Urban Design Discourse. 2026;7(3):111-124. ISSN: 3116-0212

From Sense of Place to Place-Making: A Study of Tehran Railway Square Focusing on the Perspectives of Local Vendors and Workers

ARTICLEINFO

Article Type
Original Research

Author
Saeed Yadollahi[1*]
Azadeh Lak[2]

How to cite this article
Yadollahi, Saeed and Lak, Azadeh. From Sense of Place to Place-Making: A Study of Tehran Railway Square Focusing on the Perspectives of Local Vendors and Workers. Urban Design Discourse. 2026; 7(3): 111-124.

Doi:
doi.org/10.48311/udd.2026.112501.0

[1] M.A. in Urban Design, Department of Urban and Regional Planning and Design, Faculty of Architecture and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
[2] Associate Professor, Department of Urban and Regional Planning and Design, Faculty of Architecture and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Correspondence
Address: M.A. in Urban Design, Department of Urban and Regional Planning and Design, Faculty of Architecture and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
Email: Saeid.yadolahi@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2321-5253

Article History
Receive Date: 03 June 2025
Accept Date: 18 April 2026
First Publish Date: 18 April 2026
Publish Date: 18 April 2026
Print Publication Date: 2 November 2026

ABSTRACT

Introduction: Tehran Railway Square, one of the capital's most important transportation hubs with a long history, holds great potential to become a vibrant and memorable place. However, despite efforts to renovate and improve its physical quality, it has yet to transform into a genuine place with a deep sense of place.
Objective: This article aims to examine the sense of place in Tehran Railway Square from the perspective of Vendors and local workers, seeking to answer the questions: From their viewpoint, how effective have the renovation interventions been in shaping and enhancing the sense of place? And how can a place-making approach be applied to create a better space in this square?
Methodology: To achieve this objective, a qualitative research method was used, including semi-structured and visual interviews.
Findings: The findings indicate that physical interventions have not positively impacted the sense of place, and in some cases, have had the opposite effect. This was also evident in identifying users' environmental preferences, revealing that aesthetic interventions failed to meet the core needs of space users, who in fact had different preferences and requirements.
Conclusion: As a result of the findings, the study proposes an improved place-making model to enhance spatial quality and sense of place in Tehran Railway Square, emphasizing the necessity for urban interventions to adhere to the principles of "true functionalism".

Keywords: Sense of place; Place, Place-Making; True Functionalism.

Copyright© 2025, TMU Press. This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which permits Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform,and build upon the material) under the Attribution-NonCommercial terms.

گفتمان طراحی شهری. ۱۴۰۵؛ ۷ (۳): ۱۱۱-۱۲۴.

از حس مکان تا خلق مکان: مطالعه‌ای بر میدان راه‌آهن تهران با تأکید بر دیدگاه شاغلین مجاور

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

نویسندگان:
سعید یدالهی[1*]
آزاده لک[2]

نحوه استناد به این مقاله:
یدالهی، سعید و لک، آزاده. از حس مکان تا خلق مکان: مطالعه‌ای بر میدان راه‌آهن تهران با تأکید بر دیدگاه شاغلین مجاور. گفتمان طراحی شهری، ۷ (۳)، ۱۱۱-۱۲۴.

۱. کارشناس‌ارشد طراحی‌شهری، گروه برنامه‌ریزی و طراحی شهری و منطقه‌ای، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه برنامه‌ریزی و طراحی شهری و منطقه‌ای، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

*** نویسنده مسئول:**
سعید یدالهی
نشانی: کارشناس‌ارشد طراحی‌شهری، گروه برنامه‌ریزی و طراحی شهری و منطقه‌ای، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
ایمیل: Saeid.yadolahi@gmail.com

تاریخ مقاله
تاریخ دریافت: ۱۳ خرداد ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش: ۲۹ فروردین ۱۴۰۵
تاریخ اولین انتشار: ۲۹ فروردین ۱۴۰۵
تاریخ انتشار: ۲۹ فروردین ۱۴۰۵
تاریخ انتشار چاپی: ۱۱ آبان ۱۴۰۵

چکیده

بیان مسئله: میدان راه‌آهن تهران، یکی از مهم‌ترین مراکز حمل‌ونقل پایتخت، با قدمتی طولانی، پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به یک مکان سرزنده و خاطره‌انگیز را دارد. بااین‌حال، علی‌رغم تلاش‌های صورت‌گرفته برای بهسازی و ارتقای کیفیت کالبدی آن، هنوز نتوانسته است به یک مکان واقعی با حس مکان عمیق تبدیل شود.
هدف: این مقاله، با هدف بررسی حس مکان در میدان راه‌آهن تهران از دیدگاه کسبه و شاغلین مجاور، به‌دنبال پاسخ به این سوال است که از دیدگاه این گروه، مداخلات بهسازی این عرصه‌عمومی چقدر در شکل‌گیری و ارتقاء حس مکان مؤثر بوده‌است؟ و چگونه می‌توان با رویکردی مکان‌ساز، به خلق فضایی بهتر در این میدان دست یافت؟
روش: در راستای هدفِ تدوین‌شده، از روش تحقیق کیفی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تصویری استفاده شده‌است.
یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مداخلات کالبدی در ارتقاء حس مکان اثرگذار نبوده و یا جهت برعکس داشته‌است. امری‌که در شناسایی ترجیحات محیطی کاربران نیز نمایان شد و مشخص شد که مداخلات زیبایی‌شناسی نتوانسته نیاز اصلی کاربران فضا را برطرف سازد، در واقع آن‌ها ترجیحات و نیازمندی‌های دیگری داشته‌اند.
نتیجه‌گیری: به‌عنوان ماحصل یافته‌ها، پژوهش مدل بهبودیافته‌ی خلق مکان برای ارتقای کیفیت فضایی و حس مکان در میدان راه‌آهن تهران را ارائه می‌دهد، که مؤلفه‌های سازنده‌ی آن، بر ضرورت تبعیت مداخلات شهری از «عملکردگرایی واقعی» تأکید می‌کند.

واژه‌های کلیدی: حس مکان؛ مکان؛ مکان‌سازی؛ عملکردگرایی واقعی.

حق چاپ © ۲۰۲۵، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس. این مقاله با دسترسی آزاد تحت شرایط مجوز بین‌المللی *Creative Commons Attribution-NonCommercial* 4.0 منتشر شده است که به اشتراک‌گذاری (کپی و توزیع مجدد مطالب در هر رسانهٔ قالبی) و انطباق (بازترکیب، تغییر شکل و بازسازی بر اساس محتوا) را اجازه می‌دهد.

۱. مقدمه

عرصه‌های عمومی شهری، فراتر از ساختارهای فیزیکی، بستری برای تبادلات فرهنگی و تجربه‌زیسته شهروندان محسوب می‌شوند. یکی از گونه‌های مهم عرصه‌های عمومی، فضاهای پیرامون ایستگاه‌های تبادل‌سفر هستند که به‌عنوان نخستین تجربه‌زیسته تازه‌واردان و ساکنان فضای شهری محسوب می‌شوند. همانطورکه مطالعات نشان داده‌اند که این فضاها، علاوه‌بر نقش در دسترسی به حمل‌ونقل، در توسعه‌ی پایدار شهری و تقویت ارزش‌های هویتی و شناختی برای شهروندان نیز نقشی کلیدی دارند. [۱]. هم‌چنین بررسی تأثیر عرصه‌های ایستگاهی بر توسعه‌فضایی در شهرهای کوچک و متوسط اروپایی، نشان از توانایی این عرصه‌ها در ایفای نقش به‌عنوان مراکز فعالیت‌های شهری و اجتماعی دارد [۲]. به‌همین‌ترتیب، نقش ایستگاه‌های راه‌آهن در بازسازی و توسعه‌شهری بررسی شده و بر ظرفیت آن‌ها به‌عنوان مراکز اقتصادی و اجتماعی در ارتقاء کیفیت زندگی شهروندان تأکید شده است [۳]. در کنار اهمیت بالقوه‌ی ارزش هویتی و اجتماعی عرصه‌های ایستگاهی، برنامه‌های احیاء، بازسازی و بهسازی آن‌ها نیز اهمیت یافته‌است. دراین‌راستا، به دوگانگی عملکرد این عرصه‌ها به‌عنوان گره‌های حمل‌ونقل و مکان‌های شهری پرداخته شده و بر لزوم توجه هم‌زمان به هر دو جنبه در فرایند طراحی و بازسازی تأکید شده است [۴].

داشتن چنین توجهاتی به عرصه‌های عمومی مجاور ایستگاه‌های راه‌آهن، مستلزم درک نحوه «تجربه‌ی مکان» توسط کاربران و همچنین شناسایی ترجیحات محیطی کاربران در جهت «خلق مکان» است. در ایران برخی سوابق مرتبط، مطالعات بررسی و آنالیز ترجیحات افراد و مسافرین، برای ایستگاه راه‌آهن شهر زنجان و شهر تبریز، [۵] و مطالعات بررسی الگوهای رفتاری و نقشه‌های شناختی در طراحی میدان راه‌آهن مشهد [۶] می‌باشند.

دراین‌بین میدان راه‌آهن تهران، با موقعیت استراتژیک خود در ساختار پایتخت _روزانه میزبان هزاران نفر از شهروندان و مسافران_ و هم‌چنین پیشینه‌ای طولانی _ایستگاه راه‌آهن تهران با ترکیب معماری باستان‌گرای ایران و سبک آلمانی (مدرنیسم) در سال ۱۳۰۶ش در صحرای بیرون دروازه محمدیه بنیان گذاشته شد [۷]. نمونه‌ای شاخص از عرصه‌های عمومی مجاور ایستگاه راه‌آهن است که پژوهش حاضر روی آن از دو جهت دارای اهمیت ویژه است. نخست اینکه میدان راه‌آهن تهران، در سال‌های اخیر با برخی مداخلات کالبدی بخصوص یک برنامه بهسازی گسترده همراه بوده‌است، این مطالعات می‌تواند به بررسی تأثیرات بهسازی اخیر منتج شود. جنبه بعدی این‌که تعریف یک گروه هدف از میان گروه‌های متنوع کاربران، می‌تواند نتایج معناداری به‌همراه داشته باشد. در این میان، گروه کسبه و شاغلین از کاربران شاخص در این عرصه‌های عمومی می‌باشند چراکه هر روز با آن فضا ارتباط دارند و هم‌چنین قابلیت ایفای نقش در مدیریت عرصه را دارا می‌باشند؛ همان‌طورکه در نواحی بهبود کسب‌وکار (Business Improvement Districts (BID)) گروه مستأجرین املاک یا کسبه از بازیگران اصلی به‌شمار می‌روند [۸].

دراین‌راستا با توجه به این‌که تاکنون مطالعه‌ای در زمینه بررسی تأثیر مداخلات کالبدی گسترده در ذهن ساکن تهرانی، بخصوص کاربر روزانه فضا، صورت نگرفته‌است؛ پژوهش حاضر تلاش دارد این سؤالات را پاسخ گوید که از دیدگاه کسبه و شاغلینِ میدان راه‌آهن تهران، مداخلات بهسازی چقدر در شکل‌گیری و ارتقاء حس مکان مؤثر بوده‌است؟ و چگونه می‌توان با رویکردی مکان‌ساز، به خلق فضایی بهتر در این عرصه عمومی دست یافت؟ این پژوهش با رویکردی کیفی و پدیدارشناسانه، به‌دنبال آن است که ابعاد مختلف تجربه‌زیسته کسبه و شاغلین مجاور میدان راه‌آهن تهران را بررسی کند و درکی عمیق‌تر از دینامیک‌های شکل‌دهنده حس مکان در این عرصه‌عمومی ارائه دهد.

۲. مفهوم مکان، حس مکان و سطوح حس مکان

در دانش طراحی‌شهری، «فضا» و «مکان» دو مفهوم بنیادی هستند که رابطه‌ای تنگاتنگ و مکمل با یک‌دیگر دارند. فضا، بستری است که با وقوع فعالیت‌های انسانی و شکل‌گیری معانی، به مکان تبدیل می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، فضا زمینه‌ای برای شکل‌گیری مکان فراهم می‌کند [۹]. همان‌طورکه یی‌فو توآن معتقد است اگر فضا را سیال و باز در نظر بگیریم که حرکت را ممکن می‌سازد، مکان یک مکث با درونمایه امنیت و ثبات است. مکث‌ها در فضا، تبدیل فضا به مکان را ممکن می‌سازند. مکث‌ها در سطح اول، نیازهای بیولوژیکی (غذا، آب، استراحت و ...) و در سطح دوم، معناسازی (تجربیات حسی یا انتزاعی) را پاسخ می‌دهند [۱۰]. از دیدگاه نوربرگ شولتز نیز مکان فضایی است که احساس می‌شود، درک می‌شود و سپس با خاطره عجین می‌شود [۱۱]. هم‌چنین کوان به‌نقل از سوکلای‌فرد عنوان می‌کند فرمولی برای ساخت مکان‌ها وجود ندارد، بلکه جایی‌که مردم شاید در اثر نفوذپذیری و احساس آرامش و راحتی ناشی از فرم‌های فیزیکی در آن جمع شوند تا دانش خود پیرامون داستان‌های آن موقعیت را به اشتراک بگذارند و ضمن آن اشارت‌ها و نشانه‌های آن را می‌فهمند و از جمع معنا حمایت می‌کند، پتانسیل تبدیل‌شدن به مکان را دارد [۱۲]. در حقیقت مکان‌ها، فضاهایی هستند که به‌عنوان قلمروهای معنایی به یادآورنده می‌شوند، از این‌رو فضاهایی اجتماعی هستند

که بوسیله‌ی حواس مختلف ادراک شده و تحت‌تأثیر تجربیات و معنای محیط شکل می‌گیرند [۱۳]. بنابراین، مکان‌ها از تعامل انسان با محیط پدید می‌آیند و با دربرداشتن نظام فیزیکی، فعالیت‌های انسانی و فرآیندهای اجتماعی/روانشناختی، هویت می‌یابند [۱۴].

دراین‌بین، «حس مکان» عامل یا کاتالیزور تبدیل فضا به مکان محسوب می‌شود [۱۰]. حس مکان، آمیزه‌ای از ادراکات و احساسات خودآگاه و ناخودآگاه است؛ مفهومی غنی که نحوه تجربه، تفسیر و بیان افراد از یک مکان را شامل می‌شود و به آن معنا می‌بخشد. این حس، نگرش و رفتار افراد را در آن مکان تحت‌تأثیر قرار می‌دهد [۱۵]. در حس مکان گرچه معمولاً جنبه کالبدی یک مکان بیان می‌شود، اما فعالیت‌ها و معانی به‌همان میزان و یا حتی فراتر از آن دخالت دارند. چنان‌چه از بُعد زمان بنگریم ابعاد کالبدی در کوتاه‌مدت نقش عمده‌ای در حس مکان دارند درحالی‌که در درازمدت نقش اجتماعی و فرهنگی مکان قوی‌تر و موثرتر می‌باشد [۱۶]. به‌عبارت دیگر حس مکان فراتر از صرفاً درک یا دریافت فیزیکی یک مکان است. این مفهوم، ابعاد ارزشی و چندبعدی را دربر می‌گیرد که به پیوند عاطفی و نمادین عمیق بین فرد و مکان اشاره دارد [۱۷]. همچنین عنوان شده حس مکان، تجربه‌ای چند حسی و ذهنی است که ادراکات حسی مختلف، حافظه و تصور را در هم می‌آمیزد. این حس، که در افراد متفاوت است، هم غریزی و هم اکتسابی بوده و می‌تواند زمینه‌ای مشترک برای ایجاد حس تعلق و تعهد به یک مکان در میان افراد یک جامعه باشد [۱۸]. به‌این‌ترتیب، زمانی‌که انسان در تجربه‌ی فردی و ذهنی مکان، با عمده‌ی افراد هم احساس می‌شود، به این هم احساس شدن، که در واقع با حضور فیزیکی شخص در مکان و تجربه ناخودآگاه او همراه است، حس مکان اطلاق می‌شود [۱۹].

بنابراین تجربه‌ی حس مکان، ادراکات همزمان کاربران از فضا را توصیف می‌کند. یکی سطح عملی ادراک حسی هنگام بودن در یک مکان است، و دیگری شامل تجربه مکان در سطحی ناخودآگاه، از طریق یک حس اضافی یا «ششم» است [۸]. به‌عبارت دیگر حس مکان، بدین معناست که مردم تجربیاتی فرای خصوصیات فیزیکی مکان، که از طریق حس‌های پنج گانه قابل حصول است، داشته باشند، هم‌چنین نوعی حس‌تعلق به روح مکان پیدا کنند [۲۰].

برای حس مکان سطوح مختلفی ذکر شده است. هامن پنج گونه‌ی ریشه‌داری عقیدتی، ریشه‌داری ناخودآگاه، مکان نسبی، بیگانگی با مکان و بی‌مکانی [۲۱] و کراس پنج سطح ریشه‌داری منسجم، ریشه‌داری نامنسجم، بیگانگی با مکان، بیگانگی نسبی و بیگانگی مطلق [۲۲] را معرفی کرده‌اند. اما شامای حس مکان را دارای سه مرحله اصلی دانسته‌است: ۱. تعلق به مکان ۲. دلبستگی به مکان ۳. تعهد به مکان. او این سه مرحله را مشتمل بر هفت سطح می‌داند [۱۵]:

۱. بی‌تفاوتی نسبت‌به مکان: این سطح، که معمولاً در ادبیات حس مکان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد، می‌تواند به عنوان ابزاری در درک این حس مورد استفاده قرار گیرد.

۲ .آگاهی از قرارگیری در یک مکان: در این سطح، فرد از محل زندگی خود آگاه است و نشانه‌های آن را تشخیص می‌دهد، اما ارتباط عاطفی و احساسی با آن برقرار نمی‌کند. او صرفاً می‌داند که در آنجا ساکن است، نه اینکه جزئی از آن مکان محسوب می‌شود. در واقع، آگاهی او از مکان، محدود به یک آدرس یا موقعیت جغرافیایی است و عمق بیشتری ندارد.

۳. تعلق به مکان: در این سطح، فرد نه تنها نسبت به نام و نشانه‌های مکان هوشیار است، بلکه احساس تعلق و سرنوشت مشترک با آنجا را نیز تجربه می‌کند. در این وضعیت، نمادهای مکان ارزشمند تلقی شده و رویدادهای مرتبط با آن، برای فرد نیز از اهمیت برخوردارند.

۴. دلبستگی به مکان: در این سطح فرد با مکان رابطه‌ای عمیق و عاطفی برقرار می‌کند. مکان برای او معنا می‌یابد و به کانون هویت شخصی او تبدیل می‌شود. تجربیات مشترک و فردی، در کنار معانی و نمادهای موجود در مکان، به آن هویتی منحصر به فرد می‌بخشند. در این سطح، بر تمایز و ویژگی‌های خاص مکان نسبت به سایر مکان‌ها تأکید می‌شود.

۵. یکی‌شدن با اهداف مکان: این سطح، نشان‌دهنده‌ی یگانگی و پیوند عمیق فرد با نیازهای مکان است. در این مرحله، فرد اهداف مکان را درک کرده، با آن‌ها هم‌سو شده و از آن‌ها پیروی می‌کند. فرد نسبت به مکان، احساس شور، عشق، حمایت و فداکاری نشان می‌دهد.

۶. حضور در مکان: این سطح، بر نقش فعال فرد در جامعه تأکید دارد که ناشی از تعهد او به مکان است. برخلاف سطوح پیشین که جنبه نظری داشتند، این سطح و سطح بعدی از رفتارهای عملی افراد استخراج می‌شوند. فرد معمولاً این سطح از تعهد را به صورت ضمنی و از طریق سرمایه‌گذاری منابع خود مانند زمان و پول و ... نشان می‌دهد.

۷. فداکاری برای مکان: در بالاترین سطح حس مکان، فرد به چنان پیوند عمیقی با مکان می‌رسد که حاضر است برای حفظ گرایشات، ارزش‌ها، آزادی‌ها و رفاه آن، از منافع شخصی و جمعی خود چشم‌پوشی کند و فداکاری‌های بی‌دریغی انجام دهد. (شکل ۱)

این سطوح هفتگانه، نشان‌دهنده طیفی از احساسات و ارتباطات عمیق‌تر با مکان هستند؛ از ادراک سطحی و گذرا گرفته تا تعلق و دلبستگی عمیق و پایدار. هرچه سطح بالاتر می‌رود، حس مکان قوی‌تر و تجربیات فرد در آن مکان غنی‌تر و معنادارتر می‌شوند.



شکل ۱. سطوح هفت‌گانه حس مکان از نظر شامای [۱۵].

۲-۱. مکان‌سازی

برانگیختن و ارتقاء حس مکان ازطریق فعال‌سازی معانی و فعالیت‌ها، از رهگذر نقش تسهیل‌کننده‌ی ویژگی‌های کالبدی، در فرآیند «مکان‌سازی» صورت می‌پذیرد. به‌عبارتی، طراحی محیطی و نشانه‌شناسی فضایی، به‌عنوان ابزارهای مکان‌سازی، زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مکان می‌شوند [۲۳]. اگرچه جنبش مکان‌سازی بیش از نیم‌قرن پیش، حین تئوریزه ساختن مفهوم مکان و حس مکان بواسطه‌ی ایده‌های پیشگامانه تجربه شهری (خیابان‌های پیاده‌مدار، فضاهای عمومی پذیرا و محله‌های سرزنده) مطرح گشت اما واژه مکان‌سازی دیربازی نیست که وارد ادبیات طراحی و برنامه‌ریزی شهری گشته است [۲۴]. مکان‌سازی را می‌توانیم به‌عنوان فرآیندی درنظر بگیریم که تغییر از فضا به مکان‌هایی با کیفیت با تمرکز بر ابعاد اجتماعی و با الحاق معنا و فعالیت مناسب به فضا راهبری می‌کند [۱۳].

در حقیقت مکان‌سازی در حوزه برنامه‌ریزی شهری و طراحی‌شهری مطرح شد تا در مقیاس جامعه محلی (انسانی) به برنامه‌ریزی با هدف خلق محیط‌هایی با کیفیت و سرزنده و در ارتباط با اهداف پایداری بپردازد. مکان‌سازی به روند پیشرفت در تغییر مکان‌هایی که مردم آن‌ها را اشغال کرده‌اند به مکان‌های خوب و سرزنده که مناسب زندگی هستند، می‌پردازد [۲۵]. این مفهوم در ارتباط با گستره وسیعی از استراتژی‌های مرتبط با جامعه محلی و ابتکار عمل‌های محلی می‌باشد که با هدف بهبود شرایط محیطی جامعه محلی و ارتقاء کیفیت زندگی آن‌ها انجام می‌پذیرد [۲۶]. مکان‌سازی با برنامه‌ریزی پایین به بالا و مقیاس انسانی فضا، حس دعوت‌کنندگی و عملکرد فضا را تقویت می‌کند. این امر، استفاده‌کنندگان را به تعامل و لذت از فضا ترغیب کرده و فضاهای عمومی با معنا و فعالیت انسانی ایجاد می‌کند [۲۷].

مکان‌ها و فرهنگ‌ها رابطه‌ای متقابل دارند؛ مکان‌ها بر فرهنگ‌ها تأثیر می‌گذارند و از آن‌ها شکل می‌گیرند. درک معانی مکان‌ها در فرهنگ‌های مختلف برای طراحی فضاهای متناسب با نیازهای محلی ضروری است. امروزه، انسان‌ها فعالانه در ایجاد مکان‌های موردنظر خود به‌عنوان مکان‌هایی معین و مناطقی برای زندگی و کار و بازی همت می‌گمارند و تنها نیازمند تسهیل این فرآیند هستند. مکان‌سازی، فرآیندی پویا و فرهنگی برای خلق و حفظ مکان‌هاست که تجلی دیدگاه‌ها و معانی متنوع را بسترسازی می‌کند [۱۳]. نقش طراحی‌شهری در این فرآیند، تسهیل‌گری برای ساخت مکان توسط جامعه محلی با کمک ارزش‌های همان جامعه است. در این تسهیل‌گری، هویت‌مندی فعالیت‌های محلی اهمیت بسزایی دارد تا در نهایت، معنای مکان در طول زمان شکل بگیرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی در راستای درک سطح حس مکان و سپس ترجیحات محیطی شاغلین مجاور میدان راه‌آهن تهران انجام شده‌است. انتخاب شاغلین به‌عنوان گروه اجتماعی هدف پژوهش، به‌دلیل حضور مداوم آن‌ها در میدان راه‌آهن، نقش‌های متفاوت خود، و تعاملات روزانه با فضا بوده که موارد مذکور موجب می‌شود آن‌ها دیدگاه‌های ارزشمندی در مورد حس مکان و خلق مکان ارائه دهند. بر این اساس در ابتدا با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق بر مبنای مکان‌سنجی فضای شهری، درک سطح حس مکان میدان راه‌آهن تهران، بر مبنای سطوح هفت‌گانه‌ی شامای برای حس مکان صورت پذیرفت. برای این کار جمع‌آوری داده‌ها با حداکثر تنوع و تا اشباع نظری [۲۸] ادامه یافت تا در نهایت ۷ مشارکت کننده‌ی این پژوهش داده‌های تحقیق را به حد اشباع رساندند. این افراد، به‌عنوان نماینده جامعه‌ای که از این فضا استفاده می‌کنند، نقش مهمی در درک معانی عمیق و تجربی مکان دارند. با وجود این‌که حجم نمونه انتخاب‌شده برای مطالعات کمّی ممکن است کوچک به‌نظر برسد، اما برای پژوهش‌های کیفی مناسب است. همانطورکه مورس پیشنهاد می‌دهد، در مطالعات کیفی که هدف آن درک ماهیت تجربیات انسانی است، حداقل ۶ شرکت‌کننده کافی است [۲۹].

برای بررسی عمیق و فهم معانی ذهنی افراد در مورد یک مکان، در این پژوهش مصاحبه‌های کیفی و چهره‌به‌چهره با هشت پرسش باز انجام شد. پرسش‌های مطرح شده عبارت از: ۱. چند سال است در میدان راه‌آهن فعالیت دارید؟ ۲. قبل از بهسازی میدان را دوست دارید یا بعد؟ چرا؟ (این سؤال با نشان دادن تصویر نیز همراه بود) ۳. چه چیزهای میدان راه‌آهن را دوست دارید؟ ۴. چه چیزهای میدان راه‌آهن را دوست ندارید؟ ۵. چه خاطره‌ای از این میدان دارید؟ ۶. اگر میدان راه‌آهن را بخواهید برای کسی که تابحال نیامده، توصیف کنید، چگونه

توصیف می‌کنید؟ ۷. اغلب به چه منظور از فضای میدان راه‌آهن استفاده می‌کنید؟ ۸. چه تغییرات دیگری در میدان نیاز است؟ چه پیشنهاداتی دارید؟ بودند، که گاهی ممکن بود نحوه بیان تغییر کند یا سؤالات تکمیلی پرسیده شوند، ولی آن‌ها همان چارچوب کلی برای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بودند. (شکل۲)



(الف)



(ب)

شکل۲. تصاویر نشان داده شده برای سؤال دوم. الف) میدان راه‌آهن بعد از بهسازی [۳۰]. ب) میدان راه‌آهن قبل از بهسازی [۳۱].

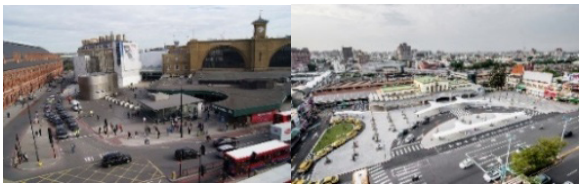
فرآیند مصاحبه با طراحی ساختاری سلسله‌مراتبی و هدف‌مند صورت پذیرفت. در گام نخست، سؤالات ۱ و ۲ به عنوان محرک‌های اولیه برای ایجاد فضایی صمیمانه و گشودن باب گفتگو و ایجاد همدلی طراحی شدند. این سؤالات با هدف کاهش تنش و ایجاد زمینه‌ای مساعد برای مشارکت فعال مصاحبه‌شونده، به‌عنوان مقدمه‌ای برای ورود به مباحث اصلی عمل کردند. در ادامه، با طرح سؤالات ۳ و ۴، گفتگو به‌سمت موضوعات کلی‌تر و وسیع‌تر هدایت شد. این سؤالات، با ماهیتی اکتشافی، زمینه‌ای را برای بیان دیدگاه‌ها و تجربیات کلی مصاحبه‌شونده فراهم آوردند و اجازه دادند تا درک اولیه‌ای از چشم‌انداز کلی موضوع مورد بررسی کسب شود. در نهایت، با طرح سؤالات ۵ تا ۸، گفتگو به‌سمت جزئیات بیشتر سوق داده شد. این سؤالات، با رویکردی تحلیلی و کاوش‌گرانه طراحی شده‌اند. هدف از این بخش، دستیابی به داده‌های تفصیلی بود که امکان تحلیل عمیق‌تر را فراهم می‌آورد.

هر مصاحبه بین ۱۵ تا ۲۰ دقیقه به‌طول انجامید. کوتاه بودن زمان مصاحبه‌ها، به‌دلیل مراجعه مشتریان و احتمال انصراف صاحبان مشاغل آزاد، و هم‌چنین وجود محدودیت زمانی برای سایر مشاغل بود. بطور کلی ریتم زندگی در این عرصه‌عمومی به‌جهت شلوغی و فعالیت زمان‌مند قطارها از سرعت بالایی برخوردار بود و تطویل مصاحبه‌ها با ریتم زندگی هم‌خوانی نداشت و ممکن بود به انصراف مصاحبه‌شوندگان بینجامد. مصاحبه‌ها با کسب موافقت مصاحبه‌شوندگان بصورت دیجیتالی ضبط شدند، سپس بطور دقیق محتوای آن‌ها پیاده‌سازی شد تا علاوه‌بر اشارات مستقیم، درونمایه‌های اصلی مطالب بیان شده نیز استخراج شوند. در این مرحله جایگاه حس مکان در میدان راه‌آهن درک گردید.

سپس برای درک تأثیر مداخله کالبدی در ذهن کاربر دائمی فضا، تصاویری از میادین ایستگاه‌های معروف به آن‌ها نشان داده شد تمایلات و ترجیحات از نوع مداخلات کالبدی مشخص شود. برای اینکار پنج تصویر از فضاهای شهری مجاور ایستگاه‌های راه‌آهن در دنیا، شامل: ۱. میدان راه‌آهن تهران، ۲. میدلند استرالیا، ۳. چیایی در چین، ۴. کینگزکراس لندن و ۵. هلسینکی فنلاند؛ به مصاحبه‌شوندگان نشان داده شد و از آن‌ها خواسته شد بر اساس این‌که دوست دارید فضای شهری مجاور ایستگاه راه‌آهن چطور باشد، تصاویر را دسته‌بندی کنند. به‌ترتیب انتخاب اول نمایانگر بیشترین ترجیح و انتخاب آخر نمایانگر کمترین ترجیح بود. سپس از آن‌ها خواسته شد علت ترجیح گزینه‌های برتر و علت عدم ترجیح گزینه‌های آخر را بگویند. به‌همین ترتیب پنج تصویر از پیاده‌روهای مختلف در دنیا، به مصاحبه‌شوندگان نشان داده شد و از آن‌ها خواسته شد بر اساس این‌که دوست دارید پیاده‌روهای اطراف میدان راه‌آهن (بعنوان سکانس‌های بلافصل میدان) چطور باشند، تصاویر را دسته‌بندی کنند. این تصاویر به ترتیب مربوط به: ۱. یک پیادرو محل بازی کودکان، ۲. پیاده‌روهای خیابان‌های اطراف میدان راه‌آهن، ۳. پیاده‌رو محل سرریز میزوصندلی کاربری‌های پیرامون، ۴. خیابان تمیز و لوکس و ۵. خیابان تفریحی غیررسمی، بودند. نتایج این مصاحبه‌ها به روش Q-Sort طبقه‌بندی شد و عوامل مطلوبیت و نامطلوبیت هر یک مشخص شدند. در نهایت با استفاده از نتایج مطالعات انجام شده در مراحل پیشین، نسبت‌به مدل پیشنهادی خلق مکان از نظر شاغلین میدان راه‌آهن اقدام شد. (شکل ۳)



(الف) (ب)

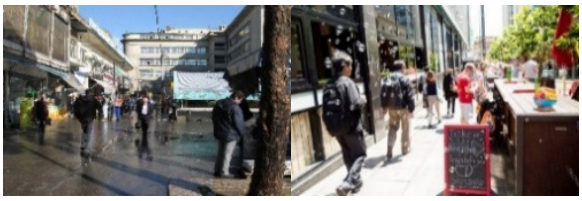


(ج) (د)



(هـ)

شکل ۳. تصاویر استفاده شده در تکنیک Q-Sort، به ترتیب: الف) میدان راه‌آهن تهران (نگارندگان)، ب) میدلند استرالیا [۳۲]، ج) چیایی در چین [۳۳]، د) کینگزکراس لندن [۳۴] هـ) هلسینکی فنلاند [۳۵].



(الف) (ب)



(ج) (د)



(هـ)

شکل ٤. تصاویر استفاده شده در تکنیک Q-Sort، به ترتیب: الف) یک پیادرو محل بازی کودکان [۳۶]، ب) پیاده‌روهای خیابان‌های اطراف میدان راه‌آهن (نگارندگان)، ج) پیاده‌رو محل سرریز میزوصندلی کاربری‌های پیرامون [۳۷]، د) خیابان تمیز و لوکس [۳۸]، هـ) خیابان تفریحی غیررسمی [۳۹].

٤. یافته‌ها

میدان راه‌آهن تهران، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کانون‌های تبادل سفر پایتخت، همواره محل عبور و مرور جمعیتی کثیر بوده است. این میدان، با قدمتی طولانی و نقشی محوری در خاطرات جمعی شهروندان، از پتانسیل بالایی برای تبدیل‌شدن به یک عرصه‌عمومی سرزنده و خاطره‌انگیز برخوردار است. دراین‌راستا در سالیان گذشته یک طرح بهسازی گسترده در این عرصه صورت پذیرفت. بنظر می‌رسد الگوی اصلی این طرح بهسازی از ایده‌های پیشگام تبعیت کرده است. ایده‌هایی که به‌درستی مطرح می‌کنند در برخی عرصه‌های عمومی تنها یک رتوش کوچک فضا، به اثرات مثبت بزرگی می‌انجامد. با این‌حال بررسی دقیق‌تر نحوه‌ی اثرگذاری این طرح مستلزم درک جایگاه حس مکان از منظر کاربران، در وضعیت فعلی این عرصه‌عمومی است. دراین‌راستا مطابق فرآیند روش‌شناسی ذکر شده اقدام به مصاحبه با شاغلین مجاور این عرصه شد. نوع مشاغل مصاحبه‌شوندگان شامل: فروشنده‌ی دکه، فروشنده‌ی سوپرمارکت، آبمیوه‌فروش، فروشنده‌ی موبایل، پزشک مطب، مأمور نیروی انتظامی و مسئول گیت کنترل بلیط، است. به‌استثناء فروشنده موبایل که سه ماه سابقه فعالیت در این عرصه‌عمومی را داشت، سایر مصاحبه‌شوندگان سابقه طولانی، از ۱۰ سال تا ۳۰ سال در میدان راه‌آهن داشتند. این موضوع به عمق و غنای اطلاعات، درک بهتر زمینه پژوهش و شناسایی الگوها و روندهای پنهان توسط ایشان، کمک می‌کند. در ادامه نتایج حاصل از مصاحبه‌ها در چارچوب سطوح ادراکی از حس مکان شامای از ایستگاه راه‌آهنِ بهسازی‌شدهٔ تهران بررسی می‌شود.

۱. بی‌تفاوتی نسبت‌به مکان: برخی از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان نشان‌دهنده عدم وجود حس خاصی نسبت به میدان راه‌آهن است. فروشنده دکه که از تصمیمات مدیریتی که بصورت مرتب تغییر می‌کند و گاهی دستور به جابجایی او یا خروج او از میدان می‌دهند و گاهی منصرف می‌شوند، به ستوه آمده بود با جمله‌ی: «ما هیچیشو دوست نداریم. این میدون بدبیاری زیاد داره.. خود ما مثلا ده جا مارو اینجا دوونن» بیان می‌کند که میدان راه‌آهن برای او هیچ ارزش خاصی ندارد و حتی از آن ناراضی است. البته به نظر می‌رسد این جمله‌ی او بیشتر اعتراض به مدیریت میدان است وگرنه در صحبت‌های عمیق‌تر نشانه‌هایی از سطوح بالاتر از او دیده می‌شود. آبمیوه‌فروش نیز که بیش از ۲۵ سال در این محل کار کرده است، با لحنی تند و صریح عنوان می‌کند: «جمع‌بندیش اینه که (میدون راه‌آهن) جای مزخرفیه. شوخی نمیکنم.» همچنین اشاره می‌کند هیچ خاطره خاصی از این مکان ندارد: «چه خاطره‌ای داشته باشم؟ فقط مسافر میاد میره دیگه، خاطره‌ای نیست.» البته با ادامه گفتگو مشخص شد مهم‌ترین خاطره او از میدان مربوط به یک قتل بوده و شاید بهمین خاطر، در ابتدای گفتگو از ذکر آن سرباز زده است. مأمور نیروی انتظامی نیز در پاسخ به توصیف میدان بیان

می‌کنـد: «چـی بگـم والا. جـای خوبـی نیسـت.» بطـور کلـی ایـن مـوارد بیانگـر سـطح اولیـه بی‌تفاوتـی نسـبت بـه مـکان اسـت.

۲. عـدم ارتبـاط عاطفـی از حضـور در مـکان: مصاحبه‌شـوندگان به‌خوبـی از مـکان میـدان راه‌آهـن و ویژگی‌هـای آن آگاه هسـتند، امـا ارتباط خاصـی بـا آن برقـرار نکرده‌انـد. فروشـنده‌ی دکـه بـا بیـان این‌کـه: «(بعـد از بهسـازی) آدمـا همـون آدمـان، هیـچ فرقـی نکـرده، بگـی معتـاد کـم شـده، نـه، همونـه. فقـط ظاهـرش عـوض شـده، ترتمیـز شـده» ضمـن روشـن سـاختن حضـور گسـترده معتادیـن بعنـوان یکـی از نمادهای نامطلـوب مهم میـدان، بطـور اعجاب‌انگیـزی تـوان خـود در تشـخیص میـزان موفـق بودن یـک عملیـات طراحـی شـهری را نشـان می‌دهـد. در بیانـی نسـبتاً مشـابه، فروشـنده سـوپرمارکت نیـز شـاخص‌ترین نمـاد میـدان را مهم‌تریـن عامـل آزاردهنـده آن یعنـی افـراد معتـاد می‌دانـد همانطورکـه او در پاسـخ بـه اینکـه چـه چیـز میـدان را دوسـت ندارید؟ بیـان می‌کنـد: «همیـن آدمـای اونجـا. آدمایـی کـه اونجـان.» بـا ایـن حـال او فضـای (ظاهـری) میـدان را عالـی می‌دانـد، امـا در ادامـه، در خـلال گفتگـو عنـوان می‌کنـد خـودش چنـدان در آنجـا حضـور پیـدا نمی‌کنـد. احتمـالاً تحت‌تأثیـر فضـای اجتماعـی و ناامـن آنجـا. فروشـنده موبایـل نیـز بـا این‌کـه از بهسـازی جدیـد میـدان بـه وجـد آمـده امـا او نیـز چنـدان تمایـل بـه حضـور در میـدان نـدارد: «محیـط میـدون بـه منطقـه‌ش نمیخـوره. بـا این‌کـه حـالا معماریـش زیـاد تغییـری نکـرده، (ولـی) کلاً یـه حالـت مـدرن بـه چشـم میـاد. نمی‌دونـم چـی باعـث ایـن اتفـاق شـده، چـه دیزاینـی، چـه طراحـی، چـه چیـزی باعـث شـده... (امـا) مـن اصـلا نمـی‌رم بیـرون. اونایـی کـه اهـل سـیگارن مـی‌رن ولـی مـن همین‌جـا می‌شـینم تـا آخـرش.» بطـور مشـابه مأمـور نیروی‌انتظامـی نیـز عنـوان می‌کنـد: «مثـلاً ترمینـال جنـوب میـری یـا ترمینـالای دیگـه چنیـن محوطـه‌ای یـا چنیـن فضایـی نـدارن هیچ‌جـا، مثـل اینجـا. ولـی اینجـا... (سـکوت او نشـان از عـدم رضایـت از وضعیـت اجتماعی داشـت).» مشـابه همیـن مـوارد را آبمیـوه فـروش بـا ادبیاتـی دیگـر بیـان می‌کنـد. او بعـد از خـوب دانسـتن تغییـرات میـدان پـس از بهسـازی، بیـان می‌کنـد: «(میـدون راه‌آهـن) خیلـی جـای مزخرفیـه. بخـدا راسـت میگـم. یعنـی اینجا (یکـی) پنـج دیقـه بخـواد بمونه، کیفشـو همـه چیشـو میزنن. دیگـه خلاصه کـردم بـرات.» همچنیـن برخـی افـراد همچـون پزشـک مطـب، میـدان را صرفـاً بـه عنـوان یـک محـل کار در نظـر می‌گیرنـد و نـه بـه عنـوان مکانـی کـه برایشـان معنـا داشـته باشـد: «اینجـا محیـط کاره. محیـط کارو شـما نمی‌تونیـد بگیـد دوسـت دارم یـا دوسـت نـدارم. محیـط کار کـه خونـه یـا اسـتراحتگاه نیسـت که دوسـت داشـته باشـی. محیط کار، کاره. کارتـو انجام بـده چـه تـوی اتـاق باشـی چـه تـوی سـالن باشـی، چـه تـو فضـای بیـرون.»

۳.حـس تعلـق پاییـن بـه مـکان: برخـی از مصاحبه‌شـوندگان نشـانه‌هایی از تعلـق بـه مـکان را نشـان می‌دهنـد. بعنـوان مثـال فروشـنده دکـه ضمـن گلایـه از وجـود سـروصدا، جیب‌بـر و .. بعنـوان عوامـل آزاردهنـده، بـا ایـن حـال عنـوان می‌کنـد: «از ایـن میـدون فقـط کاسـبیش بهتـره بـرا مـا. دیگـه چیـز جالـب مثـلا.. یـا مثـلا مسـجد و سرویسـش، دستشـوییش ایناشـو کـه اسـتفاده می‌کنیـم بـرای مـا خوبه».

احتمـالاً مزیـت کسـب رزق و روزی در ایـن عرصه‌عمومـی موجـب شـده فروشـنده‌ی دکـه دشـواری‌های اداری مسـتمر بـرای حفـظ دکـه‌اش در برابـر تصمیمـات مدیریتـی بـرای جابجایـی او را مـدام بـه جـان بخـرد. هم‌چنیـن فروشـنده سـوپرمارکت بـا بیـان جملـه‌ای دوپهلـو سـعی در نشـان دادن هم‌زمـانِ وجـود احسـاس تعلـق بـه میـدان و آسـیب‌های اجتماعـی آن را داشـت. او گفـت: «راه‌آهـن خاکـش نمک‌گیـره. هـر کـی بیـاد نمی‌تونـه ازش دل بکّنـه» روی صحبـت او علاوه‌بـر خـودش، بـه مسـافرینی بـود کـه بـرای مـدت کوتاهـی قصـد اقامـت در ایـن محـدوده را داشـتند، ولـی بدلیـل گرفتـار شـدن در اعتیـاد مدت‌هـا آنجـا سـاکن شـده‌اند، همانطورکـه بلافاصلـه پـس از او، خانمـی از مشـتریان بیـان می‌کنـد: «مـا چهـل روزه اومدیـم سـه روزه برگردیـم». ایـن موضـوع نشـان می‌دهـد اگـر حـس تعلـق مثبتـی وجـود داشـته باشـد، در آسـتانه‌ی از دسـت رفتـن اسـت. ولـی بـا اینحـال فروشـنده سـوپرمارکت بـا گفتـن: «خیلـی خـاک خوردیـم تـا اینجـا شـد میـدان راه‌آهـن» سـعی داشـت ضمـن اسـتقبال از اصلاحـات جدیـد، سـابقه حضـورش در میدان را نیـز بـه رخ بکشـد، در ایـن موضـوع احسـاسِ بـودن و تقدیـر مشـترك داشـتن بـا مـکان نهفتـه اسـت کـه از شـواهد تعلـق بـه مـکان محسـوب می‌شـود. مشـابه روایـت فروشـنده سـوپر مارکـت را آبمیوه‌فـروش نیـز عنـوان می‌کنـد. او کـه وارث مغـازه‌ای بـا حـدود ۶۰ سـال سـابقه فعالیـت اسـت و مـدت مانـدگاری بالایـش در محیـط، گـواه بـر وجـود حـس تعلـق بـه مـکان در اوسـت، از وضعیـت اجتماعـی میـدان گلایه‌منـد اسـت: «(میـدون) خیلیـارو اینجـا موندگار کـرده، طـرف مسـافر بـوده، اومـده اینجـا موندگار شـده. بدبختـی کشـیده. طـرف ۱۵ سالشـه الان کارتن‌خوابـه. در عـرض یـه هفتـه معتـادش کـردن. یـارو اومـده واسـه کار، از قطـار پیـاده شـده، دیـده محیطـو، معتـاد شـده، دیگـه مونـده»

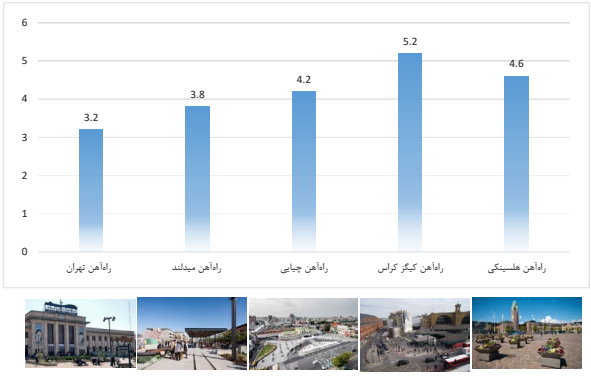
۴. دلبسـتگی سـطحی بـه مـکان: دلبسـتگی بـه مـکان در برخـی پاسـخ‌ها مشـاهده می‌شـود، امـا نـه در سـطحی عمیـق. همانطورکـه گفتـه شـد، فروشـنده دکـه عنـوان کـرد از مسـجد مجـاور میـدان، بطـور مرتـب اسـتفاده می‌کنـد. ایـن موضـوع نشـان می‌دهـد او احتمـالاً در مسـجد بواسـطه انجـام فرائـض آیینـی بـا تعـدادی از نمازگـزارانِ ثابـت، ارتباطـی عاطفـی حاصـل از تجـارب جمعـی پیـدا کـرده اسـت ولـی نـه چنـدان عمیـق. پزشـک مطـب نیـز یکـی از اصلی‌تریـن اسـتفاده‌های خـود از میـدان را قـدم‌زدن بـا افـراد دیگـر عنـوان می‌کنـد: «مـن بیشـتر از هـواش اسـتفاده می‌کنـم. یعنـی هـر موقـع خسـته میشـم واقعـا کنـار یـه نفـر قـدم واقعـا بزنـم سـرحال میشـم.» ایـن فعالیـت نیـز احتمـالاً از فعالیت‌هـای مولـد خاطـرات جمعـی و احسـاس عاطفـی بـرای او خواهـد بـود. هم‌چنیـن مسـئول غرفـه کنتـرل بلیـط و فروشـنده سـوپرمارکت بـه بازتـر شـدن فضـا بعـد از بهسـازی، قسـمت‌های نشـیمن و نیمکت‌هـای جدیـد میـدان اشـاره می‌کننـد و آن را مثبـت ارزیابـی می‌کننـد. ایـن مـوارد از عوامـل بسترسـاز شـکل‌گیری تجـارب جمعـی و بـه تبـع‌آن ارتباطـات عاطفـی بیشـتر محسـوب می‌شـوند. ازسـوی‌دیگر ایسـتگاه راه‌آهـن بعنـوان جزئـی از یـک کل بزرگتـر بـه نـام محلـه راه‌آهـن و ناحیـه

همجـوارش شـوش، بـرای آبمیوه‌فـروش منحصربفـرد و دارای معنـا می‌باشـد. اگرچـه ایـن معنـا بـرای او، موجـب ارتبـاط عاطفـی مثبـت نبـوده اسـت: «...هیچ‌وقـت اینجـا درسـت نمیشـه.. شوشـه، راه‌آهنـه هیچ‌وقـت درسـت نمی‌شـن. تـا زمانی‌کـه نسـل ایـن معتـادا کنـده نشـه، هیچ‌وقـت درسـت نمی‌شـن.»

۵. عـدم تحقـق این‌همانـی بـا مـکان: احسـاس این‌همانـی بـا مـکان در میـان مصاحبه‌شـوندگان کمتـر دیـده می‌شـود، زیـرا اکثـر آن‌هـا احسـاس همسـویی بـا سیاسـت‌های شـهری ندارنـد. حتـی برخـی از مصاحبه‌شـوندگان اهـداف تعریـف شـده از بـالا بـه پاییـن بـرای مـکان را در تضـاد بـا اهـداف راسـتین مـکان می‌داننـد. به‌عنـوان مثـال فروشـنده دکـه از جابجایـی برخـی امکانـات مثـل BRT گلایـه دارد و احسـاس می‌کنـد کـه تغییـرات جدیـد بـه نفـع مـردم نبـوده اسـت: «مثـلا اون BRT هـا رو بُـردن از اونجـا خـراب کـردن.. مـردم اسـیر شـدن.. دربـه‌در الان دنبـال BRT می‌گـردن.. یـه BRT کوچیـک اینجـا زدن.. بجـای بیسـتا BRT الان یدونـه کوچیـک اینجـا زدن.. بـه چـه درد می‌خـوره.. مثـلا همیـن تاکسـیا رو میبینـی؟ اون دسـت میـدون، اوناهـا اونجـا، (اونجـا بـودن قبـلاً..) الان اونـارو دربـه‌در کـرده شـهرداری بخاطـر منافـع خـودش آورده اون BRT رو گذاشـته اونجـا، اونـارو جمـع کـرد. یـه سـریام کـه اصـلاً پروندن رفـت، (تاکسـیای) شوشـی رو ردشـون کـردن رفـت.. اینجوریـه.. اینـا همـش ببیـن بـه فکـر خودشـونن.. بـه فکـر مـن و تـو نیسـتن.» بنابرایـن فروشـنده دکـه نسـبت بـه تصمیمـات مدیریـت شـهری ابـراز نارضایتـی کـرده و بیـان می‌کنـد کـه ایـن تغییـرات بیشـتر بـه نفـع مسـئولان بـوده تـا مـردم. چنیـن دیدگاه‌هایـی نشـان می‌دهـد کـه افـراد هنـوز خـود را بـا تغییـرات مکانـی همسـو ندانسـته‌اند.

۶. حضـور بـی حضـور در مـکان: به‌نـدرت شـواهدی از حضـور فعـال افـراد و مشـارکت آن‌هـا در تغییـرات در میـدان راه‌آهـن دیـده می‌شـود و تنهـا معـدود افـرادی بارقه‌هایـی از حضـور فعـال را بـروز دادنـد. فروشـنده‌ی دکـه بـرای کاسـتن از سـردرگمی مـردم در میـدان، دغدغـه ایـن را داشـت یـک نفـر راهنمـا بـرای بهبـود پاسـخ‌دهی مسـتقر شـود: «اینجـا مثـلاً میـان میگـن آقـا غـذای خـوب کجـا داره.. یه جـا باشـه ارزون باشـه مـا بمونیـم.. یـا مثـلا بیمارسـتانو می‌پرسـن چطـوری بریـم.. بلـد نیسـتن دیگـه بایـد یکـی مثـلاً اونجـا بـذارن حداقـل راهنمایـی کنـه..» امـا درحال‌حاضـر او، خـود، ایـن مسـئولیت را بـدون چشم‌داشـت بـه عهـده گرفتـه بـود. او در حیـن انجـام مصاحبـه بطـور مرتـب مـورد پرسـش آدرس واقـع می‌شـد. بخصـوص آدرس محـل ایسـتگاه‌های تاکسـی و اتوبـوس. او بـدون بدخلقـی یـا بی‌توجهـی، تمـام آن‌هـا را پاسـخ مـی‌داد و گلایـه‌ای نیـز بابـت ایـن زحمـت خـود نداشـت. او هم‌چنیـن نسـبت بـه دشـواری مـردم در بعضـی مواقـع دغدغه‌منـد بـود، بعنـوان مثـال جابجایـی BRT را بـرای سـالمندان مشـقت‌بار می‌دانسـت: «(قبـلاً) ملـت می‌رفتـن قشـنگ سـوار می‌شـدن می‌رفتـن.. الان مثـلا یکـی می‌خـواد بـره ولیعصـر از روی ندونـم کاری میـره اونجـا مجبـوراً سـوار میشـه.. چـون بلـد نیسـت بـا مترو بـره اصـلا.. پیرمـرد و پیـرزن میـان می‌پرسـن BRT کجاسـت.. بـا مترو بلـد نیسـتن بـرن..» او محـل پیشـینِ ایسـتگاه BRT را کـه اکنـون بـه توقـف‌گاه گـذری تاکسـی‌ها تبدیـل شـده، در حـال حاضـر عامـل اضطـراب و تنـش می‌دانـد: «اون یـه تیکـه مثـلاً ترافیـک اینـا (داره الان) یـا مثـلاً (دلهـره‌ی این‌کـه راننـده تاکسـی می‌گـه) مـادر زود پیـاده شـو افسـر داره جریمـه می‌کنـه.. (ولـی) قدیمـا ایـن حرفـا نبـود..» چنیـن توجهاتـی نشـان از درک عمیـق و نگرانـی او دارد. ایـن نگرانـی نوعـی پرداخـت هزینـه‌ی روانـی محسـوب می‌شـود. از طرفـی او در برابـر تغییراتـی کـه بـر کسـب‌وکارش تأثیـر گذاشـته‌اند، ایسـتادگی کـرده و بـرای حفـظ جایـگاه کاری خـود تـلاش کـرده اسـت. پزشـک مطـب نیـز نسـبت‌به آسـیب بـه بنـای تاریخـی ایسـتگاه راه‌آهـن مطالبه‌گـری داشـته اسـت: «... بدتریـن کارشـون ایـن بـود کـه میخواسـتن اینجـارو زیرشـو (سـازه رو) خـراب بکننـ کـه بـرن اونـور (منظـور احـداث زیرگـذر پیـاده اسـت)، درصورتی‌کـه خودشـون اینجـا داشـتن. بدتریـن کار بـود. چقـدر مـا حـرف زدیـم، چقـدر مـا هـر وقـت صحبـت شـد گفتیـم کـه بابـا اینـکار بی‌مـورده. ولـی خـب عـده‌ای ادله‌شـون بـر ایـن بـود کـه از این‌جـا بیـان بهتـره، درحالی‌کـه بعدشـم بـه همـون طـرح رسـیدن..» فروشـنده سـوپرمارکت نیـز بـه برخـی مشـکلات کسـبه در دوران بازسـازی میـدان اشـاره می‌کنـد کـه نشـان‌دهنده‌ی درگیـری فعـال او بـا تغییـرات مکانـی اسـت.

پـس از انجـام مصاحبه‌هـای نیمه‌سـاختاریافته جهـت درک سـطوح حـس مـکان، مصاحبه‌هـای تصویـری بـا اسـتفاده از نشـان دادن تصاویـر جهـت تشـخیص ترجیحـات محیطـی کسـبه و شـاغلان صـورت پذیرفـت. بررسـی و شناسـایی ترجیحـات محیطـی ایـن گـروه از شـهروندان نشـان می‌دهـد از بیـن پنـج عرصه‌عمومـی مجـاور ایسـتگاه راه‌آهـن: ۱. میـدان راه‌آهـن تهـران، ۲. میدلنـد اسـترالیا، ۳. چیایـی چیـن، ۴. کینگزکـراس لنـدن و ۵. هلسـینکی فنلانـد؛ فضـای عمومـی ایسـتگاه راه‌آهـن کیگزکـراس لنـدن بـا امتیـاز نهایـی ۵/۲ و پـس از آن فضـای عمومـی ایسـتگاه راه‌آهـن هلسـینکی فنلانـد، بـا امتیـاز نهایـی ۴/۶ دارای بیشـترین ترجیـح می‌باشـند. میـدان راه‌آهـن تهـران نیـز بـا امتیـاز نهایـی ۳/۲ در پایین‌تریـن رتبـه قـرار گرفـت.



نمودار ۱. نتایج شناخت ترجیحات عمومی شاغلین مجاور میدان راه‌آهن از عرصه‌عمومی مجاور ایستگاه راه‌آهن (نگارندگان)

همچنین مشخص شد گروه هدف، از بین پنج نمونه پیاده‌رو همپیوند با عرصه‌های عمومی کانونی، با وجه تمایز: ۱. محل بازی کودکان، ۲. قرارگیری اطراف میدان راه‌آهن، ۳. سرریزپذیر برای میز و صندلی و فعالیت‌ها، ۴. تمیز و شیک، و ۵. تفریحی و فراغتی؛ نسبت‌به پیاده‌رو تمیز و شیک با امتیاز نهایی ۵٫۸ و پس از آن نسبت‌به پیاده‌رو محل بازی کودکان با امتیاز نهایی ۵٫۶، دارای بیشترین ترجیح می‌باشند، و نسبت‌به پیاده‌روهای اطراف میدان راه‌آهن تهران با امتیاز ۲٫۴ کمترین ترجیح را دارند.



نمودار ۲. نتایج شناخت ترجیحات عمومی شاغلین مجاور میدان راه‌آهن از پیاده‌روهای همپیوند با ایستگاه راه‌آهن (نگارندگان)

از عمده دلایلی که مصاحبه‌شوندگان برای انتخاب گزینه‌های برتر و گزینه‌های بدتر، عنوان می‌کردند می‌توان به گرایش آن‌ها به فضاهای ارائه‌دهنده تجارب حسی مثبت از جمله: طراحی و جزئیات مناسب، دلبازی، مصالح خوب، مناظر خوب، عناصر طبیعی و ...، و همچنین گرایش آن‌ها به ایجاد شرایط محافظت در برابر شرایط حسی ناخوشایند اعم از: گرما/سرما، باد، برف/باران، آلودگی، سروصدا و ... اشاره کرد. از دیگر نکات قابل‌توجه در نتایج این مصاحبه‌ها می‌توان به دقت‌نظر مصاحبه‌شوندگان بر موضوعاتی اساسی همچون ضرورت مطلوبیت مدیریت و برنامه‌ریزی در ارجح دانستن خواست مردم و نیازهای آنها، در نگهداری فضا، در برپایی بازارهای موقت و در انعطاف‌پذیری فضا بوده است. توجه مصاحبه‌شوندگان به اهمیت توجه به کیفیت شخصیت زمینه نشان از دقت‌نظر آن‌ها به موضوع دارد. مجموع کیفیات اشاره شده توسط مصاحبه‌شوندگان و تعداد تکرار آن‌ها به‌تفصیل در زیر و جدول ۱ ارائه شده است.

۱.A. درک شخصیت زمینه (۱)

۱.B. درک مطلوبیت مدیریت در نگهداری خوب (۱)

۲.B. درک مطلوبیت برنامه‌ریزی و مدیریت (بینش صحیح در افزایش دادن فعالیت مردم به جای کاستن آن‌ها) (۱)

۳.B. درک مطلوبیت برنامه‌ریزی و مدیریت در بازکردن دسترسی به جای بستن (۱)

۴.B. درک مطلوبیت برنامه‌ریزی و مدیریت (آمیختن به جای پراکندن، برپایی رویدادها و ...) (۳)

۱.C. درک محافظت در برابر شرایط حسی ناخوشایند (گرما، باد، باران، سروصدا، آلودگی و ...) (۵)

۲.C. درک محافظت در برابر جرم و خشونت (۳)

۳.C. درک محافظت در برابر عبور و مرور (۳)

۱.D. درک فرصت‌هایی برای ایستادن و توقف کردن (۴)

۲.D. درک فرصت‌هایی برای گفتگو و معاشرت (۳)

۳.D. درک فرصت‌هایی برای خوردن و آشامیدن (۲)

۴.D. درک فرصت‌هایی برای بازی کردن (۲)

۵.D. درک فرصت‌هایی برای دیدن (۱)

۱.E. درک لذت از تجارب حسی مثبت (طراحی و جزئیات مناسب، دلبازی، مصالح خوب، عناصر طبیعی و ...) (۱۰)

۲.E. درک لذت از جنبه‌های مثبت اقلیم (سایه/آفتاب، گرما/خنکی، نسیم و ...) (۳)

۱.F. درک انعطاف‌پذیری (۱)

۵. بحث

یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته نشان می‌دهند که حس مکان در میان کسبه و شاغلین حاضر در میدان راه‌آهن تهران، بر اساس سطوح مدل شامای در وضعیت بی‌تفاوتی نسبت‌به مکان، عدم ارتباط عاطفی از حضور در مکان، حس‌تعلق پایین به مکان، دلبستگی سطحی به مکان، عدم تحقق این‌همانی با مکان، و حضورِ بی‌حضور در مکان قرار دارد. در واقع برخی افراد به دلیل سابقه طولانی‌مدت حضور در مکان، حس تعلق و دلبستگی نسبی دارند، اما به‌ندرت نشانه‌هایی از یکی‌شدن با اهداف مکان و حضور فعال در مکان دیده می‌شود. این سطوح از حس مکان، گویای آن است که مداخلات کالبدی در ارتقاء حس مکان اثرگذار نبوده و یا جهت برعکس داشته‌است. امری‌که در شناسایی ترجیحات محیطی کاربران نیز نمایان شد و مشخص شد که مداخلات زیبایی‌شناسی نتوانسته نیاز اصلی کاربران فضا را برطرف سازد، در واقع آن‌ها ترجیحات و نیازمندی‌های دیگری داشته‌اند.

این موضوع مؤید لزوم توجه به نظریه لنگ و مولسکی پیرامون «عملکردگرایی واقعی» به‌عنوان پایه مداخلات شهری است. این نظریه بازنگری در تعریف سنتی عملکردگرایی معماری مدرنیستی ارائه می‌دهد و استدلال می‌کند که عملکرد باید طیف وسیع‌تری از مفاهیم، از جمله نحوه تجربه اهداف محیط مصنوع را دربربگیرد. هم‌چنین، این نظریه بر ادغام معماری با علوم رفتاری تأکید دارد و جنبه‌های هنجاری و بالقوه عملکردگرایی را مطرح می‌کند، یعنی آنچه معماری باید باشد و می‌تواند باشد، نه فقط آنچه هست [۴۰].

دراین‌راستا، درنظر گرفتن عوامل مؤثر در تضعیف حس مکانِ

جدول ۱. عوامل مطلوبیت و عدم مطلوبیت برای عرصه‌عمومی مجاور ایستگاه راه‌آهن و پیاده‌روهای همپیوند آن از نظر کسبه و شاغلین در میدان راه‌آهن تهران (نگارندگان)

کیفیات متناظر عرصه‌عمومی مجاور ایستگاه راه‌آهن		کیفیات متناظر پیاده‌روهای مجاور ایستگاه راه‌آهن	
حاصل از عوامل مطلوبیت	حاصل از عوامل عدم مطلوبیت	حاصل از عوامل مطلوبیت	حاصل از عوامل عدم مطلوبیت
- سرپوشیده خوبه تا مسافر بیاد استراحت کنه.. تو تابستون از گرما تو زمستونم از برف و بارون محافظت میکنه (C.1) - برای مردم باشه، بخاطر ملت باشه.. فضا بکار مردم بیاد.. نگاه امنیتی نباشه مثلاً از ترس تجمع مردم بگن سایبان نمیذاریم.. (B.2، D.2) - خوشگل‌تره، خلوت‌تره، جذابتره، دلنشینه.. (E.1، E.2) - فضاش حرف نداره، فضاش بازه، آزاده، طبیعتش خوبه به‌قول معروف، این گلدوناش خوبه. اصلا کلاً باید یه فضای آزادی داشته باشه. (E.1، E.2) - محیطش، قشنگیش، خوبیش، سرپوشیدگیش (B.1، E.1، C.1) - چون من اینطوری می‌پسندم که محیطش باز باشه.. سرپوشیده و اینها هم خوبه. (E.1، C.1) - این سرپوشیده‌ها اضافه بشه خوبه، حتی بارون هم میاد اینجا پناهگاه هم میشه. (C.1) - بخاطر گل و گلدوناش.. خیلی زیباش کرده.. آب هم اضافه بشه خیلی جوابه. (E.1) - چون هم از لحاظ قشنگی، هم امنیت، هم همه چیش خوبه. (E.1، C.2) چون فضاش بازتره، شلوغی زیاد به چشم نمیاد.. یجوری باشه مسافرا راحت بیان و برن (B.3)	- چون پر از معتاده (C.2) - چون ماشینا از جلوش رد میشن (C.3 ، C.1) - نسبت به فضای اینجا عبور ماشین مناسب نیست. (C.3)	- مثلاً بازار (طور) باشه (B.4) - خیلی خوبه اگه (مث این عکس) تو پیاده‌رو بتونن میزوصندلی بذارن یه استراحتگاه باشه (D.1، D.3) - طبعتش خوبه. سطل آشغال و نیمکت داره، تابلوهاش مرتبه (E.1، D.1) - چون اولویت بچه‌هان (D.4) - محیط قشنگه و درخت و مرخت و اینا سایه انداخته، محیطش باکلاسه (E.1، E.2) - چون خیلی شاده (D.2) - برای اینکه بوستان باشه، بچه‌هام بتونن باشن، خانوادم بتونه باشه، محیطی داره که وقتی‌که کسی‌که وقتی راه بره بتونه بازی کنه، ساختمونای زیبا هم داشته باشه خوبه.. (D.4، E.1) - چون‌که میدونی انقدر مشغله مردم زیاد شده که دنبال آرامش هستن. بعد یه سری رنگ‌های خاصی هم باید اینجا بکار ببرن که آرامش بِده به انسان. مثلا اینجا رنگاش خیلی هارمونی داره. از لحاظ آرامش خیلی قویه. (E.1، D.5) - چون اکثر مسافرا که میان از ما یه چنین فضایی رو میپرسن، میپرسن اینجا مثلا محوطه استراحت، گردشگری، یه جایی حالت بازار داره یا نداره؟ که نداره ۱۰۰ درصد. (B.4، D.1 ، D.3) - بخاطر شاد بودن و تفریحی بودن و بازار بودن خیلی خوبه. (B.4، D.2) - چون نیمکت داره خوبه. (D.1)	- میز و صندلی تو خیابون باشه بدرد نمیخوره (C.3) - به اینجا نمیاد، یه حالت قهوه‌خونه داره و کافی‌شاپ که به این منطقه نمیاد. (A.1) - چون حالت بورس مانند، خوب نیست. (C.2) - بیشتر میخوان بیان اوقات فراغتشونو تو اون یکی دوساعتی که فرصت دارن تا سوار قطار بشن پر کنن. بیشتر یه حالت موقتی داشته باشه.. جاافتاده باشه به دردشون نمیخوره. (F.1)

میدان راه‌آهن، در کنار ترجیحات محیطی مصاحبه‌شوندگان، نشان می‌دهد از نظر شاغلین و کسبه، مؤلفه‌های اجتماعی، مدیریتی و تکامل تدریجی نقش کلیدی در شکل‌گیری حس مکان و مکان‌سازی دارند.

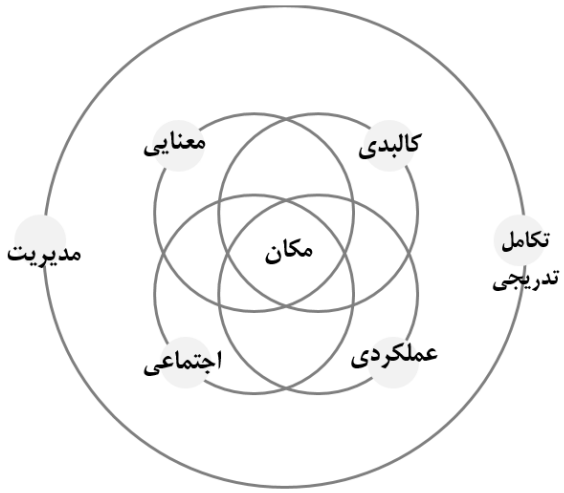
حضور موضوعاتی چون مسئله معتادان، روابط اجتماعی محدود و خاطرات تلخ بر اهمیت مؤلفه اجتماعی در تجربه‌ی حس مکان دلالت دارد. در ادامه، تأکید مصاحبه‌شوندگان بر ضرورت محافظت در برابر شرایط حسی و امنیتی نامطلوب، در کنار نیاز به انواع تجارب حسی مثبت، پیش‌نیازی برای حضور فعالانه در عرصه دانسته شده است. همچنین تمایل آن‌ها به فرصت‌هایی برای ایستادن، گفتگو، بازی، خوردن و آشامیدن و تعاملات اجتماعی، حاکی از ترجیح مصاحبه‌شوندگان بر پویایی و سرزندگی عرصه عمومی دارد و این امر بیش از هر چیز از بسترهای اجتماعی سرچشمه می‌گیرد.

در بُعد مدیریتی نیز، احساس طردشدگی و بی‌اعتمادی نسبت به مدیریت عرصه و درک بی‌برنامگیِ حاکم بر فضا، از جمله نشانه‌هایی هستند که در بخش تجربه‌ی حس مکان، اهمیت این مؤلفه را برجسته می‌سازند. افزون بر این، نیاز به نگهداری مناسب، نیاز به بینش هوشمندانه‌ی مدیریت شهری برای جذب مردم، عمومیت بخشیدن به فضا، افزایش تنوع فعالیت‌ها، و نه تعریف ممنوعیت‌ها برای آن‌ها، و نیز نیاز به انعطاف‌پذیری و تعامل با نیازهای مردم (مانند استقبال از فضاهای سرپوشیده چندمنظوره نظیر نمونه کینگزکراس برای بازارهای موقت و رویدادهای اجتماعی)، مؤید آن است که مدیریت عرصه‌عمومی در ترجیحات عمومی جایگاه بالایی دارد.

ابعاد تاریخی و تکاملی عرصه‌عمومی نیز در هر دو بخش

تجربه‌ی حس مکان و شناخت ترجیحات عمومی نقش داشته‌اند. اشاره به مداخلات مکرر ناگهانی، و حساسیت به جنبه‌ی تاریخیِ این عرصه، گواه توجه به مقوله‌ی تکامل تدریجی در تجربه‌ی حس مکان بوده‌اند. ازسوی‌دیگر، ترجیح نمونه‌هایی مانند کینگزکراس و هلسینکی که مبتنی‌بر بازآفرینی تدریجی بوده‌اند، حاکی از آن است که شهروندان برای فضاهایی با سیر تحولی هدفمند، ارزش قائل‌اند.

در نتیجه، به‌کارگیری مدلی توسعه‌یافته که علاوه بر فرم، عملکرد و معنا، ابعاد اجتماعی، مدیریتی و تکاملی را نیز دربرگیرد، می‌تواند چارچوبی جامع‌تر برای تحلیل پیچیدگی‌های مکان‌هایی مانند میدان راه‌آهن ارائه دهد.



شکل ۵. سه مؤلفه‌ی اجتماعی، مدیریتی و تکامل تدریجی به‌عنوان ابعاد مکمل در مدل خلق مکان. (نگارندگان)

مدل تدوین شده مبتنی‌بر مدل مکان کانتر (کالبد، فعالیت‌ها، تصورات) [۴۱] و مدل حس مکان پانتر (کالبد، فعالیت و معنا) [۴۲] می‌باشد. مقایسه‌ی این مدل با مدل‌های خلق مکان پیشرفته‌تری هم‌چون مدل مکان پایدار گلکار (زیبایی‌شناختی (عینی)، عملکردی، زیبایی‌شناختی ذهنی (ذهنی-ادراکی)، زیست‌محیطی) [۴۳] و مدل مدیریت خلق مکان ذکاوت و دهقان (کالبدی، عملکردی، معنایی، اجتماعی و مدیریتی) [۴۳] که در سطح عام ارائه شده‌اند نشان از تمایزاتی دارد. مدل حاضر در مؤلفه‌های کالبدی، عملکردی و معنایی با مدل مکان پایدار اشتراک دارد ولی فاقد مؤلفه زیست‌محیطی است و بجای این مؤلفه بر مؤلفه‌های اجتماعی، مدیریتی و تکامل تدریجی تأکید می‌کند. همچنین مدل پژوهش حاضر در افزودن مؤلفه‌های اجتماعی و مدیریتی، با مدل مدیریت خلق مکان اشتراک دارد، و مؤلفه‌ی تکامل تدریجی وجه تمایز آن‌هاست.

اما در زمینه‌ی مدل‌های خلق مکان مرتبط با عرصه‌های ایستگاه راه‌آهن، پژوهش هی و همکاران [۴۵] توجه به شبکه پیاده‌راه را به عنوان چارچوب اصلی «مکان‌سازی در محدوده مرکزی ایستگاه‌های حمل‌ونقل ریلی شهری»، عنوان می‌کند. توجه به این مؤلفه در قالب دو مؤلفه‌ی اجتماعی و مدیریتی در پژوهش حاضر قرار می‌گیرد. هم‌چنین در پژوهش الکساندر و همیلتون [۴۶] در زمینه‌ی ایستگاه راه‌آهن «مکان‌گرا»، بر نقش جامعه محلی در ایجاد مکان و بهبود ارزش فراغتی در ایستگاه‌های راه‌آهن محلی تأکید می‌کند. این نقش نیز در پژوهش حاضر، در مؤلفه‌های اجتماعی، مدیریتی و تکامل تدریجی جریان دارد. نهایتاً در پژوهش نظریان و بلیلان [۵] روی ایستگاه‌های راه‌آهن شهرهای زنجان و تبریز، «ترجیحات و ایده‌آل‌های مسافران برای ایستگاه راه‌آهن»، به‌ترتیب در درجه نخست عناصر کالبدی، سپس عناصر خدماتی و در آخر عناصر حسی و بصری تعیین شده‌اند. این درحالی‌ست که در پژوهش حاضر اگرچه مؤلفه‌های کالبدی، عملکردی و معنایی از مؤلفه‌های سازنده‌ی مکان هستند، اما مؤلفه‌های اجتماعی و مدیریتی دارای نقش اساسی‌تری نسبت به سایر مؤلفه‌ها دانسته شده‌اند.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی‌شهری و مداخلات مرتبط با آن باید بر مبنای عملکردگرایی واقعی (True Functionalism) پیش بروند؛ یعنی نه صرفاً بر پایه کارکردهای کالبدی، بلکه با در نظر گرفتن تجربه‌زیسته کاربران، معانی و نقش‌های اجتماعی و رفتاری-نهادی فضا. این رویکرد می‌تواند به درک کامل‌تری از اهداف محیط‌های شهری و ارتقای کیفیت زندگی همگانی بینجامد. از سوی دیگر، این تحقیق با محدودیت‌هایی نیز مواجه است که باید در مطالعات آتی مورد توجه قرار گیرد. نخست، حجم نمونه محدود و تعداد کم افراد شرکت‌کننده ممکن است بر تعمیم‌پذیری نتایج تأثیرگذار باشد. دوم، مدل چارچوب مفهومی ارائه شده در این پژوهش نیازمند بررسی‌های کمّی و توسعه به‌سمت یک مدل ارزیابی برای سنجش اثربخشی مداخلات شهری است. این امر می‌تواند به افزایش قابلیت کاربردی و اعتبار علمی مدل کمک کرده و زمینه‌ساز مطالعات جامع‌تر و عملیاتی‌تر باشد.

۵. نتیجه‌گیری

مطالعه حس مکان میدان راه‌آهن از دیدگاه کسبه و شاغلین در این عرصه عمومی نشان می‌دهد، برخلاف آنچه ممکن است از یک فضای عمومی پرتردد انتظار رود، این عرصه عمومی نتوانسته است حس مکان عمیقی ایجاد کند. جوهره‌ی آن، ترکیبی از ناامنی اجتماعی، مدیریت شهری ناکارآمد و تاریخچه‌ای پر از تغییرات ناگهانی فاقد برنامه بلندمدت است لذا حس مکان در این فضا بیشتر اجباری و وابسته به معیشت است تا انتخابی و مثبت. این امر گویای آن است که تغییرات انجام‌شده در میدان راه‌آهن بیشتر در سطح کالبدی بوده و نتوانسته به‌طور مؤثر حس مکان را در

افـراد تقویـت کنـد. از دیـدگاه کسـبه و شـاغلین، بـرای مکان‌سـازی در عرصه‌هـای مـورد مطالعـه، می‌بایسـت بـه مؤلفه‌هـای اجتماعـی (امنیـت و تعامـلات)، مدیریتـی (شـفافیت و همسـویی سیاسـت‌ها) و تکامـل تدریجـی (احتـرام بـه تاریـخ مـکان و تغییـرات تدریجـی) توجـه ویـژه داشت؛ کـه ایـن توجهـات، بـر ضـرورت تبعیـت مداخـلات شـهری از «عملکردگرایـی واقعـی» تأکیـد می‌کنـد.

References

1. Banerjee, "Railway station, The Image of the City, and transit-oriented development: an appraisal of the cognitive value of transit hubs," *Asian Geographer,* vol. 42, pp. 1-21, 2022.
2. M. V. Acker and M. Triggianese, "The spatial impact of train stations on small and medium-sized European cities and their contemporary urban design challenges," *Journal of Urban Design,* vol. 26, pp. 38-58, 2020.
3. D. Biggs, "Railway stations are the beating heart of urban regeneration," 3 March 2017.
4. L. Bertolini and T. Spit, "The railway station as node and place," in *Cities on Rails*, Routledge, 1998.
5. S. Nazarian and L. Balilan Asl, "Investigating the Physical Factors of Railway Stations Based on Principles of Environmental Psychology," *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 11 23 (2018): 115-122.
6. R. Rezazadeh and S. Mirheidar, »Designing Mashhad Railway Square Based on Environmental Perception Principles," *Journal of Iranian Architecture & Urbanism* (*JIAU*), 3 1 (2012).
7. M. Farahbakhsh and P. Hanachi, "Analyzing the Effect of Railway as Industrial Heritage in Iran," *Journal of Fine Arts*: *Architecture & Urban Planning*, 20 4 (2016): 33-44.
8. M. Carmona, C. Magalhães and L. Hammond, Public Spaces: The Management Dimension, USA & Canada: Routledge, 2008.
9. E. Relph, Place and Placelessness, Tehran: Arman Shahr, 2011.
10. Y. F. Tuan, "Space and Place," *International Society for Landscape, Place & Material Culture,* pp. 128-130, 1977.
11. C. Norberg-Schulz, *Architecture*: *Meaning and Place*, Tehran: Jan-e Jahan Publications, 2003.
12. R. Cowan , Dictionary of urbanism, streetwise , 2005.
13. E. J. Cilliers and W. Timmermans, "The importance of creative participatory planning in the public placemaking," *Environment and Planning B Planning and Design,* pp. 413-429, 2014.
14. A. S. Kaylene and G. G. Colin , "Making Place: Identity Construction and Community Formation through "Sense of Place" in Westland, New Zealand," *Society & Natural Resources,* vol. 22, no. 10, pp. 901-915, 2009.
15. S.Shamai, "Sense of place: An empirical measurement," *Geoforum volume 22,* pp.347-358, 1991.
16. M. Larice and E. Macdonald, The Urban Design Reader, London: Routledge, 2007.
17. I. L. Stefanovic, "Phenomenological Encounters with Place: Cavtat to Square One ",*Journal of Environmental Psychology, 18* ,pp. 31-44, 1998.
18. E. Relph, "Spirit of Place and Sense of Place in Virtual Realities," *Techne, 10*(*3*), pp. 17-25, 2007.
19. M. Falaht, "The Concept of Sense of Place and Its Formative Factors," *Journal of Fine Arts*, vol. 26, pp. 57-66, 2006.
20. M. Carmona, T. Heath, T. Oc and S. Tiesdell, Public Places-Urban Spaces, Oxford: Architectural Press, 2003.
21. D. Hummon, Community Attachment: Local Sentiment & Sense of Place, New York: Plenum, 1992.
22. J. E. Cross, "What is Sense of Plaece," *Research on Place & Space,* p. 12, 2001.
23. N. daneshpayeh and F. H, "The main factors affecting the formation of a sense of place in the new urban development zones (Case Study: Region No.22 & Region No.4 of Tehran Municipality)," *Motaleate Shahri*, 7 25 (2018).
24. "PPS," 1 17 2012. [Online]. Available: http://www.pps.org/articles/what_is_placemaking/.
25. J. Montgomery, "Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design," *Urban Design,* pp. 166-93, 1998.
26. S.Schlebusch, "Planning for Sustainable Communities:

37. "*New Urban Squares: How to Activate the Leftover Spaces Between Buildings,*" Land8. [Online]. Available: https://land8.com/new-urban-squares-how-to-activate-the-leftover-spaces-between-buildings/.
38. "*George Street 2020: A Public Domain Activation Strategy* (Part 1)," City of Sydney, 2020. [Online]. Available: https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/-/media/corporate/files/2020-07-migrated/files_g/george-street-2020-a-public-domain-activation-strategy-part1.pdf?download=true.
39. Let's Talk Halton Hills. [Online]. Available: https://letstalkhaltonhills.ca/activeeasy/widgets/17231/photos/4363.
40. J. Lang and W. Moleski, Functionalism Revisited: Architectural Theory and Practice and the Behavioral Sciences, Routledge, 2010.
41. D. Canter, The Psychology of Place, London: Architectural Press, 1977.
42. J. Punter, "Participation in the Design of Urban Space," *Landscape Design,* no. 200, pp. 24-27, 1991.
43. K. Zekavat and Y. Dehghan, "Urban Design Guidance for Public Realms to Enhance Vitality and Sense of Place," Shahid Beheshti University, Tehran, 2012.
44. K. Golkar, Creating Sustainable Place; Reflections on Urban Design Theory, Tehran: Shahid Beheshti University, 2014.
45. Y. He , D. Shen, L. Peng and C. Xie , "Study on the Three-Dimensional Place Making in the Core Area of Urban Central Railway Station in the Space Narrative Context," in *International Prefabricated Building Seminar on Frontier Technology and Talent Training*, 2024.
46. M. Alexander and K. Hamilton, "A 'placeful' station? The community role in place making and improving hedonic value at local railway stations," *Transportation Research Part A: Policy and Practice,* pp. 65-77, 2015.
Evaluating Place-Making Approaches ",*Agriculture, Forestry and Fisheries* ,pp. 59-72, 2015.
27. J. Gehl, Life Between Buildings: Using public space, Copenhagen: Danish Architectural Press, 2003.
28. A. Strauss and J. Corbin, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Tehran: Ney Publications, 2016.
29. J. M. Morse, Designing funded qualitative research, Handbook of qualitative research, 1994.
30. "*Tehran Railway Station in 2018,*" Wikimedia Commons, 2018. [Online]. Available: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tehran_Railway_Station_in_2018.jpg.
31. "*Fervoja stacidomo en Teherano (Irano) 001,*" Wikipedia, [Online]. Available: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Fervoja_stacidomo_en_Tehrano_(Irano)_001.jpg.
32. "*Przestrzen Publiczna w Miejscu Dawnych Warsztatow Kolejowych,*" Sztuka Krajobrazu. [Online]. Available: https://sztuka-krajobrazu.pl/3218/artykul/przestrzen-publiczna-w-miejscu-dawnych-warsztatow-kolejowych.
33. "*Square Projects in Taiwan,*" ArchDaily. [Online]. Available: https://www.archdaily.com/search/projects/categories/square/country/taiwan.
34. "King's Cross Railway Station, London, UK - 20120726-03," Wikimedia Commons, 2012. [Online]. Available: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:King%27s_Cross_railway_station,_London,_UK-_20120726-03.jpg.
35. "*Central Railway Station Square and the Finnish National Theater in Helsinki, ca. 1900,*" Alamy. [Online]. Available: https://www.alamy.com/central-railway-station-square-and-the-finnish-national-theater-in-helsinki-ca-1900-image332846248.html.
36. "*K Street Public Life Study,*" DC Office of Planning. [Online]. Available: https://planning.dc.gov/sites/default/files/dc/sites/op/page_content/attachments/K%20Street%20Public%20Life%20Study_2.pdf.