

Abridged Paper

Review Article

Analysis of the Role of Urbanscape Elements in Creating the Third Place: A Literature Review

Hanieh Jafari Khaledi ¹, Mehdi Khakzand ^{2*}

1. Ph.D. in Architecture, School of Architecture and Environmental Design, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Architecture (Landscape) Department, School of Architecture and Environmental Design, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.

Highlights

- Streetscape elements have a direct impact on users' perception, attitudes, and behavior.
- Streetscape elements play an effective role in creating the third place.
- The use of landscape elements can strengthen social interactions in urban spaces.
- Urbanscape elements should be consistent with local cultural and social identity to have a greater impact on creating the third place.

Abstract

Streetscapes and their components are among the elements that users interact with daily. Environmental elements directly influence users' perception, attitudes towards the environment, and their activities. Furthermore, environmental elements are effective in creating the third place. Since third places play an effective role in the quality of urban life, it is important to investigate the factors affecting their creation. Because through this, one can expect the creation of desirable platforms for urban life. Accordingly, the present study seeks to identify the impact of urbanscape elements on the creation of the third place. In answering the main research question, a qualitative approach and content analysis of texts were used. Based on the research findings, urbanscape elements play a role in creating the third place through three key stages: First, visual stimulation through attractive design (such as vegetation and visual diversity) encourages users to interact with the environment. Second, facilitating social interactions by creating safe and accessible spaces strengthens communication between people. Finally, these elements, by creating a sense of belonging and identity, transform the space into a lasting third place in the minds of users. The results of this research can be a guide for designers and planners in the field of urbanscape. Applying the findings of the present research can be an effective step towards cities seeking to improve the psychological well-being of citizens.

Article Info

Received	19/09/2024
Revised	23/10/2024
Accepted	20/11/2024
Available Online	19/01/2025

Keywords

Urbanscapes
Third Place
Sense of Belonging.



© [2025] by the author(s).

Citation of the article

Jafari Khaledi, H., & Khakzand, M. (2025). Analysis of the role of urbanscape elements in creating the third place: A literature review. *Iranian Urban Design Studies*, 1(2), 143–158.

*Author Corresponding:
Email: mkhakzand@iust.ac.ir
Phone: 02177240657

Introduction: The rapid pace of urbanization has transformed the way people live, work, and interact. With over 75% of the global population residing in urban centers (Basta & Moroni, 2013), the urban environment plays a crucial role in shaping daily experiences and social interactions. People in contemporary urban life navigate mostly between two worlds: the private sphere of the home, the so-called first place, and the structured environment of the workplace, or what is called the second place. This creates a vacuum in social interaction and community building, leaving many people feeling isolated and disconnected from others in their urban surroundings.

This has been stated as far back as 1999 by Robert Oldenburg: “third place” is an important constituent part of a healthy and vital urban society. Third places are more or less public or semi-public space where people meet and socialize on a more informal level, outside the two basic social life spheres: homes and workplaces. These places become important social centers which would help people keep in touch with and create a sense of belonging. Unlike the first and second places, which are structured and usually goal-oriented, third places are informal, accessible, and welcoming. They offer neutral grounds on which people of different backgrounds may come together, share experiences, and build friendships.

It is very much in order that their importance to improved urban life quality be recognized: they offer social cohesion, reduce social isolation, allow civic engagement, and enhance well-being. In offering opportunities for informal social interaction, third places create social capital—a very important ingredient in the life of a successful urban community. Indeed, they are able to serve as catalysts for local economic activities, cultural exchange, and personal growth.

Considering the significance of third places in the life of the urbanized, understanding their creation and achievement is vital. This study explored the contribution of urbanscape elements in making and supporting a third place. Streetscape represents the junction between public-private spaces and, therefore, assumes importance for linking people to people and encouraging social contact. They are the everyday environments that citizens encounter and interact with, making them ideal locations for the emergence of third places. Recognizing the increasing emphasis on utilizing streets and sidewalks for broader social objectives (Jacobs, 2013; Moudon, 1987), this study explores how specific urbanscape elements can contribute to creating spaces that encourage social interaction, a sense of belonging, and the development of thriving third places. These public spaces are significantly affected by the activities within them, determining the number and quality of those who choose to stay and interact in them (Vahdat, 2015). This research examines the role of streetscape design in creating successful third places.

Materials and Methods: The qualitative approach to research has been used for this study. Content analysis is the method of data analysis that has been predominantly used. It is an intense and structured methodology of textual data analysis that allows researchers to identify patterns, themes, and meanings from such content. According to Holsti (1968), this approach allows for the objective and systematic specification of the characteristics of messages that yield validity and reliability of the results. This would be useful in investigating issues in complex social phenomena and, with more nuance, how people present themselves in given contexts. Jafari Khaledi et al., 2024.

The key processes used in this research include the following: It commenced with a critical literature review to identify major concepts relating to urbanscape and third place, and how these two concepts interact. The literature review covers books, journals, and conference papers covering both domestic and international findings. The literature review was done to develop a proper theoretical platform on which this study will ground its design. It also attempts to identify in the literature appropriate urbanscape elements that are deemed relevant to associate with social interaction and place-making.

Logical reasoning and deductive analysis are applied then to synthesise from the literature review the conceptual framework development with a view to understand various ways different Urbanscape Elements create Third places. This involved the identification of key themes and patterns relating to the characteristics of successful third places and analysis of different urbanscape elements that contribute to the characteristics. A theoretical framework developed at this stage will form the basis for the findings



and discussion presented in the next sections. It builds upon a literature basis ranging from urban design and environmental psychology to urban sociology, especially the concept of the third place.

Findings: From the research findings, it is realized that urbanscape elements create third places in a three-tier process: visual stimulation, facilitation of social interaction, and development of belonging and identity.

1. **Visual Stimulation:** This is the first step, which aims at drawing people near the space by offering some form of visual stimulation. Attractive design features are important in commanding attention and making a space inviting. Key elements include:
 - **Vegetation:** Variety and maintenance of vegetation, such as trees, shrubs, and flowers, add to the aesthetic value of the space and give it a natural touch.
 - **Visual Diversity:** Variation in form, texture, and color generates visual interest and does not let monotony set in; it invites the visitor to explore and become engaged.
 - **Lighting:** Appropriate lighting provides visibility, safety, and ambiance, especially during evening hours.
 - **Street Furniture:** Well-designed and strategically placed street furniture allows rest, relaxation, and social interaction.
2. **Social Interaction:** This stage deals with the design of spaces that actually promote and encourage social interaction. Key elements include:
 - **Safe and Accessible Spaces:** Spaces should be designed to be safe, comfortable, and accessible to people of all ages and abilities.
 - **Gathering Spaces:** Places to gather and socialize, such as plazas, squares, and open-air cafes, are fundamental to community interaction.
 - **Well-designed pedestrian and bicycle paths** encourage active transportation and afford opportunities for unplanned contact and social exchange.
 - **Human Scale:** The scale of the built environment shall be proportionate to human dimensions to create a sense of intimacy and comfort.
3. **Creation of Place Attachment and Sense of Place:** This last stage is about the development of attachment and belonging to space, turning it into a meaningful and memorable place. Some of the key elements involve signs and symbols of local landmarks, historical elements, and cultural symbols that strengthen one's connection with the place and its history.
 - Of course, design can create memory and space to keep the memory alive. All activities and events would bring a shared memory and strengthen their sense of community in place.
 - All spatial flexibility within a place will enable a host of uses and activities to move alongside the needs of the community while evolving.
 - **Sense of Place:** Celebrate uniqueness of place in history, culture, and natural environment as reflected in design.

The importance of the social and identity dimensions for the creation of third places is further stressed by the radar chart shown in Figure 4. While an environmental dimension is necessary, it is insufficient in and of itself to constitute a third place. The considerable overlap in the ranking between the visual stimulation and facilitation of social interaction for both the environmental dimensions and third place characteristics is apparent from the chart.

Discussion and Conclusion: This research highlights the significant role of urbanscape elements in creating successful third places. The findings align with Jan Gehl's theories on outdoor activities (Carmona et al., 2021), emphasizing the importance of considering necessary, optional, and social activities in urban design. The study emphasizes that the perception of a third place depends on the presence of all three activity types within public spaces. It is further characterized by an understanding that different elements of the urbanscape variably affect this process and thus requires further research in their individual effects.

Comparative analysis between environmental dimensions and characteristics of third place also points towards the holistic approach to be implicated in urban design, not restricted to the physical and visual traits of space, but also concerning its social, cultural, and identity dimension. It helps the designers and planners to understand the needs and cultural preference of the locals, which is then used in designing spaces that are visually appealing and that actually create meaningful social interaction, place attachment, and positive experiences.

This study has some limitations; firstly, this study is mostly based on a qualitative research study and literature review, without a field study, and thus findings are mostly theoretical and empirical research is necessary to be done. However, this study would provide a proper theoretical framework for further studies as well as help the urban designer or planner who intends to design a successful third place.

Declarations

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest related to this study.

Funding

The research has not received any specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Informed Consent

In the process of this research, no human participants were involved.

Authors' Contributions

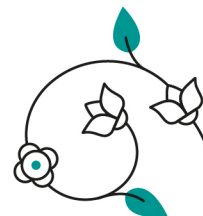
Conceptualization and study design by Hanieh Jafari Khaledi; data collection and data analysis by Mehdi Khakzand; initial draft writing by Hanieh Jafari Khaledi; manuscript review and editing by Mehdi Khakzand; final approval by all authors.

Acknowledgments

No acknowledgments were reported by the authors.

References

- Alizadeh Moghadam, S. (2020). Prioritization of strategic urban landscape strategies to improve street landscape quality based on sequential views using the fuzzy TOPSIS method; Case study: The northern facade of Farrokhi Street, Yazd. *Geography and Human Relations*, 2(4).
- Basta, C., & Moroni, S. (2013). *Ethics, design and planning of the built environment*. Springer.
- Caird, S. P., & Hallett, S. H. (2019). Towards evaluation design for smart city development. *Journal of Urban Design*, 24(2), 188–209.
- Cunningham, E. C. (2019). *Grief and the urban fabric: Creating third places for people in bereavement to address grief with their social, peer, and professional networks*.
- Golakhar, K. (2018). *Creating a sustainable place: Reflections on urban design theory* (3rd ed.). Shahid Beheshti University Press.
- Holsti, O. R. (1968). Content analysis. In *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 596–692).
- Jacobs, A. B. (2013). Conclusion: Great streets and city planning. In *The urban design reader* (pp. 214–217). Routledge.
- Jafari Khaledi, H., Khakzand, M., Faizi, M., & Gharehbaglou, M. (2024). From the negative effect of perceived oppressiveness to mental restoration in streetscapes. *Environmental Justice*.
- Khadami, M., Pourjafar, M., & Alipour, R. (2010). An introduction to the concept of the street as an urban space.
- Lee, J.-E., & Severt, D. (2017). The role of hospitality service quality in third places for the elderly: An exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 214–221.
- Mansouri, S. (2010). The essence of urban landscape: A historical review of conceptual transformations of urban landscape in Iran. *Manzar Journal*, 9, 30–33.
- Mehta, V., & Bosson, J. (2010). Third places and the social life of streets. *Environment and Behavior*, 42,



- 779–805. <https://doi.org/10.1177/0013916509344677>
- Modiri, A., & Davoudi, E. (2017). Examining the role of third places in enhancing social life in Zanjan during the period from the Constitutional Revolution to the Islamic Revolution (Case study: Sabzeh-Meydan area, Zanjan, Iran). *Journal of Human Geography Studies*, 49(3), 553–570.
 - Moeini, M. (2011). *Sociable streets: A place for pause and stay*.
 - Mortaz Hejri, H., & Modiri, A. (2019). Evaluating the function of third-place cafés for young people on Enghelab and Valiasr streets. *Journal of Architecture and Urbanism*, 22(11), 37–52.
 - Moudon, A. V. (1987). *Public streets for public use*.
 - Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
 - Rahmani, S., & Pakzad, S. (2023). Public spaces in religious buildings and their functions from the perspective of third place theory; Case study: The forecourt space of the Jameh Mosque of Qazvin. *Journal of Iranian Architecture and Urbanism (JIAU)*, 14(1), 225–239.
 - Shabani, M., & Sharehpour, M. (2022). The quality of the urban street landscape and its relationship with the amount and type of citizen activities in Tehran: An assessment of Jan Gehl's theory. *Journal of Urban Studies*, 12, 31–42.
 - Vahdat, S. (2015). Conceptualizing the factors affecting streetscape to promote the legibility of urban spaces (Case Studies: Hamedan inner-city streets). *Motaleate Shahri*, 4(15), 17–36.
 - Valenzuela-Levi, N., Fuentes, L., Ramirez, M., Rodriguez, S., & Señoret, A. (2022). Urban sustainability and perceived satisfaction in neoliberal cities. *Cities*, 126, 103647.
 - Walton, E. (2014). Vital places: Facilitators of behavioral and social health mechanisms in low-income neighborhoods. *Social Science and Medicine*, 1–12.

Note for Readers:

This paper contains an identical English abstract in two sections:

Abridged Paper: To provide an overview for international readers.

Persian Section: To meet the standardized structure of Persian academic publications.

This repetition is intentional to ensure alignment with academic standards and facilitate readability for both audiences. Readers are encouraged to review the full paper for comprehensive details.

یادداشت برای خوانندگان:
این مقاله شامل یک چکیده انگلیسی در دو بخش است:
 بخش Abridged Paper: برای ارائه یک دید کلی به خوانندگان بین‌المللی.
 بخش فارسی: به منظور رعایت استانداردهای ساختار مقالات علمی فارسی.
 تکرار این چکیده، با هدف انطباق با استانداردهای علمی و تسهیل مطالعه برای هر دو گروه از مخاطبان طراحی شده است. خوانندگان می‌توانند برای دریافت جزئیات کامل، به متن اصلی مقاله مراجعه کنند.

© [2026] by the author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). The authors retain copyright, and this work may be shared and redistributed with proper attribution.

License link: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>





واکاوی نقش عناصر منظر شهری بر خلق مکان سوم: مروری بر ادبیات تحقیق

هانیه جعفری خالدی^۱، مهدی خاکزند^{۲*}

۱. دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

نکات شاخص

- عناصر منظر خیابان، تأثیر مستقیمی بر ادراک، نوع نگرش و رفتار کاربران دارد.
- عناصر منظر خیابان، نقش مؤثری بر خلق مکان سوم دارند.
- به کارگیری عناصر منظرین می‌تواند تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری را تقویت کند.
- عناصر منظر شهری باید با هویت فرهنگی و اجتماعی محلی هماهنگ باشند تا تأثیرات بیشتری بر خلق مکان سوم داشته باشند.

چکیده

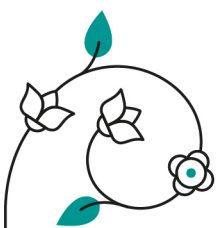
مشخصات مقاله

تاریخ ارسال ۱۴۰۲/۰۶/۲۹
تاریخ بازنگری ۱۴۰۲/۰۸/۰۲
تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۸/۳۰
تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۳/۱۰/۳۰

منظر خیابان و اجزای آن از جمله عواملی است که هرروزه در تعامل با کاربران قرار دارد. عناصر محیطی تأثیر مستقیم بر ادراک، نگرش کاربران از محیط و نوع فعالیت آنان دارند. از دیگر سو، عناصر محیطی در خلق مکان سوم مؤثرند. از آنجا که مکان‌های سوم، نقشی مؤثر بر کیفیت زندگی شهری دارند، بررسی عوامل مؤثر بر خلق آنان حائز اهمیت است؛ چراکه از این طریق می‌توان انتظار ایجاد بسترهای مطلوب برای زندگی شهری را داشت. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی شناسایی تأثیر عناصر منظر شهری بر خلق مکان سوم گام برمی‌دارد. در پی پاسخ به سؤال اصلی تحقیق، از رویکرد کیفی و تحلیل محتوای متون استفاده شده است. مبتنی بر یافته‌های پژوهش، عناصر منظر شهری از طریق سه مرحله کلیدی در خلق مکان سوم نقش‌آفرینی می‌کنند: نخست، تحریک بصری از طریق طراحی جذاب (مانند پوشش گیاهی و تنوع بصری) کاربران را به تعامل با محیط ترغیب می‌کند. دوم، تسهیل تعاملات اجتماعی با ایجاد فضاهای ایمن و دسترس‌پذیر، ارتباطات میان افراد را تقویت می‌نماید. در نهایت، این عناصر با ایجاد حس تعلق و هویت، فضا را به مکان سوم ماندگار در ذهن کاربران تبدیل می‌کنند. نتایج این تحقیق می‌تواند راهگشای طراحان و برنامه‌ریزان در حوزه منظر شهری باشد. به کارگیری یافته‌های تحقیق حاضر، می‌تواند گامی مؤثر در راستای دستیابی به شهرهایی با توانایی بهبود شرایط روانی شهروندان باشد.

واژگان کلیدی

منظر شهری
مکان سوم
حس تعلق.





Review Article

Analysis of the Role of Urbanscape Elements in Creating the Third Place: A Literature Review

Hanieh Jafari Khaledi¹, Mehdi Khakzand^{2*}

1. Ph.D. in Architecture, School of Architecture and Environmental Design, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Architecture (Landscape) Department, School of Architecture and Environmental Design, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.

Highlights

- Streetscape elements have a direct impact on users' perception, attitudes, and behavior.
- Streetscape elements play an effective role in creating the third place.
- The use of landscape elements can strengthen social interactions in urban spaces.
- Urbanscape elements should be consistent with local cultural and social identity to have a greater impact on creating the third place.

Abstract

Streetscapes and their components are among the elements that users interact with daily. Environmental elements directly influence users' perception, attitudes towards the environment, and their activities. Furthermore, environmental elements are effective in creating the third place. Since third places play an effective role in the quality of urban life, it is important to investigate the factors affecting their creation. Because through this, one can expect the creation of desirable platforms for urban life. Accordingly, the present study seeks to identify the impact of urbanscape elements on the creation of the third place. In answering the main research question, a qualitative approach and content analysis of texts were used. Based on the research findings, urbanscape elements play a role in creating the third place through three key stages: First, visual stimulation through attractive design (such as vegetation and visual diversity) encourages users to interact with the environment. Second, facilitating social interactions by creating safe and accessible spaces strengthens communication between people. Finally, these elements, by creating a sense of belonging and identity, transform the space into a lasting third place in the minds of users. The results of this research can be a guide for designers and planners in the field of urbanscape. Applying the findings of the present research can be an effective step towards cities seeking to improve the psychological well-being of citizens.

Article Info

Received	19/09/2024
Revised	23/10/2024
Accepted	20/11/2024
Available Online	19/01/2025

Keywords

Urbanscapes
Third Place
Sense of Belonging.

© [2025] by the author(s).

Citation of the article

Jafari Khaledi, H., & Khakzand, M. (2025). Analysis of the role of urbanscape elements in creating the third place: A literature review. *Iranian Urban Design Studies*, 1(2), 143–158.

*Author Corresponding:
Email: mkhakzand@iust.ac.ir
Phone: 02177240657



مقدمه

بیش از ۷۵ درصد مردم جهان در شهرها سکونت دارند (Basta & Moroni, 2013). در زندگی شهری امروز، کاربران بیشترِ زمان خود را در خانه (مکان اول) و در محل کار (مکان دوم) سپری می‌کنند. به بیانی دیگر، در این سبک زندگی، حوزه روابط اجتماعی و تعاملات میان فردی مغفول مانده است. اولدنبرگ (۱۹۹۹) راه‌حل این مسئله را خلق مکان سوم می‌داند. مبتنی بر این دیدگاه، مکان‌های سوم محل‌های گردهمایی غیررسمی هستند که شهروندان در این مکان‌ها، در حد فاصل خانه و محل کار، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار می‌گیرند (Oldenburg, 1999). در چنین مکانی، افراد با طیف گسترده گروه‌های سنی و جنسیتی به تعامل اجتماعی می‌پردازند و خواسته‌ها و فعالیت‌های مورد نیاز خود را برآورده می‌سازند (Moeini, 2011). چنین مکانی کیفیت مطلوبی دارد و سبب افزایش دل‌بستگی میان افراد و حس تعلق به مکان می‌شود (رحمانی و همکاران، ۲۰۲۳). در این میان، با توجه به آنکه منظر خیابان، اتصال‌دهنده مکان اول و دوم است و شهروندان هرروزه با آن در ارتباط هستند، به نظر می‌رسد که می‌تواند بستری مطلوب برای خلق مکان سوم باشد؛ چراکه در چنین وضعیتی، کاربران در بطن زندگی روزمره خود به رفع نیاز تعاملات اجتماعی و فعالیت‌های مرتبط می‌پردازند. همچنین، نظریات فزاینده‌ای تأکید بر به‌کارگیری خیابان‌ها و پیاده‌روها به منظور اهداف اجتماعی دارند (Jacobs, 2013; Moudon, 1987)؛ چراکه فعالیت‌های فضاهای عمومی، بر کمیت و کیفیت جذب گروه‌های مردم برای ماندن و تعامل تأثیر دارند (Vahdat, 2015).

براین اساس، هدف از این نوشتار، تبیین جایگاه عناصر منظر خیابان بر خلق مکان سوم است. در پی پاسخ به سؤال اصلی تحقیق، از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بنابراین در گام نخست، ادبیات تحقیق مورد واکاوی قرار گرفته است. سپس در مرحله دوم، از طریق تحلیل‌های منطقی، در جهت نیل به هدف اصلی پژوهش گام برداشته شده است.

مبانی نظری

در این بخش، سه بُعد اصلی شامل منظر شهری و منظر خیابان، مکان سوم و ارتباط میان عناصر منظر خیابان و خلق مکان سوم مورد بررسی قرار می‌گیرد. در انتهای این بررسی، چهارچوب تحقیق تبیین می‌گردد.

منظر شهری و منظر خیابان

منظر گونه‌ای دیگر از مکان (منصوری، ۱۳۸۹) است. یکی از گونه‌های منظر را می‌توان منظر شهری دانست. منظر شهری، بخشی از محیط ساخته‌شده است که سازنده تجربه روزمره شهروندان است. این گونه از منظر دارای دو بُعد ملموس و ناملموس است. بخشی از بُعد فیزیکی شامل ساختمان‌ها، فضاهای باز و شبکه‌های ارتباطی است. خیابان‌ها را می‌توان محل ارتباط، اتصال فضاها و فعالیت‌های شهری با یکدیگر دانست (خادمی و همکاران، ۱۳۸۹؛ شعبانی و شارع پور، ۱۴۰۱). کاربران روزانه با این فضاها در تماس هستند. اهمیت منظر شهری تا جایی است که برخی، طراحی شهری را مدیریت منظر شهری می‌دانند (علی‌زاده مقدم، ۱۳۹۹). تکامل مفهوم و منظر شهری، چهار دوره اصلی را طی کرده است: منظر شهری آرایشی - تزئینی، عملگرا - برنامه‌محور، ادراکی - زمینه‌گرا و پایدار - هوشمند. در این ادوار از نقش عملکردی - زیبایی‌شناختی عینی، به سوی ابعاد عملکردی - زیبایی‌شناختی ذهنی و مؤلفه‌های زیست‌محیطی حرکت کرده است (گلکار، ۱۳۹۷). با توجه به این تکامل و با در نظر گرفتن ابعاد مختلف منظر شهری، به‌ویژه تأکید بر تجربه انسانی و تعاملات اجتماعی در دوره‌های اخیر، در این پژوهش برای تحلیل نقش عناصر منظر شهری در خلق مکان سوم، از دسته‌بندی سه‌مرحله‌ای زیر استفاده شده است. این دسته‌بندی براساس تلفیقی از نظریات موجود در حوزه‌های طراحی شهری، روان‌شناسی محیطی و جامعه‌شناسی شهری، به‌ویژه در ارتباط با مفهوم مکان سوم، شکل گرفته است.

مکان سوم

اصطلاح «مکان سوم» نخستین بار توسط اولدنبرگ مطرح گردید. منظور از این اصطلاح، فضایی عمومی یا نیمه‌عمومی است که می‌تواند برای کاربران بستر تعاملات اجتماعی ایجاد کند. می‌توان گفت مکان‌های سوم، پدیده‌هایی اجتماعی محیطی پیچیده (Valenzuela-Levi et al., 2022) به‌منظور ترمیم روابط اجتماعی شهروندان در خارج از زندگی رسمی است (مرتاض‌هجری و همکاران، ۲۰۱۹). تأثیر این فضاها را بر زندگی اجتماعی (مدیری و همکاران، ۲۰۱۷) و توسعه شهری (Caird & Hallett, 2019) می‌توان مشاهده کرد. لیکن در شهرهای امروزی فقدان مکان سوم و در پی آن ایجاد فشار روانی برای کاربران



به چشم می‌خورد (Moeini, 2011). طبق هرم مازلو، تعاملات اجتماعی یکی از نیازهای بنیادین انسان است. براین اساس، ضرورت بررسی ابعاد و امکان‌پذیری ظهور مکان‌های سوم در شهرهای امروزی وجود دارد. مزایای به‌دست‌آمده از مکان‌های سوم، از ابعاد اجتماعی گرفته تا اقتصادی، بسیار گسترده است. ارزش‌های پیشنهادی اولیه مکان‌های سوم، در گرد هم آوردن افراد است (Mehta & Bosson, 2010). این انتظار وجود دارد که مکان‌های سوم، کاربران را به شبکه‌های سرمایه‌های اجتماعی، حمایت، منابع و اطلاعات که می‌تواند به فرصت‌های اقتصادی، ارتباطات حرفه‌ای و دسترسی به خدمات و مزایا منجر شود، متصل کند (Walton, 2014).

مکان‌های سوم ویژگی‌های مختلفی دارند. مهم‌ترین خصوصیت آن‌ها اجتماعی بودنشان است (Lee & Severt, 2017). این مکان‌ها نیازهای فیزیکی کاربران را رفع می‌کنند، اما اهمیت آن‌ها در برآوردن نیازهای عاطفی و اجتماعی شهروندان است (Cunningham, 2019). در تصویر ۱ عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و خصوصیات مکان سوم درج شده است.

فضایی برای گروه‌ها با نیازهای مختلف، پیشینه و طبقات اجتماعی و گروه‌های فرهنگی متفاوت	زمینه بی‌طرف
دسترسی فیزیکی آسان. قابل دسترس بودن از نظر اقتصادی برای تمامی گروه‌ها، قابل دسترس بودن برای تمام گروه‌های اجتماعی. امکان دسترسی در ساعات و روزهای مختلف	سهولت دسترسی
بسترسازی تعاملات اجتماعی در کیفیات مختلف، شامل فضای گفت‌وگوهای غیررسمی و دوستانه، فضاهای کوچک و صمیمی، فضاهای گفت‌وگو گروه‌های بزرگ‌تر	برقرار کننده گفتگو
ایجاد بستری به جهت یکسان‌سازی و برابر ساختن تمامی افراد	هم‌سطح‌کنندگی
حضور افراد ثابت و آشنا در فضا که حس آشنایی و تعلق را تقویت می‌کند؛ ایجاد احساس یک جامعه کوچک در فضا.	مراجعین ثابت
فضایی بدون تجملات و قابل پذیرش برای تمامی گروه‌ها. عدم وجود نشانه‌های تعلق به گروه‌های خاص	ظاهر ساده
ایجاد فضایی صمیمی و دوستانه به جهت برقراری تعاملات اجتماعی میان افراد	جو ساده و دوستانه
فضایی که حس راحتی و تعلق را مانند خانه القا کند؛ حس امنیت و آرامش، احساس تعلق بدون وابستگی، امکان استراحت و تجدید قوا	خانه‌ای دور از خانه

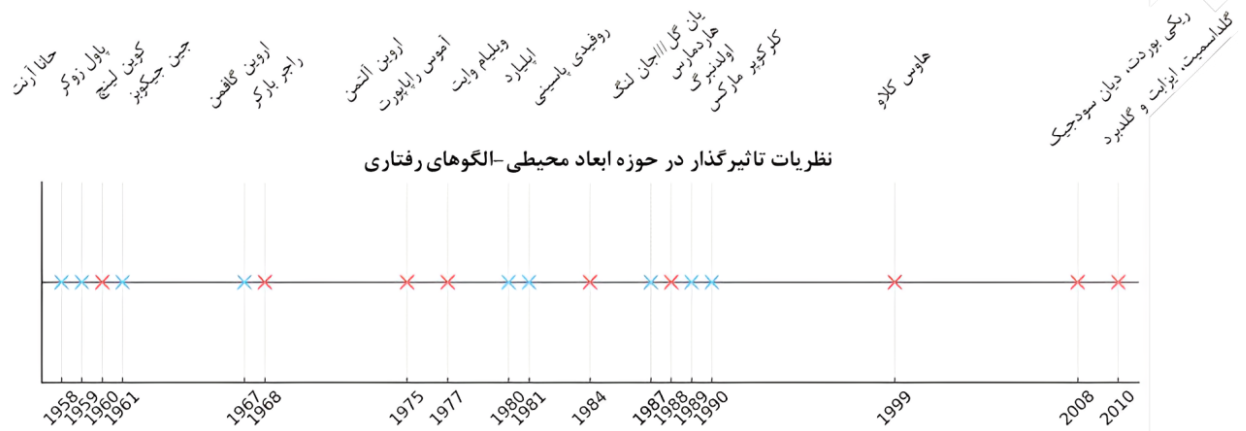
تصویر ۱. معیارها و شاخص‌های مؤثر بر مکان سوم

ارتباط میان عناصر منظر خیابان و مکان سوم

باتوجه به اهمیت تأثیرات محیط بر رفتار کاربر، دیدگاه‌های متعددی در این زمینه ارائه شده است. در محور زمانی (تصویر ۲)، شاخص‌ترین نظریات در حوزه تأثیرات محیطی - الگوهای رفتاری ارائه شده است. در این تصویر، نقاط آبی‌رنگ نظریاتی را شامل می‌شود که بر تعاملات اجتماعی در محیط‌های شهری تأکید دارد. همچنین نقاط قرمز، شامل نظریاتی است که بر جنبه‌های تأثیرات محیط شهری بر رفتار متمرکز هستند.

تایم‌لاین ارائه‌شده روند تکامل نظریات شهری را از دهه ۱۹۵۰ تا ۲۰۱۰ به تصویر می‌کشد. در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ تمرکز بر مفاهیمی مانند حوزه عمومی (آرنت)، میدان شهری (زوکِر)، ادراک بصری (لینچ) و نقش پیاده‌روها (جیکوبز) شکل گرفت. در دهه ۱۹۷۰ تأثیر محیط بر رفتار اجتماعی و تعاملات انسانی توسط نظریه‌پردازانی مانند گافمن، بارکر، آتمن و راپاپورت مورد توجه قرار گرفت.





تصویر ۲. تایم لاین نظریات تأثیرگذار در حوزه ابعاد محیطی - الگوهای رفتاری

دهه ۱۹۸۰ به تحلیل جزئی‌تر فضاهای شهری و مفاهیمی چون مسیریابی (پاسینی)، تعامل ذهنی (لنگ)، فعالیت‌های شهری (گل) و نقش فضاهای عمومی (اولدنبورگ) اختصاص یافت. در دهه ۱۹۹۰ تأکید بر تلفیق فرهنگ و اجتماع در طراحی شهری (کوپر مارکس و کالو) نمایان شد. سرانجام، در دهه ۲۰۰۰ نظریه‌های مدرن‌تری درباره رفتار در فضاهای عمومی (بوردت و سودجیک) و زندگی همگانی (گلداسمیت و گلدبرد) به‌عنوان اصولی اساسی برای طراحی شهری مطرح گردید.

چهارچوب نظری تحقیق

تبیین مفهوم و خصوصیات مکان سوم در ایران، با چالش‌های بسیاری روبه‌روست؛ چراکه تقریباً تمام مطالعات اولدنبورگ در این زمینه بر شهرهای آمریکایی (و حتی بسیار محدود بر شهرهای اروپایی) متمرکز است (مدیری و همکاران، ۲۰۱۷). براین اساس تبیین این مفهوم در کشور ایران، مبتنی بر خصوصیات زمینه‌ای آن، ضروری به نظر می‌رسد. ازدیگرسو، عناصر معماری منظر در دو بُعد ابعاد ملموس و ناملموس می‌توانند بسترساز زمینه‌ای مطلوب در این خصوص باشند. تصویر ۳ به واکاوی نقش عناصر منظر شهری در خلق مکان سوم می‌پردازد. این نمودار مبتنی بر مرور جامع ادبیات مرتبط با دغدغه تحقیق ایجاد شده است. نمودار نشان‌دهنده مدلی مفهومی از چگونگی تأثیر عناصر منظر شهری در سه مرحله اصلی خلق مکان را نمایش می‌دهد. سه مرحله اصلی شامل تحریک بصری، تسهیل تعاملات اجتماعی و ایجاد حس تعلق و هویت است.

تحریک بصری

این مرحله به جذب اولیه افراد به فضا از طریق عناصر بصری جذاب می‌پردازد. عناصر مؤثر در این مرحله شامل پوشش گیاهی (تنوع گونه‌ها، تراکم، رنگ و کیفیت نگهداری)، تنوع بصری (فرم، بافت و تنوع رنگ)، نورپردازی (نوع، شدت و رنگ) و مبلمان شهری (نیمکت‌ها، سطوح‌های زباله، روشنایی، جلوه‌های آب، تابلوها و علائم) است. کاربران از طریق تحریک بصری اولیه به محیط جذب می‌شوند و به تعامل با آن می‌پردازند. این عامل شروع ادراک کاربر از محیط است.

تسهیل تعاملات اجتماعی

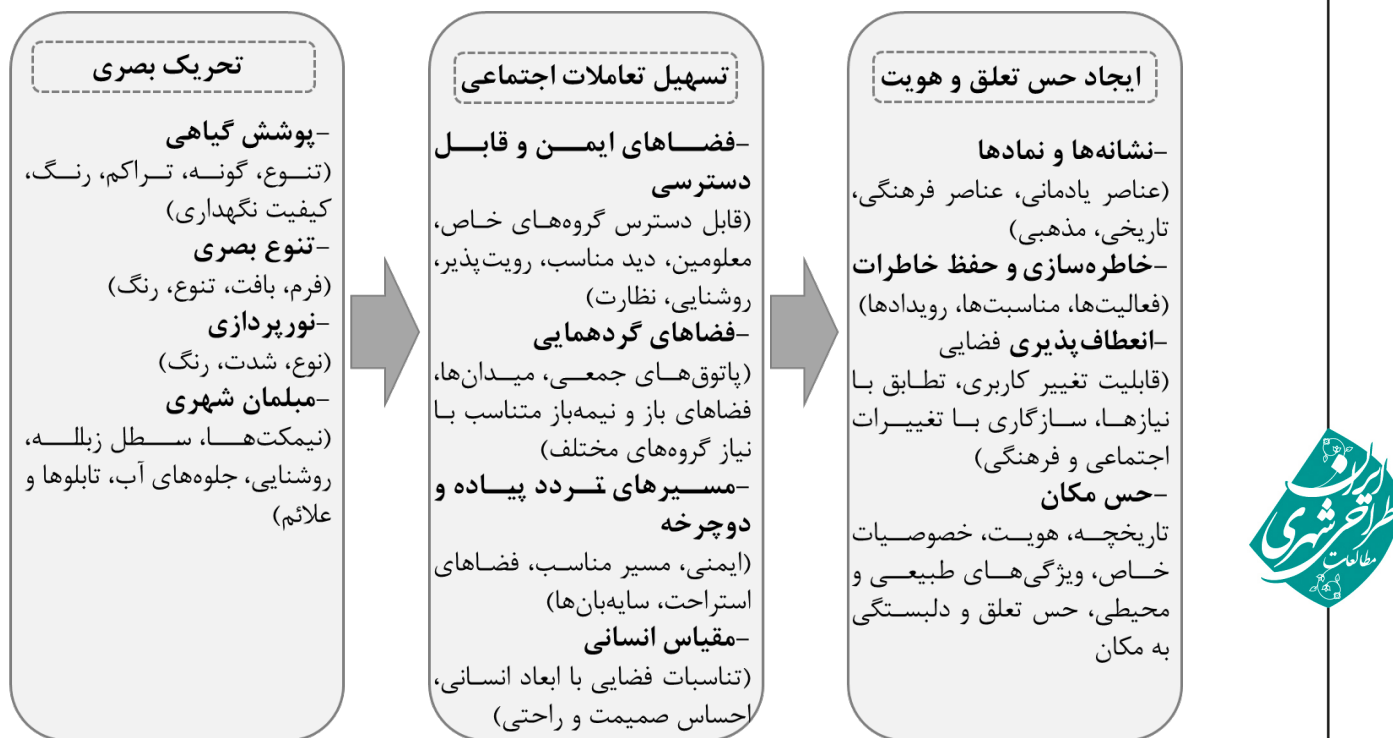
این مرحله بر ایجاد فضاهایی تمرکز دارد که تعاملات اجتماعی را تشویق و تسهیل می‌کنند. عناصر مؤثر در این مرحله شامل فضاهای ایمن و قابل دسترسی (در دسترس برای گروه‌های خاص، معلولان، دید مناسب، رؤیت‌پذیری، روشنایی و نظارت)، فضاهای گردهمایی (پاتوق‌های جمعی، میدان‌ها، فضاهای باز و نیمه‌باز متناسب با نیاز گروه‌های مختلف)، مسیرهای تردد پیاده و دوچرخه (ایمنی، مسیر مناسب، فضاهای استراحت و سایه‌بان‌ها) و مقیاس انسانی (تناسبات فضایی با ابعاد انسانی و احساس صمیمیت و راحتی) است. در این مرحله، عناصر منظر شهری بسترساز ایجاد و گسترش تعاملات اجتماعی برای کاربران است.

ایجاد حس تعلق و هویت

این مرحله به ایجاد حس دلبستگی و تعلق به مکان و تبدیل آن به فضایی معنادار و ماندگار می‌پردازد. عناصر مؤثر در این



مرحله شامل نشانه‌ها و نمادها (عناصر یادمانی، عناصر فرهنگی، تاریخی و مذهبی)، خاطره‌سازی و حفظ خاطرات (فعالیت‌ها، مناسبت‌ها و رویدادها)، انعطاف‌پذیری فضایی (قابلیت تغییر کاربری و تطابق با نیازها و سازگاری با تغییرات اجتماعی و فرهنگی) و حس مکان (تاریخچه، هویت، خصوصیات خاص، ویژگی‌های طبیعی و محیطی و حس تعلق و دلبستگی به مکان) است. از طریق عناصر این گروه، محیط و رخداد‌های آن در ذهن کاربران ثبت می‌شود.



تصویر ۳. خلق مکان سوم از طریق عناصر منظر شهری

با توجه به بررسی ادبیات تحقیق و نمودار مطرح‌شده، خلق مکان سوم مؤثر نیازمند توجه به ابعاد مختلف فضا است. صرف توجه به یک بُعد، همچون زیبایی‌شناسی بصری، نمی‌تواند به خلق مکان سوم فعال منجر گردد. ترکیبی از عناصر بصری، اجتماعی و هویتی باید در طراحی فضاهای شهری مدنظر قرار گیرد تا فضایی شکل بگیرد که افراد در آن احساس تعلق، راحتی و تمایل به تعامل داشته باشند.

روش‌شناسی

رویکرد تحقیق حاضر کیفی است. برای حصول اهداف تحقیق از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. هلستی (۱۹۶۸) معتقد است که با شناسایی ویژگی‌های خاص پیام‌ها به‌شکلی عینی و نظام‌مند می‌توان به نتایج قابل استنادی دست یافت (Holsti, 1968). این روش باهدف استخراج و تحلیل محتوای پیام‌ها به کار گرفته می‌شود (Jafari Khaleidi et al., 2024). براین اساس، در گام نخست، باهدف شناسایی عناصر منظر خیابان و تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک کاربران، منابع داخلی و خارجی، شامل مقالات و کتاب‌ها و آکایو شدند. سپس در فاز دوم تحقیق با بهره‌گیری از استدلال منطقی، به تبیین نقش عناصر منظر شهری بر خلق مکان سوم پرداخته شد.

بحث و نتیجه‌گیری

کاربران روزانه با فضاهای عمومی و خیابان‌ها در ارتباط هستند و همین امر موجب می‌گردد تا کیفیت آن‌ها تأثیر مستقیمی بر احساس بهزیستی شهروندان داشته باشد (شعبانی و همکاران، ۲۰۲۳). از آنجاکه منظرهای شهری روزمره در تعامل با ساکنان

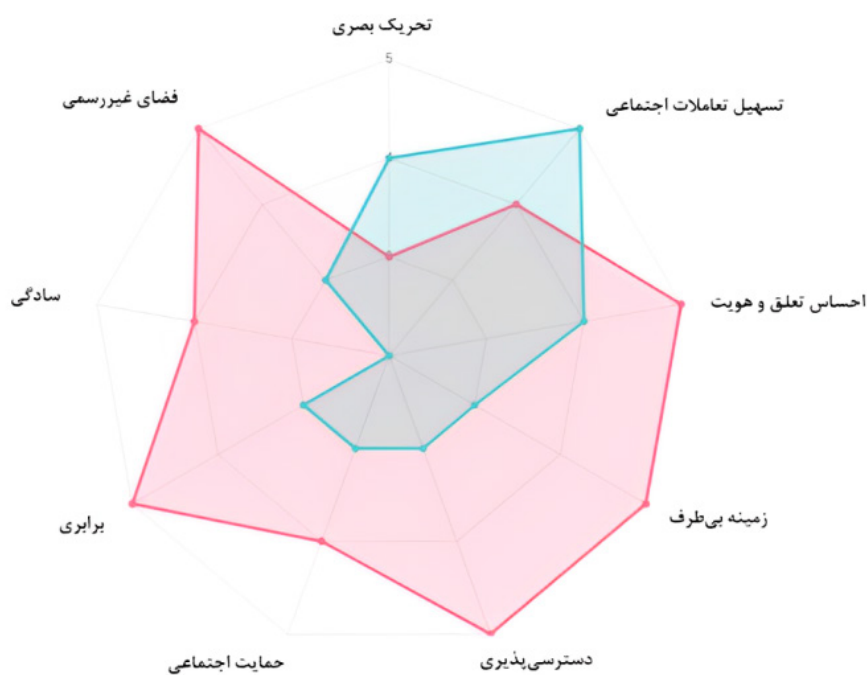


است، ضرورت ویژه‌ای برای بررسی خصوصیات و تأثیرات آن‌ها وجود دارد. نتایج این تحقیق به‌طور معناداری هم‌راستا با نظریهٔ یان گل است. طبق این دیدگاه، فعالیت‌های بیرون از خانه در سه دستهٔ اصلی طبقه‌بندی می‌شود: نخست، فعالیت‌های ضروری که شامل اموری است که کاربران مجبور به انجام آن هستند؛ دوم، فعالیت‌های اختیاری که انجام آن وابسته به خصوصیات مکان و زمان و مطلوب بودن آن است و سوم، فعالیت‌های پی‌آیندی (اجتماعی) که انجام آن به حضور سایر کاربران وابسته است (Carmona et al., 2021). این پژوهش نشان داد که ادراک خلق مکان سوم برای شهروندان در گرو حضور هر سه نوع فعالیت در فضای عمومی شهر است. یافته‌ها حاکی از تأثیرگذاری عناصر تشکیل‌دهندهٔ منظر خیابان بر خلق مکان سوم است. اما به نظر می‌رسد هر یک از عناصر، تأثیر متفاوتی بر این فرایند داشته باشند؛ بنابراین بررسی نحوهٔ تأثیرگذاری در پژوهش‌های آتی ضروری به نظر می‌آید.

بررسی و مقایسهٔ تطبیقی بین ابعاد محیطی مؤثر بر فضاهای شهری و خصوصیات تعریف‌شده برای «مکان سوم»، در نمودار رادی (عنکبوتی)، تصویر ۴ درج شده است. این نمودار براساس مرور جامع ادبیات پژوهش در حوزه‌های مرتبط با طراحی شهری، روان‌شناسی محیطی و جامعه‌شناسی شهری، با تمرکز ویژه بر نظریه‌های مربوط به مکان سوم و ویژگی‌های فضاهای مطلوب برای تعاملات اجتماعی شکل گرفته است. نه خصوصیت اصلی مکان سوم و ابعاد محیطی، محورهای نمودار را تشکیل می‌دهد. این موارد شامل: تحریک بصری، تسهیل تعاملات اجتماعی، احساس تعلق و هویت، زمینه بی‌طرف، دسترسی پذیری، حمایت اجتماعی، برابری، سادگی، فضای غیررسمی و تحریک بصری است.



□ خصوصیات مکان سوم □ ابعاد محیطی (۲۰۱۰-۱۹۵۰)



تصویر ۴. تطبیق ابعاد محیطی و خصوصیات مکان سوم

تحلیل نتایج نمودار حاکی از آن است که خصوصیات «مکان سوم» در اکثر محورها، به‌خصوص در ابعاد اجتماعی و هویتی (همچون احساس تعلق و هویت، زمینه بی‌طرف، دسترسی‌پذیری، حمایت اجتماعی، برابری و فضای غیررسمی) سهم بیشتری نسبت به «ابعاد محیطی» دارند. این یافته حاکی از آن است که در تعریف و شکل‌گیری مکان‌های سوم، ابعاد اجتماعی، فرهنگی و هویتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. به بیانی دیگر، صرفاً تمرکز بر ابعاد محیطی و بصری فضا (مانند تحریک



بصری) برای خلق مکان سوم مؤثر و فعال کافی نیست. به عبارت دیگر، فضاهایی که صرفاً از نظر بصری جذاب هستند، لزوماً به «مکان سوم» تبدیل نمی‌شوند، مگر آنکه بتوانند زمینه‌های لازم برای تعاملات اجتماعی، احساس تعلق و هویت و سایر ویژگی‌های مرتبط را فراهم کنند. همچنین، هم‌پوشانی محورهای تحریک بصری و تسهیل تعاملات اجتماعی، حاکی از اهمیت این دو جنبه هم برای ابعاد محیطی و هم برای ویژگی‌های مکان سوم است. این امر نشان می‌دهد که این دو عامل به‌عنوان نقاط اشتراک و زمینه‌های مشترک بین این دو مفهوم عمل می‌کنند. این بدان معناست که تحریک بصری و تسهیل تعاملات اجتماعی، پیش‌نیازهایی ضروری برای شکل‌گیری مکان سوم هستند، اما برای تبدیل یک فضا به مکان سوم مؤثر و فعال، توجه به سایر ابعاد اجتماعی و هویتی نیز ضروری است.

نتایج این نمودار تأییدی بر اهمیت رویکردی جامع در طراحی فضاهای شهری است. مبنا قرار دادن رویکردی جامع که نه تنها به جنبه‌های فیزیکی و بصری، بلکه به ابعاد اجتماعی، فرهنگی و هویتی فضا نیز توجه دارد. این رویکرد می‌تواند به خلق مکان‌های سوم موفق‌تر و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی شهری منجر شود. این رویکرد جامع، مستلزم درک عمیق نیازها، ترجیحات و ویژگی‌های فرهنگی جامعه محلی است. طراحان و برنامه‌ریزان شهری باید با در نظر گرفتن این عوامل، فضاهایی را طراحی کنند که هم از نظر بصری جذاب باشند، هم امکان تعاملات اجتماعی معنادار، شکل‌گیری حس تعلق و هویت و ایجاد تجربه‌های مثبت را برای کاربران فراهم آورند.

شایان ذکر است که پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی است. از جمله این موارد می‌توان به اتکای صرف به روش تحقیق کیفی، مرور ادبیات و عدم بهره‌گیری از بررسی‌های میدانی اشاره کرد. در نتیجه، یافته‌های این پژوهش بیشتر جنبه نظری دارند و نیازمند بررسی‌های تجربی بیشتر است. با وجود این، این پژوهش می‌تواند به‌عنوان چهارچوبی نظری برای پژوهش‌های آتی در این زمینه استفاده شود و راهنمایی برای طراحان و برنامه‌ریزان شهری به‌منظور خلق مکان‌های سوم موفق‌تر باشد.



بیانیه‌ها

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تضاد منافی مرتبط با این پژوهش وجود ندارد.

مشارکت مالی

این پژوهش از هیچ منبع مالی اعطایی سازمان‌های دولتی یا خصوصی برای پیشبرد تحقیق استفاده نکرده است.

رضایت آگاهانه

در فرایند این تحقیق، از مشارکت افراد استفاده نشده است.

مشارکت نویسندگان

ایده پردازی و طراحی مطالعه: هانیه جعفری خالدي؛ گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها: مهدی خاکزند؛ نگارش نسخه اولیه: هانیه جعفری خالدي؛ بازبینی و اصلاح مقاله: مهدی خاکزند؛ تأیید نهایی: تمام نویسندگان نسخه نهایی مقاله را تأیید کرده‌اند

تشکر و قدردانی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

منابع

- خادمی، مسعود، پورجعفر، محمدرضا، و علی‌پور، روجا. (۱۳۸۹). درآمدی بر مفهوم خیابان به‌عنوان فضای شهری.
- رحمانی، صحرا، و پاکزاد، شادی. (۱۴۰۲). فضاهای عمومی در بناهای مذهبی و عملکردهای آن‌ها از منظر نظریه مکان سوم؛ نمونه موردی: فضای جلوخان مسجد جامع قزوین. معماری و شهرسازی ایران (JIAU)، ۱۴(۱)، ۲۲۵-۲۳۹.
- شعبانی، مریم، و شارع‌پور، محمود. (۱۴۰۱). کیفیت منظر خیابان شهری و ارتباط آن با میزان و نوع فعالیت شهروندان تهرانی، ارزیابی کاربردی نظریه یان گل. نشریه علمی مطالعات شهری، ۱۲، ۳۱-۴۲.



- علی‌زاده مقدم، سمیرا. (۱۳۹۹). الویت‌بندی راهبردهای استراتژیک منظر شهری در ارتقای کیفیت منظر خیابان براساس دیدهای متوالی با استفاده از روش تاپسیس فازی، نمونه موردی: جداره شمالی خیابان فرخی‌شهر یزد. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۲(۴).
- گلکار، کورش. (۱۳۹۷). آفرینش مکان پایدار: تأملاتی در باب نظریه طراحی شهری (ویراست سوم). مرکز نشر آثار علمی دانشگاه شهید بهشتی.
- مدیری، آتوسا، و داودی، الهام. (۱۳۹۶). بررسی نقش مکان‌های سوم بر ارتقای زندگی اجتماعی شهر زنجان در بازه زمانی انقلاب مشروطه تا انقلاب اسلامی (مطالعه موردی: محدوده سبزه‌میدان شهر زنجان-ایران). *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴۹(۳)، ۵۵۳-۵۷۰.
- مرتاض‌هجری، هانیه، و مدیری، آتوسا. (۱۳۹۸). ارزیابی کارکرد مکان سومی کافه‌ها برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر. *نامه معماری و شهرسازی*، ۲۲(۱۱)، ۳۷-۵۲.
- منصوری، سید امیر. (۱۳۸۹). چیستی منظر شهری؛ بررسی تاریخی تحولات مفهومی منظر شهری در ایران. *مجله منظر*، ۹، ۳۰-۳۳.



- Alizadeh Moghadam, S. (2020). Prioritization of strategic urban landscape strategies to improve street landscape quality based on sequential views using the fuzzy TOPSIS method; Case study: The northern facade of Farrokhi Street, Yazd. *Geography and Human Relations*, 2(4).
- Basta, C., & Moroni, S. (2013). *Ethics, design and planning of the built environment*. Springer.
- Caird, S. P., & Hallett, S. H. (2019). Towards evaluation design for smart city development. *Journal of Urban Design*, 24(2), 188-209.
- Cunningham, E. C. (2019). *Grief and the urban fabric: Creating third places for people in bereavement to address grief with their social, peer, and professional networks*.
- Golakhar, K. (2018). *Creating a sustainable place: Reflections on urban design theory* (3rd ed.). Shahid Beheshti University Press.
- Holsti, O. R. (1968). Content analysis. In *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 596-692).
- Jacobs, A. B. (2013). Conclusion: Great streets and city planning. In *The urban design reader* (pp. 214-217). Routledge.
- Jafari Khaledi, H., Khakzand, M., Faizi, M., & Gharehbaglou, M. (2024). From the negative effect of perceived oppressiveness to mental restoration in streetscapes. *Environmental Justice*.
- Khadami, M., Pourjafar, M., & Alipour, R. (2010). An introduction to the concept of the street as an urban space.
- Lee, J.-E., & Severt, D. (2017). The role of hospitality service quality in third places for the elderly: An exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 214-221.
- Mansouri, S. (2010). The essence of urban landscape: A historical review of conceptual transformations of urban landscape in Iran. *Manzar Journal*, 9, 30-33.
- Mehta, V., & Bosson, J. (2010). Third places and the social life of streets. *Environment and Behavior*, 42, 779-805. <https://doi.org/10.1177/0013916509344677>
- Modiri, A., & Davoudi, E. (2017). Examining the role of third places in enhancing social life in Zanjan during the period from the Constitutional Revolution to the Islamic Revolution (Case study: Sabzeh-Meydan area, Zanjan, Iran). *Journal of Human Geography Studies*, 49(3), 553-570.
- Moeini, M. (2011). *Sociable streets: A place for pause and stay*.
- Mortaz Hejri, H., & Modiri, A. (2019). Evaluating the function of third-place cafés for young people on Enghelab and Valiasr streets. *Journal of Architecture and Urbanism*, 22(11), 37-52.
- Moudon, A. V. (1987). *Public streets for public use*.



- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Rahmani, S., & Pakzad, S. (2023). Public spaces in religious buildings and their functions from the perspective of third place theory; Case study: The forecourt space of the Jameh Mosque of Qazvin. *Journal of Iranian Architecture and Urbanism (JIAU)*, 14(1), 225–239.
- Shabani, M., & Sharepour, M. (2022). The quality of the urban street landscape and its relationship with the amount and type of citizen activities in Tehran: An assessment of Jan Gehl's theory. *Journal of Urban Studies*, 12, 31–42.
- Vahdat, S. (2015). Conceptualizing the factors affecting streetscape to promote the legibility of urban spaces (Case Studies: Hamedan inner-city streets). *Motaleate Shahri*, 4(15), 17–36.
- Valenzuela-Levi, N., Fuentes, L., Ramirez, M., Rodriguez, S., & Señoret, A. (2022). Urban sustainability and perceived satisfaction in neoliberal cities. *Cities*, 126, 103647.
- Walton, E. (2014). Vital places: Facilitators of behavioral and social health mechanisms in low-income neighborhoods. *Social Science and Medicine*, 1–12.



