

ارائه مدل حس مکان فضاهای عمومی در عصر فضاهای مجازی با نظریه زمینه‌ای (مورد پژوهی: فضای عمومی مرکز شهر رشت)^۱

حسین‌رضا کشاورز^۱، منوچهر طبیبیان*^۲، مریم معینی‌فر^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

^۲ استاد، گروه شهرسازی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. نویسنده مسئول.

^۳ استادیار، گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳

چکیده

حس مکان از هر دو بعد فیزیکی و روانی به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود و دل‌بستگی به مکان را در وی ایجاد می‌نماید. اگرچه موضوع حس مکان، موضوع تازه‌ای نمی‌باشد؛ در سال‌های اخیر لزوم توجه به آن از زوایای تازه‌ای مورد تاکید قرار گرفته است. جهان در عصر حاضر تجربه رشد و استفاده فراوان از رسانه‌های مجازی را شاهد است. این موضوع روی ابعاد متنوعی از زندگی تاثیرگذار می‌باشد؛ از جمله حس مکان. هدف این پژوهش تحلیل حس مکان در فضاهای عمومی در عصر رسانه‌های مجازی و ارائه یک مدل نظری مدون می‌باشد تا به وسیله آن به ارتقای حس مکان شهروندان در فضاهای عمومی کمک گردد. در پاسخ به پرسش اول - مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در حس مکان در فضاهای عمومی واقعی و مجازی کدامند - روش فراتحلیل کیفی استفاده می‌گردد. برای پاسخ به پرسش دوم - حس مکان استفاده‌کنندگان از فضای عمومی مرکز شهر رشت چگونه بوده و در دهه اخیر چه تغییری داشته است - نیز روش نظریه زمینه‌ای به کار برده می‌شود. نوآوری پژوهش هم از جنبه موضوع و هم روش پژوهش می‌باشد. نتایج نشان می‌دهند گسترش فضاهای مجازی در تغییر حس مکان شهروندان در فضاهای اجتماعی عینی به طور موثری تاثیر داشته است. این تاثیر در هر سه بعد فعالیت، کالبد و معنا در فضاهای شهری وجود داشته و در غالب مؤلفه‌های مردم‌واری، معنا، کالبدی، عملکردی، زیست‌محیطی، هنر و زیبایی، غیرفیزیکی و فیزیکی به وقوع می‌پیوندد. فضای عمومی مرکز شهر رشت نیز در دهه اخیر شاهد دعوت‌کنندگی و مکث بیشتر و بروز رفتارهای جدید بوده است. مقولاتی از جمله پذیرش دیگری، هویت‌مندی، پاتوق و... علل و پیامدهای این موضوع را می‌سازند. گسترش رسانه‌های مجازی بر روابط متقابل افراد و فضا و حس مکان در یک مکان جغرافیایی موثر بوده و با قرارگرفتن در هسته مرکزی نظریه زمینه‌ای می‌تواند ارتباط بین مقولات و مفاهیم را قابل شناسایی نماید.

واژگان کلیدی: حس مکان، فضاهای عمومی، فضاهای مجازی، نظریه زمینه‌ای.

* نویسنده مسئول: E-mail: tabibian@ut.ac.ir

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» می‌باشد که به راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی قزوین انجام شده است.

■ مقدمه

حس مکان عاملی است که می‌تواند موجب دعوت و حضور افراد در یک فضا گردد. همچنین این حس باعث دستیابی به هویت برای افراد می‌شود. زندگی انسان در دنیای معاصر بعد از تجربه انقلاب تکنولوژیکی به شدت دچار تغییر شده است. یک مورد از این تغییرات، ابداع فضاهای اجتماعی تازه و فراگیری آن می‌باشد که به نظر می‌رسد به شدت روی زندگی اجتماعی انسان تاثیر داشته است. آنچنان که انسان معاصر می‌تواند فضایی را تجربه نماید که هرگز در آن حضور فیزیکی نداشته است و یا اینکه در فضایی حضور فیزیکی داشته باشد اما در واقع فضایی دیگر را از طریق گوشی هوشمندی که در دست دارد، تجربه نماید. از این رو به نظر می‌رسد ظهور عصر دیجیتال و گسترش روزافزون استفاده‌کنندگان از فضاهای مجازی می‌تواند روی مفهوم «حس مکان» تاثیرگذار باشد. امروزه افراد در فضاهای مجازی شخصیت‌آفرینی کرده، تجربه اندوخته و خاطره می‌سازند. این امر باعث ایجاد پدیده نوظهور مکان مجازی شده است. هدف کلی پژوهش حاضر این است که ضمن بررسی دیدگاه‌های نظری مختلف درباره حس مکان در فضاهای عمومی و مجازی در دهه اخیر، به بررسی وضعیت کنونی آن در فضاهای عمومی بپردازد. نکته مهم مد نظر این پژوهش توجه به بستر زمانی موجود است؛ یعنی عصری که فضاهای مجازی با گسترش روز افزونی مواجه بوده و جایگاه خود را به عنوان یک مکان مجازی تا حدودی به دست آورده‌اند. ضرورت این موضوع از این جهت است که بعضی از فضاهای عمومی در این دوران عملکرد و سرزندگی سابق خود را از دست داده‌اند، اما هم‌زمان دسته دیگری از فضاهای عمومی وجود دارند که در عصر فضاهای مجازی نیز پویا و سرزنده به حیات خود ادامه می‌دهند؛ به نظر می‌رسد فضای عمومی مرکز شهر رشت دارای چنین ویژگی باشد. از این رو در جستجوی مهم‌ترین عواملی هستیم که به این مکان چنین قدرتی را تزریق نموده است. دلیل دیگر انتخاب این فضا به عنوان نمونه تحقیق، شهرت آن در شبکه‌های مجازی و تعداد بالای عکس‌های منتشر شده از آن در فضاهای مجازی می‌باشد (تنها ۸۴۵ هزار پست در اینستاگرام با هشتگ پیاده‌راه فرهنگی رشت). این فضا به عنوان نقطه کانونی در جذب و ارائه خدمات و کاربری‌های مهم اداری و تجاری و تاریخی شهر رشت معرفی می‌شود. این منطقه دارای کاربری‌های واجد ارزش میراثی بوده و از این رو بافت ارزشمند تاریخی شهر رشت نیز می‌باشد. مهم‌ترین فضاهای کاربردی و تاریخی این بافت شامل مجموعه تاریخی شهرداری، پیاده‌راه علم‌الهدی، بازار و سبزه میدان می‌باشد. این بافت، مهم‌ترین و بزرگترین فضای عمومی شهر رشت را در خود دارد. اما اینکه چه عواملی و چگونه این قدرت پیوست مکانی را در عصر رسانه‌های مجازی به این فضا می‌دهد پرسش اصلی این پژوهش است. از این رو تلاش می‌شود با خلاقیت در انتخاب روش‌های پژوهش چه در بخش بررسی منابع و چه در ارائه مدل نظری نهایی از پژوهش، نوآوری صورت گیرد. نتایج به دست آمده می‌توانند راهنمای مناسبی برای برنامه‌ریزان شهری در جهت ارتقای مفهوم حس مکان در فضاهای عمومی گردند.

■ پیشینه پژوهش

حس مکان با شخصیت مکان (روح مکان) ارتباط نزدیک دارد و می‌تواند به عنوان شخصیت خاص، جو و انرژی بیانگر یک محیط خاص یا محلی مشخص شود. هر چند حس مکان با ابعاد حسی، ادراکی، عاطفی و شناختی تجربه

انسانی مرتبط است، اما تنها با این ابعاد تجربی نمی‌توان حس مکان را به‌طور کامل توصیف یا درک نمود (David, 2021). از این‌رو چارچوب وابستگی معنای مکان برای محاسبه آرایه وسیعی از ارتباطات شخص به مکان در مناظر اجتماعی-زیست محیطی کارآمد می‌باشد. این چارچوب به‌طور گسترده برای هر محیطی قابل استفاده است و می‌تواند پیکربندی‌های متنوعی از روابط افراد و مکان‌ها را ضبط نموده و سودمندی حس مکان را در تحقیقات اجتماعی-زیست محیطی افزایش دهد (Rajala, 2020). مفاهیم هویت فضایی، رضایت، تعلق و روابط انسان-فضا، انسان و محیط مفاهیم متصلی می‌باشند که در کنار هم می‌توانند به نتیجه‌گیری در مورد انسان-فضا، روابط انسان-محیط، ویژگی‌های فضایی و احساس وابستگی به مکان کمک نمایند (Aygenç, 2020). از طرف دیگر ضرورت توسعه طراحی، برنامه‌ریزی و مدیریت فضاهای باز به منظور تامین بهتر نیازهای اجتماعی ساکنان نیز ثابت شده است. وجود عناصر، طراحی، قابلیت دسترسی و شرایط پیرامون فضاهای باز بر زندگی اجتماعی در این فضاها در شهر تاثیر دارد (Maher Mafoz, 2019). همچنین تحقیقات نشان داده نگرش مردم ساکن در منطقه شهری به مفهوم مکان به دلیل افزایش رسانه‌های اجتماعی، تغییر یافته است. چرا که رسانه‌های اجتماعی تجربه غیرمستقیم مبتنی بر تعامل مردم و مکان و احساس آشنایی مکان ناشناخته یا عجیب را فراهم می‌نمایند (Dameria, 2018). احساس مکان و واقعیت مجازی هر دو به‌طور جدایی‌ناپذیری گرفتار آشفتگی‌های فرهنگی-فناوری هستند. همچنین تعاملی متقابل بین آنچه ممکن است مکان واقعی و مکان‌های مجازی خوانده شود، وجود دارد. واقعیت مجازی دیجیتال دارای ویژگی‌های مشترک با سایر رسانه‌های الکترونیکی است و تجارب ما از مکان‌های واقعی در حال تغییر می‌باشد (Relph, 2007). با توجه به موارد مطرح شده اگرچه موضوع حس مکان، موضوع تازه‌ای نمی‌باشد؛ ولیکن در سال‌های اخیر لزوم توجه به آن از زوایای تازه‌ای به روشنی مورد تاکید قرار گرفته است. از این‌رو نوشتار حاضر تلاش دارد تا با استفاده از مولفه‌های مطرح شده در تحقیقات پیشین و همچنین به‌کارگیری روش نظریه زمینه‌ای که پیشتر در تحقیقی استفاده نشده است به آرایه مدلی بپردازد که موفقیت فضای عمومی رشت را در عصر فضاهای مجازی به همراه داشته است. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه در تهیه مولفه‌های مدل از روش فراتحلیل استفاده شده است، لذا تعمیم پذیر بوده و می‌تواند در شهرهای دیگر نیز مفید واقع شود.

■ فضای مجازی و مکان مجازی

از نظر اهمیت مکان برای زندگی بشر، می‌توان آن را به عنوان هر مکان زیست محیطی تعریف نمود که در زمان و مکان، اقدامات، تجربیات، اهداف و معانی فردی یا گروهی را جمع نماید (Relph, 2009). هایدگر (۱۹۷۱) معتقد است که فضا، هستی خود را از مکان می‌گیرد و این مکان است که به فضا موجودیت می‌بخشد. از طرفی یک مکان، بخشی از فضا است که در اثر برهم کنش افراد با محیط به وجود می‌آید و توسط حس، درک و بیان می‌شود (فلاح، ۱۳۸۵). لذا طی یک فرآیند فرهنگی، فردی و گروهی معنادار شده است. روح یک مکان در برگزیده ویژگی‌های معمارانه و زندگی بخش آن می‌باشد که ماهیت آن را تعیین نموده و به عبارتی پدیده‌ای ذاتی و در عین حال ظاهری است (Rezaei, 2019). لذا فضاها به مکانی تبدیل می‌شوند که در آن ویژگی‌های جسمی و فرهنگی محیط با ادراکات احساسی و نیازهای عملکردی فرد ترکیب می‌شود. بنابراین صرف نظر از زمان، تاریخ، موقعیت جغرافیایی، فناوری، حتی شرایط اجتماعی، انسان‌ها همیشه به مکانی احتیاج خواهند داشت زیرا داشتن و شناسایی

مکان‌ها با هویت انسانی یکپارچه است. مکان فضایی است که توسط کاربران معنا می‌گیرد، بنابراین مفهوم مکان، یک مفهوم فیزیکی و همچنین روانشناختی است و با همه پیچیدگی‌ها، یک ساخت نظری است که در زمینه مطالعات مکانی بسیار پذیرفته شده است. در این میان، احساس مکان متداول‌ترین مفهوم در درک مکان است، زیرا می‌تواند رابطه بین موقعیت مکانی و انسان‌هایی که در آن فعالیت می‌کنند را توصیف نماید (Dameria, et al., 2018).

از طرف دیگر 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, 2007). 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، نرم‌افزارها 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 سرویس‌دهنده‌ها، 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. 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 خاطره‌سازی 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. بنابراین، بر طبق نظریات پدیدارشناسان فضای مجازی با گذر زمان در حال حاضر تبدیل به مکان مجازی شده است. حس مکان واقعی و مجازی شباهت‌هایی دارند، اما مسئله این است که کاربران مکان مجازی کالبد، بدن و حتی شخصیت مجازی دارند که خود آن‌ها را ساخته و تعریف می‌کنند (Seamon, 2018, 147) و هر زمان که تمایل داشته باشند می‌توانند نقاب آن را تغییر دهند.

■ حس مکان یا شخصیت مکان

علی‌رغم 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). از دیدگاه روانشناسی محیط، انسان‌ها به تجربه حسی، عاطفی و معنوی خاص نسبت به محیطی که در آن قرار می‌گیرند، نیاز دارند. این نیازها از طریق تعامل صمیمی و نوعی هم‌ذات‌پنداری با مکانی که در آن حضور دارند قابل تحقق است. این تعامل که حس مکان

نامیده می‌شود عاملی مهم در هماهنگی فرد و محیط بوده و باعث بهره‌برداری بهتر از محیط، رضایت استفاده-کنندگان و در نهایت احساس تعلق، تداوم حضور و استفاده و افزایش سطح کیفی زندگی می‌شود (خندان، رضایی، ۹۹).

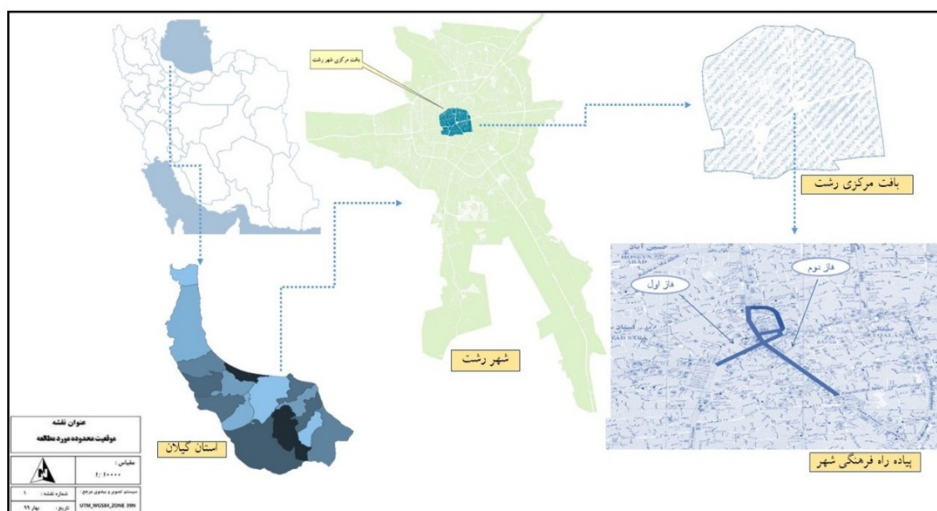
رلف^۲ (۲۰۰۹) شرح مفیدی بین شخصیت مکان (که وی آن را روح مکان نامید) و احساس مکان ارائه می‌دهد؛ وی شخصیت مکان را به عنوان ویژگی‌های منفرد یک منظره یا محیط خاص تعریف نمود که آن را به یک محیط با شخصیت منحصر به فرد تبدیل می‌کند. در عوض، تسهیلات سینتتیک و اغلب خودآگاه انسان‌ها برای تشخیص، احساس و درک منحصربه‌فرد یک چشم‌انداز یا محیط خاص- موقعیت ذات آن را حس مکان نامید. از طرف دیگر، حس مکان به حساسیتی اطلاق می‌شود که از تجربه کننده به سمت مکان ساطع می‌شود و از این‌رو بعد ذهنی‌تری از محیط و شخصیت یک مکان را در بر می‌گیرد (Relph, 2009, 43). از نظر وجودی، یک شخصیت مکان قوی معمولاً حس شدیدی از مکان را بر می‌انگیزد، اما عکس آن بالقوه کمتر است (اگرچه ممکن است اتفاق بیفتد، اگر یک فرد یا گروهی نگران یک شخصیت مکان ضعیف باشند، ممکن است برای تقویت آن تلاش کنند) (Seamon, 2021). نکته محوری که رلف تأکید کرد این است که بسیاری از انسان‌ها، اما نه همه، یک حس غریزی برای شخصیت مکان دارند و به‌طور ذاتی، سریعاً آن را درک می‌نمایند.

■ ابعاد حس مکان

سه بعد شخص، روند و مکان اصلی‌ترین عواملی است که بر تعامل انسان با مکان تأثیر می‌گذارد (Scannell, 2010). بعد شخص اولین بعد از این دسته است، منظور از شخص، افراد یا گروهی از افراد می‌باشند. عوامل موثر بر دلبستگی به یک مکان از فردی به فرد یا گروه دیگر متفاوت است. به صورت فردی پیوستگی ممکن است به خاطر برخی از خاطرات باشد که در مکان خاصی اتفاق افتاده است. در حالی که گروه زمانی متصل می‌شوند که تأثیر فرهنگی یا مذهبی خاصی داشته باشند. بعد دوم فرآیند یا روند است و به ارتباطات روانشناختی اشاره دارد که افراد را با مکان پیوند می‌دهد. اثر روانی تحت تأثیر سه عامل اصلی تأثیر، شناخت و رفتار می‌باشد. تأثیر می‌تواند مثبت یا منفی باشد، شناخت از طریق رویدادها و خاطرات تعاملی است که دانش شخصی مکان را شکل می‌دهد و رفتار به برداشت و عملی که ممکن است افراد انجام دهند اشاره دارد، مانند بازسازی مکان‌های از دست رفته. بعد سوم که از همه مهم‌تر است بعد مکان است. اینکه چه چیزی در مکان مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ و اینکه چه ویژگی‌های فیزیکی، فرد را به مکان پیوند می‌دهد. این بعد می‌تواند در یکی از دو سطح اجتماعی و فیزیکی رخ دهد. پیوست مکانی پیوند مثبتی با محیط اطراف است که جنبه رفاهی دارد و مربوط به اکوسیستم فرهنگی است. دلبستگی به مکان ممکن است اثرات مفید دیگری مانند رفتار محافظتی در مکان، افزایش رفتارهای محیطی و افزایش احساس ایمنی را به همراه داشته باشد (Maher Mafoz, 2019: 69-70).

■ 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 (URL 1). 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 (طرح جامع رشت، ۱۳۸۶). به همین دلیل است که این مکان یک نقطه کانونی برای ارتباط دو سویه شهروندان و شهر می‌باشد (تصویر ۱). 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 انسان مدار در سراسر دنیا در صفحات مجازی مختلف؛ زمینه‌آشنایی با این فضاها و به عبارتی ایده‌پردازی اولیه برای تغییرات بازسازی کالبدی فضا فراهم شده است. 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 پژوهش حاضر زمانی که از شهروندانی که در شهر رشت زندگی می‌کنند، پرسیده شد بعد از شنیدن نام رشت اولین چیزی که به ذهنشان متبادر می‌شود چیست، همگی از پیاده‌راه شهر صحبت کرده‌اند. همچنین کسانی که در شهر رشت زندگی نمی‌کنند نیز شهر رشت را با نشانه‌های موجود در پیاده-راه 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 باشد.



تصویر ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه



تصویر ۲. موقعیت میدان شهرداری روی نقشه شهر، (Azadegan, Safari, 2021)

■ روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر تعریف بلیکی^۳ (۱۳۹۵) توصیفی- تبیینی و از منظر تعریف نیومن^۴ (۱۳۹۸) توصیفی است.

■ فراتحلیل کیفی

در این میان ابعاد و مؤلفه‌های حس مکان در فضای عمومی و مجازی با روش فراتحلیل کیفی جمع‌آوری گردیده است. بدین منظور از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۵ (۲۰۰۷) که الگویی ساختارمند برای تحلیل کیفی متن و استخراج مفاهیم است، استفاده گردید. تنظیم سؤالات پژوهش، بررسی نظام‌مند متون، جستجو و انتخاب منابع مناسب، استخراج اطلاعات منابع، تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها هفت گام این فرایند را تشکیل می‌دهند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۷). 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).

برای پاسخ به این پرسش که مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار 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» از طریق تحلیل مقالاتی که از مرتبط‌ترین شبکه ادبیات علمی (Science Direct/ Elsevier) و نشریات علمی معتبر داخلی جمع‌آوری شده، مرور می‌گردند تا مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر حس مکان در منابع موجود بررسی گردند. در این راستا در پایگاه داده‌های علمی نام برده، کلید واژگان مربوطه مورد جستجو قرار گرفتند و در نهایت با توجه به موضوع پژوهش حاضر، تعداد ۴۵ مقاله مرتبط با موضوع پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی یا فراترکیب واکاوی گردیدند. هدف روش فراترکیب آن است که نقاط ضعف و قوت مدل‌های مختلف، پوشش داده شده و کاستی‌ها نیز در مدل جدید ترمیم شوند (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸).

در مرحله تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی، کدهای برآمده از فرایند فراترکیب تعیین می‌شود. به این ترتیب که برای تمام عوامل استخراج شده از منابع مرتبط با مسئله‌یابی، یک کد در نظر گرفته می‌شوند و سپس این کدها با توجه به منابعی که از آنها استخراج شده‌اند و همچنین میزان فراوانی آنها، طبقه‌بندی می‌شوند. چک لیست‌های مختلفی برای ارزیابی مرور نظام‌مند در فراترکیب وجود دارد که در این پژوهش در بحث کنترل کیفیت از برنامه

مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) استفاده شده است؛ روش کار بدین صورت است که با استفاده از روش CASP^Y 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 تأیید و باقی مقالات حذف خواهند شد. شرایط در نظر گرفته شده برای روش CASP در این پژوهش عبارت‌اند از:

تناسب اهداف مقاله مورد بررسی با اهداف پژوهش؛ به‌روز بودن پژوهش مورد بررسی؛ طرح مطرح شده در مقاله مورد بررسی؛ روش نمونه‌گیری در مقاله مورد بررسی؛ روش و کیفیت جمع‌آوری داده‌ها؛ میزان انعکاس‌پذیری، امکان بسط دادن نتایج و دستاوردها در مقاله مورد بررسی؛ میزان و نحوه رعایت نکات اخلاقی رایج در زمینه تدوین متون پژوهشی در مقاله مورد بررسی؛ میزان دقت در زمینه تجزیه و تحلیل داده‌ها در مقاله مورد بررسی؛ وضوح بیان در ارائه یافته‌های مقاله مورد بررسی؛ ارزش کلی مقاله مورد بررسی (جدول مذکور در صورت نیاز ارائه می‌گردد). اطلاعات به دست آمده از این چک لیست (جدول ۱) 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 ۱. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) (نگارندگان)

ردیف	امتیاز به دست آمده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی	تعداد مقالات
۱	۴۵-۵۰	۳
۲	۴۰-۴۵	۷
۳	۳۵-۴۰	۱۱
۴	۳۰-۳۵	۱۴
۵	۲۵-۳۰	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 گردیدند. مهم‌ترین موارد مطرح شده در مطالعات پیشین در (جدول ۲) نشان داده می‌شود.

جدول ۲. جمع‌بندی مهم‌ترین مولفه‌های سنجش حس مکان در فضاهای عمومی و مجازی (نگارندگان)

مؤلفه	معیار	مؤلفه	معیار
کالبدی	نظم و سازگاری بصری (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، دسترسی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۸)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (مهوری و همکاران، ۱۳۹۹)، (دانش پایه، حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Maher Mafoz, 2019)، توجه به ارزش‌های میراثی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، ایمنی ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، نفوذپذیری (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (فرم فضا (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (فلسفی تنکابنی و کریم‌پور، ۱۴۰۱)، (Hashemnezhad et al., 2013)، تعادل در ابعاد مختلف (فلسفی تنکابنی و کریم‌پور، ۱۴۰۱)، (Hashemnezhad et al., 2013)، کیفیت کالبدی فضا (دانش پایه، حبیب، ۱۳۹۶)، توجه به ارزش‌های معمارانه (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، انسجام و وحدت (Ujang & Zakariya, 2015)، (Zakariya, 2015)، (Ujang & Zakariya, 2015)	فیزیکی	پیشرفت فناوری و رواج آن (Buntin, 2009)، زیرساخت-های رسانه‌ای (Buntin, 2009)، تنوع مکان جغرافیایی (Tawil Souri, 2012)
عماکردی	تعاملات اجتماعی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۸)، (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Rajala et al., 2020)، انعطاف‌پذیری (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۸)، ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (دانش پایه، حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Hashemnezhad et al., 2013)، کارایی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، فرهنگی بودن (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، دسترسی آسان به حمل و نقل عمومی (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (مهوری و همکاران، ۱۳۹۹)، پیوستگی (دانش پایه، حبیب، ۱۳۹۶)، آزادی انتخاب (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)	فیزیکی	هویت رسانه‌های مجازی (Georgiou, 2010)، نقش هنر در تکمیل محتوای مجازی (Buntin, 2009)، تنوع فضا و محتوای مجازی (نونژاد و همکاران، ۱۳۹۹)
معنا	شخصیت بصری (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، سرزندگی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (پورحیدر شیرازی، ۱۳۹۴)، (پیکانی و همکاران، ۱۳۹۸)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، معانی و مصادیق و مضامین معنوی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، دعوت‌کنندگی و دوستانه بودن (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (دانش پایه، حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، خوانایی و شفافیت (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (دانش پایه، حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Ujang & Zakariya, 2015)، آموزندگی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، رنگ تعلق (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، غنای حسی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، هویت فضا (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (پورحیدر شیرازی، ۱۳۹۴)، (دانش پایه، حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Haghparast et al., 2019)، (Aygenc et al., 2020)، آزادی (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، خاطره‌سازی فضا (پورحیدر شیرازی، ۱۳۹۴)، (لطفی و انصاری، ۱۳۹۸)، ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (Hashemnezhad et al., 2013)، عدالت فضایی و اجتماعی (فلسفی تنکابنی و کریم‌پور، ۱۴۰۱)، (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، قابلیت ادراک مکان (دانش پایه، حبیب، ۱۳۹۶)، (Hashemnezhad et al., 2013)، تمایز و تشخیص (کاووش‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، رضایتمندی (Aygenc et al., 2020)، (Hashemnezhad et al., 2013)	عوامل فردی-اجتماعی	ظاهر فیزیکی (Peng et al., 2020)، رفتار فردی (Peng et al., 2020)، ادراک فردی (al., 2020)، ادراک فردی (Peng et al., 2020)، هویت فردی (دین-قومیت) (Peng et al., 2020)، (سلطانی، ۱۳۹۵)

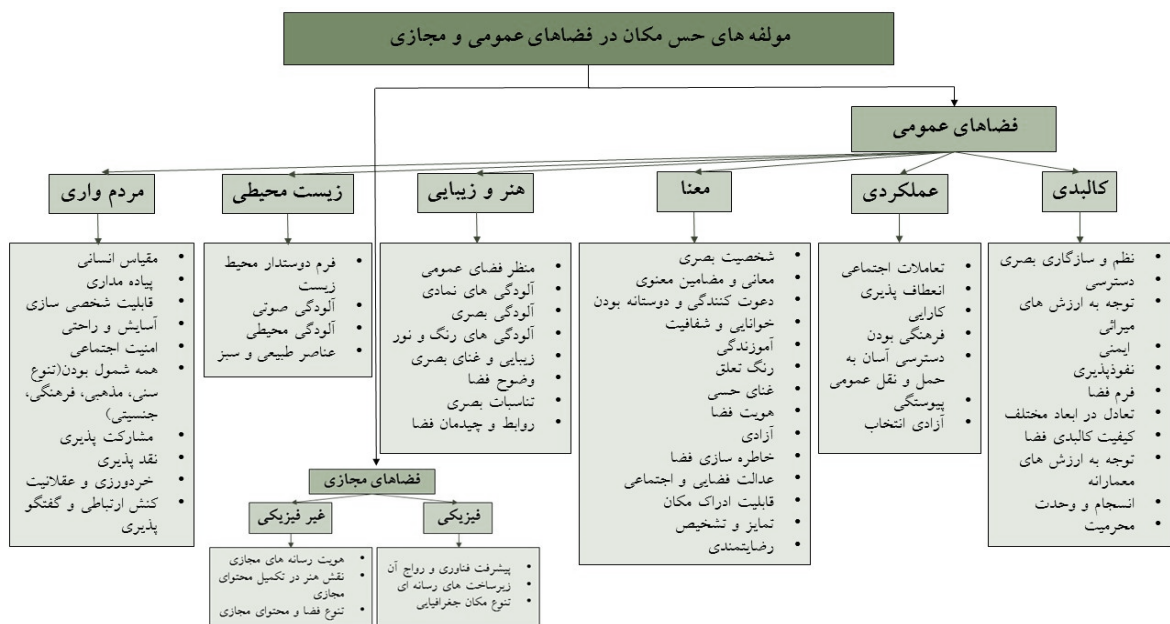
همنوع و زیبایی	عوامل اجتماعی هویت اجتماعی	مشارکت اجتماعی (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹)، (Brantly, 2019)، سرمایه اجتماعی (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹)، احساسات مشترک (Escalera, 2020)، نگرش اجتماعی (Peng et al., 2020)، (سلطانی، ۱۳۹۵)، ادراک جمعی (Peng et al., 2020)
زیست محیطی	هویتی محیطی	فرم دوست‌دار محیط‌زیست (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، آلودگی صوتی (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، آلودگی محیطی (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، عناصر طبیعی و سبز (Ujang & Zakariya, 2015)
مردم‌واری	عوامل غیر کالبدی هویت اجتماعی	مقیاس انسانی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، پیاده‌مداری (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (پیکانی و همکاران، ۱۳۹۸)، قابلیت شخصی‌سازی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (Hashemnezhad et al., 2013)، آسایش و راحتی (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۸)، ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (دانش‌پایه، حبیب، ۱۳۹۶)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، امنیت اجتماعی (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (لطفی و همکاران، ۱۳۹۴)، (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، همه‌شمول بودن (تنوع سنی، مذهبی، فرهنگی، جنسیتی) (رفیعیان و عادل، ۱۳۹۸)، (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۸)، ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۸)، (مهوری و همکاران، ۱۳۹۹)، (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، (Maher, 2019)، (Mafoz, 2013)، (Hashemnezhad et al., 2013)، مشارکت‌پذیری (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، نقدپذیری (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، خردورزی و عقلانیت (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)، کنش ارتباطی و گفتگوپذیری (کاووش نیا و همکاران، ۱۳۹۶)

بررسی جدول ۳ نشان می‌دهد که ۷۱ درصد مقالات بررسی شده در تحقیق حاضر مربوط به بازه زمانی سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ می‌باشند. 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). به‌طور خاص شش مقاله از روش آماری SPSS استفاده نموده و چهار مقاله از تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته است.

جدول ۳. تاریخ انتشار منابع مورد بررسی (نگارندگان)

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

بنابراین نتایج نشان می‌دهند 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). همچنین تحقیقی درباره حس مکان شهروندان رشت در فضای عمومی مرکز شهر آن در عصر رسانه‌های مجازی انجام نشده است. بنابراین هم از جنبه موضوع تحقیق و هم روش پژوهش نوآوری صورت گرفته است. در این مرحله با توجه به نتایج جداول فراترکیب، به سوال اول پژوهش پاسخ می‌دهیم (مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر حس مکان در فضاهای عمومی واقعی و مجازی کدام‌اند؟). مهم‌ترین ابعاد و مولفه‌های پژوهش در (تصویر ۳) آورده شده است.



تصویر ۳. مولفه‌های حس مکان در فضاهای عمومی و مجازی (نگارندگان)

■ نظریه زمینه‌ای^۸

گراوند تئوری یا نظریه داده بنیاد یا نظریه زمینه‌ای یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون، امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام نمایند. این تئوری به شکل نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌گردد. این روش در مواردی کاربرد دارد که دانش موجود در آن زمینه‌ها محدود است (هوی، ۱۳۹۰). قسمت دوم پژوهش حاضر به شیوه کیفی و با رویکرد نظریه داده بنیاد طبق تعریف و فرآیند اشتراوس و کوربین^۹ انجام شده است. بدین ترتیب تلاش شده تا به شیوه استقرایی و بدون تحمیل پیشینه نظریه‌ها و مدل‌ها، با استفاده از مصاحبه با خبرگان شهروند در شهر رشت به سوال پژوهش پاسخ داده شود. شیوه جمع‌آوری اطلاعات اسنادی و میدانی است. انتخاب این روش از آنجا اهمیت دارد که تاکید اصلی آن بر یافته‌های حاصل از مصاحبه با نخبگان و شهروندان است. در این بخش، پرسش‌ها به صورت

شفاهی و گویه باز از افراد پرسیده می‌شوند. پرسش‌ها نیز از روی مولفه‌های جمع‌آوری شده در تصویر ۳ پژوهش و با توجه به آنها، شکل می‌گیرند.

■ طرح پرسش در نظریه زمینه‌ای

در رابطه با پرسش دوم پژوهش - حس مکان استفاده‌کنندگان از فضای عمومی مرکز شهر رشت چگونه بوده و در دهه اخیر چه تغییری داشته است؟- باید مصاحبه‌ها، مشاهدات و تحلیل اسناد مصاحبه و مشاهدات صورت گیرد. فرض اصلی این قسمت از پژوهش بر این اصل استوار است که به نظر می‌رسد حس مکان استفاده‌کنندگان از فضای عمومی مرکز شهر رشت در دهه اخیر تغییراتی را متحمل شده است. چرا که از یک طرف از لحاظ کالبدی تغییرات وسیعی را متحمل شده است (در جریان بازآفرینی در سال ۱۳۹۵) و از طرف دیگر رواج رسانه‌های مجازی تمام ابعاد زندگی شهری را، از شیوه‌های اشتغال تا تعاملات اجتماعی متأثر ساخته است.

برای رسیدن به پاسخ پرسش مطرح شده در این بخش ابتدا پرسش‌هایی به صورت باز مطرح شده و در ادامه به تدریج خاص‌تر و پالایش یافته‌تر می‌گردند. در نهایت این پرسش‌ها باید پژوهش را به سمت شکل دادن به یک مدل نظری رهنمون سازند. مصاحبه با پرسش‌هایی از این قبیل آغاز می‌گردد: آیا تا به حال در فضای عمومی مرکز شهر رشت حضور پیدا کرده‌اید؟ معمولاً چند بار در هفته به اینجا می‌روید؟ چند سال است که با این فضا آشنایی دارید؟ شما قبل از تغییرات بازآفرینی ۱۳۹۵.ش این فضا را بیشتر دوست داشتید و بیشتر به آنجا می‌رفتید یا بعد از بازآفرینی؟ نظرتان در مورد فضاهای عمومی (به عنوان مثال پیاده‌راه رشت) و مجازی (به عنوان مثال اینستاگرام) چیست؟ قبول دارید که فضاهای مجازی روی تمام ابعاد زندگی ما تاثیر گذاشته‌اند؟ قبول دارید بعد از همه‌گیری کرونا، فضاهای مجازی بیشتر از قبل همه چیز را تحت تاثیر قرار داده است؟ با وجود آنچه در حال حاضر در این فضا وجود دارد، شما ترجیح می‌دهید اوقات فراغتتان را در این فضا بگذرانید یا در فضاهای مجازی سرگرم شوید؟ با در نظر گرفتن تغییرات تکنولوژیکی و گسترش رسانه‌های مجازی و با وجود همه‌گیری ویروس کرونا که نشان داد می‌شود بسیاری از فعالیت‌هایی که قبلاً در فضای عمومی انجام می‌شد در فضای مجازی انجام داد، علاقه شما به حضور در فضای عمومی مرکز شهر رشت بیشتر شده است یا کمتر؟ فکر می‌کنید حس مکان در این فضا در دهه اخیر (با در نظر گرفتن رواج رسانه‌های مجازی) چه تغییری داشته است؟ آیا رسانه‌های مجازی نقشی در کم شدن یا زیاد شدن حس مکان داشته‌اند؟ فکر می‌کنید آیا رسانه‌های مجازی به دیده شدن بیشتر شهر رشت چه در داخل و چه در خارج از کشور کمک نموده است؟ پرسش‌ها پس از این مرحله اولیه به طور خاص روی مواردی که در تصویر ۳ بیان شده است، متمرکز گردید. ضمن آنکه تلاش شده است ارتباط بین محقق و مصاحبه شونده به گونه‌ای شکل گیرد که ضمن راحتی مصاحبه شونده، هیچ گونه گرایبی از طرف محقق به وی داده نشود.

■ نمونه‌گیری در نظریه زمینه‌ای

نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به صورت هدفمند می‌باشد. روش نمونه‌گیری هدفمند به این معنی است که بتواند بر حسب موضوع، مسئله و موقعیت پژوهش، گروه‌های هدف اطلاع رسانی را تعریف نماید (فراستخواه، ۱۳۹۵). همچنین تکنیک به کار رفته در نمونه‌برداری در این پژوهش در این بخش از نوع گلوله برفی می‌باشد. جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به‌طور هم‌زمان انجام می‌شود و فرآیند تحلیل قیاسی و مقوله‌سازی تا مرحله اشباع نظری پیش

می‌روند. یعنی تا جایی که داده‌های اضافی منجر به بینش جدید نشوند و اطلاعات تازه‌ای در بر نداشته باشند. در این میان با ۱۰ نفر از ساکنین رشت مصاحبه به عمل آمد و اشباع نظری حاصل شد. برای اطمینان بیشتر مصاحبه تا ۱۵ نفر ادامه یافت. با اخذ اجازه از مصاحبه شونده‌گان، صدای آنها برای پیاده سازی و تحلیل در مراحل بعد ضبط گردید.

■ یافته‌ها

پس از انجام مصاحبه و پیاده‌سازی جهت تحلیل اطلاعات از شیوه کدگذاری استفاده گردید. کدگذاری در روش گراند تئوری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) انجام می‌شود (الروسا، ۲۰۰۵). در این پژوهش نیز جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از هر سه فرایند استفاده شده است.

■ کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در روش گراند تئوری می‌باشد. در این جریان، مفهوم‌سازی نخستین گام در نظریه‌پردازی است که با نام گذاری روی پدیده‌ها موجب می‌شود که پژوهشگر بتواند رویدادها، اتفاق‌ها و اشیا مشابه را با یک عنوان یا در یک رده قرار دهد. مفهوم‌سازی نوعی انتزاع است که داده‌ها، واقعه‌ها، ایده‌ها، رویدادها و کنش‌های جدا از هم خرد می‌شوند و برای هر یک نامی قرار داده می‌شود که مابه‌ازای آن باشد. بر اساس تحلیل مقایسه‌ای اگر به طور مجدد به پدیده مشابه برخورد شد که دارای ویژگی‌های مشترک با مفهوم استخراج شده قبل بود می‌توان همان نام را بر آن گذاشت.

مقوله‌سازی دومین گام است که پس از استخراج چندین مفهوم، پژوهشگر می‌تواند مفاهیم را ذیل گروهی انتزاعی‌تر دسته‌بندی نماید. در حقیقت مقوله‌ها، مفاهیم برگرفته از داده‌ها هستند (مصاحبه‌ها یا اسناد) که نماینده پدیده مدنظر می‌باشند. نام این مقوله‌ها می‌تواند منبعث از مفاهیم موجود باشد یا می‌تواند از مفاهیم جا افتاده رشته یا حرفه با احتیاط و پرهیز از سمت‌گیری ذهنی انتخاب شوند و یا از درون کدهای جنبی به دست آیند. کدهای جنبی واژه‌ای گیرا در سخن مصاحبه شونده است که نظر تحلیل‌گر را به خود جلب می‌کند. برای انجام کدگذاری باز سه روش وجود دارد: تحلیل سطر به سطر، تحلیل پاراگرافی، تحلیل تمامی یک مدرک به طور کلی. این پژوهش از تحلیل سطر به سطر بهره گرفته است.

در مرحله کدگذاری باز، ۵۳۷ کد از ۱۵ مصاحبه دقیق با خبرگان و متخصصان حوزه پژوهش استخراج گردید و در نهایت ۱۸ مقوله شناسایی شده‌اند (تمامی مصاحبه‌ها به صورت فایل صوتی قابل ارائه می‌باشند). نتایج این مرحله شامل شکل‌گیری مفاهیم اولیه و مقوله‌های حاصل از آنها را می‌توان در جدول ۴ مشاهده نمود. همچنین در یک مقیاسی بالاتر از مقوله سعی گردید تا مفهومی انتزاعی‌تر را از قیاس بین مقوله‌ها با یکدیگر شناسایی نمود و آنها را در دسته‌هایی که بتوانند ویژگی‌های مقوله‌ها را یادآور شوند قرار داد:

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کد گذاری باز (نگارندگان)

کلان مقوله	مقوله	کدهای اولیه
بعد مردم‌واری	پذیرش دیگری	بیشتر شدن حضور - معاشرت و تعاملات اجتماعی
بعد مردم‌واری	پاتوق	گروه‌های سنی مختلف
بعد معنا	هویت‌مندی	مجموعه تاریخی شهرداری - حس تعلق
بعد کالبدی	انسان مداری	دسترسی - حذف چراغ راهنمایی - حذف تراکم نقطه‌ای - ایمنی
بعد مردم‌واری	تنوع اجتماعی	گروه‌های قومی مختلف - طبقات اجتماعی متنوع
بعد عملکردی	پیاده مداری	حذف ترافیک سواره - ماندن بیشتر در فضا - مکث و توقف -
بعد عملکردی	سرزندگی فعالیت‌های تازه هنر خیابانی	غذا خوردن - ساز زدن - نقاشی - تئاتر خیابانی - جشنواره‌ها - گشت و گذار ارزان - صنایع دستی - کافه‌ها - سینما - کتابفروشی - بازی‌های گروهی
بعد عملکردی	مصرف‌گرایی	خرید غیر ضرور و از سر تفریح - صنعت مد و فشن
بعد مردم‌واری	منفعت عمومی	فعالیت ۲۴ ساعته - امنیت - مقیاس انسانی
بعد عملکردی	تنوع اقتصادی	خرید - بازار - تنوع کاربری‌ها - فراوانی کاربری‌ها - دستفروش‌ها - رقابت
بعد غیر فیزیکی (فضاهای مجازی)	دعوت‌کنندگی	عکاسی - شبکه‌های مجازی - توریست بیشتر - انتقال سریع تکنولوژی
بعد فیزیکی (فضاهای مجازی)	زیرساخت‌های فنی	چتر و ایفای، اینترنت رایگان، مسیر مشخص تلفن همراه
بعد هنر و زیبایی	دلبستگی	المان‌های شهری - میلان - خاطره انگیزی و ثبت خاطرات شبهات فضاهای عمومی دنیا
بعد زیست محیطی	طراحی شهری	تجهیزات عمومی - طراحی - کمبود فضای سبز - پرنده‌ها - آسمان - آرامش بیشتر - سرعت کمتر - بازطراحی فضای موجود
بعد مردم‌واری	نهاد مدیریتی	دانش و آگاهی بیشتر مدیران - وضع مقررات
بعد مردم‌واری	دموکراسی	انتقادات - دانش و آگاهی بیشتر شهروندان - تجمعات اعتراضی
بعد مردم‌واری	خفقان	گشت ارشاد - استفاده ابزاری از فضا برای تحمیل عقاید سیاسی

■ کدگذاری محوری

فرآیند مرتبط نمودن مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم «کدگذاری محوری» نامیده می‌شود، زیرا کدگذاری محوری در محور یک مقوله صورت می‌گیرد و مقوله‌ها را در سطح ابعاد و ویژگی‌ها به یکدیگر مرتبط می‌کند (اصغری و همکاران، ۱۴۰۱). برای این کار از یک «مدل پارادیمی» به‌عنوان طرحی استفاده می‌شود که می‌تواند به مرتب کردن و سامان دادن به ارتباطاتی بین مقولات کمک کند. تدوین مدل پارادیمی در شناسه‌گذاری محوری نقش مهمی دارد و با توضیح و بیان منطقی مقولات، آن مقولات مؤثر در نظریه‌پردازی را شناسایی می‌کند تا در قالب خط داستان به هم دوخته شوند (فراستخواه، ۱۳۹۵). اجزاء تشکیل دهنده یا به اصطلاح مولفه‌های مدل پارادیمی عبارتند از:

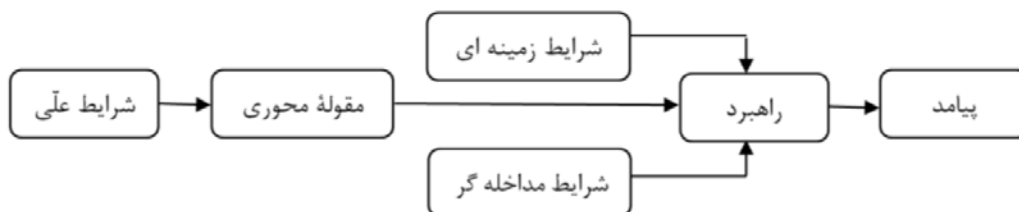
شرایط علی یا سبب‌ساز: به طور معمول آن دسته رویدادهایی و وقایع‌اند که بر پدیده اثر می‌گذارند. مقوله «تنوع اقتصادی» در وجود انواع کاربری‌ها و فعالیت‌ها در فضای عمومی مورد بررسی خلاصه‌پذیر است. بنابراین هر آنچه استفاده‌کنندگان از فضا نیاز دارند از انواع محصولات قابل ارائه گرفته تا تنوع قیمتی؛ از آن برخوردارند. طراحی

فضایی پیاده مدار در طرح نهایی اجرا شده سبب شده است تا فضای مورد مطالعه امروز محیطی «دوست‌دار پیاده» باشد، همچنین «هویت‌مندی» و «طراحی شهری» که توانسته‌اند نیازهای گشت‌وگذار، پرسه‌زنی، قدم زدن و سلامتی، تعامل اجتماعی و ایمنی افراد را به‌راحتی تأمین نمایند. لذا مناسب بودن و امنیت بالای فضا برای تمامی سنین که در نهایت به دستیابی به مقوله «پاتوق» منجر شده است که خود علتی است از آنچه ناظران به‌عنوان حس تعلق و خاطره‌انگیزی آن را بیان می‌کنند.

شرایط زمینه‌ای: مجموعه شرایطی است که در محیط برنامه‌ریزی تأثیرگذار بوده ولی به‌عنوان کلان روندها در محیطی فراتر از محیط برنامه وجود دارند و به طور غیرمستقیم بر پدیده مورد نظر تأثیرگذارند (وحیدی برجی و دیگران، ۱۳۹۶، ۱۲). مقوله «پذیرش دیگری» به واقع از توان برنامه‌ریزی خارج است و از فرهنگ حاکم در جامعه نشأت می‌گیرد. طراحان و برنامه‌ریزان سعی می‌کنند تا استراتژی‌های خود را در راستای تطابق با آنها پی‌ریزی کنند ولی همواره نمی‌توان اطمینان حاصل کرد که در یک فضای عمومی این مفهوم قابل دستیابی باشد. همچنین عواملی که تحت عنوان کلان مقوله «مردم‌واری» و «بعد هنر و زیبایی» و همچنین مقوله «مصرف‌گرایی» ذکر گردیدند نیز در این دسته قرار می‌گیرند.

شرایط مداخله‌گر/تداوم: مجموعه عوامل هستند که موجب تداوم پدیده حاضر می‌شوند. در نظرگیری «منفعت عمومی»، «انسان‌گرایی»، «فعالیت‌های تازه» و تعامل مردم با «هنر خیابانی» فرآیندهایی هستند که همچنان ادامه دارد و انقطاع آن عوارضی همچون ناامنی و بروز تضادها را در پی خواهد داشت.

شرایط پیامدی: پیامدهای خاصی که از عوامل فوق ناشی شده است. «حس تعلق» و آرامشی که امروز در شهروندان حاضر در فضا دیده می‌شود، «تنوع اجتماعی» و «سرزندگی» و «دلبستگی به فضا» و تعاملات و معاشرت‌های اجتماعی، با گذشت زمان و در نتیجه عوامل دیگری که ذکر شد پدید آمده‌اند. اجزای تشکیل‌دهنده یا به عبارتی مؤلفه‌های مدل پارادایمی در (تصویر ۴) نشان داده شده‌اند.



تصویر ۴. عناصر اصلی پارادایم در کدگذاری محوری (عامریان و همکاران، ۱۴۰۰)

مقوله محوری؛ مرکز فرایند در حال بررسی است که سایر مقوله‌ها به آن ربط داده می‌شود. شرایط علی یا سبب‌ساز؛ مقوله‌هایی هستند که نسبت به پدیده محوری مقدم بوده و بر آن تأثیر می‌گذارند (عامریان و همکاران، ۱۴۰۰).

شرایط زمینه‌ای؛ شرایط خاصی است که بر راهبردها اثر می‌گذارند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۶). به عبارتی آن مجموعه شرایطی است که در محیط برنامه‌ریزی تأثیرگذار بوده ولی به عنوان کلان روندها در محیطی فراتر از

محیط برنامه وجود دارند و به طور غیر مستقیم بر پدیده مورد نظر تاثیرگذارند (وحیدی برجی و دیگران، ۱۳۹۶، ۱۲).

شرایط مداخله گر؛ شرایط عمومی است که بر راهبردها اثر می‌گذارند و آنها را تسهیل یا محدود و مقید می‌سازند و می‌توان گفت این شرایط مجموعه عواملی هستند که موجب تداوم پدیده حاضر می‌شوند. راهبردها؛ کنش‌ها یا تعاملاتی هستند که برای اداره پدیده محوری اعمال می‌شوند و پیامدها (پیامدهای خاصی که از عوامل فوق ناشی شده است) حاصل این کنش‌ها و تعاملات می‌باشند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۶).

■ کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی فرایند یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه است. در یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها در حول یک مفهوم مرکزی که قدرت توضیح‌دهندگی دارد، مرتب می‌شوند. یکپارچه‌سازی، به تدریج و از نخستین گام‌های تحلیل روی می‌دهد و اغلب تا آخرین مراحل تهیه نوشته نهایی نیز ادامه می‌یابد. مهم‌ترین بخش از مرحله شناسایی «مقوله مرکزی» از میان مقولات است. مقوله مرکزی باید بیشترین قدرت در تبیین نظریه را داشته باشد (ولدخانی، طبیبیان، ۱۳۹۷).

■ اعتبارسنجی پژوهش زمینه‌ای

در پژوهش حاضر برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارائه گردیدند و متن نظریه توسط آنها مطالعه شد و نظرات آنها اعمال شده است. در پایان کار، این پژوهش توسط اساتید، مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است. برای سنجش پایایی از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است. این روش به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان در فاصله زمانی بین پنج تا ۳۰ روز اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که یک کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت، کدگذاری کرده باشد. روش محاسبه پایایی بازآزمون یا شاخص ثبات به این صورت است که ابتدا تعداد توافقات را دو برابر نموده و حاصل را بر تعداد کل کدها تقسیم می‌نمایند، اگر مقدار به دست آمده عددی بالاتر از ۶۰ درصد باشد می‌توان ادعا نمود که میزان پایایی تحلیل مناسب است در نتیجه قابلیت اعتماد کد گذاری مورد تأیید می‌باشد (عامریان و همکاران، ۱۴۰۰). در این پژوهش از میان کل مصاحبه‌ها تعداد چهار مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب گردید و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی پانزده روزه کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود، برای هر کدام از مصاحبه‌ها شاخص ثبات محاسبه شد. در هر مصاحبه کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند، با عنوان توافق و کدهای غیر مشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. (جدول ۵) نتیجه میزان پایایی بازآزمون را نشان داده است.

جدول ۵. نتایج بررسی پایایی بازآزمون (نگارندگان)

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	اول	۶۶	۳۲	۱۷	٪۹۷
۲	چهارم	۵۲	۲۴	۱۵	٪۹۲
۳	پنجم	۲۴	۱۱	۹	٪۹۱
۴	سیزدهم	۴۹	۱۷	۱۱	٪۶۹
	مجموع	۱۹۱	۸۴	۵۲	٪۸۸

همان‌طور که در جدول (۵) نشان داده شده است تعداد کل کدها در فاصله زمانی ۱۵ روزه برابر ۱۹۱، تعداد توافقات برابر ۸۴ و تعداد عدم توافقات برابر ۵۲ می‌باشد. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام شده در پژوهش حاضر ۸۸ درصد است و چون این مقدار بالاتر از ۶۰ درصد است در نتیجه قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است.

■ بحث

پژوهش حاضر با هدف بررسی حس مکان در فضاهای عمومی در عصر حاضر که دوره رواج فضاهای مجازی می‌باشد آغاز شد. در این راستا دو پرسش اصلی طرح گردیدند؛ ابتدا لازم بود مشخص شود که مهم‌ترین مولفه‌های حس مکان در فضاهای عمومی و مجازی کدام‌اند؟ و دیگر اینکه با توجه به تغییرات وسیع صورت گرفته در فضای مرکزی شهر رشت، در عصر حاضر حس مکان شهروندان در فضای عمومی مرکز شهر رشت چگونه و تحت تاثیر چه عواملی تغییر یافته است؟ بنابراین لازم بود تا از روش‌هایی استفاده گردد که بتواند بهترین مسیر را در یافتن پاسخ پرسش‌ها به همراه داشته باشد. از این‌رو در پاسخ به پرسش اول از روش فراتحلیل کیفی با استفاده از جداول سندلوسکی و بارسو و همچنین CASP و در پاسخ به پرسش دوم از نظریه زمینه‌ای استفاده شد.

نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهند گسترش فضاهای مجازی در تغییر حس مکان شهروندان در فضاهای اجتماعی عینی به طور موثری تأثیر داشته است. این تأثیر در هر سه بعد فعالیت، کالبد و معنا در فضاهای شهری وجود داشته و در غالب مؤلفه‌های مردم‌واری، معنا، کالبدی، عملکردی، زیست محیطی، هنر و زیبایی، غیرفیزیکی و فیزیکی به وقوع می‌پیوندد. از این‌رو در بررسی این موضوع، علاوه بر تغییرات عمده فیزیکی و محیطی در محدوده که تحت تأثیر ایده گسترش فضاهای انسان‌مدار (در سطح جهانی) و با اتکا به فرهنگ محلی اجرا و به طراحی پیاده‌راه فرهنگی شهر رشت ختم گردید و همچنین ادامه‌دار بودن فعالیت‌های ضروری همچون گذشته در فضای مورد بررسی، عوامل زیر به عنوان مهم‌ترین تغییرات در بافت مرکزی شهر رشت مشاهده گردید:

- دعوت‌کنندگی بیشتر به فضای عمومی مرکز شهر رشت، توقف و مکث بیشتر در آن و نشستن (برای انجام فعالیت‌های اختیاری و در غالب اجرای مؤلفه‌های فیزیکی، محیطی و اجتماعی-فرهنگی).
- بروز رفتارهای جدید در نمونه مورد پژوهش از جمله فعالیت‌های هنری در خیابان (ساز زدن، نقاشی، عکاسی و جشنواره‌ها) پاتوق‌های هم سالان، بازی‌های گروهی با غریبه‌ها، نشستن به گفتگو و معاشرت‌های اجتماعی و پیاده‌روی و پرسه‌زنی با آرامش (همچنان در غالب فعالیت‌های اختیاری و در غالب اجرای مؤلفه‌های فیزیکی، محیطی و اجتماعی-فرهنگی).

از طرف دیگر در صحبت‌های افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته نوعی «حس تعلق» به فضای عمومی مرکزی شهر رشت در ابتدا خود را نمایان ساخت. در تمام گفتگوهای صورت گرفته افراد به نحوی در مورد فضای مورد مطالعه صحبت می‌کردند که احساس «دلبستگی» به فضا به طور کامل قابل برداشت بود. حذف «ترافیک سواره» و «چراغ راهنمایی» که در تمام گفتگوها به عنوان یک عامل منفی مهم در گذشته فضا قرار داشته و بدین ترتیب «امنیت» به وجود آمده برای عابرین پیاده به همراه فضا و عرصه کافی برای پیاده‌روی، خرید، گشت‌وگذار، بازی برای این افراد بسیار حائز اهمیت بود، امنیتی که در مواردی بر «امنیت فیزیکی» دلالت داشت و یا نمودی از «امنیت روانی» را با خود به همراه می‌آورد. صحبت کردن از ارتباطات تازه و معاشرت‌های اجتماعی، لبخندهایی که افراد به هم تقدیم می‌کنند، گفتگوهای کوتاه تا قرارهای منظم دوستانه در کنار ایجاد «پاتوق» های هم‌سالان ضمن ارتقای «پذیرش دیگری» خبر از نوعی هویت مشترک میان شهروندان می‌داد، هویتی که نقش عوامل فیزیکی چون «مجموعه تاریخی شهرداری» و «سبزه میدان» و «کافه‌ها» در کنار آن مشهود بود. به نظر می‌رسد که «فراوانی کاربری» و «تنوع آن» در کنار «عرصه‌هایی برای گذران اوقات فراغت» ظرفی بود که نه تنها توانسته است نیازهای شهروندان را برطرف سازد که موفق شده است به روشنی نوعی وابستگی و هویت‌مندی را برای آنها ایجاد نماید. در کنار این مقولات و مفاهیم، «انسان مداری» مقوله بسیار کلیدی دیگری است که اتصال کاربری‌ها و عرصه‌ها به یکدیگر از نگاه افراد را برعهده دارد. تغییرات صورت گرفته در سال‌های اخیر در شکل و فعالیت فضا حول این مفهوم کلیدی شکل گرفته و تا حد زیادی از تجارب انسان‌مدار بودن مراکز شهرهای موفق جهان ایده گرفته شده است. این مهم در بستر گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی شکل گرفته است. بدین ترتیب که انتشار تصاویر فضاهای عمومی انسان-مدار در فضاهای مجازی در قالب پست یا استوری‌های اینستاگرام، یوتیوب و دیگر رسانه‌های مجازی بسیار تاثیرگذار بوده است. تمام مصاحبه‌شوندگان به نقش مهم تصاویر زیبایی که از فضای عمومی مرکز شهر رشت در صفحات شخصی و عمومی اینستاگرام منتشر می‌شوند و دیگران را به حضور در فضا «دعوت» می‌نمایند؛ اشاره نموده‌اند. تاکید مصاحبه‌شوندگان بر نیاز به چتر و ایفای، اینترنت رایگان و طراحی مسیر مشخص برای عابرانی که از تلفن همراه استفاده می‌کنند از کدهای دریافتی در قالب «زیرساخت‌های فنی» بوده است. همچنین «تفکیک حرکتی» بین سواره و پیاده موجب شده است تا «ایمنی برای کودک» و سایر افراد پدید آید و افراد پیاده‌روی را بخشی از زندگی خود احساس کنند. اگرچه ویژگی‌های ظرف بسیار مهم است و در تمامی گفتگوها نقدهای وارده بر طراحی فضا به جد مطرح گردید و به‌خصوص طراحی ضعیف المان‌ها، کف‌سازی و اغتشاش بصری کف پیاده‌روها، فضای سبز غیربومی و ناکافی، روشنایی ضعیف شبانه و بدنه‌های معیوب در قسمت‌هایی از فضا و مبلمان ناکافی به شدت مورد نقد واقع گردیدند ولیکن بازطراحی و به‌روز رسانی فضا با ایده رقابت در بین فضاهای جهانی بدین ترتیب سبب ساز اصلی احساس رضایتی است که در افراد استفاده‌کننده از فضا وجود دارد. موضوع مهم دیگر اینکه که در گفتگوهای انجام شده تنها بستر کالبدی مورد تاکید اصلی قرار نگرفت. تعامل میان مردم و رفتارهایی که در گذشته فضای مورد مطالعه وجود نداشته است موضوع دیگر است؛ فعالیت‌های تازه‌ای که در نهایت سبب‌ساز «سرزندگی» بیشتر در فضا شده است. بازی افراد غریبه با هم، ساز زدن، جشنواره‌ها، نقاشی، تئاتر خیابانی بخشی از رفتارهای تازه‌ای است که در سال‌های اخیر به فضا اضافه گردیده‌اند. رفتارهایی که به نوعی از ارزش‌های خاص فرهنگی

نشأت می‌گیرند و همواره از ویژگی‌های فضاهای عمومی موفق جهانی که به وسیله تکنولوژی در معرض نمایش افراد دیگر نقاط جهان قرار گرفته اند، برشمرده می‌گردد. مقوله «پذیرش دیگری» در حقیقت بیانی از کدهای ارزشی خاص در تک تک افراد بود که اجازه می‌داد تا بتوانند در کنار یکدیگر به شیوه‌ای آرام‌بخش در فضا حضور پیدا نموده و لذت ببرند. کدهای ارزشی کلان‌تری نیز وجود داشتند که «تنوع اجتماعی» را رغم می‌زدند و در مصاحبه‌ها از حضور «طبقه اجتماعی-فرهنگی» متنوع ریشه می‌گرفتند. این تنوع اجتماعی از نظر بسیاری، در چند سال اخیر به واسطه گسترش «فضاهای مجازی» اتفاق افتاده است. می‌توان این‌گونه بیان داشت که «پذیرش دیگری» سبب شده است تا افراد یکدیگر را به رسمیت بشناسند و «تنوع اجتماعی» همگان را در غالب یک کلیت بزرگتر گرد هم آورد. از مصاحبه‌ها این چنین برمی‌آید که به واسطه رشد شبکه‌های مجازی و انتشار تصاویر حضور افراد در فضای مورد مطالعه یا انتشار تصاویر و فیلم‌هایی از خود مجموعه مرکزی شهر رشت سبب ارتقای مفهوم «حس تعلق» و همچنین «دعوت‌کنندگی» بیشتر به این فضا و «خاطره‌انگیزی» شده است. اگر در گذشته دلیل مهم حضور در فضا خرید، سینما رفتن و سر زدن به کتابفروشی‌ها بود، در اکثر گفتگوها عنوان شد که پاساژها و هایپرمارکت‌های بهتری در شهر رشت در سال‌های اخیر احداث گردیده که برای خرید مناسب‌تر می‌باشند یا اینکه تعطیلی سینماها در دو سال اخیر بابت همه‌گیری ویروس کرونا نتوانسته مانع دعوت‌کنندگی به فضا شوند. چرا که امروزه حضور در فضا به واسطه آیت‌های عنوان شده در سابق به عنوان مثال نمی‌باشند. عمومی بودن، باز بودن و البته در تعامل با مردم و «هنر خیابانی» بودن مهم‌ترین دلیل دعوت مردم به این فضا است. در نهایت نخ تسبیحی که توانسته تمامی این شرایط را در کنار یکدیگر حفظ و تداوم ببخشد «نهادهای مدیریتی» آگاه به «منفعت عمومی» و «فرهنگ عمومی» بالایی است که برون‌گرایی^{۱۰} از ویژگی‌های ذاتی آن بوده و به واسطه آن سنگ بنای اولیه حضور در فضا گذاشته می‌شود و به وسیله تغییرات عمده در سبک زندگی و کار مردم در دنیای معاصر و از این رو نیاز به یک فضای عمومی به‌روز رسانی شده این حضور در فضا به همراه مکث و آرامش بیشتر تداوم می‌یابد. اگر در گذشته مردم بیشتر برای تأمین نیازهای ضروری خود از جمله خوراک، پوشاک، تفریح (سینما- سبزه میدان) و یا تهیه کتاب به این فضا وارد می‌شدند و بعد از انجام دادن آن با سرعت فضا را ترک می‌کردند و از ازدحام نقطه‌ای پشت چراغ راهنمایی میدان شهرداری متنفر بودند، امروز بیشتر برای قدم زدن، تماشا کردن و لذت بردن به این فضا وارد می‌شوند و ساز زدن، آواز خواندن، پرنده‌ها، آسمان و حتی آدم‌ها حالشان را بهتر کرده و مدت بیشتری در فضا می‌مانند و برای خروج از آن عجله‌ای نمی‌کنند.

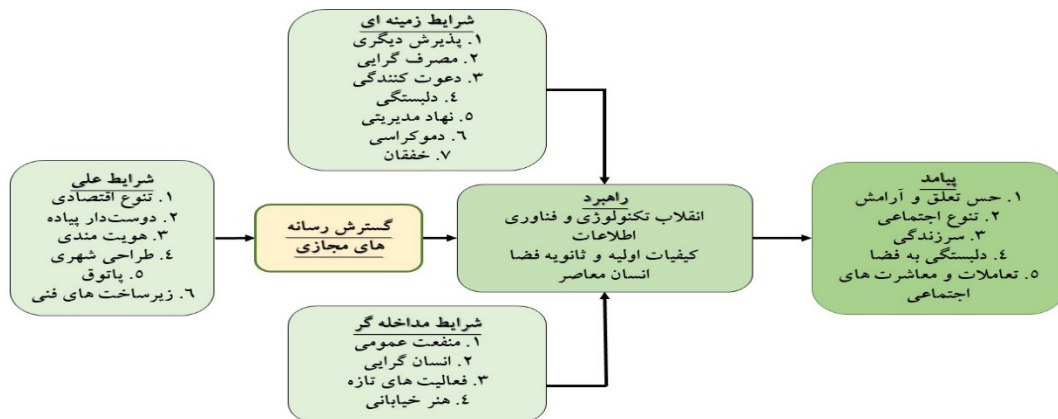
■ نتیجه‌گیری

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. این حس می‌تواند در یک مکان برای فرد به وجود آید و با گذر زمان عمق و گسترش یابد. اما به طور کلی آنچه از تعاریف متنوع 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 میان شرایط متغیر و چالش برانگیز عصر جدید، تاثیر قابل توجهی روی اقتصاد، جامعه و محیط طبیعی و ساختمانی گذاشته است. لذا فضاهای ارتباطی و مدل ارتباط نیز در بسیاری از موارد تغییر نموده و این امر روی تمام ابعاد زندگی تاثیر گذارده است، اشتغال، اوقات فراغت، تعاملات اجتماعی، خدمات و خرید، همه و همه با تغییرات عمده‌ایی همراه بوده است. از این رو در میان بازتعریف شهر قرن بیست و یکمی واژگان فاصله و مکان و همچنین حس مکان نیز بازتعریف شده‌اند. باید پذیرفت که امروزه فضای مجازی تبدیل به یک واقعیت مجازی شده است. یک واقعیت که مکان مجازی قابل دسترسی را به عنوان یک تجربه و فرصتی نو پدید آورده است. فضای مجازی با داشتن ویژگی‌هایی از قبیل سریع دیده شدن فضا، فراگیری، قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی و فرازمانی، جهانی بودن و چند رسانه‌ای بودن بر روی محتوای فضا و مکان تاثیر غیرقابل انکاری گذاشته است. اکنون همه چیز چه به طور مستقیم و چه به طور غیر مستقیم به دنیایی مجازی متصل شده است؛ مکان مجازی متولد شده و به رسمیت شناخته شده است. مکانی که در ارتباط با عوامل معنا، فعالیت و ادراکات انسان تعریف می‌شود. از آنجا که یک فضا می‌تواند محرک تجربه انسان و یادآور مفاهیم و معانی خاصی برای وی باشد، بنابراین گسترش فضاهای مجازی می‌تواند راهی را به وجود آورد که رابطه فضا و فرد از طریق تجربه مستقیم صورت نگیرد. در نهایت حس مکان در عصر حاضر می‌تواند از امکانات موجود استفاده نموده و تقویت شود.

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، فضای عمومی مرکزی شهر رشت در دهه اخیر هم از نظر کالبد و هم از نظر فعالیت به‌روز رسانی شده است و در این میان حس مکان استفاده‌کنندگان از فضا نیز تغییرات عمده‌ای داشته است. مقولات مورد بررسی علل و پیامدهایی این موضوع را می‌سازند. گسترش رسانه‌های مجازی در دهه اخیر مفهومی است که بر روابط متقابل افراد و فضا و از این رو حس مکان در یک مکان جغرافیایی دلالت دارد و با قرارگرفتن در هسته مرکزی نظریه زمینه‌ای این پژوهش می‌تواند ارتباط بین مقولات و مفاهیم را قابل شناسایی نماید. مدل نظری پیشنهادی که بر اساس نتایج کدگذاری محوری در این پژوهش به دست آمده است و حاصل تحلیل دوباره داده‌ها بر اساس مدل پارادایمی می‌باشد در (تصویر ۵) آورده شده است.



تصویر ۵. مدل حس مکان فضاهای عمومی در عصر فضاهای مجازی (نگارندگان)

در نهایت نیز پیشنهادات زیر ارائه می‌گردند:

- استفاده از تکنولوژی‌های به‌روز در فضاهای عمومی، مواردی از قبیل چتر و ایفای، مسیر مخصوص استفاده از تلفن‌های همراه در حین پیاده‌روی و ...
- ایجاد و ارائه مبلمان شهری به تعداد و طرح مناسب و در مکان مناسب
- طراحی و اجرای روشنایی مناسب ۲۴ ساعته
- استفاده از ظرفیت شهر رشت به عنوان شهر جهانی غذا
- حمایت از حضور هنرمندان دوره‌گرد
- توجه و مراقبت بیشتر از ساختمان‌های میراثی مجموعه شهرداری و تک بناهای میراثی در مجموعه پیاده‌راه.
- اعمال محدودیت برای نصب بنرها بر بدنه‌های میراثی و جلوگیری از صداها مزاحم.
- حذف المان‌های نامناسب، تکراری و بی‌مفهوم از پیاده‌راه.
- برنامه‌ریزی مناسب برای آسایش اقلیمی پیاده (از جمله کاشت درخت و پیش‌آمدگی جداره خیابان).

■ پی‌نوشت

2. Relph
3. Blaikie
4. Neuman
5. Sandlowski and Barroso
6. Critical Appraisal Skills Program
۷. روش استفاده از این ابزار به این صورت است که پژوهشگر به هر یک از سؤالات یک امتیاز کمی می‌دهد سپس جدولی را تهیه می‌کند. به این ترتیب او می‌تواند مجموع امتیازهای هر مقاله را محاسبه نموده و به اجمال نتایج ارزیابی مقاله‌ها را ملاحظه نماید (داریانی و خبیری، ۱۳۹۶).
8. Grounded theory
9. Strauss and Corbin
۱۰. تحقیقات بسیاری در باب برون‌گرا بودن مردم و فضاهای ساخته شده در شمال ایران منتشر شده است.

فهرست منابع

- اسکندری، کریم. جزئی، نسرين. معمارزاده طهران، غلامرضا. موسی خانی، مرتضی. محتشمی، علی. (۱۳۹۸). *طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب*. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۱(۴۱)، ۱۵۹-۱۹۴.
- اصغری، هادی. بخشی، حامد. عظیمی هاشمی، مژگان. ایمانی خوشخو، محمد حسین. (۱۴۰۱). *هویت برند مقصد- رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد*. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۲۰)، ۱۰۱-۱۳۰.
- بلیکی، نورمن. (۱۳۹۶). *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- پورحیدر شیرازی، فرزانه. (۱۳۹۴). *ارتقاء سرزندگی و حس تعلق به مکان در فضاهای شهری (مطالعه موردی: منطقه ۵ شهر اصفهان)*. کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری. سوم اسفند ۱۳۹۴، تهران.
- پیکانی، امید. باور، سیروس. تیزقلم زنوزی، سعید. (۱۳۹۸). *مکان و فضاهای عمومی در محیط‌های شهری با رویکرد روانشناسی محیطی*. معماری شناسی، ۲(۱۲)، ۲۷-۴۵.
- خندان، پریا. رضایی، حسین. (۱۳۹۹). *بررسی و تحلیل چگونگی تطابق عوامل کالبدی با ابعاد ادراکی- شناختی حس مکان از منظر فرهنگی- اجتماعی، مورد مطالعاتی: فضاهای عمومی شهر کرمانشاه*. آرمانشهر، ۱۳(۳۳)، ۹۱-۱۰۵.
- دانایی فرد، حسن. امامی، سیدمجتبی. (۱۳۹۶). *استراتژی‌های پژوهش کیفی- نظریه پردازی داده بنیاد*. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۱(۲)، ۲۹-۴۱.
- دانش‌بایه، نسا. حبیب، فرح. (۱۳۹۶). *معیارهای اصلی شکل‌گیری حس مکان در پهنه‌های توسعه جدید شهری (نمونه مطالعه: منطقه ۲۲ و منطقه ۴ شهرداری تهران)*. فصلنامه مطالعات شهری، ۷(۲۵)، ۱۷-۳۰.
- رحیمی، روح‌الله. انصاری، مجتبی. بمانیان، محمد رضا. مهدوی‌نژاد، محمد جواد. (۱۳۹۹). *ارزیابی تاثیر مؤلفه‌های کالبدی بر حس دل‌بستگی به مکان در فضاهای جمعی مجتمع‌های مسکونی منتخب تهران*. باغ نظر، ۱۷(۸۳)، ۳۰-۱۵.
- رفیعیان، مجتبی. عادل، زینب. (۱۳۹۸). *فراتحلیل رویکردهای نظری حاکم بر مفهوم حس دل‌بستگی مکان با تاکید بر مطالعات ایران*. باغ نظر، انتشار آنلاین ۹ شهریور ۱۳۹۸.
- رنجبریان، رسول. جزئی، نسرين. معمارزاده طهران، غلامرضا. محتشمی، علی. (۱۳۹۷). *مطالعه شرایط ایجاد دل‌بستگی کارکنان در سازمان‌های دولتی با استفاده از الگوسازی فازی*. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۹(۳۵)، ۹۳-۱۱۴.
- سلطانی، اختر. (۱۳۹۵). *بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام)*. فرهنگ ایلام، ۱۶(۵۰ و ۵۱)، ۱۲۴-۱۴۴.
- شارع‌پور، محمود. تولایی، نوین. اسلامی، اصلی. (۱۳۹۸). *ارزیابی مطلوبیت فضاهای عمومی شهری از دیدگاه جوانان (مطالعه موردی: شهر قائم‌شهر)*. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴(۳)، ۶۰۵-۶۲۱.

- شرقی، علی. مهدوی نژاد، جمال‌الدین. 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 دو فصلنامه علمی، سال ۹(۱)، ۱۷۷-۱۵۷.
- ضابطیان، الهام. خیرالدین، رضا. (۱۳۹۷). *سطوح حس مکان در فضاهای شهری (نمونه موردی: میدان امام خمینی و امام حسین شهر تهران)*. مطالعات شهرسازی، ۲(۲)، ۴۷-۶۳.
- عامریان، علیرضا. چیرانی، ابراهیم. قلی‌زاده، محمد حسن. میربرگ‌کار، سیدمظفر. (۱۴۰۰). *جرایم مالی؛ طراحی مدل و تبیین به روش گراند تئوری*. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰(۳۸)، ۲۸۵-۲۶۵.
- فراستخواه، مسعود. (۱۳۹۵). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه برپایه (گراند تئوری GTM)*. تهران: نشر آگاه.
- فلاحت، محمد صادق. (۱۳۸۵). *مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن*. هنرهای زیبا، ۱(۲۶)، ۶۶-۵۷.
- فلسفی تنکابنی، زهرا. کریم پور، علیرضا. (۱۴۰۱). *تبیین شاخصه‌های تحقق پذیری معنای محیطی و پیشران‌های موثر بر ارتقای حس مکان در فضاهای اداری (جامعه آماری: کارمندان استان تهران)*. مرمت و معماری ایران، ۱۲(۳۰)، ۴۳-۲۲.
- کاووش‌نیا، حامد. بندرآباد، علیرضا. مدیری، آتوسا. (۱۳۹۶). *مولفه‌ها و شاخص‌های شکل‌گیری مکان به عرصه‌های شهری از منظر نظریه انتقادی*. مدیریت شهری، ۱۶(۴۹)، ۳۸-۲۱.
- لطافتی، زینب. انصاری، حمیدرضا. (۱۳۹۸). *تبیین مدلی در شناسایی و تقویت عوامل تأثیرگذار بر حس مکان و خاطره جمعی (نمونه موردی: حاشیه رودخانه دز)*. مطالعات معماری ایران، ۸(۱۵)، ۸۹-۶۵.
- لطفی، صدیقه. بردی آنامرادنژاد، رحیم. واحدی، حیدر. (۱۳۹۴). *ارزیابی مولفه‌های کالبدی فضاهای عمومی و تاثیر آن در احساس امنیت اجتماعی شهروندان بابل*. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران (پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی)، ۴(۱)، ۱۳۱-۱۵۲.
- مهندسین مشاور طرح کاووش، (۱۳۸۸). *طرح جامع شهر رشت*. وزارت مسکن و شهرسازی، سازمان مسکن و شهرسازی استان گیلان.
- مهوری، پریسا. قلعه‌نویی، محمود. مختارزاده، صفورا. (۱۳۹۹). *سنجش کیفیت فضای شهری بر اساس معیارهای مکان‌سازی با تاکید بر کیفیت دسترسی، مورد پژوهی: میدان عتیق اصفهان*. مطالعات شهری، ۹(۳۵)، ۶۰-۴۷.
- نونژاد، نرگس. ناظمی، الهام. 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.
- هوی، وین. (۱۳۹۰). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق کمی در علوم تربیتی*. ترجمه عبدالحسین عباسیان و مرتضی طاهری. تهران: انتشارات شرح.
- وحیدی برجی، گل‌دیس. نوریان، فرشاد. عزیزی، محمد مهدی. (۱۳۹۶). *شناسایی علل عدم تحقق کاربری‌های پیشنهادی در طرح‌های توسعه شهری ایران با استفاده از نظریه زمینه‌ای*. هنرهای زیبای دانشگاه تهران، ۲۲(۱)، ۱۴-۵.
- ولدخانی، حامد. (۱۳۹۷). *ارائه چارچوب مفهومی برای دستیابی به مفهوم محله در توسعه‌های جدید شهری با واکاوی شهرک اکباتان با نظریه زمینه‌ای*. استاد راهنما: منوچهر طبیبیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، در رشته طراحی شهری، پردیس هنرهای زیبا، دانشکده شهرسازی، تهران.

▪ URL 1 پانا. (۱۳۹۹). *رشت شهر سر سبز و همیشه بیدار ایران است*. برگرفته ۲۰ بهمن ۱۴۰۱، از <https://www.pana.ir/news/1151429>

- Aygenç, Beren. Ozburak, Cimen. Sema Uzunoglu, Semra. (2020). *Investigation of Place Attachment and Sense of Belonging from the Perspective of the Residents - Samanbahçe Social Residences as Case Study*. *AMAZONIYA Investiga*, 9:32. 91-107.
- Azadegan, Seyed Amir Hossein. Safari, Hossein. (2021). *Analysis of Social Sustainability Simulation of Rasht's Central Pedestrian Zone Using the Space Syntax Method*. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology* 17(12), 1372-1385.
- B. Buntin, Simmons. (2009). *Virtual Sense of Place*. https://www.terrain.org/ecomedia/docs/VirtualSenseofPlace_SimmonsBBuntin_May2009.pdf
- Berki, Eleni. (2011). *Cyber-Identities and Social Life in Cyberspace*. Source Title: Virtual Communities: Concepts, Methodologies, Tools and Applications, DOI: 10.4018/978-1-60960-100-3.ch102
- Brantly, Aaron Franklin. (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 and politics*, 16(4), 360-378. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657047>
- Dameria, Christin. Akbar, Roos. Natalivan Indradjati, Petrus. (2018). *Whose Sense of Place? Re-thinking Place Concept and Urban Heritage Conservation in Social Media Era. The 4th PlanoCosmo International Conference*, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 158 (2018) 012010. doi :10.1088/1755-1315/158/1/012010
- Escalera-Reyes, Javier. (2020). *Place Attachment, Feeling of Belonging and Collective Identity in Socio-Ecological Systems: Study Case of Pegalajar (Andalusia-Spain)*. *Sustainability*, MDPI, vol. 12(8), 1-22.
- Georgiou, Myria. (2010). *Media and the city: Making sense of place*. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6 (3), 343-350. doi: 10.1386/mcp.6.3.343-3.
- Haghparast, Farzin. Asefi, Maziar. Abizadeh, Elnaz. (2019). *Effect of the Place Identity Components on Place Attachment; Study of the Tabriz Historic Bazaar*. *Geographical Researches*, 34(3): 303-312. DOI: 10.29252/geores.33.2.303.
- Hashemnezhad, Hashem. Heidari, Ali Akbar. Mohammad Hoseini, Parisa. (2013). *"Sense of Place" and "Place Attachment" (A Comparative Study)*. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1): 5-12.
- Ketter, Eran. Avraham, Eli. (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, Summan. (2019). *The impact of open spaces in the social life; the case of Jeddah, Saudi Arabia*. Dr. Arc. Maria Pilar Garcia-Almirall, Phd thesis, Doctoral program in Urban and Architectural Management and Valuation, Department of Architectural Technology (TA), Universidad Politécnic de Cataluña, UPC, Barcelona – España, SEPTEMBER 2019.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (7th Edition), Retrieved 13 may 2022, from <https://analysisacademy.com/8384/neuman-research-methods.html>.
- Peng, Jianchao. Strijker, Dirk. Wu, Qun . (2020). *Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings?* *Frontiers in Psychology*, 11(294), 1-19. Doi: 10.3389/fpsyg.2020.00294.
- Polat, Sibel. Dostoglu, Neslihan. (2016). *Measuring place identity in public open spaces*. *Urban Design and Planning*, Proceedings of the Institution of Civil Engineers, Recieved from <http://dx.doi.org/10.1680/jurdp.15.0003>.

- Rajala, Kiandra. G. Sorice, Michael. A. Thomas, Valerie. (2020). *The meaning(s) of place: Identifying the structure of sense of place across a social–ecological landscape*. *People and Nature*, 2: 718–733. DOI: 10.1002/pan3.10112.
- Relph, Edward. (2007). *Spirit of Place and Sense of Place in Virtual Realities*. *Techne: Research in Philosophy and Technology*, 10(3), 17-25.
- Relph, Edward. (2009). *Place and Placelessness*. (2008 Edition Includes New Introduction), London: Pion.
- Rezaei, Hossein. Keramati, Ghazal. Dehbashi Sharif, Mozayan. (2019). *A Psychological Meta-Analysis of the Form-Function Relation in Architectural Design Process from the Perspective of Creativity*. *Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences*. 8(2). 265-298. http://journal.bpj.ir/article_545200_8db70f9296081c307745b-f1e84676755.pdf
- Scannell, Leila. Gifford, Robert. (2010). *Defining place attachment: A tripartite organizing framework*. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. Retrieved 22 June 2022, from: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Seamon, David. (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. Accessed in: 4/25/2021
- Seamon, David. (2018). *Life takes place: Phenomenology, lifeworlds, and place making*. London: Routledge.
- Tawil-Souri, Helga. (2012). *It's still about the power of place*. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 5(1), 86-95.
- Ujang, Norsidah. Zakariya, Khalilah. (2015). *The Notion of Place, Place Meaning and Identity in Urban Regeneration*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170 (27), 709-717.