی در ساختار کالبدی از اقدامات کلیدی است. همچنین مدیریت پویا و برنامه‌ریزی برای فعال‌سازی فضا از طریق رویدادهای اجتماعی و فرهنگی می‌تواند پایداری و سرزندگی مکان‌های سوم را تضمین کند.

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

Urban public spaces are increasingly recognized as vital arenas for social interaction, cultural continuity, and the formation of collective identity (1, 2). Among these, “Third Places”—conceptualized as social environments situated beyond the domestic and occupational realms—play a pivotal role in fostering informal sociability, civic engagement, and psychological well-being (3-5). The design and spatial qualities of third places significantly influence their ability to stimulate encounters, sustain social cohesion, and provide inclusive leisure opportunities (9, 10, 12).

However, rapid urbanization, the commercialization of public life, and the globalization of architectural forms have disrupted the social DNA of cities and weakened the identity and accessibility of public spaces (7, 8, 46). As a result, many contemporary developments, such as shopping malls, struggle to provide meaningful social encounters and remain dominated by consumerist logic (42, 43). In contrast, historical markets, with their layered spatial hierarchies and deep cultural narratives, continue to embody rich models of collective interaction and attachment to place (40, 41).

The physical dimension of third places—including human scale, spatial flexibility, accessibility, and sensory cues such as lighting and materials—directly shapes users’ affective bonds and behavioral patterns (14, 16, 27). These spatial factors are strongly associated with place attachment and the ability of space to accommodate diverse groups equitably (34, 45). Moreover, the transformation of third places in the 21st century requires bridging the physical and digital realms, as hybrid social experiences increasingly influence community building and individual engagement (30, 31, 33).

While multiple theoretical frameworks exist to evaluate urban place quality—such as the human-centered principles of Gehl (28, 49), the sustainable place-making concepts of Golkar (10, 23), and the behavioral models of Lang (25)—there remains a lack of integrated empirical work that simultaneously considers the physical, social, and perceptual layers of third places in Iran. Local studies often emphasize either social interaction or psychological belonging, without systematically linking them to spatial features (20, 54).

The Tabriz Historic Bazaar, as a UNESCO-recognized cultural site, represents an organic and resilient spatial structure that has facilitated sociability and identity for centuries (24, 38). In contrast, the Laleh Park Shopping Mall symbolizes a contemporary, consumption-driven development shaped by global commercial models. Analyzing these two spaces side by side provides an opportunity to understand how physical attributes and socio-cultural narratives converge or diverge in producing meaningful third places (21, 39). By identifying these spatial and experiential dimensions, urban designers and policymakers can create more human-centered and culturally grounded public spaces (26, 50, 51).

Methods and Materials

This study adopted a qualitative research design with a systematic content analysis approach. The research began by reviewing and coding an extensive body of theoretical and empirical literature on third places, place quality, and urban design principles. Key frameworks from international scholars and Iranian urbanists were integrated to form a preliminary conceptual model. Subsequently, two case studies were examined: the Tabriz Historic Bazaar, representing an organic, culturally embedded urban fabric, and the Laleh Park Shopping Mall, representing a modern commercial environment. Data were gathered through field observation, photographic documentation, and review of urban design and planning records. The coding process proceeded through open, axial, and selective stages, enabling the identification of recurrent patterns in spatial configuration, user experience, and social interaction. NVivo and MaxQDA software supported the thematic organization of findings, leading to a refined conceptual model of the physical and perceptual elements shaping third places.

Findings

Analysis revealed that the Tabriz Historic Bazaar provides a highly adaptable spatial network defined by narrow passageways, intermediate courtyards, semi-open nodes, and human-scale retail units. These features foster a natural rhythm of movement and pause, creating opportunities for spontaneous encounters and prolonged stays. The sensory richness of the bazaar—derived from natural light filtered through domes, the tactile quality of traditional materials, and the continuity of cultural motifs—supports a deep sense of familiarity and belonging. Access points and pathways are porous and organically interconnected, encouraging pedestrian flow and discovery while reinforcing social trust.

Conversely, the Laleh Park Shopping Mall exhibits a predominantly commercialized and homogenous spatial order. While it offers modern amenities such as climate-controlled interiors, elevators, and large atria, its oversized spaces and visually monotonous retail corridors encourage rapid consumption-driven circulation rather than informal gathering. Artificial lighting and generic finishes produce a neutral sensory experience with limited cultural resonance. Access is organized around controlled entry points and vehicle-dependent infrastructure, resulting in reduced pedestrian permeability and limited inclusivity for diverse user groups.

Both cases underscored the significance of transitional and semi-public spaces for social anchoring. However, the bazaar's organic nodes function more effectively as informal meeting points compared to the mall's designated seating areas, which remain underused and commercially framed. Place identity emerged strongly in the bazaar, where historical narratives, community rituals, and collective memory underpin attachment. The mall's identity, by contrast, is primarily shaped by global consumer brands, lacking local cultural references and symbolic depth.

Discussion and Conclusion

The findings confirm that successful third places are not merely defined by contemporary infrastructure or consumer appeal but by an integrated spatial and cultural logic that nurtures social life. Human scale, spatial flexibility, and organic connectivity proved essential for creating spaces where people feel comfortable to linger and interact—echoing the human-centered principles of Gehl (12, 27) and the sustainable place frameworks of Golkar (10). The sensory and symbolic dimensions of the Tabriz Bazaar—light, materiality, and historic layering—validate the argument that environmental cues shape emotional bonds and meaning-making (14, 16, 37).

Furthermore, the study highlights the limitations of modern malls that focus primarily on controlled circulation and consumption. Their enclosed and commercially standardized environments tend to discourage unstructured social life, aligning with previous research warning against the commodification of public space and the erosion of social infrastructure (43, 46). The absence of deep cultural references and participatory identity formation in such environments restricts their potential as genuine third places (21, 56).

Importantly, the research points to the evolving hybrid nature of third places in the digital age. While the Tabriz Bazaar represents a traditional model of embodied social interaction, users increasingly integrate digital networks to augment their experience, a trend that can be strategically embraced in contemporary urban design (31, 33, 50). Integrating opportunities for both physical and mediated connection could help bridge the gap between historic sociability and modern urban life.

Overall, the comparative framework developed here provides a comprehensive lens for evaluating and designing third places by balancing physical design quality, socio-cultural embedding, and emergent digital patterns of interaction. This approach offers practical guidance for creating vibrant, inclusive, and identity-rich public spaces that transcend mere commercial utility and foster meaningful community ties. By doing so, cities can counteract the social fragmentation of contemporary urbanism and restore public life to its essential human and cultural dimensions.

References

1. Habibi SM. Civil Society and Urban Life. Journal of Fine Arts. 2008;7.
2. Putnam RD. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community: Simon & Schuster; 2000.
3. Oldenburg R. The Great Good Place: Café's, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day: Marlowe & Company; 1999.
4. Montgomery J. Community strengthening through urban sociability. 2006.
5. Klinenberg E. Palaces for the People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life: Crown Publishing; 2018.
6. 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.
7. Daneshpour A. Re-recognition of the Concept of Identity in Urban Public Space (Street); Case Study: Enghelab Street, Tehran: University of Tehran; 2000.
8. Behzadfar M. Identity of the City: A Look at the Identity of Tehran City. Tehran: Shahr Publications; 2008.
9. Carmona M. Public places urban spaces: The dimensions of urban design: Routledge; 2021.
10. Golkar K. The Creation of Sustainable Place. Tehran: Shahid Beheshti University; 2012.
11. Sandelands LE. Thinking about social life. Lanham, MD: University Press of America, Inc.; 2003.
12. Gehl J. Cities for People: Island Press; 2010.
13. Ching FD. Architecture: Form, space, and order: John Wiley & Sons; 2023.
14. Falahat MS, Samad S. The Role of the Solid-Void Concept in Explaining Architectural Place. Bagh-e Nazar Journal. 2015(35):27-38.
15. Zevi B. How to Look at Architecture. Tehran: Shahidi; 2008.
16. 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.
17. Mojtavavi SM, Namdar F, Azadioun H. Investigating Effective Factors on Creating and Promoting Place Attachment in Iranian Public Libraries. Ferdos-e Honar. 2020;1(2):82-107.
18. Carmona M, Tiesdell S, Heath T, Oc T. Public Places - Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design: Routledge; 2010.
19. Lynch K. The Image of the City: MIT Press; 1960.
20. 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.
21. 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.
22. Chena Z, Dong B, Pei Q, Zhan Z. The impacts of urban vitality and urban density on innovation: Evidence from China's Greater Bay Area. Habitat International. 2022.
23. Golkar K. An Exploration into the Definition of Urban Design. Tehran: Center for Urban and Architectural Studies and Research of Iran; 2008.
24. 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.
25. Lang J. Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design. Tehran: University of Tehran Publications; 2002.
26. Carmona M. The Value of Urban Design: A research commissioned by CABI and DETR to examine the value added by good urban design. London, UK: Thomas Telford Ltd; 2001.
27. Gehl J. Life Between Building. New York 1987.
28. Gehl J. Public spaces, public life. Copenhagen: Danish architectural press; 2004.
29. 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.
30. Nouri M. Explaining the Experience of Oldenburg's Third Place Transformation 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(86):57-82.
31. Kim J, Klein-Balajee T, Kelly RM, Hiniker A. Discord's Design Encourages "Third Place" Social Media Experiences. arXiv preprint arXiv:250109951. 2025.
32. 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.
33. 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.
34. Gholipour, Hafezifar. Investigating Gender and Its Differences in the Perception of Urban Space. Shabak Journal. 2021;7(6):151-6.
35. 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.
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.
37. Partovi P. Phenomenology of Place. Tehran: Iranian Academy of the Arts; 2008.

38. 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.
39. Ramezani, Ghareh B, Minou, Moulaei. 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*. 2022;1(2):61-76.
40. 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.
41. Davoudi A, Modiri A. Assessing the Dispersion of Third Places in Relation to Various Socioeconomic Classes in Zanzan City. *Urban Studies*. 2015;4(16):81-92.
42. Shokouhi Dehkordi K, Ghorbani Bafghi G, Soltani S, editors. Investigating the Role of the Third Place in Increasing Social Interactions and Improving Citizens' Leisure Time. Fourth Commission of Architecture, Urban Planning, and Sustainable Land; 2016.
43. 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.
44. 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*. 2019.
45. Nasehi, Saberi, Ghaed Rahmati S, 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.
46. Valenzuela-Levi N, Fuentes L, Ramirez MI, Rodriguez S, Señoret A. Urban sustainability and perceived satisfaction in neoliberal cities. *Journal of Cities*. 2022;126:103647.
47. Davino C, Gherghi M, Sorana S, Vistocco D. Measuring social vulnerability in an urban space through multivariate methods and models. *Social indicators research*. 2021;157(3):1179-201.
48. 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.
49. Gehl J. *The Human City*: Royal Architecture Science Institute; 2013.
50. 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.
51. Gehl J. *Life Between Buildings*. Tehran: University Jihad; 1988.
52. Pakzad J. Identity and Sameness with Space. *Suffeh Journal*. 1996(21).
53. Pakzad J. *The Course of Thoughts in Architecture and Urban Planning*.
54. 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.
55. 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.
56. 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.
57. 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.