

Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.3.3.4

## Meta-Analysis of the Most Important Factors of Place of Sense in Public and Virtual Spaces (Case Study: Public Space of Rasht City Center)

Hoseyn Reza Keshavarz Ghadimi<sup>1</sup>, Manouchehr Tabibian<sup>2\*</sup> & Maryam Moinifar<sup>3</sup>

1. Ph.D. Candidate in Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture & Urban Planning, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

2. Professor of Urban Design and Planning, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Assistance Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture & Urban Planning, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

\* Corresponding author: Email: [Tabibian@ut.ac.ir](mailto:Tabibian@ut.ac.ir)

Receive Date: 16 May 2022

Accept Date: 27 August 2022

### ABSTRACT

**Introduction:** The concept of sense of place refers to the emotional connection that an individual has with a physical location. This connection can be influenced by personal experiences and perceptions. As virtual media continues to grow, it impacts the sense of place in physical and virtual spaces.

**Research Aim:** This study aims to analyze the factors that affect the sense of place in public and virtual spaces and provide a theoretical framework for urban planners and cyber activists to promote a stronger sense of place.

**Methodology:** The study utilizes qualitative meta-composition by analyzing selected articles through Sandlowski and Barso's methods. The research focuses on identifying the most important factors affecting the sense of place in real and virtual public spaces. Relevant literature was reviewed through scientific databases and reputable journals, with articles being selected based on their relevance to the research topic. A total of 45 articles were analyzed using qualitative or meta-combined content analysis, following the Critical Assessment Skills Program (CASP) checklist.

**Studied Areas:** The most important public space of the city of Rasht, which is located in its central context, has been selected as a case study. This area has uses of heritage value and hence it is a valuable historical fabric of Rasht city. In addition to having rare aesthetic values and the most important place for the creation and continuation of the collective memories and identity of the city, the mentioned fabric is also known as an important pole of the city's commercial, cultural and recreational activities.

**Results:** The study found that the issue of a sense of place in cyberspace is recognized, and the most important factors affecting the sense of place in public spaces are physical, functional, meaning, art and beauty, environmental, and demographic dimensions. The most important factors in cyberspace are physical and non-physical dimensions. The sense of place in cyberspace has similarities with the indicators in public spaces, and both impact each other.

**Conclusion:** In conclusion, the study suggests that cyberspace creates a unique sense of place and has a significant impact on participation, critique, rationality, and communication. While physical presence is necessary in public spaces, virtual presence has expanded the possibility of experiencing space for the first time. It can increase the sense of place in that real space. Therefore, urban planners and cyber activists need to consider the factors that affect the sense of place in both physical and virtual spaces to promote a stronger emotional connection to place. Keywords for this study include sense of place, sense of cyberspace, public space, cyberspace, and qualitative meta-composition.

**KEYWORDS:** Sense of Place, Sense of Cyberspace, Public Space, Cyberspace, Qualitative Meta-Composition



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی  
دوره ۱۸، شماره ۳ (پیاپی ۶۴)، پاییز ۱۴۰۲  
شاپای چاپی ۰۹۶۸-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۰۹۵۸-۲۵۳۸  
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>  
صص. ۶۴-۴۹

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.3.3.4

مقاله پژوهشی

## فرا تحلیل مهم‌ترین عوامل حس مکان در فضاهای عمومی و مجازی (مطالعه موردی: فضای عمومی مرکز شهر رشت)

حسین‌رضا کشاورز قدیمی<sup>۱</sup>، منوچهر طیبیان<sup>۲\*</sup> و مریم معینی‌فر<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. استاد گروه شهرسازی، دانشکده شهرسازی پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استادیار شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

\* نویسنده مسئول: Email: [Tabibian@ut.ac.ir](mailto:Tabibian@ut.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۰۵ شهریور ۱۴۰۱

### چکیده

**مقدمه:** حس مکان مفهومی است که از هر دو بعد فیزیکی و روانی به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود و دل بستگی به مکان را در وی ایجاد می‌نماید. به این ترتیب انسان خود را جزئی از مکان دانسته و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود. یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که سبب حضور در یک فضای عمومی می‌گردد "حس مکان" است. اکنون جهان تجربه شگفتی از رشد رسانه‌های مجازی را شاهد است که روی ابعاد متنوعی از زندگی بشر تاثیرگذار می‌باشد، از جمله موضوع دل بستگی و حس مکان.

**هدف:** این پژوهش با هدف تحلیل حس مکان در فضای عمومی و مجازی در جستجوی یافتن یک چارچوب نظری مدون می‌باشد تا به وسیله آن هم به برنامه‌ریزان شهری و هم فعالان عرصه مجازی کمک نموده تا در ارتقای حس مکان موفق‌تر عمل نمایند.

**روش‌شناسی تحقیق:** پژوهش بر مبنای فراترکیب کیفی بوده و مقالات منتخب با استفاده از روش سندلوسکی و بارسو تحلیل می‌گردد. انتخاب مقالات بر اساس ارزیابی از طریق برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) صورت گرفته است.

**قلمرو جغرافیایی پژوهش:** مهم‌ترین فضای عمومی شهر رشت که در بافت مرکزی آن قرار دارد به عنوان نمونه موردی پژوهش انتخاب شده است. این منطقه دارای کاربری‌های واجد ارزش میراثی بوده و از این رو بافت ارزشمند تاریخی شهر رشت نیز می‌باشد. بافت مذکور علاوه بر این که واجد ارزش‌های نادر زیبایی‌شناختی و مهم‌ترین مکان ایجاد و تداوم خاطرات جمعی و هویت بخشی شهر می‌باشد به عنوان قطب مهم فعالیت‌های تجاری، فرهنگی و تفریحی شهر نیز شناخته می‌شود.

**یافته‌ها:** پرداختن به موضوع حس مکان در ارتباط با رسانه‌های مجازی و هویت اجتماعی در این رسانه‌ها موضوع جدیدی بوده و از روش مورد استفاده در این پژوهش برای به دست آوردن مهم‌ترین مولفه‌ها و شاخص‌های موضوع تحقیق نیز، پیشتر در مقاله‌ای استفاده نشده است. یافته‌ها نشان می‌دهد موضوع حس مکان در فضای مجازی به رسمیت شناخته شده و اشتراک زیادی با شاخص‌های گفته شده در بخش فضاهای عمومی دارد.

**نتایج:** تحقیق حاضر در نهایت منجر به تبیین مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر حس مکان در فضاهای عمومی و مجازی گردید که در بخش فضای عمومی شامل: ابعاد کالبدی، عملکردی، معنا، هنر و زیبایی، زیست محیطی و مردم‌واری و در بخش مجازی شامل: دو بعد فیزیکی و غیر فیزیکی می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** حس مکان، حس مکان مجازی، فضای عمومی، فضای مجازی، فراترکیب کیفی

## مقدمه

شهرها به وجود آمدند تا نیازهای اجتماعی انسان‌ها را برطرف نمایند. از این‌رو شهرنشینی و گرایش به اجتماع دو مفهوم همیشه همراه هم بوده‌اند. شهروندان برای دیده شدن و تامین بسیاری از نیازهای اجتماعی خود به مکان‌های عمومی در شهر نیاز دارند. فضاهایی که بی واسطه بتوانند در آن حضور یافته و با آن ارتباط بگیرند. از طرف دیگر برداشت حسی و عاطفی مخاطب از محیط در روند تداوم حضور در آن محیط نیز موثر است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین نیاز انسان به تعامل عاطفی، شناختی و رفتاری با مکانی که در آن زندگی می‌کند یا به عبارتی "حس مکان" از جمله مهمترین ابعاد رابطه انسان و مکان است که باید مورد توجه معماران، طراحان و برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد. یکی دیگر از جنبه‌های اهمیت حس مکان از آن روست که ارتباط بین مردم و فضاهای عمومی را تقویت نموده و نقش عمده‌ای در ایجاد و بالا بردن سطح مسئولیت‌پذیری و همکاری شهروندان دارد و شیوه کارآمدتری را برای سرزندگی فضاهای شهری ارائه می‌نماید. بنابراین یکی از ابعاد مهم و تاثیرگذار در ارتقا کیفیت محیط‌های انسانی، مطلوبیت فضاهای شهری و میزان حضور در آن، موضوع حس مکان است. این حس به عنوان عاملی مهم در شکل‌گیری پایه‌های ارتباطی انسان و محیط، زمینه ارتقا کیفیت محیط را فراهم می‌آورد. حس مکان عاملی است که موجب تبدیل فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه‌ای برای افراد خاص می‌شود. این حس باعث دستیابی به هویت برای افراد می‌شود (طاهرطلوع دل و همکاران، ۱۳۹۹).

از دیگر سو جهان در عصر حاضر، تجربه‌ای تازه را از سر می‌گذراند؛ تجربه حضور روزافزون رسانه‌های مجازی. شواهد نشان می‌دهد این فضاها در نتیجه توسعه و پیشرفت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر رفتار جامعه شهری در فضای عمومی، از جمله نحوه درک آنها از یک مکان، تاثیر گذاشته است. به نظر می‌رسد در شرایط کنونی که رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگی در شیوه زندگی مردم بر عهده گرفته‌اند و همچنین وقوع یک همه‌گیری جهانی (کووید-۱۹) که سبب شده است بسیاری از فعالیت‌های یک فضای عینی به صورت مجازی و ذهنی ارائه گردد، مفهوم حس مکان نیز نیازمند یک بازتعریف تازه می‌باشد. تمام این موارد در کنار هم سبب شده است تا امروزه مفهوم مکان و حس مکان به یکی از مهم‌ترین مسائل پیش روی شهرسازی معاصر تبدیل شود (محمدی، قریبی، ۱۳۹۹). پژوهش حاضر با در نظر گرفتن گسترش رسانه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی انسان معاصر و تجربه حضور وی در مکانی مجازی به دنبال پاسخ به این پرسش می‌باشد که مهم‌ترین عوامل حس مکان در فضاهای عمومی و رسانه‌های مجازی کدامند و چه ارتباطی بین حس مکان در یک فضای عمومی و یک رسانه مجازی وجود دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، موضوع مهم هویت مکان و اجتماع نیز در نظر گرفته می‌شود. چرا که هدف از ارتقای حس مکان در نهایت، ارتقای هویت مکان و اجتماع می‌باشد. در این راستا تنها بررسی محصول ابعاد حس مکان کافی نیست بلکه فرآیند ایجاد حس تعلق به مکان به عنوان مفهومی چند بعدی که جنبه‌های مختلفی از پیوند مردم با مکان را در هم می‌آمیزد، می‌بایست با عوامل مختلفی از جمله بستر زمانی و تغییر سبک زندگی مردم در هم آمیزد و چارچوب نظری جدیدی را در ارتباط با ارتقای حس مکان در دوران معاصر چه در فضاهای عمومی و چه فضاهای مجازی در اختیار محققان قرار دهد.

در تعریف ماهیت و چپستی مکان به دلیل گستردگی و پیچیدگی ابعاد آن، ابهام و عدم قطعیتی وجود دارد. مکان ریشه در روندهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، فضایی-زیست محیطی و شخصیتی دارد. این مفهوم در ارتباط با تحولات مداوم در طول تاریخ پیوسته تعریف و بازتعریف می‌شود. در فرهنگ دهخدا در توضیح کلمه "مکان" چنین آمده است: «صیغه اسم ظرف و مشتق شده از "کون" است، به معنای "جا" (دهخدا، ج، ۱۳). فرهنگ لغت جغرافیایی آکسفورد مکان را نقطه خاصی در سطح زمین و محلی قابل تعریف و شناسایی برای موقعیتی می‌داند که ارزش‌های انسانی در آن بستر شکل گرفته و رشد یافته است. مکان تنها یک جا نیست، بلکه نوع مشخص و منحصر به فرد آن است و آنچه آن را ویژه می‌سازد، اشباع آن از ارزش‌های انسان است. از دیدگاه ارسطو مکان ظرفیت چیزهاست (نیک‌روش و قاسمی سیپانی، ۱۳۹۳). مکان نه تنها به محلی جغرافیایی اشاره دارد، بلکه مؤید شخصیت اصلی یک جاست که موجب تمایز آن از سایر جاها می‌شود. بدین ترتیب در مکان، ابعاد گوناگون چشم انداز جمع می‌شوند تا محیطی متمایز و حس خاص محلیت را ایجاد کنند. در حالی که فضا گستره‌ای باز و انتزاعی است، مکان بخشی از فضاست که به وسیله شخصی یا چیزی اشغال شده است و بار معنایی دارد و ارزشمند است. مکان مرکز «ارزش محسوس» است، همراه با امنیت و پایداری که در آن نیازهای زیست شناختی برآورده می‌شود. این نکته با باز بودن و آزادی فضای متفاوت نشده در تضاد است. اگر فضا امکان وقوع حرکت را می‌دهد، مکان درنگی پدید می‌آورد. از آنجا که روابط اجتماعی عامل

تعریف کننده مکان است، "واقعیت یک مکان"، همواره باز و پذیراست که تعیین خود را در دل یک فرایند جای می‌دهد (عادلی و همکاران، ۱۳۹۸).

پدیدار شناسان مکان را بخشی از فضا می‌دانند که به آن معنا داده شده؛ آن را جایی برای جاری شدن رویدادها و وقایع به منظور زندگی تلقی می‌کنند (شاهچراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴). شولتس نیز پدیده مکان را جلوه‌گاه عینی دنیای زندگی می‌داند و معتقد است مکان فضای احساس و درک شده‌ای است که با خاطره در می‌آمیزد (پرتوی، ۱۳۹۲: ۷۳). مکان، جایی است که فرد را در ارتباط درونی با خود قرار می‌دهد و شناخت بهتر از محیط پیرامون و خویشتن خویش را فراهم می‌آورد. اماکن متفاوت، تصاویر ذهنی متفاوتی در افراد ایجاد می‌نماید و این احساسات، ادراکات متفاوتی را از فضا رقم می‌زند. ادراک انسان که در معانی ریشه دارد، به واسطه تأویل و تداعی ذهنی دریافت می‌شود و می‌تواند زمینه‌ای برای ایجاد حس مکان فراهم آورد (طاهرطلوع دل و همکاران، ۱۳۹۹). مکان از نظر معماری، فضایی است که با ذهن انسان رابطه برقرار کند و در واقع جزئی از ذهن انسان شود (نقی زاده، ۱۳۸۶: ۳۴). بنابراین تجربه مکان، اصلی‌ترین رکن ادراک معنای یک مکان است و معنا در یک مکان ارتباط مستقیم با شیوه تجربه مکان توسط فرد دارد. هر چه مدت ارتباط فرد با مکان بیشتر شود، به همان نسبت شناخت و درک او از آن مکان افزایش می‌یابد (شرقی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به موارد مطرح شده می‌توان اینطور نتیجه گرفت که تعریف رسانه مجازی به عنوان یک فضای مجازی منطقی بوده و بدین ترتیب بررسی حس مکان در آن نیز موضوع با اهمیتی می‌باشد.

حس مکان مفهومی است که از یک سو ریشه در تجارب، خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ، اجتماع و... دارد و از سوی دیگر متأثر از عوامل عینی و بیرونی در محیط، همچون منظر، بو، صدا و ... است که منجر به شکل‌گیری تداعی‌های مختلف نسبت به آن مکان برای افراد می‌شود (فلاح، ۱۳۸۵). بنابراین مفهوم حس مکان، هم مفهومی روانی است و هم مفهومی کالبدی. این حس به گونه‌ای به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجارب خود از نشانه‌ها، معانی و عملکردها، نقشی را برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد. این نقش نزد او منحصر به فرد و متفاوت است و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). حس مکان از منظر روانشناسی محیطی امری فرهنگی است. بدین معنی که در اکثر افراد تجزیه و تحلیل فضا به صورت نماد مشترک فرهنگی قابل تجربه است. در واقع افراد مکان‌ها را به خصوصیات فرهنگی مرتبط می‌دانند، به طوری که یک فضا می‌تواند محرک تجربه انسان و یاد آور مفاهیم و معانی فرهنگی باشد. گاهی نیز اتفاق می‌افتد که رابطه فضا و فرد از طریق تجربه صورت نمی‌گیرد. به طور مثال تعلق مکانی به مکان‌های اسطوره‌ای تجربه نشده توسط انسان به صورت معانی اجتماعی و سیاسی درک شده از قبل در ذهن انسان است (Richardson, 1963). بنابراین، حس مکان در تجربه رابطه نمادین فرد، گروه و مکان نهفته است که می‌تواند ضمن فرهنگی بودن از دیگر منابع اجتماعی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی نیز معنا گرفته و تقویت شود.

علی رغم نظریه‌های متعددی در رابطه با روابط بین مکان فضایی و انسان، مفهوم حس مکان رایج‌ترین نظریه‌ای است که برای توضیح وجود مکان استفاده می‌شود (Dameria et al., 2018). برای بررسی حس مکان از منظر روانشناسی محیطی ابتدا معنای واژه حس (Sense) بررسی می‌شود. این واژه در فرهنگ لغت آکسفورد سه معنی اصلی دارد: نخستین معنی حس عکس العمل‌هایی است که بدن به محرک‌های خارجی می‌دهد و یکی از حواس پنجگانه دیدن، بوییدن، شنیدن، چشیدن و لامسه را شامل می‌شود. دوم احساس، عاطفه و محبت یعنی قضاوتی که بعد از ادراک معنای شی نسبت به خود شی در فرد به وجود می‌آید که می‌تواند خوب، جذاب یا بد باشد (Seamon, 2021). سومین معنی توانایی در قضاوت درباره یک موضوع انتزاعی مثل معنای حس در اصطلاح حس جهت‌یابی که به مفهوم توانایی یک فرد در پیدا کردن مسیر در نشان دادن خود به انسان است. در نهایت می‌توان گفت حس همان شناخت تام یا کلی یک شی توسط انسان است (Richardson, 1963). واژه حس در ترکیب حس مکان بیشتر به معنای دوم نزدیک است، یعنی عاطفه، محبت، قضاوت و تجربه کلی مکان یا توانایی مکان در ایجاد حس خاص یا تعلق در افراد.

احساس مکان از طریق درگیر شدن، روبرو شدن، شناخته شدن و یادآوری توسط انسان‌های درگیر با آن مکان شکل می‌گیرد (Seamon, 2021). نگاه علمی به پدیده حس مکان در حوزه‌های متفاوت مانند پدیدارشناسی، انسان‌شناسی، روانشناسی محیطی، معماری، جامعه‌شناسی، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری باعث تنوع تعاریف برای این مفهوم شده است. تنوع نگرش‌ها در سطوح نظری و عملی در هنگام مطالعه پیوند یک فرد با مکان شماری از اصطلاحات و مفاهیم را ساخته است (شرقی و همکاران، ۱۳۹۸). سیمون (۲۰۲۱) نیز حس مکان را شامل سه سنت مفهومی متضاد می‌داند: اول، تحقیقات پدیدارشناسی که جنبه‌های تجربی حس

مکان را بررسی می‌کند. از دیدگاه پدیدارشناسان، حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است. این حس می‌تواند در یک مکان برای فرد به وجود آید و با گذر زمان عمق و گسترش یابد. دوم، تحقیق تجربی-تحلیلی که حس مکان را از طریق معیارهای قابل اندازه‌گیری در نظر می‌گیرد و میزان درگیری مکان پاسخ دهندگان را با متغیرهای مستقل مانند وضعیت اجتماعی، مالکیت خانه و روابط جامعه ارتباط می‌دهد. و سوم، تحقیقات ساخت‌گرایانه اجتماعی که چگونگی انتساب انسان به حس مکان را ساخت اجتماعی و فرهنگی واقعیت بررسی می‌کند (Seamon, 2021). پژوهش حاضر در بررسی موضوع، هر سه سنت مذکور را در نظر می‌گیرد.

به طور کلی آنچه از تعاریف حس مکان مشخص است، حس مکان در طول زمان و با توجه به درک افراد، میزان حضور و مشارکت آنان در مکان متفاوت است. به عبارتی حس مکان دارای مراتب و شدت مختلف، متناسب با هر انسان و به صورت فردی است. در این پژوهش با در نظر گرفتن این موارد، سعی خواهد شد به طور دقیق‌تری به بیان مولفه‌های موثر حس مکان در فضاهای عمومی و مجازی پرداخته شود.

گفته می‌شود که تجربه مکان از طریق روابط بین سه مولفه قابل درک است: گروه محیط زیست، مردم محل و حضور مشترک. گروه محیط زیست به کیفیت مادی و محیطی مکان اشاره دارد. اگر چه گروه محیطی هر مکان خاص، منفرد است، اما یک عامل اساسی در ایجاد ذات و احساس مکان است. زیرا گروه محیط زیست زمینه مادی برای تجربیات مکانی و رویدادهای مکانی است. افراد در محل به جهان‌های انسانی مرتبط با یک گروه محیطی خاص مربوط می‌شوند و شامل اقدامات فردی، گروهی، معانی و موقعیت‌های مربوط به آن مکان، اعم از عادی و معمولی یا با برنامه‌ریزی و غیرمعمول می‌باشد. سیمون می‌نویسد که هم در گروه اصلی محیط زیست و هم افراد و مکان، حضور مشترک؛ عنصر کمرنگ است که وی آن را به عنوان مولفه نهایی تعریف می‌نماید و این سه "در کنار هم" مکان ویژه‌ای را هم از نظر خصوصیات فیزیکی و هم از نظر انسانی می‌سازد. سیمون استدلال می‌کند که "جمع بودن" نسبی موجودات در فضا "حضور مشترک" محیطی را حفظ می‌کند که به عنوان یک کیفیت معقول و مشترک توسط موجودیت‌هایی که بخشی از آن فضا هستند ظاهر می‌شود (Seamon, 2018: 88). به این معنا حضور مشترک به راه‌هایی مربوط می‌شود که اجتماع مکانی، هم با مولفه‌های زیست محیطی و هم انسانی آن، از جمله جنبه‌های کمتر قابل درک و در دسترس مانند جو و احساس مکان، در ایجاد مکانی در دنیای واقعی نقش دارد. مولفه‌های مد نظر سایر نظریه پردازان در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. مولفه‌های حس مکان

عنوان / سال	اجزای مدل
مدل کانتر <sup>۱</sup> ، ۱۹۷۷	عامل فرمی (عینی)، عامل عملکردی (رفتاری) و عامل معنایی (ذهنی)
مدل استیل <sup>۲</sup> ، ۱۹۸۱	عوامل شناختی- ادراکی و عوامل کالبدی
مدل گاستافون <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۱	حوزه محیطی (عینی)، دیگران (رفتاری) و فردی (ذهنی)
سالوسن <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۲	حس مکان از تعامل سه عنصر موقعیت، منظر و درهم تنیدگی فردی به وجود می‌آید که هر کدام از آنها به تنهایی برای خلق حس مکان کافی نیست.
هشاس <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۴	ماهیت عینی (برگرفته از مشخصات کالبدی) و یا ذهنی (منبعث از تفکر و احساس افراد در مورد محیط کالبدی)
جرگنسن و استدمن <sup>۶</sup> ، ۲۰۰۶	هویت مکان، وابستگی و دل بستگی به مکان
رلف <sup>۷</sup> ، ۲۰۰۸	ساختار فیزیکی، فعالیت، معنا
اسکنل و گیفورد <sup>۸</sup> ، ۲۰۱۰	سه بعد شخص، روند و مکان اصلی‌ترین عواملی است که بر تعامل انسان با مکان تاثیر می‌گذارد.
بهرزادفر <sup>۹</sup> ، ۱۳۹۲	حجم - فضا و کالبد- ریخت (عینی)، فعالیت و عملکرد (رفتاری) و تصویر ذهنی- معنا (ذهنی)
صادقی و پوردهقان، ۱۳۹۸	عملکردی-فعالیتی (رفتاری)، فرمی-کالبدی (شناختی) و ادراکی- احساسی (عاطفی)
نتیجه جمع‌بندی نظرات پژوهشگران پیشین	عینی (عوامل فیزیکی و ملموس) - ذهنی (عوامل غیر فیزیکی و احساسی)- رفتاری (عوامل فعالیتی و قابل مشاهده)

1. Canter
2. Steele
3. Hashas
4. Jorgensen & Stedman
5. Relph
6. Scannell & Gifford



با مقایسه تطبیقی مدل‌های مذکور می‌توان چنین نتیجه گرفت که عوامل فرم و عملکرد در مدل کاتر، متناظر با عوامل فیزیکی استیل و متناظر با محیط و دیگران گوستافون و متناظر با فضا، فعالیت و عملکرد، کالبد و ریخت بهزادفر است که خود شامل پارامترهای چون اندازه، مقیاس، اجزاء، بافت، تزئینات، رنگ، بو، صدا، دما، تنوع بصری، نفوذپذیری، روابط و چیدمان، درجه محصوریت و نیز عامل معنا در مدل کاتر، متناظر با عوامل شناختی - ادراکی استیل، متناظر با فرد در مدل گوستافون، متناظر با تصویر ذهنی - معنا در مدل بهزادفر است که خود پارامترهایی چون عوامل فرهنگی، هویت، خوشایندی، امنیت، حس حریم، زیبایی، نمادها، دلبستگی و وابستگی به مکان، خوانایی، سرزندگی، تنوع، خاطره‌انگیزی است. در تمام نظریه‌ها وجود انسان مهم‌ترین عامل معنا دهنده به مکان است.

فضای مجازی بر اساس تعریف فرهنگ لغت آکسفورد فضایی متصور در ذهن انسان است که توسط آن ارتباطات بر مبنای داده‌های الکترونیکی برقرار می‌شوند (Relph, 2008). این فضا از پویایی بسیار پیچیده‌ای برخوردار است که به سرعت در حال توسعه و گسترش است. بستر ارتباطات در این فضا از دو بخش تکنولوژی‌های ارتباطی (چه قدیمی و چه جدید مثل تلفن، فکس، ماهواره‌ها، تلویزیون کابلی، کابل‌های نوری، پهنای باند و...) و تکنولوژی اطلاعاتی (رایانه‌ها، موبایل، نرم افزارها و...) تشکیل شده است. فضای مجازی بخشی از زندگی اجتماعی انسان را تشکیل می‌دهد که در آن تعاملات از طریق شبکه‌های به هم پیوسته اطلاعاتی با زیربنای کاملاً تکنولوژیک شکل گرفته است. از لحاظ کارکردی فضای مجازی متشکل از میلیون‌ها نفر است که از طریق سرویس دهنده‌ها، روترها، سوئیچ‌ها و کابل‌های نوری به رایانه و سایر دستگاه‌های ارتباطی متصل هستند و فعالیت و تعاملات در آن فضا شکل می‌گیرد (شرقی و همکاران، ۱۳۹۸). در حال حاضر فضای مجازی با هماهنگی سایر تکنولوژی‌های موجود و ابزارهای مختلف ارتباطی توانسته یک ساختار منسجم ارتباطی را فراهم آورد اما از لحاظ محتوا و موضوعات مطرح در فضای مجازی چنین انسجامی مشاهده نشده و مفاهیم و فضاهای جدید ترکیبی در حال ظهور در این عرصه هستند (کریمی پاشاکی و پیشگاهی فرد، ۱۳۹۳). یکی از این مفاهیم، مکان مجازی و امکان ارتقا فضای مجازی به آن است. رواج فضاهای مجازی، آزادی آنان در استفاده از این فضا در هر زمان و به هر صورتی، با هر عنوانی و با هر شکلی استقبال مردم از این فضاها را به همراه داشته است. این لذت و ادراک عاطفی در مکان مجازی که به فرد هویت و احساس تعلق می‌دهد، سطحی از حس تعلق به مکان را در فرد می‌آفریند. از سویی انجام فعالیت‌ها و زندگی کردن در فضای مجازی، آن فضا را برای فرد معنادار کرده و برای وی بستر ایجاد خاطره سازی فراهم می‌آورد. در واقع نقطه اشتراک فضای مجازی و واقعی الگویی است که در ذهن کاربر شکل گرفته، تاثیر گذاشته و ذخیره می‌شود، یعنی خاطره ایجاد می‌گردد (براتی و شکری، ۱۳۹۰). بنابراین، بر طبق نظریات پدیدارشناسان فضای مجازی با گذر زمان در حال حاضر تبدیل به مکان مجازی شده است.

مکان‌های مجازی متنوع و در دسترسند. امکان اتصال فرد به فرد در هر گوشه دنیا امکان پذیر است. این اتصال نیاز ارتباط جمعی و خبررسانی را برآورده می‌سازد. کاربران در مواجهه با مکان‌های مجازی در ذهن خود شروع به تشکیل طرحواره‌های ذهنی کرده و از آن‌ها در راستای به یاد آوردن و خاطره اندوزی استفاده می‌کنند. در تجربه‌های مکرر خود این طرحواره‌ها را اصلاح کرده و الگوی ذهنی تشکیل شده با توجه به نیازهای ارضا شده خود را کامل تر می‌کنند (براتی و شکری، ۱۳۹۰). یا وجود شباهت‌هایی بین حس مکان واقعی و مجازی، کاربران مکان مجازی کالبد، بدن و حتی شخصیت مجازی دارند که خود آن‌ها را ساخته و تعریف می‌کنند (Seamon, 2018) و هر زمان که تمایل داشته باشند می‌توانند نقاب آن را تغییر دهند.

حس مکان سطوح مختلف دارد؛ دسته‌بندی گاسو<sup>۱</sup> از حس مکان به سه بخش آشنایی سطحی، معمولی و بسیار عمیق با مکان از اولین قدم‌ها در سطح‌بندی حس مکان بوده است (Gussow, 1972: 89). پس از طبقه‌بندی او نظریه‌پردازان دیگری از جمله شامای، هیومن و کراس در سال‌های ۱۹۹۱، ۱۹۹۲ و ۲۰۰۱ قالب‌های دیگری برای سطح‌بندی مفهوم حس مکان معرفی کردند. شامای در بررسی‌های خود در مورد سطوح مختلف احساس به مکان سه مرحله اصلی حس مکان، دلبستگی به مکان و تعهد به مکان را معرفی و این حس را در هفت سطح طبقه بندی می‌کند (Shamai, 1991, 347-358). با توجه به مفهوم حس مکان در دیدگاه‌های مختلف می‌توان سطوح مختلف شکل‌گیری حس مکان را از بی توجهی به مکان که با عدم ادراک فرد از محیط اطرافش معادل است، تا تعهد به مکان که با احساس و ادراک ذهنی همراه است؛ بیان نمود (جدول ۲).

1. Gussow

جدول ۲. سطوح مختلف شکل‌گیری حس مکان

ردیف	سطح	تشریح سطح احساسی نسبت به مکان
۱	بی توجهی به مکان (بدون احساس و عدم ادراک)	این سطح معمولاً در ادبیات حس مکان مورد توجه واقع نمی‌شود، ولی می‌تواند در سنجش حس مکان استفاده شود.
۲	حضور در مکان (احساس مادی و عینی)	این سطح به نقش فعال فرد در اجتماع که علت آن تعهد به مکان است توجه دارد، در مقابل تمام سطوح که مبنای نظری داشتند این سطح از رفتارهای واقعی افراد برداشت می‌شود.
۳	آگاهی از استقرار (احساس مادی و ادراک)	این سطح هنگامی است که فرد می‌داند که در یک مکان متمایز زندگی می‌کند و نمادهای آن مکان را تشخیص می‌دهد ولی هیچ احساسی که او را به مکان متصل کند، وجود ندارد. در این حالت فرد ممکن است بداند که در یک مکان مستقر است ولی نمی‌داند که بخشی از آن مکان است.
۴	تعلق به مکان (احساس ترکیبی و اقدام رفتاری)	در این سطح فرد نه تنها از نام و نمادهای مکان آگاه است، بلکه با مکان احساس بودن و تقدیر مشترک داشتن نیز دارد، در این حالت نمادهای مکان محترم و آنچه برای مکان رخ می‌دهد، برای فرد نیز مهم است. حس تعلق به طور کلی به معنای مهر و نشانی است که مردم بر مکان خاصی می‌زنند.
۵	دلبستگی به مکان (احساس ترکیبی و اقدام رفتاری)	در این سطح فرد ارتباط عاطفی پیچیده با مکان دارد. مکان برای او معنا دارد و مکان محور فردیت است و تجارب جمعی و هویت فرد در ترکیب با معانی و نمادها به مکان شخصیت می‌دهد، در این حالت بر منحصر به فرد بودن مکان و تفاوت آن با دیگر مکان‌ها تأکید می‌شود.
۶	یکی شدن با مکان (احساس فراعینی و ادراک ذهنی)	این سطح نشان دهنده درآمیختگی و پیوستگی فرد با نیازهای مکان است. در این حالت فرد اهداف مکان را تشخیص داده، با آنها منطبق شده و از آنها پیروی می‌کند و در فرد عشق و شور و از خودگذشتگی نسبت به مکان به وجود می‌آید.
۷	تعهد به مکان (احساس فراعینی و ادراک ذهنی)	این سطح بالاترین سطح حس مکان است و فرد عمیق‌ترین تعهد را نسبت به مکان دارد و فداکاری زیادی برای گرایش‌ها، ارزش‌ها، آزادی‌ها و رفاه در موقعیت‌های مختلف از خود نشان می‌دهد.

آنچه در سطوح اولیه حس مکان دیده می‌شود بیشتر مربوط به عوامل فیزیکی و حضور فیزیکی در یک مکان است. در سطوح میانی حس مکان، آنچه منجر به رابطه قوی‌تر با مکان می‌شود، مشارکت و دلبستگی با مکان به واسطه فعالیت‌های موجود در آن است و در سطوح آخر حس مکان احساس یکی بودن و تعهد کامل با مکان به دلیل معنای شکل گرفته در ذهن انسان‌ها، مشاهده می‌شود. گفته شده است که تمامی سطوح مختلف ذکر شده از حس مکان در مکان مجازی وجود ندارند. افراد می‌توانند دو مرحله اصلی و پنج سطح اول دسته بندی شامای را در مکان مجازی تجربه کنند. به عبارتی یک فرد می‌تواند نسبت به صفحه شخصی خود در مکان مجازی بی تفاوت باشد، آن مکان را متمایز از سایر مکان‌های مجازی دانسته و نمادهای دیداری و شنیداری آن را تشخیص دهد. وی می‌تواند احساس اشتراک با مکان مجازی داشته و نمادهای آن برایش واجد ارزش باشد. حتی می‌تواند ارتباط عاطفی با مکان مجازی برقرار کرده و آنجا برایش معنی پیدا کند و در سطح بالاتر دلبسته آن مکان شده تا جایی که با آن یک سو شده و از اهداف آن پیروی نماید. اما در مقایسه با این سطوح، چالشی در تجربه مرحله سوم حس تعلق به مکان در مکان مجازی وجود دارد. گرچه امکان حضور فیزیکی در مکان مجازی وجود ندارد اما برخی افراد با استفاده بیش از اندازه و غرق شدن در این مکان، خود را با آن درگیر می‌کنند تا جایی که زندگی‌شان در دنیای عینی مختل می‌شود. این سطح گرچه اتفاق می‌افتد اما تبعات منفی در زندگی فرد می‌گذارد (Spagnoli & Gamberini, 2005). از سویی، در هفتمین سطح از دسته‌بندی شامای، افراد خود را متعهد به مکان مجازی نمی‌بینند تا حدی که برای آن فداکاری کنند. اگرچه ظاهر برقراری روابط اجتماعی تغییر کرده اما آن چه ثابت مانده است انسان و نیازها و آرمان‌هایش است. آرمان‌های افراد یعنی اعتقادات و خصوصیات که افراد حاضرند به خاطر آن‌ها از جان بگذرند در عمقی از وجود انسان قرار دارند که نمی‌توانند مجازی باشند، ممکن است آن‌ها را در مکان مجازی بیان کند اما خود آن‌ها مجازی نمی‌شوند (شرقی و همکاران، ۱۳۹۸). در هر صورت موضوع مهم قابل بحث، این است که حس مکان در یک فضای مجازی وجود داشته و در سال‌های اخیر کاملاً به رسمیت شناخته شده است.

بنابراین با توجه به پیشینه موضوع حس مکان در فضاهای عمومی و مجازی، پژوهش حاضر ضمن بهره‌گیری از نتایج مطالعات پیشین از دریچه‌ای دیگر به موضوع تحقیق می‌پردازد. بدین ترتیب با پذیرش تعریف پدیدارشناسانه از رسانه‌های مجازی به عنوان یک فضای با اهمیت در عصر حاضر، فرض مهم و اولیه پژوهش این است که تحولات تکنولوژیکی جهان در عصر حاضر بی شک روی مفهوم حس مکان نیز تاثیر گذارده است. از این رو تفاوت‌های معنا داری که پیش از این در تعریف حس مکان مجازی ارائه گردیده است دیگر پاسخگو نمی‌باشد. در این راستا و برای اثبات این فرضیه این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده نموده و با ارجاع به مستندات موجود در ارائه مهم‌ترین ویژگی‌های حس مکان در فضای عمومی و رسانه مجازی می‌پردازد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر تعریف بلیکی<sup>۱</sup> (۱۳۹۵) پژوهشی توصیفی-تبیینی و از منظر تعریف نثومن<sup>۲</sup> (۱۳۹۸) پژوهشی توصیفی است. بدین معنا که ابعاد و مؤلفه‌های حس مکان در فضای عمومی و مجازی که از سوی صاحب‌نظران و حرفه‌مندان گستره دانش شهرسازی مطرح شده است، جمع‌آوری گردید. در این مرحله عمدتاً روش فرا تحلیل کیفی مدنظر خواهد بود. مطابق این روش، نظرات موجود مینا قرار گرفته و سعی گردید با تکنیک‌هایی کیفی تحلیل گردد. بدین منظور از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) که الگویی ساختارمند برای تحلیل کیفی متن و استخراج مفاهیم است، استفاده گردید. برای پاسخ به این پرسش که مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر حس مکان در فضاهای عمومی واقعی و مجازی کدامند؟ دو مرحله انجام می‌گیرد؛ در گام اول مهم‌ترین ادبیات موجود در حوزه رابطه میان "فضاهای عمومی، رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی" از طریق تحلیل مقالاتی که از مرتبط‌ترین شبکه ادبیات علمی (Direct Science/ Elsevier) و نشریات علمی معتبر داخلی جمع‌آوری شده، مرور می‌گردد. تا ابتدا مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر حس مکان در منابع موجود رتبه‌بندی گردد. در این راستا در پایگاه داده‌های علمی نام برده، کلید واژگان مربوطه مورد جستجو قرار گرفت که با توجه به بدیع بودن موضوع، به این صورت عمل گردید که در وهله اول مقالاتی که هر سه کلیدواژه مربوطه را در خود داشتند مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس مقالاتی که با داشتن یک یا دو کلیدواژه مذکور تا حدود زیادی مرتبط با موضوع بودند انتخاب و بررسی شدند. در یک جمع‌بندی به منظور شناسایی یک زیرمجموعه قابل مدیریت از منابع در دسترس، از بین نتایج به دست آمده مرتبط‌ترین مقالات با واژگان مذکور و مشتقات آنها انتخاب شدند. در نهایت با توجه به موضوع پژوهش حاضر، تعداد ۴۵ مقاله مرتبط با موضوع پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی یا فراترکیب واکاوی گردید.

روش اصلی گردآوری داده‌ها در الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو مطالعات کتابخانه‌ای است. از این منظر روش مذکور با روش مرور سیستماتیک و تحلیل اسنادی شباهت دارد. تنظیم سؤالات پژوهش، بررسی نظام‌مند متون، جستجو و انتخاب منابع مناسب، استخراج اطلاعات منابع، تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها ۷ گام این فرایند را تشکیل می‌دهد. همچنین در گام استخراج اطلاعات، اطلاعات پژوهش در قالب جدولی دسته‌بندی می‌گردد. این جدول شامل اطلاعات ذیل می‌باشد: اطلاعات شناسنامه‌ای پژوهش (عنوان، نام و نام خانوادگی پدیدآورندگان و سال انتشار) اطلاعات کلیدی روش (روش و هدف پژوهش) اطلاعات یافته‌های اصلی (نتایج و یافته‌های پژوهش) (در صورت نیاز جداول تهیه شده قابل به ارائه می‌باشد).

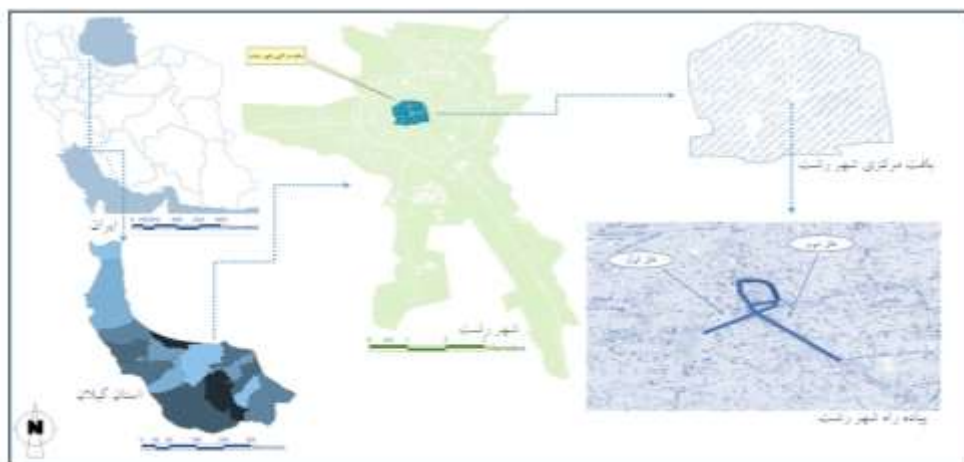
## قلمرو جغرافیایی پژوهش

کلانشهر رشت مرکز استان گیلان در شمال ایران و مرکز شهرستان رشت است. از رشت به عنوان شهر همیشه بیدار یاد می‌کنند. بخش مرکزی شهر رشت که البته بیشتر از مرکزیت فیزیکی از یک مرکزیت عملکردی بسیار مهم برخوردار است، مهم‌ترین فضای عمومی این شهر را در خود دارد. مهم‌ترین بخش‌های این بافت مرکزی عبارتند از میدان شهرداری که از دیرباز قلب شهر رشت و مکانی برای فعالیت‌های حیاتی و رویدادهای سنتی بوده است، بازار اصلی و سبزه میدان (یکی دیگر از میدان‌های تاریخی رشت) و ساختمان‌های میراثی، فرهنگی و اداری فراوان. به همین دلیل است که این مکان یک نقطه کانونی برای ارتباط دو سویه شهروندان و شهر می‌باشد. نوشتار حاضر دو نکته مهم را مد نظر قرار می‌دهد؛ اول اینکه در دنیای معاصر میزان و کیفیت مفهوم حس مکان در فضاهای عمومی تحت تاثیر رسانه‌های مجازی قرار گرفته است و دومین نکته این است که رواج این فضاهای مجازی از دو جنبه توانسته روی موضوع پژوهش اثر بگذارد. در ابتدا به وسیله نمایش پر رنگ فضاهای انسان‌مدار در سراسر دنیا در صفحات مجازی مختلف، زمینه‌آشنایی با این فضاها و به عبارتی ایده پردازی اولیه برای تغییرات بازسازی کالبدی فضا فراهم شده است و دوم اینکه بعد از بازسازی فضای پیاده‌مدار بافت مرکزی شهر رشت (۲۰۱۵)، عکس‌ها و مطالب بسیاری از این فضا در صفحات شخصی افراد منتشر گردید. این موضوع تا جایی پیش رفته است که در حال حاضر زمانی که از شهروندانی که در شهر رشت زندگی می‌کنند پرسیده شد که بعد از شنیدن نام رشت اولین چیزی که به ذهنشان متبادر می‌شود چیست، همگی از

1. Blaikie
2. Neuman
3. Sandlowski and Barroso



پیاده‌راه شهر صحبت کرده‌اند. همچنین کسانی که در شهر رشت زندگی نمی‌کنند نیز شهر رشت را با نشانه‌های موجود در پیاده‌راه فرهنگی‌اش به خاطر می‌آوردند و تمایل به دیدن آن مکان از نزدیک دارند. گمان می‌شود که میزان حس مکان استفاده‌کنندگان از فضای عمومی مرکز شهر رشت با رواج رسانه‌های مجازی در دهه اخیر تغییر داشته است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

## یافته‌ها و بحث

در مرحله تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی، کدهای برآمده از فرآیند فراترکیب یا فراتحلیل کیفی تعیین می‌شود. به این ترتیب که برای تمام عوامل استخراج‌شده از منابع مرتبط با مسئله‌یابی، یک کد در نظر گرفته می‌شود و سپس این کدها با توجه به منابعی که از آن‌ها استخراج شده‌اند و همچنین میزان فراوانی آن‌ها، طبقه‌بندی می‌شوند. در بحث کنترل کیفیت منابع مورد بررسی، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۱</sup> (CASP) استفاده شده است. روش کار بدین صورت است که با استفاده از روش CASP هر مقاله به لحاظ کیفی با ۱۰ شرط کیفی مورد ارزیابی قرار گیرد. به هر یک از مقالات بر اساس هر یک از این شرایط، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده می‌شود. مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۲۵ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تایید و باقی مقالات حذف خواهند شد. شرایط در نظر گرفته‌شده برای روش CASP در این پژوهش عبارتند از:

(۱) تناسب اهداف مقاله مورد بررسی با اهداف پژوهش؛ (۲) به‌روز بودن پژوهش مورد بررسی؛ (۳) طرح مطرح‌شده در مقاله مورد بررسی؛ (۴) روش نمونه‌گیری در مقاله مورد بررسی؛ (۵) روش و کیفیت جمع‌آوری داده‌ها؛ (۶) میزان انعکاس‌پذیری، امکان بسط دادن نتایج و دستاوردها در مقاله مورد بررسی؛ (۷) میزان و نحوه رعایت نکات اخلاقی رایج در زمینه تدوین متون پژوهشی در مقاله مورد بررسی؛ (۸) میزان دقت در زمینه تجزیه و تحلیل داده‌ها در مقاله مورد بررسی؛ (۹) وضوح بیان در ارائه یافته‌های مقاله مورد بررسی؛ (۱۰) ارزش کلی مقاله مورد بررسی (جدول مذکور در صورت نیاز ارائه می‌گردد).

اطلاعات به دست آمده از این چک لیست (جدول ۳) نشان می‌دهد که ضمن برخورداری از یک بانک اطلاعاتی مناسب برای روش فراتحلیل، نیاز به تلاش‌های بیشتر و با کیفیت‌تری برای مطالعه موضوع پژوهش به شدت احساس می‌شود.

جدول ۳. فراوانی مقالات در برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی

رتبه	امتیازهای به دست آمده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی	تعداد مقالات
۱	۵۰-۴۵	۳
۲	۴۵-۴۰	۷
۳	۴۰-۳۵	۱۱
۴	۳۵-۳۰	۱۴
۵	۳۰-۲۵	۷
۶	زیر ۲۵	۲

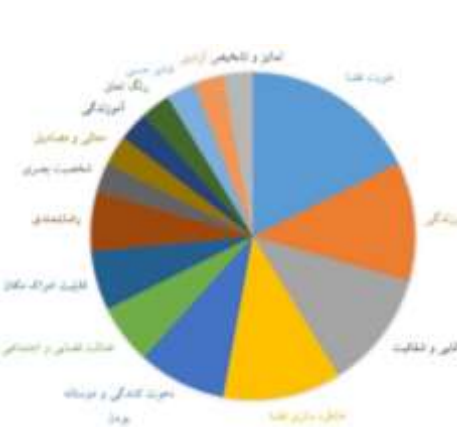
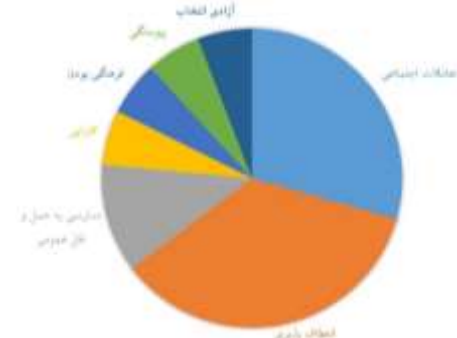
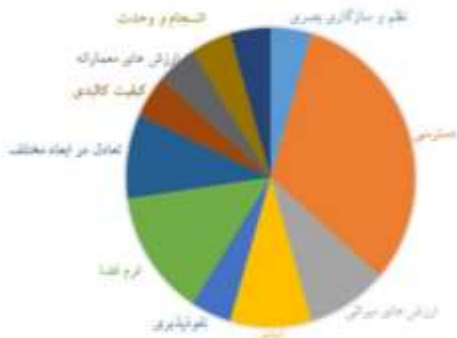
با توجه به اطلاعات جدول فوق تعداد دو مقاله به دلیل کسب نمره کمتر از ۲۵ از CASP از روند فراتحلیل حذف گردید. مراحل روش فراتحلیل و تطبیق آن با پرسش پژوهش در جدول (۴) آورده شده است. همچنین مهم ترین موارد مطرح شده در مطالعات پیشین به همراه نمودار فراوانی مربوط به هر کدام در جدول (۵) نشان داده می شود.

جدول ۴. مراحل روش علمی در پژوهش حاضر

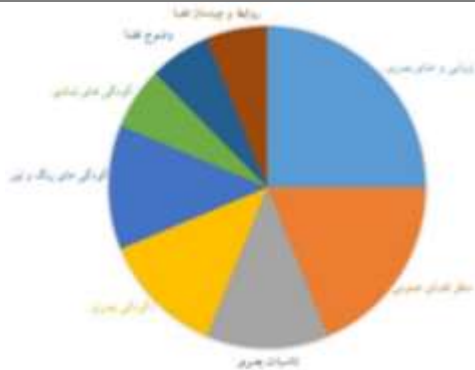
مراحل روش علمی	مراحل روش علمی در پژوهش حاضر	مراحل روش علمی
تعیین هدف	توضیح و توسعه نظری	تعیین هدف
تعیین پرسش کلیدی پژوهش	مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر حس مکان در فضاهای عمومی واقعی و مجازی کدامند؟	تعیین پرسش کلیدی پژوهش
تعیین معیارهای انتخاب مطالعات موجود و انتخاب آنها	انتخاب بر اساس منابع موجود مرتبط با کلید واژه های فضاهای عمومی - رسانه های اجتماعی و هویت اجتماعی	تعیین معیارهای انتخاب مطالعات موجود و انتخاب آنها

جدول ۵. جمع بندی عوامل مهم سنجش قدرت مکان در فضاهای عمومی

عوامل مهم سنجش قدرت مکان در فضاهای عمومی	
مولفه	معیار
کالبدی	<p>نظم و سازگاری بصری (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، دسترسی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۸)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (مهوری و همکاران، ۱۳۹۹)، (حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Maher Mafoz, 2019)، توجه به ارزش های میراثی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، ایمنی (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، نفوذپذیری (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، فرم فضا (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (تنکابنی و همکاران، ۱۳۹۶)، (Hashem Nezhad, 2013)، تعادل در ابعاد مختلف (تنکابنی و همکاران، ۱۳۹۶)، (Hashem Nezhad, 2013)، کیفیت کالبدی فضا (حبیب، ۱۳۹۶)، توجه به ارزش های معمارانه (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، انسجام و وحدت (Ujang &amp; Zakariya, 2015)، (Zakariya, 2015)، (Ujang &amp; Zakariya, 2015)</p>
عکسگویی	<p>تاملات اجتماعی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۸)، (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Rajala et al., 2020)، انعطاف پذیری (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۸)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Hashem Nezhad, 2013)، کارایی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، فرهنگی بودن (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، دسترسی آسان به حمل و نقل عمومی (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (مهوری و همکاران، ۱۳۹۹)، پیوستگی (حبیب، ۱۳۹۶)، آزادی انتخاب (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)</p>
مکان	<p>شخصیت بصری (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، سرزندگی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (پورحیدر شیرازی، ۱۳۹۴)، (پیکانی و همکاران، ۱۳۹۸)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، معانی و مصادیق و مضامین معنوی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، دعوت کنندگی و دوستانه بودن (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، خوانایی و شفافیت (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Ujang &amp; Zakariya, 2015)، (Ujang &amp; Zakariya, 2015)، (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، رنگ تعلق (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، غنای حسی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، هویت فضا (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (پورحیدر شیرازی، ۱۳۹۴)، (حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Haghparsat et al., 2019)، (Aygenc et al., 2020)، آزادی (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، خاطره سازی فضا (پورحیدر شیرازی، ۱۳۹۴)، (لطفی و انصاری، ۱۳۹۸)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (Hashem Nezhad, 2013)، عدالت فضایی و</p>

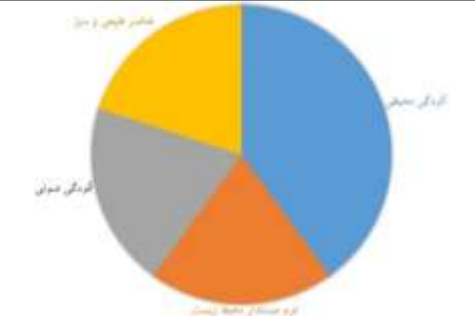


اجتماعی (تنکابنی و همکاران، ۱۳۹۶)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، قابلیت ادراک مکان (حبیب، ۱۳۹۶)، (Hashem Nezhad, 2013)، تمایز و تشخیص (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، رضایتمندی (Aygenç et al., 2020)، (Hashem Nezhad, 2013)



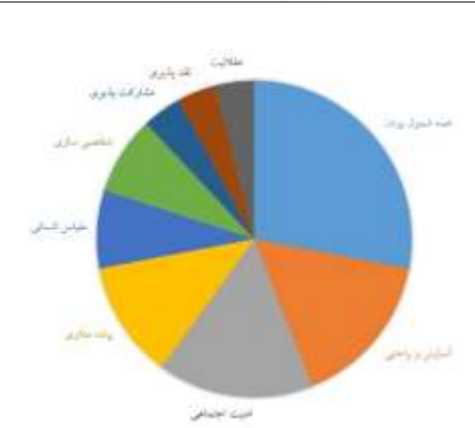
منظر فضای عمومی (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۸)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (دوبران و کریمی‌نژاد، ۱۳۹۳)، آلودگی‌های نمادی (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، آلودگی بصری (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، آلودگی‌های رنگ و نور (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، زیبایی و غنای بصری (تنکابنی و همکاران، ۱۳۹۶)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (حبیب، ۱۳۹۶)، (Ujang & Zakariya, 2015)، وضوح فضا (مهوری و همکاران، ۱۳۹۹)، تناسبات بصری (حبیب، ۱۳۹۶)، (Polat and 2016)، روابط و چیدمان فضا (تنکابنی و همکاران، ۱۳۹۶)

میزان و زیبایی



فرم دوست‌دار محیط زیست (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، آلودگی صوتی (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، آلودگی محیطی (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، عناصر طبیعی و سبز (Ujang & Zakariya, 2015)

زیست محیطی



مقیاس انسانی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، پیاده‌مداری (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، پیکانی و همکاران، ۱۳۹۸)، قابلیت شخصی‌سازی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (Hashem Nezhad, 2013)، آسایش و راحتی (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۸)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، امنیت اجتماعی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، همه شمول بودن (تنوع سنی، مذهبی، فرهنگی، جنسیتی) (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۸)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (مهوری و همکاران، ۱۳۹۹)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Maher Mafoz, 2019)، (Hashem Nezhad, 2013)، مشارکت پذیری (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، نقدپذیری (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، خردورزی و عقلانیت (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، کنش ارتباطی و گفتگو پذیری (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)

مردم‌واری

در ادامه فراترکیب منابع مورد بررسی به بررسی عوامل مهم سنجش قدرت مکان در رسانه‌های اجتماعی (فضاهای مجازی) و هویت اجتماعی می‌پردازیم. جداول (۶ و ۷) نشان دهنده این اطلاعات می‌باشد.

جدول ۶. عوامل مهم سنجش قدرت مکان در فضاهای مجازی

مؤلفه	معیار	نمودار فراوانی
فیزیکی	پیشرفت فناوری و رواج آن (B. Buntin, 2009)، زیرساخت‌های رسانه‌ای (B. Buntin, 2009)، تنوع مکان جغرافیایی (Tawil Souri, 2012)	
غیر فیزیکی	هویت رسانه‌های مجازی (Georgiou, 2010)، نقش هنر در تکمیل محتوای مجازی (B. Buntin, 2009)، تنوع فضا و محتوای مجازی (نونزاد و همکاران، ۱۳۹۹)	

جدول ۷. عوامل مهم سنجش قدرت مکان در افزایش هویت اجتماعی

مؤلفه	معیار	نمودار فراوانی
عوامل فردی	ظاهر فیزیکی (Peng et al., 2020)، رفتار فردی (Peng et al., 2020)، ادراک فردی (Peng et al., 2020)، هویت فردی (دین-قومیت) (Peng et al., 2020)، (سلطانی، ۱۳۹۵)	
عوامل اجتماعی	مشارکت اجتماعی (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹)، (Brantly, 2019)، سرمایه اجتماعی (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹)، احساسات مشترک (Escalera, Reyes, 2020)، نگرش اجتماعی (Peng et al., 2020)، (سلطانی، ۱۳۹۵)، ادراک جمعی (Peng et al., 2020)	
عوامل کالبدی- محیطی	کیفیت محیط (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹)، شکل فیزیکی مکان (Peng et al., 2020)	
عوامل غیر کالبدی	رسانه‌های اجتماعی مجازی (Brantly, 2019)، (Berki and Jäkälä, 2011)، (Keter, Avraham, 2012)، شکل نهادی (Peng et al., 2020)	

جدول (۸) نشان می‌دهد که ۷۱ درصد مقالات بررسی شده در تحقیق حاضر مربوط به بازه زمانی سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ می‌باشد. این امر نشان می‌دهد با توجه به اینکه حس مکان موضوع تازه‌ای نمی‌باشد اما در سال‌های اخیر از زوایای مختلفی و با نگاهی تازه بدان پرداخته می‌شود؛ از جمله موضوع حس مکان در فضاهای مجازی و در ارتباط با هویت اجتماعی. همچنین بررسی روش‌های تحقیق نیز نشان دهنده این است که بیشتر از روش‌های توصیفی-تحلیلی در مقالات منتشر شده استفاده شده است (۱۷ مقاله). به طور خاص ۶ مقاله از روش آماری SPSS استفاده نموده و ۴ مقاله از تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته است.

جدول ۸. تاریخ انتشار منابع مورد بررسی

سال انتشار منابع	فراوانی منابع	درصد فراوانی
۲۰۱۱-۲۰۰۷	۴	۸/۹
۲۰۱۶-۲۰۱۲	۹	۲۰
۲۰۲۱-۲۰۱۷	۳۲	۷۱
مجموع	۴۵	۱۰۰

بنابراین پرداختن به موضوع حس مکان در ارتباط با رسانه‌های مجازی و هویت اجتماعی در این رسانه‌ها موضوع جدیدی بوده و روش مورد استفاده در این پژوهش برای به دست آوردن مهم‌ترین مولفه‌ها و شاخص‌های موضوع تحقیق نیز روشی بوده که پیشتر در مقاله‌ای از آن استفاده نشده است (روش سندلوسکی و بارسو). بنابراین هم از جنبه موضوع تحقیق و هم روش پژوهش نوآوری صورت گرفته است.

## نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل فراترکیب نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر حس مکان در فضاهای عمومی واقعی در ابعاد کالبدی، عملکردی، معنا، هنر و زیبایی، زیست محیطی و مردم‌واری قرار می‌گیرند. مهم‌ترین این عوامل در فضای مجازی نیز شامل دو بعد فیزیکی و غیر فیزیکی می‌باشد. هر کدام از این ابعاد شاخص‌هایی را نیز در بر می‌گیرند که قابل بررسی و تحلیل می‌باشد. موضوع مهم دیگر این است که به نظر می‌رسد حس مکان در فضاهای مجازی نقاط اشتراک زیادی با شاخص‌های گفته شده در بخش فضاهای عمومی دارد. از جمله این موارد می‌توان به شاخص نظم و سازگاری بصری، دسترسی (البته به صورت زیرساخت‌های اینترنتی و تجهیزات)، فرم فضا، توجه به ارزش‌های معمارانه (در ساخت صفحات مجازی)، انسجام و وحدت و شاخص مهم حریمیت از بعد کالبدی اشاره نمود که می‌تواند در فضاهای مجازی نیز تاثیرگذار باشد. در مورد شاخص‌های عملکردی نیز، انعطاف پذیری، کارایی، فرهنگی بودن، پیوستگی و آزادی انتخاب در فضای مجازی قابل بررسی می‌باشد. همچنین شاخص‌های شخصیت بصری، معانی و مصادیق معنوی، دعوت‌کنندگی و دوستانه بودن، خوانایی و شفافیت، آموزندگی، رنگ تعلق، غنای حسی، خاطره سازی فضا از شاخص‌های مشترک بعد معنا در فضاهای عمومی و مجازی می‌باشد. آلودگی‌های بصری، زیبایی و غنای بصری، وضوح فضا و روابط و چیدمان فضا نیز موضوعات مشترک از بعد هنر و زیبایی در هر دو فضای مورد مطالعه می‌باشد. همچنین در بعد مردم‌واری قابلیت شخصی‌سازی، امنیت اجتماعی، همه شمول بودن، مشارکت پذیری، نقد پذیری، خردورزی و عقلانیت و شاخص کنش ارتباطی و گفتگو استعداد سنجش در فضای مجازی را نیز دارا می‌باشند.

موضوع اصلی این است که در دنیای امروز فضاهای مجازی نیز حس مکان منحصر به فردی را ایجاد می‌نمایند. همچنین بر حس مکان در فضاهای واقعی نیز تاثیرگذار می‌باشند. صفحاتی در فضاهای مجازی بیشترین تعداد مخاطب را به دنبال دارند که از یک نظم و چیدمان درست و زیبا و بر اساس اصول اندیشیده شده برخوردار باشند و فرم مناسبی داشته باشند. در واقع وضعیت ظاهری یک صفحه مجازی نیز به طراحی معماری نیازمند می‌باشد (خوانایی و شفافیت). این عامل علاوه بر افزایش تعداد دنبال کننده وابستگی و ایجاد حس مکان بیشتری را در مخاطب به همراه دارد. زمان زیادی که مخاطب در این صفحات می‌گذراند نشان دهنده این واقعیت می‌باشد که در حس مکان مجازی نیز موضوع هنر و زیبایی و رعایت ارزش‌های معماری مهم می‌باشد. انسجام و وحدت شکلی و محتوایی نیز در این امر به روشنی قابل دریافت می‌باشد. موضوع مهم حریمیت نیز با توجه به امکان خصوصی بودن یا عمومی بودن صفحات مجازی و همچنین مقررات و پیش فرض‌های محکم در جلوگیری از امکان هک شدن صفحات،

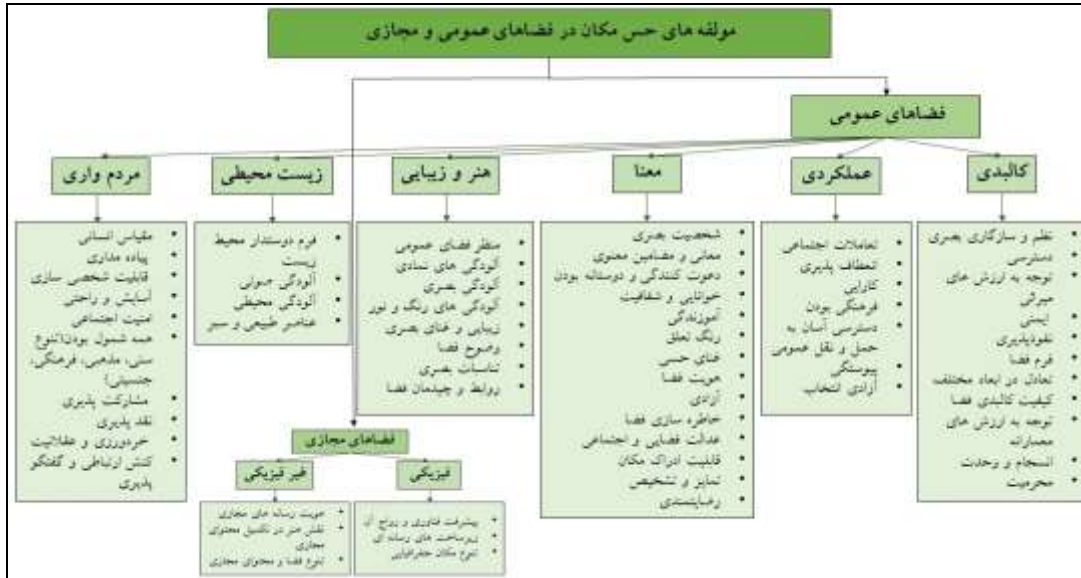
قابل دریافت می‌باشد. مخاطب مجازی در صفحاتی احساس مکان بیشتری می‌نماید که آن صفحه را متعلق به خود دانسته و به عنوان یک فضای ابری و تاحدود زیادی نامحدود بر آن مالکیت داشته باشد و اجازه ورود افراد مختلف به آن توسط مالک فضا صادر شود (قابلیت شخصی سازی، امنیت اجتماعی، همه شمول بودن). انعطاف‌پذیری این فضاها با وجود گزینه‌های متعدد حضور به صورت عکس، متن، ویدئو، ریلز، توئیت و ... در هر زمان و هر مکانی در افزایش حس مکان این فضاها بسیار موثر می‌باشد. مخاطب در فضایی حس مکان را به درستی احساس می‌نماید که بتواند به خوبی و به طور دلخواه در آن حضور بیابد. درست است که حضور فیزیکی در فضاهای عمومی لازم و واجب است ولیکن فضای مجازی در دنیای امروز تا حدی امکان حضور مجازی را گسترش داده است که مخاطب تا حدود زیادی اولویت حضور فیزیکی را از یاد برده است. برای مثال زمانی که شما تصاویر و فیلم‌های یک فضای عمومی یا حتی شهری را در رسانه‌های مجازی دنبال نمایید و سپس به صورت فیزیکی در آن فضای واقعی حضور یابید، هرگز احساس نمی‌کنید که اولین بار است آن فضا را تجربه می‌نمایید (خاطره سازی فضا). در واقع این احساس سبب-ساز افزایش حس مکان در آن فضای واقعی نیز می‌گردد. کارایی و پیوستگی فضا نیز موضوع مهم دیگری است که به شدت موثر می‌باشد. بدین معنا که صفحاتی که محتوای کارآمد و موثر تولید می‌کنند (معانی و مصادیق معنوی)، به صورت پیوسته با دیگر فضاهای مجازی در ارتباط می‌باشند و می‌توان با یک کلیک از صفحه‌ای به صفحه دیگر منتقل شد (آزادی انتخاب) بیشترین ساعت حضور مخاطب را ایجاد می‌کنند. موضوع فرهنگی بودن این امر را شدت می‌بخشد.

همچنین اگر از گذشته تا این زمان فضاهای عمومی از جمله میدانی شهری محل تجمع و گفتگو و مشارکت‌های اجتماعی بوده است الان تا حدود زیادی این امر در فضاهای مجازی رخ می‌دهد. موضوعی در صفحه یک شخص منتشر می‌شود و سایرین با هر ترتیبی که مایل هستند در آن اعلام حضور می‌کنند (سابسکرایب، فالو، لایک، کامنت) در واقع این فضا بیشتر از یک فضای عمومی بر مشارکت‌پذیری، نقد‌پذیری، خردورزی و عقلانیت و شاخص کنش ارتباطی و گفتگو تاثیر داشته است. درست است که در این فضاها مشارکت را در سطوح پایین خواهیم داشت ولی به نظر می‌رسد این سطوح پایین نیز به عنوان یک کنش اجتماعی می‌تواند تاثیرات بزرگی را به دنبال داشته باشد یا بر آن در یک فضای عمومی واقعی اثرات زیادی بگذارد (همچون بهار عربی و یا هشتگ‌های من هم و ...).

لذا به نظر می‌رسد که استفاده از امکانات فضاهای مجازی می‌تواند به ارتقای حس مکان فضاهای عمومی کمک نماید. در این راستا هر چه یک فضا امکانات بیشتری برای دیده شدن در فضاهای مجازی داشته باشد، دعوت‌کنندگی و حضورپذیری بیشتری داشته و در نهایت حس مکان قوی‌تری خواهد داشت. از این رو پیشنهاد می‌گردد با برنامه‌ریزی و طراحی کالبدی بهتر و زیباتر بتوان قاب‌هایی را برای عکاسی آماده نمود تا جذاب بوده و شهروندان را به حضور در فضا و عکاسی در آن دعوت نماید. این عکس‌ها به احتمال زیاد با ذکر موقعیت مکانی در فضاهای مجازی منتشر می‌گردد و هر عکسی می‌تواند به صورت حلقه یک زنجیره در ارتقای حس مکان کمک نماید. همچنین استفاده از المان‌های جذاب، برگزاری جشنواره‌ها و مراسم‌های عمومی شاد همچون روز رشت با برنامه‌ریزی‌های خاص و غیرتکراری می‌تواند بسیار مفید واقع گردد.

بنابراین با توجه به نتایج جداول فراترکیب، به سوال پژوهش پاسخ می‌دهیم (مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر حس مکان در فضاهای عمومی واقعی و مجازی کدامند؟). مهم‌ترین ابعاد و مولفه‌های پژوهش در شکل (۲) آورده شده است.





شکل ۲. چارچوب نظری پژوهش

## تقدیر و تشکر

پژوهش حاضر برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول با موضوع "بازبینی قدرت مکان در اعتلای هویت فضاهای عمومی در عصر رسانه‌های مجازی (نمونه موردی: فضاهای عمومی در بخش مرکزی شهر رشت)" بوده که به راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین انجام شده است. در پایان نویسندگان مقاله لازم می‌دانند تقدیر و تشکر خود را از خانم دکتر مهدیه دلشاد که در جریان تدوین و تحلیل نتایج کمک زیادی به نویسندگان مقاله داشته است، ابراز نمایند.

## منابع

- براتی، ناصر و شکری، وحید. (۱۳۹۰). عرصه جمعی نوظهور. منظر، ۱۷، ۹۵-۹۲.
- بلیکی، نورمن. (۱۳۹۶). طراحی پژوهش‌های اجتماعی. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- بهبزادفر، مصطفی. (۱۳۹۲). جزوه درس طراحی شهری. تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- پرتوی، پروین. (۱۳۹۲). پدیدارشناسی مکان، چاپ دوم، تهران: فرهنگستان هنر.
- پورحیدر شیرازی، فرزانه. (۱۳۹۴). ارتقاء سرزندگی و حس تعلق به مکان در فضاهای شهری (مطالعه موردی: منطقه ۵ شهر اصفهان). اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، ایران، یزد.
- پیکانی، امید؛ باور، سیروس و تیزقلم زنوزی، سعید. (۱۳۹۸). مکان و فضاهای عمومی در محیط‌های شهری با رویکرد روانشناسی محیطی. معماری‌شناسی، ۲(۱۲)، ۱-۱۱.
- تنکابنی، بهاران؛ شهبانیان، پویان و مدیری، آتوسا. (۱۳۹۶). بازشناسی و تحلیل تغییرات و تحولات اجتماعی - فرهنگی فضاهای عمومی شهری تهران امروز. جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۶(۴)، ۲۴-۱.
- حبیب، فرح و دانش پایه، نسار. (۱۳۹۶). معیارهای اصلی شکل‌گیری حس مکان در پهنه‌های توسعه جدید شهری، مطالعه موردی: منطقه ۲۲ و ۴ شهرداری تهران. مطالعات شهری، ۲۵، ۳۰-۱۷.
- حسین زاده، فاطمه؛ کریمی آذری، امیررضا و صفری، حسین. (۱۴۰۲). اثرسنجی قابلیت‌های کالبدی- فضایی مکان توانبخشی در تامین نیازهای شهروندان ناتوان. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۸(۲) (پیاپی ۶۳)، ۱۸۸-۱۷۳.
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۴۱). نعت‌نامه دهخدا. جلد ۱۳. چاپ اول، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (ناشر اصلی)، مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان (ناشر دیجیتالی).
- دوبران، اسماعیل و کریمی‌نژاد، ملیحه. (۱۳۹۳). هویت و حس تعلق مکانی در فضاهای عمومی جدیدالاحداث شهر. هویت شهر، ۱۸(۸)، ۸۱-۹۳.
- رحیمی، روح‌الله؛ انصاری، مجتبی؛ بمانیان، محمدرضا و مهدوی نژاد، محمدجواد. (۱۳۹۹). رابطه حس تعلق به مکان و مشارکت در ارتقای سرمایه اجتماعی سکونتگاه‌های غیر رسمی (مطالعه موردی: ترک‌محله شهر ساری). معماری و شهرسازی پایدار، ۱(۱)، ۲۹-۱۵.

- رحیمی، روح اله؛ انصاری، مجتبی؛ بمانیان، محمدرضا و مهدوی نژاد، محمدجواد. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های کالبدی بر حس دلبستگی به مکان در فضاهای جمعی مجتمع‌های مسکونی منتخب تهران. *باغ نظر*، ۱۷ (۸۳)، ۱۵-۳۰.
- رفعیان، محسن؛ رفیعیان، مجتبی و بمانیان، محمدرضا. (۱۳۹۸). تحلیلی بر ادراک "کیفیت معنای مکان" با تأکید بر مکان‌های عمومی شهر یزد. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۵۱ (۲)، ۴۱۱-۴۲۸.
- شارع‌پور، محمود؛ تولایی، نوین و اسلامی، اصلی. (۱۳۹۸). ارزیابی مطلوبیت فضاهای عمومی شهری از دیدگاه جوانان (مورد مطالعه: شهر قائمشهر). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۴ (۳)، ۶۰۵-۶۲۱.
- شاهچراغی، آزاده و بندرآباد، علیرضا. (۱۳۹۴). *محاط در محیط: کاربرد روان‌شناسی محیطی در معماری و شهرسازی*. چاپ اول، تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- شرقی، علی؛ مهدی‌نژاد، جمال‌الدین و ندومی، راحیل. (۱۳۹۸). حس تعلق به مکان و مطالعه تطبیقی آن در مکان‌های واقعی و مجازی. *رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۹ (۱)، ۱۷۷-۱۵۷.
- صادقی گرمارودی، محدثه و پوردهقان، حافظه. (۱۳۹۸). مؤلفه‌های شکل دهنده حس مکان از دیدگاه نظری پدیدارشناسی در معماری (نمونه موردی: مسجد جامع قزوین). *ششمین کنگره ملی عمران، معماری و توسعه شهری*، تهران.
- ضابطیان، الهام و خیرالدین، رضا. (۱۳۹۸). سطوح حس مکان در فضاهای شهری، (نمونه موردی: میدان امام خمینی و امام حسین شهر تهران). *دانش شهرسازی*، ۲ (۲)، ۴۶-۶۳.
- ظاهرطلوع دل، محمد صادق؛ مهدی نژاد، جمال‌الدین و سادات، سیده اشرف. (۱۳۹۹). تأثیر مؤلفه‌های معنایی، رفتاری و کالبدی حس مکان در رضایتمندی سکونت. *معماری شهری پایدار*، ۸ (۱)، ۱۸۲-۱۶۵.
- عادلی، زینب؛ رفیعیان، مجتبی و ایمانی جاجرمی، حسین؛ (۱۳۹۸). تدوین چارچوب نظری معرفت شناسی مکان در مطالعات میان رشته‌ای. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۵۱ (۴)، ۹۲۹-۹۱۱.
- فلاح، محمد صادق. (۱۳۸۵). مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن. *هنرهای زیبا*، ۲۶، ۶۶-۵۷.
- کاوش‌نیا، حامد؛ بندرآباد، علیرضا و مدیری، آتوسا. (۱۳۹۶). مؤلفه‌ها و شاخص‌های شکل‌گیری مکان به عرصه‌های شهری از منظر نظریه انتقادی. *مدیریت شهری*، ۴۹، ۱۷۰-۱۵۱.
- کریمی پاشاکی، سجاد و پیشگاهی‌فرد، زهرا. (۱۳۹۳). چشم‌انداز جغرافیایی در تحلیل کارکرد فضای سایبر. *فضای جغرافیایی*، ۴ (۴۷)، ۲۵۶-۲۳۳.
- لطفی، صدیقه؛ بردی آمان‌نژاد، رحیم و واحدی، حیدر (۱۳۹۴). ارزیابی مؤلفه‌های کالبدی فضاهای عمومی و تأثیر آن در احساس امنیت اجتماعی شهروندان بابلسر. *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۴ (۹)، ۱۵۲-۱۳۱.
- محمدی، حمید و قربی، میترا. (۱۳۹۹). بررسی حس تعلق در پهنه‌های تاریخی با تأکید بر متغیرهایی کالبدی و محیطی (مطالعه موردی: پهنه‌های ارگ-گنجعلیخان، مظفری و قلعه محمود شهر کرمان). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵ (۲)، ۳۵۲-۳۳۳.
- مهوری، پریسا؛ قلعه‌نویی، محمود و مختارزاده، صفورا. (۱۳۹۹). سنجش کیفیت فضای شهری بر اساس معیارهای مکان‌سازی با تأکید بر کیفیت دسترسی، مطالعه موردی: میدان عتیق اصفهان. *مطالعات شهری*، ۳۵، ۶۰-۴۷.
- نقی‌زاده، محمد. (۱۳۸۶). *ادراک زیبایی و هویت شهر در پرتو تفکر اسلامی*. معاونت معماری و شهرسازی شهرداری اصفهان: اصفهان.
- نونزاد، نرگس؛ ناظمی، الهام و صابری، حمید. (۱۳۹۹). ارزیابی و سنجش میزان اثرگذاری استفاده از فضای مجازی بر شاخص‌های معنای مکان در فضاهای شهری. *اطلاعات جغرافیایی*، ۲۹ (۱۱۶)، ۴۳-۲۷.
- نیک‌روش، ریحانه و قاسمی سیچانی، مریم. (۱۳۹۳). بازشناسی جایگاه روح مکان در طراحی فضای کودکان؛ بر مبنای آراء پدیدار شناختی نوربرگ شولتز. *مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی*، ۲۵، ۱۷۲-۱۴۵.
- نومن، لارنس. (۱۳۹۲). *روش‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی* (جلد ۱). ترجمه ابوالحسن فقیهی و عسل آغاز، چاپ سوم، انجمن علوم مدیریت ایران، ترمه. تهران.
- Abdel-Aziz, A.A., Abdel-Salam, H., & El-Sayad, Z. (2016). The role of ICTs in creating the new social public place of the digital era. *Alexander Engineering Journal*, 55, 487-493.
- B. Buntin, S. (2009). Virtual Sense of Place. [https://www.terrain.org/ecomedia/docs/VirtualSenseofPlace\\_SimmonsBBuntin\\_May2009.pdf](https://www.terrain.org/ecomedia/docs/VirtualSenseofPlace_SimmonsBBuntin_May2009.pdf).
- Berki, E., & Jäkälä, M. (2011). Cyber-Identities and Social Life in Cyberspace. Source Title: Virtual Communities: Concepts, Methodologies, Tools and Applications.
- Dameria, C.H., Akbar A., & Natalivan Indradjati, P. (2018). Whose Sense of Place? Re-thinking Place Concept and Urban Heritage Conservation in Social Media Era. *The 4th Plano Cosmo International Conference*, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 158 (2018) 012010.
- Escalera-Reyes, J. (2020). Place Attachment, Feeling of Belonging and Collective Identity in Socio-Ecological Systems: Study Case of Pegalajar (Andalusia-Spain). *Sustainability*, 12: 3388.

- Franklin Brantly, A. (2019). From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization during Ukraine's Euromaidan Revolution. *Journal of information technology & politics*, 16(4), 360-378.
- Georgiou, M. (2010). Media and the city: Making sense of place. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6(3), 343-350.
- Gussow, A. (1972). *A Sense of Place: The Artist and the American Land*, 1st Edition, Washington D.C.: Island Press.
- Haghparsat, F., Asefi, M., & Elnaz Abizadeh, E. (2019). Effect of the Place Identity Components on Place Attachment; Study of the Tabriz Historic Bazaar. *Geographical Researches*, 34(3), 303-312.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A. A., & Mohammad Hoseini, P. (2013). Sense of Place and Place Attachment. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1), 5-12.
- Hosseinzadeh, F., karimiazeri, A. R., & Safari, H., (2023). Evaluation of the physical-spatial capabilities of the rehabilitation place in meeting the needs of disabled citizens. *Studies of Human Settlement Planning*, 18(2), 173-188.
- Jorgensen, B., & Stedman, R. (2006). A Comparative Analysis of Predictors of Sense of Place Dimensions: Attachment to, Dependence on, and Identification with Lakeshore Properties. *Journal of environmental management*, 79. 316-27.
- Ketter, E., Avraham, E., (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 285-294.
- Maher Mafoz, A. S. (2019). *The impact of open spaces in the social life; the case of Jeddah, Saudi Arabia*. Dr. Arc. Maria Pilar Garcia-Almirall, Ph.D. thesis, Doctoral program in Urban and Architectural Management and Valuation, Department of Architectural Technology (TA), Universidad Politécnic de Cataluña, UPC, Barcelona – España.
- Mohammadi, H., & Ghorbi, M., (2020). Assessments of sense of belong in a historic area with emphasis on environmental and physical variables (Case study: Arg- Ganjalikhan, Mozafari and Ghaleh Mahmood's areas in Kerman city). *Studies of Human settlement planning*, 15(2), 333-352.
- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, 11, 294.
- Polat, S., & Dostoglu, N. (2016). Measuring place identity in public open spaces. *Urban Design and Planning, Proceedings of the Institution of Civil Engineers*.
- Rajala, K., G. Sorice, M., & A. Thomas, V. (2020). The meaning(s) of place: Identifying the structure of sense of place across a social-ecological landscape. *People and Nature*, 2, 718-733.
- Relph, E. (2008). Spirit of Place and Sense of Place in Virtual Realities. *Techne: Research in Philosophy and Technology*, 10(3), 17-25.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10. Seamon, D. (2018). *Life takes place: Phenomenology, lifeworlds, and place-making*. London: Routledge.
- Seamon, D. (2021). Sense of Place. International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment, and Technology, Douglas Richardson, Editor-in-Chief. NY: Wiley. Available at: [https://www.academia.edu/43525088/Sense\\_of\\_Place\\_encyclopedia\\_entry\\_2021](https://www.academia.edu/43525088/Sense_of_Place_encyclopedia_entry_2021). Accessed in: 4/25/2021.
- Shamai, Sh. (1991). Sense of Place: An Empirical Measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- Spagnolli, A., & Gamberini, L. (2005). A Place for Presence. Understanding the Human Involvement in Mediated Interactive Environments. *PsychNology Journal*, 3(1), 6-15.
- Steele, F. 1981. *The Sense of Place*. Massachusetts. CBI Publishing Company.
- Tawil-Souri, H. (2012). It's still about the power of place. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 5(1), 86-95.
- Ujang, N., & Zakariya, Kh. (2015). The Notion of Place, Place Meaning and Identity in Urban Regeneration. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170 (27), 709-717.

**How to cite this article:**

Keshavarz Ghadimi, H. R., Tabibian, M., & Moinifar, M. (2023). Meta-Analysis of the Most Important Factors of Place of Sense in Public and Virtual Spaces (Case Study: Public Space of Rasht City Center). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 18(3), 49-64.

**ارجاع به این مقاله:**

کشاوری قدیمی، حسین رضا؛ طبیبیان، منوچهر و معینی‌فر، مریم. (۱۴۰۲). فراتحلیل مهم‌ترین عوامل حس مکان در فضاها عمومی و مجازی (مطالعه موردی: فضای عمومی مرکز شهر رشت). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۸(۳)، ۴۹-۶۴.