



The Quality of Third Place and Its Effect on Subjective Well-being and Existential Authenticity: A case study of Public Space of Karim Khan Citadel, Shiraz

Raana Shaykh-Baygloo¹

1. (Corresponding Author) Department of Geography, Faculty of Economics, Management & Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
Email: r_shaykh@shirazu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

5 July 2025

Received in revised form:

9 October 2025

Accepted:

18 November 2025

Available online:

22 December 2025

Keywords:

Third Place,
Public Urban Spaces,
Subjective Well-being,
Existential Authenticity,
Shiraz.

ABSTRACT

The characteristics of modern lifestyle require that people, in addition to the first and second places, have other places, called third places, to spend time, relieve the tensions of daily life, and strengthen social relationships. Public urban spaces are important third places that, in addition to enhancing subjective and emotional well-being, seem to improve the quality of the self-discovery experience. The present study is an applied, descriptive-analytical research that examined the quality of the third place and its effect on subjective well-being and existential authenticity, using questionnaire data from a sample of 390 people. The study's statistical population comprises people aged 18 and older living in the city of Shiraz who have been in the public space around the Karim Khan Citadel at least once, to benefit from the functions of the third place. Data analysis was conducted using SPSS software and included correlation coefficients, multiple regression analysis, One-way ANOVA, and One-sample T-test. The findings of the study showed that the quality of the third place in each of its three dimensions is higher than the average level. The levels of subjective well-being and existential authenticity were also evaluated as higher than the average. The results of the regression analysis showed that the quality of the third place has a significant and positive effect on both subjective well-being and existential authenticity, accounting for more than 58% of the variance in subjective well-being and 46% of the variance in existential authenticity.

Cite this article: Shaykh-Baygloo, R. (2025). The Quality of Third Place and Its Effect on Subjective Well-being and Existential Authenticity: A case study of Public Space of Karim Khan Citadel, Shiraz. *Human Geography Research Quarterly*, 57 (4), 17-33.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2026.399772.1008826>



© The Author (s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

The characteristics of modern lifestyle require that people have other places to spend time, relieve the tensions of daily life, and strengthen social relationships, in addition to the first place (home) and the second place (workplace). Such places are called third-places and include a wide range. For example, parks, coffee shops, sports clubs, entertainment centers, shopping centers, restaurants, etc. Public urban spaces are important third-places that, while simple and unpretentious, are affordable for leisure time and open to all citizens. In addition to improving the level of subjective and emotional well-being, third-places can enhance the quality of the experience of self-discovery, which has been conceptualized as "existential authenticity." It is worth noting that the relationship between third-places and quality of life, welfare, well-being, and related concepts has been less studied. In particular, research on the effects of third-place quality on subjective well-being and existential authenticity is scarce and limited. Given the importance of the subject, the present study has investigated the effect of third-place quality on subjective well-being and existential authenticity, and, in this regard, the public space of the Karim Khan Citadel in Shiraz has been considered a case study.

Methodology

The present study is an applied and descriptive-analytical research that investigates the quality of the public space of the Citadel of Karim Khan in Shiraz, focusing on its role in subjective well-being and existential authenticity. In order to collect the required data, in addition to library studies, the field method - questionnaire- was conducted. The study's statistical population comprises people aged 18 and older living in Shiraz who have been in the public space around the Citadel of Karim Khan at least once, with the aim of benefiting from the functions of the third-place. The questionnaire was completed at the Citadel of Karim Khan using a simple random sampling method. Overall, 410 questionnaires were completed, of which 390 were valid and usable. The research questionnaire included questions about the

general characteristics of the individuals and their views on the items related to the main variables of the research, including the quality of the third-place, subjective well-being, and existential authenticity. In this study, the "quality of the third-place" was conceptualized as a three-dimensional construct including "physical and functional attributes", "sociability and pedestrianism", and "beauty and meaning", each of which was operationally defined through 7, 5, and 4 items, respectively. The variables "subjective well-being" and "existential authenticity" were also defined based on 6 and 5 items, respectively. Data analysis was performed using SPSS software and statistical tests, including correlation coefficients, multiple regression analysis, One-way ANOVA, and One-sample T-test.

Results and discussion

The findings of the study showed that the quality of the third-place in each of its three dimensions is higher than the average level. The levels of subjective well-being and existential authenticity were also found to be higher than the average. The effect of third-place quality on subjective well-being and existential authenticity was examined using multiple regression analysis. The results of the regression analysis showed that the quality of the third-place, with a regression coefficient of 0.767 and an adjusted coefficient of determination of 0.585, has a significant and positive effect on subjective well-being, and the variance of the quality of the third-place can explain 58.5% of the variance of subjective well-being. It is worth noting that among the three dimensions of the quality of the third-place, "physical and functional attributes," with a standard beta coefficient of 0.558 - has the most significant effect on subjective well-being. The findings also showed that the quality of the third-place, with a regression coefficient of 0.681, has a significant, positive effect on existential authenticity, explaining 46% of its variance. According to the results, there is no statistically significant difference between the effect coefficients of the independent variables, i.e., the three dimensions of the quality of the third-place. The result of One-way ANOVA showed that there is a significant relationship between the frequency of presence in the place and

subjective well-being, so that the level of subjective well-being in the group that has experienced presence in the environment of the Karim Khan Citadel more than ten times is significantly different from other groups, higher than them. Regarding the existential authenticity variable, the results showed that there is a significant difference between the group of people who have visited the Karim Khan Citadel more than ten times and the groups who have visited once and three to five times, so that the average value of the existential authenticity variable in the group who have visited more than ten times is higher than the other two groups.

Conclusion

As an interesting example of a third-place, the area around the Karim Khan Citadel in Shiraz was studied, and its effect on subjective well-being and existential authenticity was confirmed. As mentioned, third-places include a wide range of places with different scales and functions. The management system of some third-places is personal and private, such as shopping malls, cafes, clubs, restaurants, and the like. In contrast, a group of third-places are public urban spaces whose management is attributed to public institutions such as municipalities. The degree of inclusion of users of these public spaces is much wider than that of other third-places mentioned, so that people from different socio-economic statuses can easily use them without any special restrictions and often without paying any fees. Such spaces are particularly valuable for improving the quality of life and advancing social justice. According to this study's findings, it is recommended to improve environmental quality and access to public urban spaces, including the area around the Citadel of Karim Khan in Shiraz.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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

کیفیت مکان سوم و نقش آن در بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی مطالعه موردی: فضای عمومی ارگ کریم خان شیراز

رعنا شیخ بیگلر^۱

۱- نویسنده مسئول، بخش جغرافیا، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: r_shaykh@shirazu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	ویژگی‌های شیوه زندگی مدرن ایجاب می‌کند که افراد به جز مکان‌های اول و دوم، مکان‌های دیگری - تحت عنوان مکان‌های سوم - برای گذران وقت، زدودن تنش‌های زندگی روزمره، و تقویت روابط اجتماعی داشته باشند. فضاهای شهری عمومی از جمله مکان‌های سوم مهمی هستند که علاوه بر ارتقاء سطح بهزیستی ذهنی و احساسی، به نظر می‌رسد می‌توانند کیفیت تجربه خودشناسی را بهبود ببخشند. پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کاربردی و توصیفی - تحلیلی است که با مطالعه داده‌های حاصل از پرسشنامه برای یک نمونه ۳۹۰ نفری به بررسی کیفیت مکان سوم و اثر آن در بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی پرداخته است. جامعه آماری تحقیق افراد ۱۸ ساله و بزرگتر ساکن در شهر شیراز است که با هدف بهره‌مندی از کارکردهای مکان سوم، حداقل یک بار در فضای عمومی پیرامون ارگ کریم خان حضور داشته‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری شامل ضرایب همبستگی، تحلیل رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون T تک‌نمونه‌ای انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت مکان سوم در هر یک از ابعاد سه‌گانه آن از سطح متوسط بالاتر است. سطح بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی نیز بالاتر از سطح متوسط ارزیابی شد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد که کیفیت مکان سوم اثر مثبت و معناداری بر بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی دارد به طوری که بیش از ۵۸ درصد از واریانس بهزیستی ذهنی و ۴۶ درصد از واریانس اصالت وجودی به وسیله واریانس کیفیت مکان سوم تبیین می‌شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱	
واژگان کلیدی: مکان سوم، فضاهای شهری عمومی، بهزیستی ذهنی، اصالت وجودی، شیراز.	
استناد: شیخ بیگلر؛ رعنا. (۱۴۰۴). کیفیت مکان سوم و نقش آن در بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی مطالعه موردی: فضای عمومی ارگ کریم خان شیراز. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۷ (۴)، ۳۳-۱۷. http://doi.org/10.22059/jhgr.2026.399772.1008826	
	ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

مقدمه

فضاهای عمومی شهری دارای‌های ارزشمند و جدانشدنی از محیط ساخته شده شهری هستند (Samavati et al., 2025). آنها فضاهای جمعی هستند که برای عموم افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی قابل دسترسی می‌باشند. فضاهای عمومی شهری به عنوان مکان‌های مهمی برای تبادل ایده‌ها و اطلاعات، تعامل اجتماعی، بیان فرهنگی، فعالیت اقتصادی، تفریح و گذران اوقات فراغت عمل می‌کنند. این فضاها با تقویت انسجام جامعه، ارتقاء رفاه، بهبود سلامت جسمی و روانی و فراهم کردن دسترسی به امکانات ضروری، به طور مستقیم بر کیفیت زندگی افراد و جوامع تأثیر می‌گذارند (Erce et al., 2025). فضاهای شهری موفق، فضاهایی اجتماعی، پرتردد، جذاب و قابل استفاده برای همگان هستند. چنین فضاهایی در عین حال که نقش مهمی در کیفیت زندگی روزمره ساکنان شهری ایفا می‌کنند، تأثیر مثبتی در رونق اقتصادی، همبستگی مدنی و هویت محلی دارند (Samavati et al., 2025). حضور هم‌زمان گروه‌ها و فعالیت‌های متنوع در این فضاها در ایجاد و تقویت صمیمیت، انسجام اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سرزندگی شهری نقش مثبت و مؤثری دارد و از این طریق موجب شکل‌گیری حس اجتماع و دلبستگی مکانی می‌شود (Qi et al., 2024). این ویژگی‌ها سبب شده تا کیفیت فضاهای عمومی شهری به عنوان یکی از معیارهای ارزیابی شهرهای پایدار مطرح شود (Li et al., 2025). به عنوان مثال، از نظر برخی محققان مانند گهل^۱، یکی از شاخص‌های مهم برای ارزیابی جذابیت یک شهر، انبوه مردمی است که در فضاهای عمومی آن حضور پیدا می‌کنند و در آنجا وقت می‌گذرانند (ورمقانی و پاک‌زاد، ۱۴۰۲). هر چه کیفیت فضای شهری بالاتر باشد، بیشتر می‌تواند فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی را در خود پذیرا باشد (حیدری و همکاران، ۱۴۰۲).

هر محیطی که فرصت‌هایی را برای معاشرت، مشاهده و مکث افراد فراهم کند، پتانسیل عمل به عنوان یک مکان سوم را دارد (Rosenbaum & Dickens, 2025). مکان‌های سوم، نوع خاصی از فضاهای شهری و عرصه‌های عمومی جذاب هستند که به زندگی غیر رسمی شهروندان معنا می‌دهند، روابط اجتماعی آنها در خارج از زندگی رسمی کاری و خانوادگی را ترمیم می‌کنند و مفهوم تعاملات اجتماعی را از برخوردها و روابط سطحی و زودگذر به پیوندهای اجتماعی قوی‌تر ارتقاء می‌دهند. در این فضاها گاهی فعالیت‌هایی صورت می‌گیرد که از قبل سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی نشده‌اند (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۲). مکان‌های سوم که اولدنبرگ آنها را به عنوان مکان‌های عالی و خوب توصیف کرده است (Oldenburg, 1999)، به طور مشخص، مکان‌های فیزیکی خارج از خانه (مکان اول) و محل کار (مکان دوم) هستند که در ساخت اجتماع، توسعه روابط جمعی و تعاملات اجتماعی نقش مؤثری دارند. فضاهای عمومی از جمله کتابخانه‌ها، پارک‌ها، و حتی کافی‌شاپ‌ها، باشگاه‌های ورزشی، مهدکودک‌ها، مراکز تفریحی و مراکز خرید نمونه‌هایی از مکان‌های سوم هستند (Hickman, 2013). این مکان‌ها محیط‌هایی هستند که مردم می‌توانند با هزینه‌ی مادی و تلاش کم با یکدیگر ملاقات کنند، خود را ابراز نمایند، استراحت و بازی کنند و اجتماع را بسازند (Thompson & Kent, 2014). مکان‌های سوم می‌توانند از طریق برقراری ارتباط پایدار بین مردم، ارزش افزوده اجتماعی ایجاد کنند: مواردی نظیر احساسات جمعی از غرور مدنی، پذیرش تنوع، اعتماد اجتماعی و حس خوب با هم بودن در یک مکان (Latham & Layton, 2019). با فراگیر شدن زندگی به شیوه مدرن و تفکیک مکان زندگی و کار و سایر فعالیت‌ها، اهمیت مکان‌های سوم در کیفیت زندگی افراد و جوامع بیش از پیش نمایان شده است. همان طور که اشاره شد، مکان سوم طیف متنوعی از مکان‌ها را در بر می‌گیرد که همگی با ویژگی عادی بودن تعریف می‌شوند. به عبارت دیگر، این‌ها مکان‌هایی ساده و بی‌تکلف و معمولاً مقرون به صرفه برای گذران اوقات فراغت هستند (Hickman, 2013). این ویژگی سبب می‌شود افراد و گروه‌های مختلف جامعه

1. Gehl

امکان استفاده از این فضاها را داشته باشند. قریب به اتفاق نظریه‌های مربوط به رابطه انسان و محیط به این نکته اشاره دارند که در جریان ارتباط بین افراد و محیط‌های فیزیکی، ویژگی‌های درک شده از محیط ممکن است از بروز برخی رفتارها ممانعت یا حمایت کند و تجربیات عاطفی خاصی را برای افراد ایجاد کند (Johansson et al., 2016). احساسات مثبتی که در نتیجه تجربیات رضایت‌بخش در یک محیط ایجاد می‌شود، می‌تواند بهزیستی عاطفی افراد را تقویت کند و بر قصد آنها برای بازدید مجدد از آن محیط تأثیر بگذارد (Baloglu et al., 2019). زمانی که افراد در نتیجه گذران اوقات فراغت، برخی سازوکارهای روان‌شناختی از قبیل آرامش، خودمختاری، تسلط، معنا و مانند آنها را تجربه می‌کنند، سطح رضایتمندی و بهزیستی احساسی آنها در ارتباط با فعالیت‌ها و محیط تجربه شده بهبود پیدا می‌کند (Newman et al., 2014). علاوه بر ارتقاء سطح بهزیستی ذهنی و احساسی، به نظر می‌رسد مکان‌های سوم می‌توانند کیفیت تجربه خودشناسی را - که با اصطلاح «اصالت وجودی» مفهوم‌پردازی شده است - بهبود ببخشند. قابل ذکر است که ارتباط مکان‌های سوم با کیفیت زندگی، رفاه، بهزیستی و سایر موضوعات مشابه کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (Finlay et al., 2019). به ویژه این که تحقیقات در زمینه اثر کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی بسیار نادر و محدود است. در واقع، پژوهش‌های انجام شده عمدتاً بر یک یا حداکثر دو متغیر از سه متغیر مذکور پرداخته‌اند. ضمن آن که تاکنون مطالعه مشخصی در خصوص رابطه بین کیفیت مکان سوم و اصالت وجودی صورت نگرفته است. در ادامه، به تعدادی از مطالعات مرتبط یا مشابه با موضوع پژوهش حاضر اشاره می‌شود.

رمضانی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی نقش مکان‌های سوم در ارتقای حس تعلق شهروندان در محدوده خیابان ولی عصر تهران پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داده است که وضعیت حس تعلق شهروندان، حضورپذیری فضا، تعامل‌پذیری و رضایت از کیفیت محیطی در سطح نسبتاً مناسب قرار دارد، ولیکن ارزیابی شهروندان از برگزاری رویدادها و مشارکت فعال در محیط چندان مطلوب نبوده است. جوهانسون^۱ و همکاران (۲۰۱۶) با مطالعه بر روی سه واحد همسایگی در شهر مالمو در کشور سوئد به بررسی رابطه بین کیفیت طراحی شهری درک شده، تجربه‌ی احساسی عاطفی پیاده‌روی و قصد پیاده‌روی در مکان‌های خاص پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، تجربه عاطفی خاص نسبت به محیط‌های پیاده‌مدار متأثر از کیفیت طراحی شهری مبتنی بر معیارهای پیچیدگی درک شده، کیفیت زیبایی‌شناختی، نگهداری و نظم و وجود فضای سبز است. گایت^۲ و همکاران (۲۰۰۶) با تحلیل داده‌های حاصل از مطالعه بر روی یک نمونه‌ی ۱۰۱۲ نفری از جمعیت ۱۸ ساله و بزرگتر در چهار منطقه از گرینویچ لندن، به بررسی ارتباط بین عوامل فیزیکی و اجتماعی محیط‌های شهری و بهزیستی روانی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش تأییدی بر رابطه مثبت بین محیط فیزیکی و بهزیستی روانی است. فیلی^۳ و همکاران (۲۰۱۹) با مطالعه‌ی برخی مکان‌های سوم در ایالات متحده آمریکا در یافته‌اند که این مکان‌ها از طریق ساز و کارهای انگیزشی، حمایت، حفاظت و مراقبت به افزایش بهزیستی افراد کمک می‌کنند. جفرز^۴ و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای، یک گزارش از نظرسنجی ملی در ایالات متحده آمریکا ارائه نموده‌اند که طی آن از افراد خواسته شده است مکان‌های سوم جامعه‌ی خود را که برای آنها جاذب و مهم است را بیان کنند. پاسخگویان به طیف گسترده‌ای از مکان‌های سوم شامل محبوب‌ترین مراکز اجتماعی، کافی شاپ‌ها، رستوران‌ها، پارک‌ها و مراکز خرید اشاره نموده بودند. یافته‌های این مطالعه نشان داده است رابطه مثبتی بین دسترسی به مکان‌های سوم در جامعه و کیفیت زندگی ادراک

1. Johansson

2. Guite

3. Finlay

4. Jeffres

شده وجود دارد. یو^۱ (۲۰۲۵) با مطالعه بر روی نمونه‌ای از ۶۳۸ نفر سالمند ۶۵ ساله و بزرگتر ساکن اورلاندو در فلوریدا دریافتند که حضور مکرر در مکان‌های سوم به طور قابل توجهی بر رفاه جسمی و سرمایه اجتماعی افراد اثر دارد. پژوهش انجام شده توسط لی و تان^۲ (۲۰۲۳) نشان داده است که مکان‌های سوم می‌توانند شبکه‌های اجتماعی را تقویت کنند و کیفیت زندگی را بهبود ببخشند. تومانان و لانسنگان^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی پیرامون کارکردهای مکان سوم در کافی شاپ‌های شهر مانیل در فیلیپین و با مطالعه‌ی یک نمونه‌ی ۲۷۲ نفری، تعلق مکانی افراد به کافی شاپ به عنوان یک مکان سوم را در ابعاد فیزیکی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی بررسی نموده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان داده است که دلبستگی پاسخگویان عمدتاً مربوط به ابعاد فیزیکی و اجتماعی است.

همان طور که اشاره شد، تحقیقات در زمینه اثرات کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی بسیار نادر و محدود است. نظر به اهمیت موضوع، مطالعه‌ی حاضر به بررسی اثر کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی پرداخته است و در این راستا، فضای عمومی ارگ کریم‌خان شیراز به عنوان مطالعه‌ی موردی در نظر گرفته شده است.

مبانی نظری

مفهوم مکان سوم و ویژگی‌های آن

زندگی انسان در سه عرصه گسترده جریان دارد: خانه‌ها که فضاهای خصوصی افراد و خانواده‌ها هستند، محل‌های کار که منابع اقتصادی ایجاد می‌کنند، و «مکان‌های سوم» که نه خانه هستند و نه محل کار. البته این تمایز یک دسته‌بندی مطلق نیست، بلکه به کارکردی که این مکان‌ها ایفا می‌کنند، بستگی دارد. به عنوان مثال، محل کار یک نفر ممکن است مکان سوم برای یک فرد دیگر باشد (Jeffres et al., 2009). تحقیقات نشان داده است که اغلب افراد تمایل دارند از محیط زندگی و کار معمول و احياناً استرس‌زای خود فاصله بگیرند و به دنبال فرصت‌هایی برای تفریح و کاهش تنش‌های روحی خود باشند (Baloglu et al., 2019). اولدنبرگ، جامعه‌شناس شهری، مکان سوم را به عنوان مکانی برای پناه بردن به غیر از خانه یا محل کار تعریف کرده است که افراد می‌توانند به طور منظم به آنجا سر بزنند و با دوستان، همسایگان، همکاران و حتی غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند (Mehta & Bosson, 2010). در تشریح ویژگی‌های مکان‌های سوم، اولدنبرگ (۱۹۹۹) بیشتر بر جنبه‌های اجتماعی تمرکز نموده است، با این وصف که مکان سوم، جایی خوشایند و راحت و مکان مناسبی برای ملاقات با دوستان قدیمی و پیدا کردن دوستان جدید است. وی از میان جنبه‌های فیزیکی نیز بر دسترسی آسان از خانه یا محل کار تأکید بیشتری داشته است. مهتا و بوسون^۴ (۲۰۱۰) ویژگی‌های فیزیکی دیگری را نیز برای مکان‌های سوم برشمرده‌اند، از جمله نفوذپذیری نسبت به خیابان، فضای نشستن و سرپناه.

در فضاهای ساده و بی‌تکلف مانند برخی فضاهای عمومی و مراکز خرید، مردم برای معاشرت، ابراز وجود و روابط اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. این مکان‌های سوم باعث توسعه تعاملات اجتماعی، تقویت حس تعلق جمعی و پیوندهای خارج از محیط کار و خانه می‌شوند (Finlay et al., 2019). علاوه بر مزایای اجتماعی، برخی مکان‌های سوم می‌توانند از طریق فراهم کردن فضایی مناسب برای پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری و فعالیت‌های ورزشی، افراد را به انجام فعالیت‌های بدنی تشویق کنند و از این طریق در بهبود سلامت جسمی افراد نقش مؤثری داشته باشند (Van Orden et al., 2021). محققان، ویژگی‌های مکان‌های سوم را عمدتاً از طریق سه عامل «کالبد و عملکرد» (Mehta & Bosson, 2010)،

1. Yu

2. Lee and Tan

3. Tumanan and Lansangan

4. Mehta and Bosson

«اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری» (Oldenburg, 1999) و «زیبایی و معنا» (Johansson et al., 2016) تشریح نموده‌اند. در مطالعه حاضر نیز کیفیت مکان سوم از طریق سه عامل مذکور مفهوم‌پردازی شده است.

بهزیستی ذهنی و اثر محیط بر آن

بهزیستی ذهنی یکی از دو رکن مهم کیفیت زندگی است. رکن دیگر به رفاه عینی مربوط می‌شود. بهزیستی ذهنی به قضاوت ذهنی افراد در مورد وضعیت زندگی و احساس رضایت آنها اشاره دارد (Brajša-Žganec et al., 2011). بهزیستی ذهنی را می‌توان برای حوزه خاصی از زندگی یک فرد مانند زندگی اوقات فراغت یا برای کل زندگی ارزیابی کرد. این ارزیابی ممکن است بر هر دوره‌ای از زندگی یک فرد متمرکز باشد: یک دوره زمانی خاص - کوتاه یا بلند - یا کل زندگی (Wang et al., 2020). محققان دریافته‌اند که فعالیت‌های اوقات فراغت و گردشگری تأثیر مثبتی بر رفاه ذهنی افراد دارند. به عنوان مثال، مطالعه انجام شده توسط مک‌کیب و جانسون^۱ (۲۰۱۳) نشان داده است بین رویدادهای تعطیلات و بهزیستی ذهنی گروه‌های کم‌درآمد یک ارتباط قوی وجود دارد.

یک محیط خوب شرایطی فراهم می‌کند که افراد از شلوغی و افسردگی رها شوند و احساس راحتی و امنیت را تجربه کنند. چنین محیط‌هایی جذاب هستند و باعث ایجاد رفاه ذهنی در افراد می‌شوند (Guite et al., 2006). محیط‌های جذاب باعث بهبودی ذهنی و روانی، برقراری ارتباط معنادار با محیط و ایجاد انگیزه در بازدیدکنندگان برای تعامل با محیط می‌شوند. با پیروی از این منطق، بهبود ذهنی و روانی حاصل از بازدید از یک محیط جذاب ممکن است به افراد کمک کند تا رفاه ذهنی خود را افزایش دهند (Wang et al., 2020). تاکنون مطالعات محدودی در مورد تأثیر حضور در مکان‌های سوم بر کیفیت زندگی افراد و گروه‌های اجتماعی انجام شده است. این در حالی است که درک عمیق‌تر از پیامدهای حضور در مکان‌های سوم می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مفیدتر و مطلوب‌تری در زمینه برنامه‌ریزی شهری و رفاه اجتماعی کمک کند (Yu, 2025). اخیراً سوالات مهمی در خصوص رابطه مکان‌های سوم با کیفیت زندگی مطرح شده است؛ این که آیا وجود مکان‌های سوم و دسترسی به آنها بر کیفیت زندگی یا کیفیت زندگی درک شده افراد تأثیر می‌گذارد؟ و یا این که اگر در یک جامعه جایی برای ملاقات و صحبت‌های غیررسمی افراد وجود نداشته باشد، آیا جامعه آسیب می‌بیند؟ (Jeffres et al., 2009). در این راستا، مطالعات محققان نتایج جالبی را نشان داده است. به عنوان مثال، بر اساس یافته‌های فرومکین^۲ (۲۰۰۳) و باوم و پالمر^۳ (۲۰۰۲)، مکان‌های سوم با سلامت عمومی افراد مرتبط است. تولبرت^۴ و همکاران (۲۰۰۲) نیز دریافته‌اند که وجود مکان‌های سوم، رفاه مدنی افراد و جوامع را افزایش می‌دهد. به منظور گسترش مطالعات در این زمینه، پژوهش حاضر به بررسی اثر کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی افراد پرداخته است.

اصالت: اصالت مبتنی بر شیء و اصالت وجودی

اصالت یک صفت، یک طرح یا تجسم از ویژگی‌ها یا وضعیت موجود یک پدیده است. در واقع، می‌توان گفت اصالت یک بازنمایی سنتی از یک پدیده یا ارتباط آن با گذشته است. اصالت اغلب مفاهیمی مانند اصیل، واقعی، درست، دقیق، واقعی، بکر، اصلی، خالص، نمادین و محلی را معرفی می‌کند (Zhang & Yin, 2020). در یک دسته‌بندی کلی، اصالت مشتمل

1. McCabe and Johnson
2. Frumkin
3. Baum and Palmer
4. Tolbert

بر دو جنبه است: اصالت مبتنی بر شیء^۱ و اصالت وجودی^۲. اصالت مبتنی بر شیء، به واقعی بودن و دست‌نخورده بودن اشیاء مانند بناها، مجسمه‌ها و ... اشاره دارد. در حالی که اصالت وجودی مبتنی بر فعالیت و ادراکات ذهنی افراد است (Deb Lomo-David, 2021). برخی محققان مانند وانگ^۳ (۱۹۹۹) مفهوم اصالت مبتنی بر شیء را به دلیل نادیده گرفتن تجربیات و فعالیت‌های بازدیدکننده مورد انتقاد قرار داده‌اند. این گروه از محققان بر اهمیت «اصالت وجودی» تأکید کرده‌اند. اصالت وجودی در حوزه گردشگری و گذران اوقات فراغت بر ادراک و دیدگاه افراد در مورد اصالت فعالیت‌های گردشگری و کیفیت تجربه خودشناسی از طریق این فعالیت‌ها تمرکز دارد، نه بر اصالت اشیاء و مکان‌های مورد بازدید (Jiang et al., 2017). در واقع، اصالت وجودی فراتر از اصالت عینی است و به احساسات ذهنی گردشگران ناشی از تجربیات مرتبط با فعالیت اشاره دارد. اصالت وجودی تا حد زیادی مستقل از اصالت مرتبط با شیء است. به این ترتیب که یک گردشگر ممکن است توجه زیادی به اصالت شیء مورد بازدید نداشته باشد یا به آن اهمیت زیادی ندهد، اما عمیقاً علاقه‌مند به جستجوی خود واقعی‌اش از طریق تجربه گردشگری باشد. اینجاست که اصالت وجودی مطرح می‌شود. حتی ممکن است شیء مورد بازدید کاملاً غیراصیل باشد، اما گردشگر تجربه‌ای اصیل داشته باشد (Zhang & Yin, 2020).

برخی از محققان اصالت وجودی را دارای دو جنبه دانسته‌اند: اصالت درون فردی و اصالت بین فردی. اصالت درون فردی، احساس رهایی از نگرانی‌ها و امور معمول زندگی روزمره، حس آرامش جسمی و روانی و کاوش یا بازیابی خود واقعی فرد است. اصالت بین فردی به معنای داشتن پیوندهای صمیمی با خانواده و بستگان، داشتن روابط دوستانه با دیگران و برابری اجتماعی در این روابط است. در یک تجربه گردشگری اصیل، برچسب‌های اجتماعی جایی ندارند و گردشگران صرف نظر از هویت، طبقه، ثروت و جایگاه اجتماعی-اقتصادی خود، با افراد دیگر در ارتباط هستند (Fu, 2019).

روش پژوهش

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کاربردی و توصیفی-تحلیلی است که با انجام مطالعه‌ای پیرامون کیفیت فضای عمومی ارگ کریم‌خان شیراز، به بررسی کیفیت مکان سوم و نقش آن در بهزیستی ذهنی و اصالت وجود پرداخته است. به منظور گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز تحقیق، افزون بر مطالعات کتابخانه‌ای از روش میدانی - پرسشنامه استفاده شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق افراد ۱۸ ساله و بزرگتر ساکن در شهر شیراز است که با هدف بهره‌مندی از کارکردهای مکان سوم، حداقل یک بار در فضای عمومی پیرامون ارگ کریم‌خان حضور داشته‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن توزیع ۵۰ درصدی صفت در جامعه، سطح اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ۵ درصد، برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شد. به منظور اطمینان بیشتر، تعداد ۴۱۰ پرسشنامه تکمیل شد که از این تعداد، داده‌های حاصل از ۳۹۰ پرسشنامه معتبر و قابل استفاده بود. تکمیل پرسشنامه در محیط ارگ کریم‌خان و طی فرایند نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفته است. پرسشنامه‌ی تحقیق شامل سؤالاتی پیرامون مشخصات عمومی افراد و دیدگاه آنها در مورد گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق یعنی کیفیت مکان سوم، بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی بود. در این مطالعه، «کیفیت مکان سوم» به صورت یک سازه‌ی سه بُعدی شامل «کالبد و عملکرد»، «اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری» و «زیبایی و معنا» مفهوم‌پردازی شده است که هر یک از ابعاد مذکور به ترتیب از طریق ۷، ۵ و ۴ گویه، تعریف عملیاتی شده‌اند. متغیرهای «بهزیستی ذهنی» و «اصالت وجودی» نیز به ترتیب بر اساس ۶ و ۵ گویه تعریف شده‌اند. تمامی این گویه‌ها در قالب طیف

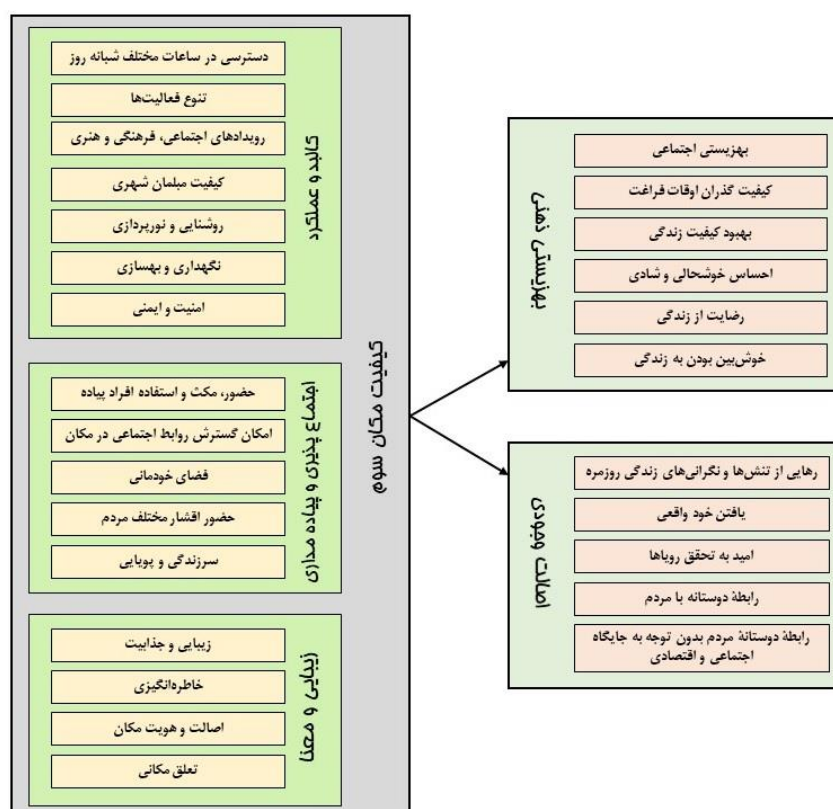
1. Object-based authenticity

2. Existential authenticity

3. Wang

لیکرت با گزینه‌های کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم در پرسشنامه درج شد. گویه‌های کیفیت مکان سوم از خیابان چیان و همکاران (۱۴۰۳) و جانسون و همکاران (۲۰۱۶) اقتباس شده است. گویه‌های بهزیستی ذهنی برگرفته از وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، و اصالت وجودی برگرفته از ژانگ و یین^۱ (۲۰۲۰) است. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نمایش داده شده است.

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از متغیرهای اصلی تحقیق و همچنین برای کل پرسشنامه در محدوده‌ی قابل قبول یعنی بالاتر از ۰/۷۰ است. شاخص‌های چولگی و کشیدگی متغیرها نیز در بازه‌ی (+۱ و -۱) قرار دارند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری شامل ضرایب همبستگی، تحلیل رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون T تک‌نمونه‌ای انجام شده است.

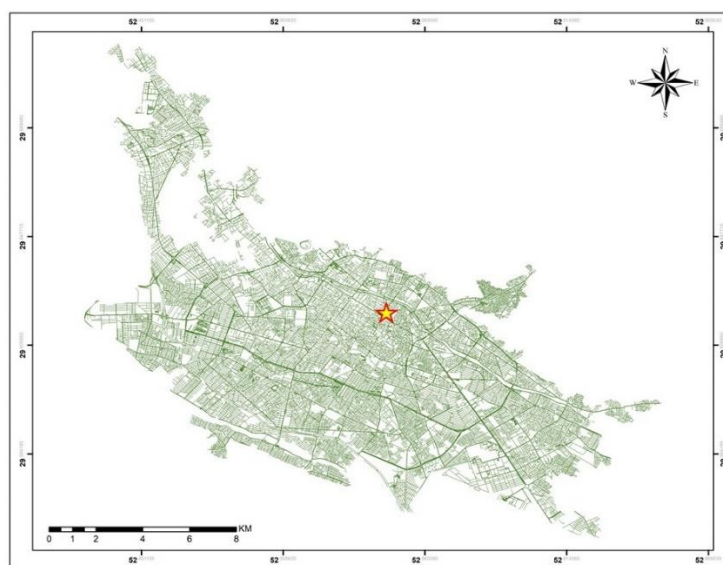


شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

محدوده مورد مطالعه

ارگ کریم‌خانی یکی از آثار تاریخی و میراث فرهنگی شهر شیراز است. این ارگ در دوره سلسله زندیه ساخته شده و مکان زندگی کریم‌خان زند بوده است. بنای ارگ، آجری و ترکیبی از دو معماری مسکونی و نظامی است و برج و باروی چهارگانه‌ای دارد که یکی از این برج‌ها کج شده است. در حال حاضر، این مجموعه به عنوان یک بنای تاریخی و جاذبه گردشگری مهم در شهر شیراز است که سالانه گردشگران زیادی از این میراث فرهنگی دیدن می‌کنند (عدالت و پژواک، ۱۳۹۶). ارگ کریم‌خان با مکان‌های تاریخی شهر شیراز مانند بازار وکیل، حمام وکیل، مسجد وکیل، آب‌انبار وکیل و موزه

پارس فاصله اندکی دارد. ارگ کریم‌خان در زمره میراث فرهنگی غنی کشور است و قرار گرفتن آن در قلب شهر شیراز و در منطقه مرکزی و تاریخی (شکل ۲) سبب شده تا ساکنان و گردشگران بسیاری از آن بازدید نمایند. وجود مراکز خرید، رستوران‌ها، اقامتگاه‌ها و امکانات تفریحی در نزدیکی این مکان، شرایط مناسبی برای انواع فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی فراهم کرده است (زندیه و همکاران، ۱۴۰۲). حضور پر تعداد مردم از اقشار مختلف اجتماعی - اقتصادی و از مکان‌های مختلف در این فضای عمومی با هویت سبب شده تا محوطه اطراف ارگ کریم‌خان همواره به عنوان یک فضای سرزنده و پویا در شهر شیراز شناخته شود. مجموعه ویژگی‌های این فضای عمومی شهری به گونه‌ای است که کارکرد آن به عنوان یک مکان سوم بی‌بدیل مورد توجه بسیاری از شهروندان قرار گیرد. تصاویری از فضای عمومی پیرامون ارگ کریم‌خان شیراز در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. نقشه موقعیت ارگ کریم‌خان در شهر شیراز

یافته‌ها

جمعیت نمونه تحقیق ۳۹۰ نفر است که از این تعداد، ۲۰۹ نفر زن (معادل ۵۳/۶ درصد) و ۱۸۱ نفر مرد (معادل ۴۶/۴ درصد) است. محدوده سنی این جمعیت از ۱۸ ساله تا ۷۰ ساله با میانگین سنی ۳۴/۵ سال است. مدت سکونت افراد مورد مطالعه در شهر شیراز از یک سال تا ۶۵ سال متغیر است. حدود ۳۳ درصد افراد مجرد و ۶۵ درصد متأهل بوده‌اند. بررسی جمعیت نمونه از نظر شغل و فعالیت نشان داد که ۵۲ درصد افراد شاغل، ۲۸ درصد در حال تحصیل، ۴ درصد بیکار، ۱۳ درصد خانه‌دار و ۳ درصد بازنشسته هستند. ۴۱ درصد از جمعیت نمونه در شهر شیراز متولد شده‌اند؛ محل تولد ۳۹/۵ درصد افراد در سکونتگاه دیگری در استان فارس است و ۱۹/۵ درصد افراد نیز در استان دیگری متولد شده‌اند. از نظر سطح تحصیلات، ۷/۱ درصد افراد تحصیلاتشان پایین‌تر از دیپلم بوده، ۳۱/۳ درصد دارای مدرک دیپلم بوده‌اند، ۱۱/۵ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۲/۸ درصد لیسانس، و ۷/۲ درصد دارای مدرک فوق لیسانس یا بالاتر بوده‌اند. از کل افراد مورد مطالعه، ۲۳/۱ درصد افراد یک یا دو بار در محیط ارگ کریم‌خان حضور داشته‌اند؛ ۲۴/۱ درصد افراد ۳ تا ۵ بار به این مکان آمده‌اند؛ ۱۵/۶ درصد افراد ۶ تا ۱۰ بار در این فضای عمومی وقت گذرانده‌اند، و ۳۷/۲ درصد نیز بیش از ۱۰ بار این محیط را تجربه کرده‌اند.

کیفیت مکان سوم، بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی در جمعیت مورد مطالعه

به منظور بررسی وضعیت ابعاد سه‌گانه‌ی کیفیت مکان سوم و همچنین وضعیت متغیرهای بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی از دیدگاه جمعیت نمونه‌ی تحقیق، از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده شد. با توجه به این که پاسخ‌گویه‌های پرسشنامه در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تنظیم شده است، معیار میانگین برابر با ۳ منظور شد. آماره‌های توصیفی حاصل از آزمون در جدول ۱ ارائه شده است. بر اساس این نتایج، کیفیت مکان سوم در هر سه بُعد «کالبد و عملکرد»، «اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری» و «زیبایی و معنا» از دیدگاه جمعیت نمونه‌ی تحقیق از سطح متوسط بالاتر است، در شرایطی که مقدار میانگین بُعد «اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری» از دو بُعد دیگر بیشتر است. همچنین، مقدار میانگین متغیرهای «بهزیستی ذهنی» و «اصالت وجودی» نیز از سطح متوسط بالاتر است.

جدول ۱. آماره‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار از میانگین
کیفیت مکان سوم: کالبد و عملکرد	۳/۵۲	۰/۸۵	۰/۰۴۳
کیفیت مکان سوم: اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری	۴/۲۰	۰/۵۳	۰/۰۲۷
کیفیت مکان سوم: زیبایی و معنا	۳/۶۴	۰/۷۱	۰/۰۳۶
بهزیستی ذهنی	۳/۷۵	۰/۶۵	۰/۰۳۳
اصالت وجودی	۴/۰۲	۰/۶۱	۰/۰۳۱

با توجه به نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای، مقادیر میانگین کلیه‌ی متغیرهای تحقیق تفاوت معناداری با حد متوسط دارند. آماره‌های مربوطه، در جدول ۲ گزارش شده است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که در جامعه‌ی آماری این پژوهش، نظر شهروندان نسبت به کیفیت مکان سوم در ابعاد سه‌گانه‌ی آن و همچنین سطح بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی آنها در ارتباط با تجربه‌ی حضور در محیط ارگ کریم‌خان از سطح متوسط بالاتر است.

جدول ۲. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	% ۹۵ فاصله اطمینان تفاوت	
					کران پایین	کران بالا
کیفیت مکان سوم: کالبد و عملکرد	۱۲/۰۶	۳۸۹	<۰/۰۰۱	۰/۵۱۷	۰/۴۳۳	۰/۶۰۱
کیفیت مکان سوم: اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری	۴۴/۴۹	۳۸۹	<۰/۰۰۱	۱/۲۰۳	۱/۱۴۹	۱/۲۵۶
کیفیت مکان سوم: زیبایی و معنا	۱۷/۸۰	۳۸۹	<۰/۰۰۱	۰/۶۴۲	۰/۵۷۱	۰/۷۱۳
بهزیستی ذهنی	۲۲/۶۸	۳۸۹	<۰/۰۰۱	۰/۷۴۷	۰/۶۸۲	۰/۸۱۱
اصالت وجودی	۳۳/۲۹	۳۸۹	<۰/۰۰۱	۱/۰۲	۰/۹۶۰	۱/۰۸۱

اثر کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی

بررسی اثر کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه انجام شد. پیش از محاسبات اثر رگرسیونی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، نخست، پیش‌شرط‌های مربوط به این روش شامل استقلال باقی‌مانده‌های همجوار، عدم وجود همخطی میان متغیرهای مستقل، همگن بودن واریانس باقی‌مانده‌ها یا خطاها، نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها یا خطاها، و خطی بودن رابطه‌ی بین متغیر مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی استقلال باقی‌مانده‌های همجوار یا به عبارتی استقلال مشاهدات آزمون دوربین-واتسون^۱ اجرا شد. بر اساس محاسبات انجام شده،

1. Durbin-Watson

مقدار شاخص دوربین-واتسون برابر با ۲/۱۴۵ است. با توجه به این که مقدار قابل قبول برای این شاخص، بازه‌ی عددی ۱/۵ تا ۲/۵ است و مقادیر نزدیک به عدد ۲ مطلوب تلقی می‌گردد، نتیجه‌ی به دست آمده حاکی از استقلال مشاهدات و عدم وجود خودهمبستگی میان مقادیر باقی‌مانده یا خطاهاست و به عبارتی، استقلال مشاهدات در این مطالعه مطلوب تلقی می‌شود. به منظور بررسی پیش‌شرط بعدی تحلیل رگرسیون یعنی عدم وجود همخطی میان متغیرهای مستقل، «شاخص تحمل» و «عامل تورم واریانس VIF» برای متغیرهای مستقل محاسبه شد. دامنه‌ی تغییرات شاخص تحمل بین صفر تا یک است. دامنه‌ی تغییرات مقدار شاخص VIF نیز از یک تا اعداد بزرگتر است. مقادیر بیشتر از ۰/۴ برای شاخص تحمل و مقادیر کمتر از ۲/۵ برای VIF مطلوب تلقی می‌شوند. در این مطالعه، مقدار شاخص تحمل محاسبه شده برای هر یک از متغیرهای مستقل بدین شرح است: کالبد و عملکرد: ۰/۸۳۰، اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری: ۰/۷۵۸، زیبایی و معنا: ۰/۷۴۱. مقدار VIF نیز برای هر یک از متغیرهای مستقل محاسبه شد که بدین صورت است: کالبد و عملکرد: ۱/۲۰۵، اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری: ۱/۳۱۹، زیبایی و معنا: ۱/۳۴۹. این نتایج نشان می‌دهد که همخطی بین متغیرهای مستقل بسیار کم و در نتیجه، کاملاً قابل قبول است. همگن بودن واریانس باقی‌مانده‌ها یا خطاها نیز از طریق ترسیم نمودار پراکندگی مقادیر پیش‌بینی شده در برابر خطاها مورد تأیید قرار گرفت. یکی دیگر از پیش‌شرط‌های تحلیل رگرسیون، نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها یا خطاها است. برای بررسی این پیش‌شرط، آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک روی داده‌ها اجرا شد. بر اساس نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف ۰/۲۰۰ و سطح معناداری آزمون شاپیرو-ویلک ۰/۱۵۴ است. بر این اساس، فقدان تفاوت معنادار توزیع باقی‌مانده‌ها یا خطاها با توزیع نرمال تأیید می‌شود. آخرین پیش‌شرط ذکر شده برای تحلیل رگرسیون یعنی خطی بودن رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته، از طریق ترسیم نمودار پراکندگی مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه‌ی آن حاکی از برقرار بودن این شرط بود.

پس از اطمینان از برقرار بودن پیش‌شرط‌های تحلیل رگرسیون، آماره‌ها و پارامترهای حاصل از اجرای آزمون‌های آماری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده بدین شرح است: مقدار ضریب رگرسیون ۰/۷۶۷، ضریب تعیین: ۰/۵۸۹، و ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۵۸۵. این نتایج حاکی از آن است که ابعاد سه‌گانه‌ی کیفیت مکان سوم شامل «کالبد و عملکرد»، «اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری» و «زیبایی و معنا» در نقش متغیرهای مستقل می‌توانند تا حد زیادی بهزیستی ذهنی ناشی از تجربه‌ی محیط ارگ کریم‌خان را تبیین کنند، به گونه‌ای که ۵۸/۹ درصد از واریانس بهزیستی ذهنی به وسیله‌ی واریانس کیفیت مکان سوم قابل تبیین است. این برآورد برای جامعه‌ی آماری ۵۸/۵ درصد است. بر اساس نتایج تحلیل واریانس در مدل رگرسیون (ANOVA)، معناداری آماری این ضرایب مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به این که $P\text{-value} < 0.001$ این طور استنباط می‌شود که اثر هم‌زمان ابعاد سه‌گانه‌ی کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی افراد معنادار است. این نتیجه مربوط به اثر جمعی سه متغیر مستقل مذکور است. به منظور بررسی نقش هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین بهزیستی ذهنی، ضریب رگرسیون تک‌تک متغیرهای مستقل بررسی شد. بر اساس یافته‌های ذکر شده در جدول ۳، در میان متغیرهای کیفیت مکان سوم، متغیر «کالبد و عملکرد» با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۵۸ بیشترین اثر را بر بهزیستی ذهنی دارد. ضریب اثر هر یک از متغیرهای «اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری» و «زیبایی و معنا» نیز به ترتیب ۰/۲۰۱ و ۰/۲۰۳ است. به منظور بررسی معناداری تفاوت این ضرایب، فواصل اطمینان برای ضرایب بتا محاسبه شد. نتایج نشان داد که ضریب تأثیر متغیر «کالبد و عملکرد» تفاوت معناداری با ضرایب دو متغیر دیگر دارد، ولیکن بین ضرایب اثر متغیرهای «اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری» و «زیبایی و معنا» تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۳. ضرایب اثر رگرسیون کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی

مدل	ضرایب		ضرایب استاندارد بتا	آماره t	سطح معناداری Sig.	۹۵٪ فواصل اطمینان برای ضریب بتا	
	خطای استاندارد	بتا				کران بالا	کران پایین
ثابت	۰/۱۷۴	۰/۵۳۷	—	۳/۰۸۲	۰/۰۰۲	۰/۸۷۹	۰/۱۹۴
کالبد و عملکرد	۰/۰۲۸	۰/۴۲۹	۰/۵۵۸	۱۵/۵۷۳	<۰/۰۰۱	۰/۴۸۳	۰/۳۷۵
اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری	۰/۰۴۶	۰/۲۴۵	۰/۲۰۱	۵/۳۵۷	<۰/۰۰۱	۰/۳۳۴	۰/۱۵۵
زیبایی و معنا	۰/۰۳۵	۰/۱۸۵	۰/۲۰۳	۵/۳۴۸	<۰/۰۰۱	۰/۲۵۳	۰/۱۱۷

اثر کیفیت مکان سوم بر اصالت وجودی

بررسی اثر کیفیت مکان سوم بر اصالت وجودی نیز با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه انجام شد و در این راستا، نخست پیش‌شرط‌های مربوط به این روش بررسی شد. به منظور بررسی استقلال مشاهدات به عنوان نخستین پیش‌شرط، آزمون دوربین-واتسون مورد استفاده قرار گرفت. مقدار به دست آمده برای شاخص دوربین-واتسون برابر با ۱/۷۷۸ است که نشان دهنده‌ی وضعیت قابل قبول برای استقلال مشاهدات و عدم وجود خودهمبستگی میان مقادیر باقی‌مانده یا خطاهاست. عدم وجود همخطی میان متغیرهای مستقل، پیش‌شرط دیگری برای تحلیل رگرسیون است که همان طور که پیش‌تر ذکر شد، مطلوب بودن مقادیر شاخص تحمل و VIF برای متغیرهای مستقل مورد مطالعه، مورد تأیید است. همگن بودن واریانس باقی‌مانده‌ها یا خطاها نیز با توجه به وضعیت نمودار پراکندگی مقادیر پیش‌بینی شده در برابر خطاها مورد تأیید قرار گرفت. پیش‌شرط مهم دیگر یعنی نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها یا خطاها با استفاده از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک بررسی شد. بر اساس نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون‌های مذکور بزرگتر از ۰/۰۵ است و بنابراین، فقدان تفاوت معنادار توزیع باقی‌مانده‌ها یا خطاها با توزیع نرمال تأیید می‌شود. در نهایت، نمودار پراکندگی خط رگرسیون مؤید برقراری پیش شرط خطی بودن رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته بود.

نتایج تحلیل اثر رگرسیونی متغیرهای کیفیت مکان سوم بر اصالت وجودی بدین شرح است: ضریب رگرسیون ۰/۶۸۱، ضریب تعیین: ۰/۴۶۴، و ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۴۶۰. بر اساس این نتایج، متغیرهای کیفیت مکان سوم «کالبد و عملکرد»، «اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری» و «زیبایی و معنا» می‌توانند تا حد زیادی اصالت وجودی ناشی از تجربه‌ی محیط ارگ کریم‌خان را تبیین کنند، به طوری که ۴۶/۴ درصد از واریانس اصالت وجودی به وسیله‌ی واریانس کیفیت مکان سوم تبیین می‌شود. این برآورد برای جامعه‌ی آماری ۴۶/۰ درصد است. نتایج تحلیل واریانس در مدل رگرسیون (ANOVA) نیز مؤید معناداری این ضرایب است ($P\text{-value} < 0.001$). این یافته‌ها نشان می‌دهد که اثر هم‌زمان ابعاد سه‌گانه‌ی کیفیت مکان سوم بر اصالت وجودی معنادار است. علاوه بر بررسی معناداری اثر جمعی متغیرهای مستقل، معناداری هر یک از متغیرهای مستقل به صورت جداگانه نیز مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های ارائه شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد سه‌گانه‌ی کیفیت مکان سوم اثر مثبت و معناداری بر اصالت وجودی دارند. ضریب بتای استاندارد برای هر یک از این متغیرها بدین شرح است: کالبد و عملکرد: ۰/۳۶۶، اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری: ۰/۲۷۰ و زیبایی و معنا: ۰/۲۵۰. به منظور بررسی معناداری تفاوت این ضرایب، فواصل اطمینان برای ضرایب بتا محاسبه شد. نتایج نشان داد که بین ضرایب ذکر شده به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۴. ضرایب اثر رگرسیون کیفیت مکان سوم بر اصالت وجودی

مدل	ضرایب		ضرایب استاندارد	آماره t	سطح معناداری Sig.	۹۵٪ فواصل اطمینان برای ضریب بتا	
	خطای استاندارد	بتا				کران پایین	کران بالا
ثابت	۰/۱۸۵	۱/۰۴۰	—	۵/۶۲۱	<۰/۰۰۱	۰/۶۷۶	۱/۴۰۴
کالبد و عملکرد	۰/۰۲۹	۰/۲۶۲	۰/۳۶۶	۸/۹۴۷	<۰/۰۰۱	۰/۲۰۴	۰/۳۱۹
اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری	۰/۰۴۹	۰/۳۰۶	۰/۲۷۰	۶/۳۰۶	<۰/۰۰۱	۰/۲۱۱	۰/۴۰۱
زیبایی و معنا	۰/۰۳۷	۰/۲۱۲	۰/۲۵۰	۵/۷۷۸	<۰/۰۰۱	۰/۱۴۰	۰/۲۸۵

رابطه فراوانی حضور در مکان و بهزیستی ذهنی

فراوانی حضور افراد در یک فضای شهری با کارکردهای مکان سوم تا حد زیادی می‌تواند نتیجه‌ی پیامدهای مثبت تجربیات قبلی در ارتباط با آن محیط باشد. بهزیستی ذهنی از جمله پیامدهای مثبت در ارتباط با تجربه‌ی برخی مکان‌های خاص است که به نظر می‌رسد افراد را به حضور مجدد در این مکان‌ها ترغیب می‌کند. به منظور بررسی رابطه‌ی سطح بهزیستی ذهنی افراد و فراوانی حضور در محیط ارگ کریم‌خان از ضریب همبستگی اتا و تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شد. نخست، ضریب همبستگی اتا برای دو متغیر فراوانی حضور در محیط ارگ کریم‌خان و بهزیستی ذهنی محاسبه شد. ضریب اتا ۰/۲۴۴، $P\text{-value} < 0.001$ محاسبه شد. این نتیجه بیانگر آن است که بین فراوانی حضور در مکان و بهزیستی ذهنی رابطه معناداری وجود دارد. میانگین متغیر بهزیستی ذهنی برای گروه‌های مختلف بدین شرح است: یک بار حضور: ۳/۵۱، دو بار حضور: ۳/۵۷، سه تا پنج بار حضور: ۳/۶۲، شش تا ده بار حضور: ۳/۸۱ و بیش از ده بار حضور ۳/۹۲. ملاحظه می‌شود که با افزایش دفعات حضور افراد در مکان، سطح بهزیستی ذهنی آنها افزایش می‌یابد. نتایج تحلیل واریانس یکطرفه نیز نشان داد که میانگین متغیر بهزیستی ذهنی در گروه‌های مختلف، متفاوت است. سطح معناداری آماره‌ی لون^۱ در این آزمون برابر با ۰/۶۰۶ است و بنابراین، فرض برابری واریانس گروه‌های مختلف برقرار است. از این رو، جهت بررسی تفاوت میانگین‌ها از آزمون F فیشر استفاده شد. سطح معناداری این آزمون کوچکتر از ۰/۰۰۱ محاسبه شد که بر این اساس، این طور استنباط می‌شود که حداقل بین دو گروه از پنج گروه مورد مطالعه، تفاوت معناداری وجود دارد. به منظور تشخیص گروه‌های دارای تفاوت، از آزمون تویی^۲ استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که سطح بهزیستی ذهنی در گروهی که بیش از ده بار تجربه حضور در محیط ارگ کریم‌خان داشته‌اند، با سایر گروه‌ها تفاوت معناداری دارد و از آنها بالاتر است.

رابطه فراوانی حضور در مکان و اصالت وجودی

اصالت وجودی یکی دیگر از تجربیات حسی-اجتماعی ناشی از حضور در برخی مکان‌های خاص است. به نظر می‌رسد افرادی که تجربه‌ی مثبتی از حضور در فضاهای شهری با کارکرد مکان سوم داشته‌اند، تمایل بیشتری به تجربه‌ی مجدد آن فضاها دارند. از این رو در این پژوهش رابطه‌ی فراوانی حضور و اصالت وجودی با استفاده از ضریب همبستگی اتا و تحلیل واریانس یکطرفه مورد بررسی قرار گرفت. ضریب همبستگی اتا برای دو متغیر مذکور ۰/۱۹۷ با سطح معناداری ۰/۰۰۴ است که نشان می‌دهد بین فراوانی حضور در مکان و اصالت وجودی رابطه معناداری وجود دارد. میانگین متغیر اصالت وجودی برای گروه‌های مختلف بدین شرح است: یک بار حضور: ۳/۸۱، دو بار حضور: ۴/۰۰، سه تا پنج بار حضور: ۳/۹۳، شش تا ده بار حضور: ۳/۹۹ و بیش از ده بار حضور ۴/۰۲. به منظور بررسی تفاوت میان گروه‌ها از نظر میانگین

1. Levene

2. Tukey

متغیر اصالت وجودی از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شد. سطح معناداری آماره‌ی لون در این آزمون برابر با $0/939$ است و بنابراین، فرض برابری واریانس گروه‌های مختلف برقرار است. از این رو، جهت بررسی تفاوت میانگین‌ها از آزمون F فیشر استفاده شد. سطح معناداری این آزمون برابر با $0/04$ محاسبه شد که بر این اساس، حداقل بین دو گروه از پنج گروه مورد مطالعه از نظر اصالت وجودی تفاوت معناداری وجود دارد. به منظور تشخیص گروه‌های دارای تفاوت، از آزمون تبعی توکی استفاده شد. نتایج نشان داد که بین گروه افرادی که بیش از ده بار در محیط ارگ کریم‌خان حضور داشته‌اند با گروه‌های یک بار حضور و سه تا پنج بار حضور تفاوت معناداری وجود دارد، به طوری که مقدار میانگین متغیر اصالت وجودی در گروه بیش از ده بار بازدید، نسبت به دو گروه دیگر بیشتر است.

بحث

پژوهش حاضر با مطالعه‌ی یک نمونه‌ی ۳۹۰ نفری از ساکنان شهر شیراز، کیفیت محیط فضای عمومی ارگ کریم‌خان شیراز - به عنوان یک مکان سوم مهم - را از دیدگاه شهروندان بررسی نموده و اثر آن را بر بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی تشریح کرده است. در این راستا، کیفیت مکان سوم به عنوان یک سازه‌ی سه‌بعدی شامل «کالبد و عملکرد»، «اجتماع‌پذیری و پیاده‌مداری» و «زیبایی و معنا» مفهوم‌پردازی شد. بر اساس تحلیل‌های آماری حاصل از آزمون T تک‌نمونه‌ای، یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت مکان سوم در هر یک از ابعاد سه‌گانه یاد شده از سطح متوسط بالاتر است. سطح بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی نیز بالاتر از سطح متوسط ارزیابی شد. اثر کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه بررسی شد. بدین منظور نخست، پیش‌شرط‌های انجام تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد که کیفیت مکان سوم با ضریب رگرسیون $0/767$ و ضریب تعیین تعدیل شده $0/585$ ، اثر مثبت و معناداری بر بهزیستی ذهنی افراد دارد و در جامعه آماری مورد مطالعه، $58/5$ درصد از واریانس بهزیستی ذهنی به وسیله واریانس کیفیت مکان سوم قابل تبیین است. قابل ذکر است که در میان ابعاد سه‌گانه کیفیت مکان سوم، «کالبد و عملکرد» با ضریب بتای استاندارد $0/558$ بیشترین اثر را بر بهزیستی ذهنی دارد. یافته‌های همچنین نشان داد که کیفیت مکان سوم با ضریب رگرسیون $0/681$ ، اثر مثبت و معناداری بر اصالت وجودی دارد و 46 درصد از واریانس اصالت وجودی را تبیین می‌کند. بر اساس نتایج، بین ضرایب اثر متغیرهای مستقل یعنی ابعاد سه‌گانه کیفیت مکان سوم به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج تحلیل واریانس یکطرفه نشان داد که بین فراوانی حضور در مکان و بهزیستی ذهنی رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که سطح بهزیستی ذهنی در گروهی که بیش از ده بار تجربه‌ی حضور در محیط ارگ کریم‌خان داشته‌اند، با سایر گروه‌ها تفاوت معناداری دارد و از آنها بالاتر است. در مورد متغیر اصالت وجودی نیز نتایج نشان داد که بین گروه افرادی که بیش از ده بار در محیط ارگ کریم‌خان حضور داشته‌اند با گروه‌های یک بار حضور و سه تا پنج بار حضور تفاوت معناداری وجود دارد، به طوری که مقدار میانگین متغیر اصالت وجودی در گروه بیش از ده بار بازدید، نسبت به دو گروه دیگر بیشتر است.

تاکنون مطالعات اندکی در زمینه کیفیت مکان سوم و اثرات آن بر عواملی نظیر کیفیت زندگی، رفاه، بهزیستی و مانند آنها انجام شده است. پژوهش حاضر از معدود مطالعاتی است که به بررسی اثر کیفیت مکان سوم بر بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی پرداخته است. از نظر رابطه مثبت میان کیفیت مکان و بهزیستی ذهنی، نتایج تحقیق حاضر همسو با نتایج گزارش شده توسط گایت و همکاران (۲۰۰۶) است. این محققان با مطالعه یک نمونه‌ی ۱۰۱۲ نفری در چهار منطقه از گرینویچ لندن، رابطه مثبتی بین محیط فیزیکی و بهزیستی روانی یافته‌اند. فینلی و همکاران (۲۰۱۹) نیز با مطالعه برخی مکان‌های سوم در ایالات متحده آمریکا دریافته‌اند که این مکان‌ها از طریق ساز و کارهای انگیزشی، حمایت، حفاظت و

مراقبت، به افزایش بهزیستی افراد کمک می‌کنند. یافته‌های جفرز و همکاران (۲۰۰۹) نیز حاکی از وجود رابطه مثبت بین دسترسی به مکان‌های سوم در جامعه و کیفیت زندگی ادراک شده است. در مورد رابطه بین کیفیت مکان سوم و اصالت وجودی تاکنون تحقیق مشخصی انجام نشده است. با این وجود، نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا با یافته‌های ارائه شده توسط برخی مطالعاتی است که به بررسی مفاهیم مشابه پرداخته‌اند. به عنوان مثال، نتایج تحقیق انجام شده توسط یو (۲۰۲۵) نشان داده است که حضور مکرر در مکان‌های سوم به طور قابل توجهی بر رفاه جسمی و سرمایه اجتماعی افراد اثر دارد. پژوهش انجام شده توسط لی و تان (۲۰۲۳) نیز نشان داده است که مکان‌های سوم می‌توانند شبکه‌های اجتماعی را تقویت کنند و کیفیت زندگی را بهبود ببخشند.

نتیجه‌گیری

روی هم رفته، نتایج مطالعه‌ی حاضر نشان داد که کیفیت محوطه اطراف ارگ کریم‌خان شیراز به عنوان یک مکان سوم با هویت و سرزنده، اثر معناداری بر بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی دارد. بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی دو عامل مهم در کیفیت زندگی افراد به شمار می‌روند و این مطالعه، نقش مکان‌های سوم را در تقویت عوامل مذکور تأیید می‌کند. همان طور که اشاره شد، مکان‌های سوم طیف وسیعی از مکان‌ها با مقیاس‌ها و عملکردهای مختلف را در بر می‌گیرند. مدیریت برخی از این مکان‌ها عموماً شخصی و خصوصی است مانند مراکز خرید، کافه‌ها، باشگاه‌ها، رستوران‌ها و نظایر آنها. در مقابل، گروهی از مکان‌های سوم، فضاهای شهری عمومی هستند که مدیریت آنها متناسب به نهادهای عمومی مانند شهرداری است. درجه شمول کاربران این فضاهای عمومی در مقایسه با سایر مکان‌های سوم که به آنها اشاره شد، بسیار گسترده‌تر است، به طوری که مردم از اقشار مختلف اجتماعی-اقتصادی بدون هیچ گونه منع خاصی و اغلب بدون پرداخت هزینه می‌توانند به راحتی از آنها استفاده نمایند. چنین فضاهایی به ویژه از منظر ارتقاء کیفیت زندگی و عدالت اجتماعی بسیار ارزشمند هستند. به عنوان یک نمونه جالب از این مکان‌ها، در این پژوهش، محوطه اطراف ارگ کریم‌خان شیراز مطالعه شد و اثر آن بر بهزیستی ذهنی و اصالت وجودی مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به یافته‌های این پژوهش، برخی راهکارها برای ارتقای وضعیت فضاهای شهری عمومی از جمله فضای پیرامون ارگ کریم‌خان شیراز پیشنهاد می‌شود: ایجاد فضاهای جاذب و دعوت‌کننده برای آحاد مردم؛ ایجاد جو خودمانی و صمیمی در جهت افزایش ارتباطات و تعاملات جمعی؛ بهسازی فضاها در جهت توجه به نیازهای همه گروه‌های جامعه از جمله کودکان، سالمندان، کم‌توانان، و غیره؛ برگزاری رویدادهای جمعی در جهت تقویت حس اجتماع؛ تا حد امکان، توسعه فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی قابل انجام در فضای مورد نظر؛ ارتقاء سرزندگی و پویایی محیط از طریق ارائه فعالیت‌ها و خدمات جاذب؛ حفظ و افزایش درجه شمول کاربران مختلف در استفاده از فضا؛ تأمین امنیت و ایمنی محیط؛ ترویج فرهنگ حفاظت از محیط.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند تشکر و قدردانی می نمایند.

منابع

- حیدری، محمدتقی؛ رسولی، محمد؛ شریفی، زانیار و محرمی، سعید. (۱۴۰۲). تبیین مؤلفه های مطلوبیت فضای شهری در تحقق حق به شهر مطالعه موردی: شهر ارومیه. *فصلنامه پژوهش های جغرافیایی انسانی*، (۳)، ۵۵-۴۶. [Doi:10.22059/jhgr.2022.340609.1008468](https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.340609.1008468)
- خیابان چیان، نگار؛ حبیبی، کیومرث و سعیدی، مهدی. (۱۴۰۳). آینده پژوهی مفهوم مکان در پیاده راه سازی (مورد پژوهی: خیابان های مرکزی شهر همدان). *معماری و شهرسازی پایدار*، (۱۲)، ۲۴۸-۲۳۱. [doi:10.22061/jsaud.2024.10925.2233](https://doi.org/10.22061/jsaud.2024.10925.2233)
- رمضانی، مریم؛ قره بگلو، مینو و مولایی، اصغر. (۱۴۰۱). نقش مکان های سوم در ارتقای حس تعلق شهروندان مورد مطالعه: از میدان ولی عصر تا چهارراه خیابان ولی عصر تهران. *رهپویه معماری و شهرسازی*، (۲)، ۷۶-۶۱. [doi:10.22034/rau.2022.562032.1011](https://doi.org/10.22034/rau.2022.562032.1011)
- زندیه، مهدی؛ دیاب، جعفر؛ محمدی لورون، محمد و حسینی سده، سید امیرحسین. (۱۴۰۲). بررسی فعالیت های اجتماعی و تفریحی در بستر محوطه اطراف ارگ کریم خان زند. *دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران، تهران*.
- عدالت، طاهره و پژواک، فضل اله. (۱۳۹۶). بررسی عوامل تأثیرگذار در تبدیل فضای اجتماعی به المان و نشانه شهری از منظر هویت و خاطره جمعی در شهر شیراز؛ نمونه موردی: ارگ کریم خان و دروازه قرآن. *مدیریت شهری و روستایی*، (۴۹)، ۹۷-۷۷.
- ورمقانی، حسنا و پاک زاد، شادی. (۱۴۰۲). از چمن تا میدان پارک؛ تطبیق ارزیابانه مانایی مکان ها در مرکز محلات و میدان پارک های شهر همدان. *فصلنامه پژوهش های جغرافیایی انسانی*، (۴)، ۱۷۸-۱۵۵. <http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.344022.1008498>

References

- Baloglu, S., Busser, J., & Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 427-445. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1527269>
- Baum, F., & Palmer, C. (2002). 'Opportunity structures': urban landscape, social capital and health promotion in Australia. *Health promotion international*, 17(4), 351-361. <https://doi.org/10.1093/heapro/17.4.351>
- Brajša-Žganec, A., Merkaš, M., & Šverko, I. (2011). Quality of life and leisure activities: How do leisure activities contribute to subjective well-being?. *Social indicators research*, 102(1), 81-91. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9724-2>
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2021). Determinants of word of mouth intention for a World Heritage Site: The case of the Sun Temple in India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100533. [doi:10.1016/j.jdmm.2020.100533](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100533)
- Edalat, T., & Pezhvak, F. (2018). Investigating the Influencing Factors in the Conversion of Social Space to Element and Urban Symbol from the perspective of identity and collective memories in Shiraz. *Urban and Rural Management*, 16 (49), 77-97. [In Persian]
- Erce, V., Kusakci, A. O., & Amiri, M. H. (2025). Evaluating urban square management success: A model for urban public spaces in Istanbul. *Urban Governance*, 5(2), 191-202. <https://doi.org/10.1016/j.ugj.2025.05.008>
- Finlay, J., Esposito, M., Kim, M. H., Gomez-Lopez, I., & Clarke, P. (2019). Closure of 'third places'? Exploring potential consequences for collective health and wellbeing. *Health & place*, 60, 102225. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2019.102225>
- Frumkin, H. (2003). Healthy places: exploring the evidence. *American journal of public health*, 93(9), 1451-1456. <https://doi.org/10.2105/AJPH.93.9.1451>

- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- Guite, H. F., Clark, C., & Ackrill, G. (2006). The impact of the physical and urban environment on mental well-being. *Public health*, 120(12), 1117-1126. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.005>
- Heydari, M. T., Rasoli, M., & Sharifi, Z. (2023). Explaining the Desirability Components of Urban Space in Realizing the Right to the City Case Study: Urmia. *Human Geography Research Quarterly*, 55 (3), 31-46. <http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.340609.1008468> [In Persian]
- Hickman, P. (2013). "Third places" and social interaction in deprived neighbourhoods in Great Britain. *Journal of Housing and the Built Environment*, 28, 221-236. <https://doi.org/10.1007/s10901-012-9306-5>
- Khiabanchian, N., Habibi, K., & Saidi, M. (2024). Future research of the "concept of place" in the pedestrianization of the central streets of Hamadan city. *Journal of Sustainable Architecture and Urban Design*, 12(1), 231-248. [doi:10.22061/jsaud.2024.10925.2233](https://doi.org/10.22061/jsaud.2024.10925.2233) [In Persian]
- Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied research in quality of life*, 4, 333-345. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Johansson, M., Sternudd, C., & Kärrholm, M. (2016). Perceived urban design qualities and affective experiences of walking. *Journal of Urban Design*, 21(2), 256-275. <https://doi.org/10.1080/13574809.2015.1133225>
- Latham, A., & Layton, J. (2019). Social infrastructure and the public life of cities: Studying urban sociality and public spaces. *Geography Compass*, 13(7), e12444. <https://doi.org/10.1111/gec3.12444>
- Lee, J. H., & Tan, T. H. (2023). Neighborhood walkability or third places? Determinants of social support and loneliness among older adults. *Journal of Planning Education and Research*, 43(2), 240-253. <https://doi.org/10.1177/0739456X19870295>
- Li, X., Kozlowski, M., Salih, S. A., & Ismail, S. B. (2025). Evaluating the vitality of urban public spaces: perspectives on crowd activity and built environment. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 19(3), 562-583. <https://doi.org/10.1108/ARCH-01-2024-0009>
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of tourism research*, 41, 42-65. [doi: 10.1016/j.annals.2012.12.001](https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001)
- Mehta, V., & Bosson, J. K. (2010). Third places and the social life of streets. *Environment and behavior*, 42(6), 779-805. <https://doi.org/10.1177/0013916509344677>
- Newman, D. B., Tay, L., & Diener, E. (2014). Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. *Journal of Happiness Studies*, 15(3), 555-578. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9435-x>
- 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.
- Qi, J., Mazumdar, S., & Vasconcelos, A. C. (2024). Understanding the relationship between urban public space and social cohesion: A systematic review. *International Journal of Community Well-Being*, 7(2), 155-212. <https://doi.org/10.1007/s42413-024-00204-5>
- Ramezani, M., Gharehbaglou, M., & Molaei, A. (2022). The Role of Third Places in Enhancing Citizens' Sense of Belonging. Study Case: From Valiasr Square to the Intersection of Valiasr Street, Tehran. *Journal of Architecture and Urbanism*, 1(2), 61-76. [doi:10.22034/rau.2022.562032.1011](https://doi.org/10.22034/rau.2022.562032.1011) [In Persian]
- Rosenbaum, M. S., & Dickens, J. M. (2025). Commentary: the social impact of third places on business, communities and well-being. *Journal of Social Impact in Business Research*, 1(2), 70-78. <https://doi.org/10.1108/JSIBR-11-2024-0049>
- Samavati, S., Desmet, P. M., & Ranjbar, E. (2025). Happy urban public spaces: a systematic review of the key factors affecting citizen happiness in public environments. *Cities & health*, 9(1), 112-128. <https://doi.org/10.1080/23748834.2024.2358600>
- Thompson, S., & Kent, J. (2014). Connecting and strengthening communities in places for health and well-being. *Australian Planner*, 51(3), 260-271. <https://doi.org/10.1080/07293682.2013.837832>

- Tolbert, C. M., Irwin, M. D., Lyson, T. A., & Nucci, A. R. (2002). Civic community in small-town America: How civic welfare is influenced by local capitalism and civic engagement. *Rural Sociology*, 67(1), 90-113. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2002.tb00095.x>
- Tumanan, M. A. R., & Lansangan, J. R. G. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529-534. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.012>
- Van Orden, K. A., Bower, E., Lutz, J., Silva, C., Gallegos, A. M., Podgorski, C. A., ... & Conwell, Y. (2021). Strategies to promote social connections among older adults during “social distancing” restrictions. *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, 29(8), 816-827. <https://doi.org/10.1016/j.jagp.2020.05.004>
- Varmaghani, H., & Pakzad, Sh. (2023). From Chaman to the Park-Square; Comparative Evaluation of Durability Places in the Center of Neighborhoods and Park-Squares in Hamadan. *Human Geography Research Quarterly*, 55 (4), 155-178. <http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.344022.1008498> [In Persian]
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2020). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496-511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>
- Yu, C. Y. (2025). Neighborhood walkability, third place engagement, and their impact on physical activity and social capital for older adults living alone and with others. *Journal of Aging and Health*, 08982643251323301. <https://doi.org/10.1177/08982643251323301>
- Zandieh, M., Diab, J., Mohammadi Loron, M., & Hoseini Sedeh, S.A.H. (2023). Study of social and recreational activities in the area around the Karim Khan Zand Citadel. *10th National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Geography, Architecture and Urban Planning of Iran, Tehran*. [In Persian]
- Zhang, T., & Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100485. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100485>