

An analysis of the effects of perceptive contexts and place attachment on tourists' active loyalty: A case study of Tabriz Historic Bazaar Complex

Farzin Haghparast^{*1}, Maziar Asefi², Elnaz Abizadeh³

1- Associate Professor of Architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

2- Professor of Architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

3- PhD. Candidate of Islamic Architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

Abstract

Problem statement: As a major architectural and civil treasury in Iran, Tabriz Historic Bazaar Complex is characterized by numerous capacities and capabilities. Today, lack of proper attention to perceptive contexts, values, and significances; and valuing it based on its material aspect, has led to unprecedented decrease in meaning and perception weight. This problem leaves visitors frustrated in receiving meaningful messages, leading to decreased place attachment, and reduced loyalty; making them liable to abandon or feel less socially committed. Absence of customers, would make the Bazaar of Tabriz functionally and structurally errored; having adverse effects on its life.

Research goal: This research is to determine the effects of perceptive contexts, and the demensions of place attachment, on tourists' place-satisfaction, and active loyalty in Tabriz Historic Bazaar Complex.

Methodology: This is an applied research with a descriptive-analytical nature and method. Research data were collected from library and field studies. We benefited from questionnaires, the validity of which were approved in a facial way, and their reliability, using Cronbach's alpha (0.808). In addition, the research sample was determined using Cochran Formula with 5% error and 95% confidence level. Research sample includes 364 subjects. Spearman's coefficient, and multivariate regression model were employed to analyze the data.

Findings and results: Research findings show that all the studied variables are powerful in determining the variance of place attachment in the Tabriz Historic Bazaar Complex in tourists' eyes. Accordingly, all variables are significant if Coefficient of Determination (R^2) were near 1; t-value, greater than 2.33; and β or beta coefficient were at <0.01 level. The strength and extent to which independent variable explains place attachment, shows that in tourists' eyes, among perceptive factors, emotional dimension of perception -place attachment with ($\beta=0.820$), ($t=13.763$), ($R^2=0.670$)- is the strongest and most effective in explaining the place attachment variance, in case of Tabriz Historic Bazaar Complex. In addition, regression analysis results show that among all studied independent variables; the place satisfaction- place loyalty ($\beta=0.357$), ($t=3.642$), ($R^2=0.127$)- is highly affective in directly determining active loyalty of the tourist in this Bazaar.

Innovation: Attention to the perceptive contexts and features of place attachment -with respect to its significance in terms of tourists' satisfaction and active loyalty- can affect protection methods; leading to effective and targeted presence of tourists and endurance and persistence of Tabriz Historic Bazaar Complex; being considered as points of innovations in the present research.

Key Words: Tabriz Historic Bazaar Complex, Perception, Tourists, Place Attachment, Satisfaction and Loyalty, protection and Persistence.

فصلنامه علمی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)
سال نهم، شماره اول، (پیاپی ۳۲)، بهار ۱۳۹۸
تاریخ وصول: ۹۷/۰۷/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۲۴
صص: ۴۴-۲۵

تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دل‌بستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز)^۱

فرزین حق‌پرست^{۱*}، مازیار آصفی^۲، الناز ایمی‌زاده^۳

- ۱- دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران
- ۲- دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران
- ۳- دانشجوی دکتری معماری اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

چکیده

طرح مسئله: بازار تاریخی تبریز، یکی از مهم‌ترین گنجینه‌های معماری و شهرسازی ایرانی، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بسیاری دارد. امروزه بی‌توجهی به زمینه‌های ادراکی، ارزش‌ها، معانی و وابسته‌کردن آنها به امور مادی در بازار باعث کاهش بار معنایی و ادراکی آن نسبت به گذشته شده و این مسئله به ناکامی مخاطبان در دریافت پیام‌های معنایی، گسست دل‌بستگی مکانی و کاهش وفاداری به آن انجامیده است که رفتارهایی چون ترک و نداشتن تعهد اجتماعی را به دنبال دارد. خالی‌شدن بازار از افراد، آن را به فرسایش عملکردی و کالبدی دچار می‌کند و در تداوم حیات آن تأثیر معکوس دارد.

هدف: هدف پژوهش حاضر، تعیین تأثیرات زمینه‌های ادراکی و ابعاد دل‌بستگی مکانی بر رضایتمندی از مکان و وفاداری کنشی گردشگران در بازار تاریخی تبریز است.

روش: این پژوهش به‌لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است. داده‌های پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. در این راستا پرسش‌نامه‌هایی به کار رفته است که روایی آنها با روش صوری و پایایی آنها با روش آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۸۰۸ تأیید شد؛ همچنین نمونه آماری پژوهش با فرمول کوکران با خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه و حجم نمونه ۳۶۴ نفر تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندمتغیره به کار رفت.

یافته‌ها و نتایج: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد همه متغیرهای بررسی‌شده قدرت زیادی در تبیین واریانس دل‌بستگی مکانی در بازار تبریز از دیدگاه گردشگران دارند؛ به طوری که میزان ضریب تعیین تعدیل یافته R² همه متغیرها نزدیک به ۱، مقدار آماره t آنها بیشتر از عدد ۲/۳۳ و ضریب استاندارد شده‌شان () در سطح ۰/۰۱ < معنادار است. بررسی میزان و قدرت تبیین متغیر دل‌بستگی به مکان با متغیرهای مستقل نشان می‌دهد بین ابعاد ادراک، بعد احساسی ادراک - دل‌بستگی به مکان با ۰/۸۲۰ = ، t=13/763 ، R²=0/670، بیشترین قدرت و سهم را در تبیین واریانس دل‌بستگی به مکان بازار تاریخی تبریز از دیدگاه گردشگران دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد از بین متغیرهای مستقل بررسی‌شده، رضایتمندی از مکان - وفاداری به مکان با ۰/۳۵۷ = ، t=3/642 ، R²=0/127، قدرت زیادی در تبیین مستقیم وفاداری کنشی گردشگران در این بازار دارد.

نوآوری: توجه به زمینه‌های ادراکی و ابعاد دل‌بستگی مکانی به‌واسطه معنادار بودن بر رضایتمندی، وفاداری کنشی گردشگران و روش‌های حفاظتی تأثیرگذار است و زمینه حضور مؤثر و هدفمند گردشگران و ماندگاری بازار تاریخی تبریز را فراهم می‌آورد که نوآوری پژوهش حاضر محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازار تاریخی تبریز، ادراک، گردشگران، دل‌بستگی مکانی، رضایتمندی و وفاداری، حفاظت و ماندگاری.

^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر حس مکان بازار تاریخی تبریز در راستای حفاظت معنایی و ارزشی میراث معماری» است که با راهنمایی دکتر فرزین حق‌پرست در دانشگاه هنر اسلامی تبریز در دست انجام است.

مقدمه

بازارهای تاریخی، یکی از عناصر تأثیرگذار در شهرهای اسلامی با مجموعه‌ای وسیع از عملکردها و تداوم فعالیت، مرکز جنب‌وجوش، تعاملات اجتماعی و قطب اصلی تجارت شهر محسوب می‌شوند. ارزش‌های معنوی که در بازارهای تاریخی نهفته است بسیار عمیق‌تر از ساختار کالبدی آنهاست؛ بنابراین توجه به مفاهیمی همچون ادراک، دلبستگی مکانی و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آنها بسیار مهم است. دلبستگی مکانی، یکی از سطوح حس مکان، نقطه تلاقی عناصر کالبدی، فعالیت‌ها و مفاهیم ذهنی درباره مکان (سجادزاده، ۱۳۹۲: ۶۹)، در پی ادراک شکل می‌گیرد و از مهم‌ترین ابعاد رابطه انسان و مکان است. درحقیقت معنادارشدن و ادراک فضا، آغازی برای عمیق‌ترشدن رابطه حسی درباره آن (فلاح و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۸) و بر رفتارهای فردی و اجتماعی مؤثر است.

در سال‌های اخیر شناسایی نقش پیوندهای مخاطب و مکان در پروژه‌های حفاظت توجه گسترده صاحب‌نظران را به موضوع دلبستگی مکانی جلب کرده است. بخشی از این توجه ناشی از سست‌شدن روابط مخاطب و مکان است که موجودیت مکان‌های شاخص برای مخاطب و روابط میان آنها را تهدید می‌کند (Scannell and Gifford b, 2010: 1 به نقل از پورجعفر و خبیری، ۱۳۹۳: ۹۶). تأثیر هر یک از ابعاد در رفتار محیطی وابسته به نوع دلبستگی مکانی متفاوت است (Scannell and Gifford b, 2010: 295). این موضوع زمینه‌ساز توجه بیشتر به شناسایی راه‌حلی است که ضمن ارتقای پیوند بین انسان و مکان، موفقیت در حفاظت را تضمین کند.

بازار تاریخی تبریز، یکی از ارزنده‌ترین بازارهای ایرانی با معماری اصیل و برگرفته از ظرافت‌های هنری ایرانی - اسلامی، ویژگی‌های منحصر به فردی دارد. درپیش گرفتن رویکردهای حفاظت بدون توجه به زمینه‌های ادراکی، پیوندهای انسان و مکان موجب کاهش دلبستگی مکانی می‌شود. امروزه جایگاه این موضوع در بازار تاریخی تبریز با در نظر گرفتن تمایلات حفاظت به سوی ابعاد کالبدی یا بازسازی بدون ظرافت و تعارض با رشته‌های خاطره‌ای به خوبی کاوش نشده است؛ بنابراین نگرشی مناسب به حفاظت اصیل بازار تبریز امری ضروری است؛ به گونه‌ای که به پیوندهای مخاطب و مکان توجه شود و متضمن تداوم حیات آن باشد.

میراث معماری امکان‌آشنایی با فرهنگ گذشتگان را در حوزه گردشگری فرهنگی فراهم می‌کند. با وجود آثار مثبت گردشگری در بازار تاریخی تبریز، آثار زیان‌آور گردشگری را نباید نادیده گرفت. برای ارتقای حفاظت و کاهش آثار منفی گردشگری در بازار تاریخی تبریز لازم است رویکرد مدیریتی با تأثیر بر رفتار گردشگران و کاهش رفتارهای زیان‌بخش در نظر گرفته شود.

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیرات زمینه‌های ادراکی و ابعاد دلبستگی مکانی بر رضایتمندی و وفاداری کنشی گردشگران در بازار تبریز صورت گرفته است. برای دستیابی به هدف پژوهش، پرسش مطرح‌شده عبارت است از: تأثیرات زمینه‌های ادراکی - دلبستگی مکانی بر رضایتمندی مکانی و تأثیر آن بر وفاداری کنشی گردشگران به بازار تاریخی تبریز چگونه است؟

برای پاسخ به پرسش پژوهش، فرضیه زیر تدوین و درستی آن آزمون شده است:

زمینه‌های ادراکی با تأثیرگذاری بر ابعاد دلبستگی مکانی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی از مکان در بازار تاریخی تبریز از دیدگاه گردشگران و رضایتمندی از مکان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری کنشی گردشگران در بازار تاریخی تبریز دارد؛ از این رو در پژوهش حاضر ضمن بررسی زمینه‌های ادراکی و تبیین مفهوم و ابعاد دلبستگی مکانی، رضایتمندی مکانی و وفاداری کنشی گردشگران، مدل مفهومی پژوهش ارائه و بررسی می‌شود تا با شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار از راه مداخلات مناسب بر قابلیت ادراک، دلبستگی مکانی و وفاداری مخاطبان تأثیر بگذارد و موجبات حفاظت اصیل و ماندگاری آن را فراهم آورد.

پیشینه پژوهش

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد بین دلبستگی مکانی و تمایلات حفاظت از میراث ارتباط معناداری وجود دارد. به بیانی دلبستگی مکانی، راهکار مؤثری برای ارتقای این رفتار است (Scannell and Gifford a, 2010: 1). کایل و همکاران (۲۰۰۵) در بررسی ابعاد دلبستگی مکانی در محیط‌های تفریحی، تأثیرات ابعاد دلبستگی مکانی و هماهنگی آن را با ادراک شرایط محیطی و اجتماعی ارزیابی کرده‌اند (kyle et al, 2005: 23). کایل و همکاران (۲۰۰۴) در بررسی ارتباط بین دلبستگی مکانی و وفاداری بیان داشته‌اند دلبستگی مکانی جزئی جدانشدنی از وفاداری نگرشی است و همانندی مفهومی با تعهد روان‌شناختی^۱ دارد (kyle et al a, 2004: 115). لی و همکاران (۲۰۰۷) نیز معتقدند دلبستگی مکانی برای اندازه‌گیری وفاداری نگرشی امکان استفاده دارد (Lee et al, 2007: 464). سایر پژوهش‌های انجام شده نشان‌دهنده تأثیرات معنادار تعهد روان‌شناختی و وفاداری نگرشی بر وفاداری کنشی نسبت به مکان است (Lee et al, 2011: 2; Lee et al, 2007: 643 and Kyle et al, 2004: 100). یوکسل و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند دلبستگی مکانی موجب رضایتمندی و وفاداری به مکان است (Yüksel et al, 2010: 274). در بعضی پژوهش‌ها دلبستگی مکانی متشکل از ساختاری چندبعدی است (Halpenny, 2010: 410) که ابعاد آن شامل هویت مکان (Prayag and Ryan, 2012: 343)، ارتباط عاطفی با مکان (Hinds & Sparks, 2008: 109)، پیوند اجتماعی با مکان (Ramkisoorn et al, 2012: 263) و وابستگی به مکان (Prayag and Ryan, 2012: 343) است. در تعاریف مختلف دلبستگی مکانی، هویت، ارتباط عاطفی، وابستگی و پیوند اجتماعی از زیرمجموعه‌های آن محسوب می‌شود (Ramkisoorn et al, 2013: 553). در بعضی پژوهش‌ها در تبیین دلبستگی مکانی همه ابعاد در نظر گرفته شده است (Ramkisoorn et al, 2012: 263)؛ اما در بیشتر پژوهش‌ها به همگی ابعاد توجه نشده است.

¹ Psychological commitment

لی و شن (۲۰۱۳) با بررسی تأثیر درگیری ذهنی با گردشگری و وابستگی به مکان بر وفاداری گردشگران بیان داشتند هویت مکان و وابستگی به مکان، دو بعد اصلی دلبستگی مکانی، تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی تأثیر معناداری بر وفاداری کنشی دارد (Lee and shen, 2013: 78).

رامسیک و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران را بررسی کردند. نتایج نشان داد تصویر مقصد بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر ارزش ادراک شده بر رضایت گردشگر مثبت و معنادار و تأثیر رضایت گردشگر از مقصد بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است (Ramseook et al, 2015: 255).

استیلوس و همکاران (۲۰۱۷) در پی یافتن ارتباط بین مقصد گردشگری و وابستگی به مکان و نیت تکرار بازدید از مناطق گردشگری بودند. از نظر آنها هرچه قدر حس وابستگی به مکانی بیشتر باشد، این حس تصمیمات درباره بازگشت دوباره را تغییر می‌دهد و تأثیر مستقیمی بر بازگشت گردشگران به مقصد گردشگری دارد (Stylos et al, 2017: 18).

شارپلی و جپسون (۲۰۱۱) نیز بر اهمیت دادن افراد به رسیدن به تجربه‌های معنوی در مکان‌ها و کمتر شدن استقبال از مدرنیته و تلاش برای یافتن حسی معنوی در مکان‌ها در زمینه گردشگری تأکید کرده‌اند (Sharpley and Jepson, 2011: 52).

از جمله مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور است:

بهبودی (۱۳۹۱) با سنجش ادراک گردشگران از معماری ایرانی اسلامی معتقد است معماری ایرانی اسلامی نقش معناداری در ادراک گردشگران دارد؛ به طوری که معماری اسلامی ایران امکان در نظر گرفته شدن به منزله یکی از منابع مهم رقابت‌پذیری مقصد ایران و نماد فرهنگ ایرانی را برای مخاطبان دارد. نتایج پژوهش حاکی است احساس گردشگران درباره بناهای ایرانی که از آن بازدید کرده‌اند، احساسی همراه با شگفتی، تحسین و القای حس معنویت بوده است. این بدین معناست که فضای حاکم بر این بناها، عواطف گردشگران را به شکل مثبتی تحریک کرده است (بهبودی، ۱۳۹۱: ۴۸-۴۱).

فتح بقالی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی ارتباط بین دلبستگی و رضایت مکانی بازدیدکنندگان از منظر تاریخی، دلبستگی مکانی را عاملی متشکل از زیربدهای وابستگی، هویت، پیوند عاطفی و تأثیر و پیوند اجتماعی با مکان در نظر گرفته‌اند. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد ابعاد چهارگانه دلبستگی مکانی نقش معناداری در نشان دادن متغیر دلبستگی مکانی ایفا می‌کنند. از نظر آنها ابعاد دلبستگی مکانی بر رضایتمندی از مکان آثاری مثبت و معنادار دارد (فتح بقالی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۲-۱۲۷).

طاهری و انصاری (۱۳۹۵) ضمن بررسی تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران، عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران را از دیدگاه‌های ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان تحلیل کرده‌اند. نتایج بیان‌کننده ارتباط معنادار بین ابعاد ارزش ادراکی و حس مکان با وفاداری گردشگران است (طاهری و انصاری، ۱۳۹۵: ۱۸۰-۱۵۵).

بهاری و همکاران (۱۳۹۶) تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران را بررسی کرده‌اند. از نظر آنها ارزش ادراک شده گردشگر از مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۳-۱۲۷).

در جمع‌بندی پیشینه پژوهش باید گفت باوجود پژوهش‌های متعدد، تعداد اندکی از پژوهش‌ها دلبستگی مکانی را در ساختاری چندبعدی متشکل از هویت مکان، تأثیر عاطفی مکان، پیوند اجتماعی مکان و وابستگی به مکان و تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری به مکان در نظر گرفته‌اند؛ همچنین تاکنون پژوهشی انجام نشده است که به تأثیر زمینه‌های ادراکی بر ابعاد دلبستگی مکانی و تأثیر آنها بر رضایتمندی و وفاداری کنشی گردشگران در بازار تاریخی تبریز توجه کند. انجام پژوهشی که ارتباط بین زمینه‌های ادراکی و دلبستگی به مکان و تأثیر آن را بر رضایتمندی و وفاداری کنشی مخاطبان و گردشگران و رفتارهای حفاظت در بازار تاریخی تبریز به منظور تداوم حیات و ماندگاری آن بررسی کند، اهمیت ویژه‌ای دارد.

مبانی نظری پژوهش

ادراک و حوزه مفهومی آن

ادراک شامل ابعاد و معانی گسترده‌تر از آن چیزی است که فقط دیده و حس می‌شود. از دیدگاه راپاپورت «محیط علاوه بر عناصر کالبدی شامل پیام‌ها، معانی و رمزهایی است که مخاطبان با توجه به توقعات و انگیزه‌هایشان آنها را رمزگشایی و درک و درباره آنها قضاوت می‌کنند» (Rapaport, 1990: 12). معنا به واسطه حضور در فضا و ادراک آن تعیین می‌شود (سجادزاده و پیربابایی، ۱۳۹۱: ۱۸۱)؛ به بیانی ادراکات حاصل از پیام‌ها و معانی در ذهن مخاطب نقش می‌بندد و چگونگی ارتباط مخاطب را با مکان شکل می‌دهد. با توجه به نظریه کنش متقابل ادراک در فرایند ادراک رابطه‌ای پویا و دوسویه میان مخاطب و محیط برقرار می‌شود و مخاطب براساس تجربه، نیازهای خود را باز می‌یابد (Lang, 2000: 18)؛ از این رو ادراک، فرایندی ذهنی، پویا و هدفمند شامل جمع‌آوری و گزینش داده‌ها براساس نیاز از محیط پیرامون، سازمان‌دهی و فهم اطلاعات محیطی، شکل‌دهنده رابطه تعاملی انسان و محیط و معنادار کردن آن است.

ابعاد گوناگون فرایند ادراک

ابعاد گوناگون فرایند ادراک شامل جمع‌آوری، ساماندهی و معنادار کردن اطلاعات محیط است. ایتلسون^۱ (۱۹۷۸) چهار بعد گوناگون ادراک را شناسایی و معرفی کرده است (Carmona et al, 2003: 23) (جدول ۱).

^۱ Itelson

جدول- ۱: ابعاد گوناگون ادراک براساس ابعاد چهارگانه ایتلسون

ابعاد	توضیحات
شناختی	شامل فکرکردن، سازمان‌بخشیدن و ذخیره اطلاعات به دست آمده با حواس و تفکر است و به معنادار شدن محیط برای فرد کمک می‌کند.
احساسی	شامل احساساتی است که بر کیفیت ادراک محیط اثر می‌گذارد و در مقابل آن ادراک محیط بر احساسات فرد مؤثر است.
تفسیری	شامل معانی یا تداعی حاصل از تماس با محیط است. فرد در تفسیر تجربه حاصل از محرک‌های جدید محیطی و یافتن معنی به خاطرات و اندوخته‌های ذهنی خود تکیه دارد.
ارزش‌گذاری	شامل ارزش‌ها و ترجیحاتی است که خوب‌ها و بد‌ها را می‌سازند. تصویر ذهنی از محیط، نتیجه فرایندی است که طی آن تجربیات شخصی از محیط به همراه سیستم ارزشی هر شخص نقش عمده‌ای را به‌منزله پالایه در درک حرکات محیطی ایفا می‌کند.

منبع: Carmona et al, 2003: 23

چهارچوب نظری مفهوم دل‌بستگی به مکان

تبیین دل‌بستگی به مکان

دل‌بستگی به مکان، مفهومی پیچیده، چندبعدی و بین‌رشته‌ای شامل جنبه‌های مختلفی از پیوند و نقطه اتصال فرد با مکان و تعامل فرد با دیگران است. این مفهوم در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران را در زمینه‌های مختلف جلب کرده و پیشرفت‌های نظری چشمگیری در این زمینه به وجود آمده است (Windsong, 2010: 205). دل‌بستگی به مکان متأثر از ویژگی‌های منحصر به فرد مکان است. معانی مکان نقش مهمی در دل‌بستگی به مکان ایجاد می‌کنند (Stedman, 2003: 682). دل‌بستگی به مکان در ادامه حس مکان شکل می‌گیرد و سطح بالاتری از حس مکان است که به‌منظور تداوم حضور فرد در مکان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (فلاح، ۱۳۸۵: ۵۸). به‌طور کلی دل‌بستگی مکانی به مفهوم پیوندی ادراکی، احساسی و عملکردی بین افراد و مکان‌هایی است که در فرایند تعامل با آن معنای خاص و ارزشمندی به آن بخشیده‌اند و این پیوند به‌صورت رفتارها و کنش‌هایی چون تمایل به حفظ نزدیکی به مکان، حزن و اندوه ناشی از جدایی و دوری از مکان و حمایت اجتماعی از آن دیده می‌شود (پورجعفر و خبیری، ۱۳۹۳: ۹۷).

ساختار چندبعدی دل‌بستگی به مکان

وابستگی مکانی: مفهوم وابستگی مکانی بعد عملکردی دل‌بستگی به مکان است (فتح بقالی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۰). این مفهوم بازتاب نوع ارتباط فرد با مکان و براساس کیفیت مکان در پی پاسخگویی به نیازهای افراد است؛ به بیانی هنگامی که فرد با مکانی آشنا و نیازها و انتظاراتش برآورده می‌شود و به نوعی دل‌بستگی می‌رسد، از آن به وابستگی مکانی تعبیر و به مشارکت در فعالیت‌های خاص در مکان منجر می‌شود. در زمینه گردشگری این مفهوم به معنای دل‌بستگی کارکردی گردشگران به یک مکان است (فتح بقالی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۱).

هویت مکانی: هویت مکانی زیرساختی شناختی است و بنابراین فرایندهای شناختی دخیل در شکل‌گیری هویت مکانی مشابه فرایندهایی است که اساس شکل‌گیری ساختارهای شناختی دلبستگی به مکان اند (پیربابایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۸). هویت مکان ابعادی از خود است که هویت فردی را در ارتباط با مکان براساس باورها، ترجیحات، احساسات، ارزش‌ها و تمایلات رفتاری فرد درباره مکان به صورت آگاهانه و ناآگاهانه تبیین می‌کند (Proshansky, 1978: 147). گاهی ارتباط فرد با مکان از طریق ارتباط مکان با هویت شخصی فرد برقرار می‌شود. یک مکان بیشتر به دلیل تفاوتی که با دیگر مکان‌ها دارد، باعث ایجاد حس هویتی در فرد می‌شود. فرد بخشی از هویت یک مکان را تشکیل می‌دهد. افراد هنگامی که هویت شخصی خود را در یک مکان بازمی‌یابند، آن مکان را بازتاب شخصیت خود می‌دانند، به آن دلبسته می‌شوند و حتی خود را جزئی از آن می‌دانند. از نظر جیکوبز افراد در مواجهه با بعضی از مکان‌ها ابراز می‌کنند «من به آن تعلق دارم» و به این وسیله به آن مفهوم «خانه» می‌بخشند (Jacobs, 1995: 109).

از نظر رلف «هویت یک مکان، تمایز مکانی ایجاد می‌کند که پایه شناخت آن به‌مثابه یک کل متمایز است» (Relph, 1976: 45). همچنین هویت مکان «تصویر ذهنی، تولید تجارب، تفکرات، خاطرات و احساسات بی‌واسطه و تفسیری هدفمند است از آنچه هست و آنچه باید باشد» (Relph, 1976: 56).

ارتباط عاطفی با مکان: یکی از ابعاد دلبستگی به مکان، روابط عاطفی و احساسی نزدیک با مکان است. «افرادی که به وسیله احساسات به‌وجودآمده در یک مکان ارتباط عاطفی با آن برقرار می‌کنند، مکان را رابطی برای بیان احساسات ایجادشده می‌دانند» (Rolero & De Picolli, 2010 به نقل از فتح بقالی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۲).

درک فرایندهای عاطفه در ادراک زیبایی‌های مکان و انتخاب افراد نقش بسزایی دارد (پیربابایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۱). این مفهوم در گردشگری کاربرد بسیاری دارد و گردشگرانی که ارتباط و پیوند عاطفی با مکان برقرار می‌کنند، حس مشارکت بهتری در آن مکان دارند (فتح بقالی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۲).

پیوند اجتماعی با مکان: این پیوند بر روابط اجتماعی ای تأکید دارد که فرد را به مکان پیوند می‌دهد. آلتمن و لو با تأکید بر نقش اجتماعی مکان به تعاملات و ارتباطات فرهنگی - اجتماعی مکان توجه داشته و بعد دلبستگی اجتماعی را گونه‌ای از دلبستگی به خاطرات تعبیر کرده‌اند (Altman and Low, 1992: 2). زمانی که مکان برای گروهی از افراد نقش پیوند اجتماعی دارد، یعنی افراد محیط را مکانی برای روابط اجتماعی خود می‌دانند، مکان برای آنها اهمیت پیدا می‌کند و در صورت حفظ این روابط اجتماعی، دلبستگی مکانی ارتقا می‌یابد (فتح بقالی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۲). همچنین تعاملات اجتماعی، امکان معنابخشی به مکان را فراهم می‌کند. در بسیاری از مواقع میزان مطلوبی از دلبستگی مکانی در شرایط کالبدی نامطلوب با عوامل اجتماعی مکان توجیه می‌شود (Bonaiuto et al, 2003: 1). به‌طورکلی دلبستگی به مکان و رابطه ایجادشده بین افراد و مکان ابعاد گوناگونی دارد و معانی متفاوتی به مکان می‌دهد. این ابعاد ضمن ایجاد دلبستگی به مکان سبب رضایتمندی، کنش‌ها و رفتارهای پاسخگو و متعهد می‌شود.

گردشگری و نیازهای گردشگران

گردشگری، لطیف ترین ابزار پاسخگویی به بسیاری از نیازهای بشر است که از دیرباز بر آن تأکید شده است و با انسان، انگیزه‌ها و نیازها ارتباط دارد و به تعالی تعامل او با دیگران منجر می‌شود. در واقع گردشگری به مثابه یک عامل تحول ارزشمند در زندگی افراد حضور پررنگی داشته است.



شکل - ۱: گردشگران و الگوهای رفتاری گردشگران

گردشگری با هر قصدی انجام شود، گردشگران با مکان مواجه خواهند بود. گردشگری میراث به طور گسترده‌ای با میراث فرهنگی و معماری گذشته مرتبط است و بر بناهای تاریخی تمرکز دارد. همچنین مخاطب به‌مثابه عامل تأثیرگذار در حفاظت از بناهای تاریخی و ماندگاری آنها در مرکز توجه است. «در ادبیات معماری، معنا در اثر معماری رمزگذاری شده است و هنگامی که این پیام را مخاطب رمزگشایی می‌کند، به آن ادراک اطلاق می‌شود» (بهبودی، ۱۳۹۱: ۴۴). در صنعت گردشگری پیام مقصد از دید گردشگران و احساسات برانگیخته شده آنان از تجربه مقصد و ادراک مقصد، مفهومی بسیار گسترده و اولویت‌های انتخاب مقاصد گردشگری متأثر از مطلوبیت ادراک و سطح رضایت گردشگران است (بهبودی، ۱۳۹۱: ۴۲). به‌طور کلی گردشگری، یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی است و به‌منزله پدیده‌ای فرهنگی از میراث حمایت و آن را تقویت می‌کند. چنانچه گردشگرانی که در این مکان‌ها هستند، معنای حاکم بر آن را ادراک کنند با آن مکان ارتباط بهتری برقرار می‌کنند. دل بستگی به مقصد نیز یکی از عواملی است که بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد و به معنای پیوستگی و ارتباط عاطفی فرد با مقصد خاص است (Prayag and Ryan, 2012: 343). با توجه به روحیه ماجراجویانه و اکتشافی گردشگران، دیدن پشت صحنه به اندازه کالبد و نمود عینی یا حتی بیشتر از آن اهمیت دارد. درحقیقت ویژگی‌های برجسته و متمایز میراث معماری نقش مؤثری در دل بستگی مکانی دارد و پاسخگوی توقعات و نیازهای گردشگران است.

گردشگران و رضایتمندی مکانی

رضایتمندی مکانی، قضاوت درباره کیفیت مکان است (Farnum et al, 2005: 5) و زمانی پدید می‌آید که نیازهای اساسی افراد برآورده شود و دامنه پاسخگویی از ویژگی‌های کالبدی تا اجتماعی کشیده می‌شود (Yuksel et al, 2010: 276)؛ از این رو رضایتمندی به‌منزله تحقق نیازها و انتظارات است (Lee & yen, 2013: 10).

رضایت گردشگران به‌مثابه یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر رفتارهای گردشگران، عامل بهبودبخش و موفقیت مقاصد گردشگری محسوب می‌شود؛ زیرا رضایت گردشگران بر انتخاب مقصد گردشگران تأثیر دارد و موجب وفاداری به مقصد می‌شود. همچنین گردشگران راضی نیت بازدید دوباره، توصیه مقصد به دیگران و طرفداری از آن را دارند (Eusebio & Vieira, 2013: 67). رضایتمندی برای ارزیابی ادراک مقاصد گردشگری به کار برده شده است (Lee et al, 2011: 2)؛ به‌طوری‌که رضایت گردشگران مبنایی برای سنجش عملکرد یک مقصد و ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری محسوب می‌شود (Yoon and Uysal, 2005: 45).

گردشگران و وفاداری به مقاصد گردشگری

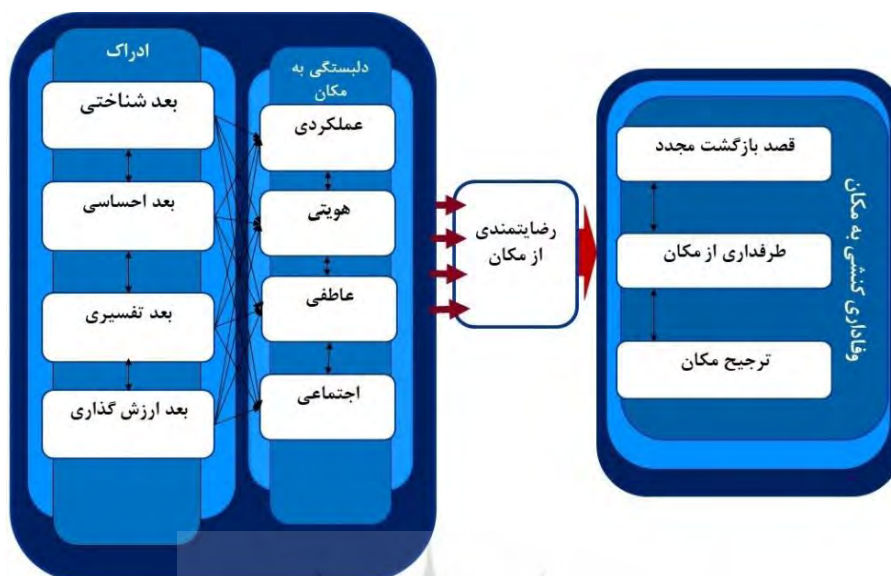
دلبستگی به مکان و رضایتمندی گردشگران بر بسیاری از جوانب رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد؛ از جمله رفتار فعلی گردشگران و همچنین رفتار آتی گردشگران (وفاداری به مقصد گردشگری) (Lee et al, 2011: 3). وفاداری گردشگران از عوامل مهم در موفقیت مقاصد گردشگری است. ایجاد وفاداری به مقصد در گردشگران، یک مزیت رقابتی پایدار را شکل می‌دهد (Eusebio and Vieira, 2013: 6). وفاداری به معنای تعهد عمیق فرد به چیزی خاص است.

مطالعات در این زمینه نشان داده‌اند گردشگرانی که همراه با دیدارشان رضایتمندی دارند در نتیجه فرایندهای نگرشی^۰ کنشی - رفتاری وفادار می‌شوند (Lee et al, 2007: 466)؛ به‌طوری‌که باوری قوی درباره مکان در افراد شکل می‌گیرد (وفاداری شناختی) و آنها نوعی ترجیح احساسی و عاطفی درباره آن در ذهن شکل می‌دهند (وفاداری عاطفی). در عمل وفاداری خود را با قصد بازگشت دوباره، طرفداری و ترجیح مکان نشان می‌دهد (وفاداری کنشی، ارادی و عملی) (Lee et al, 2011: 5).

مدل مفهومی پژوهش

حفاظت از میراث معماری نیازمند خلاقیت است. ادبیات موضوع حاکی از آن است که زمینه‌های ادراکی و دلبستگی به مکان با تأثیرگذاری بر رضایتمندی از مکان، شالوده پیمادهای رفتاری و وفاداری به مکان (وفاداری رفتاری و کنشی) را فراهم می‌سازد. در زمینه وفاداری به مکان، مطالعات پیشین از نیت رفتاری بهره گرفتند؛ یعنی نیت بازدید دوباره و میل به توصیه (Forgas Coll et al, 2012: 1311). گردشگران وفادار تمایل به بازگشت دوباره، بازدید از مقصد، طرفداری و توصیه آن به دیگران دارند (Prayag and Ryan, 2012: 345; Lee et al, 2011: 8 and Yoon and Uysal, 2005: 45). در واقع افرادی که قبلاً به یک مکان سفر کرده‌اند، معمولاً از تجربیات سفر خود با دیگران سخن می‌گویند و این سابقه سفر، تجربیات و تفسیر پس از بازدید بسیار مهم است. به‌طورکلی قرارگرفتن زمینه‌های ادراکی و دلبستگی به مکان در مدل ادراکی - دلبستگی و رضایتمندی و وفاداری، بیش‌بیشتری را درباره چگونگی حفظ تجارب رضایت بخش در میراث معماری فراهم خواهد آورد که پیامدهای رفتاری را شکل می‌دهد. ایجاد وفاداری در گردشگران سبب تکرار حضور و همچنین موجب تبلیغات دهان‌به‌دهان و معرفی به وابستگان و آشنایان و همگی در بلندمدت سبب ارتقای مقصد گردشگری، تقویت و توسعه گردشگری

خواهد شد. با توجه به مطالب یادشده، چهارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود (شکل ۲):



شکل - ۲: مدل مفهومی پژوهش (نگارندگان، ۱۳۹۷)

بازار و اهمیت آن در بافت‌های تاریخی ایران

بازار، یکی از عناصر مهم و اصلی بافت تاریخی شهر بوده است؛ به طوری که حیات شهر و بازار به هم پیوسته بوده است و در بسیاری از نمونه‌ها شهرها با بازار معنا یافته‌اند. بازارهای تاریخی از بدو تمدن بشر براساس نیازهای روز و متناسب با اقلیم و همساز با شرایط بومی و سنتی شکل گرفته و تکامل یافته‌اند. بازار، محل دادوستد کالا و کانون هدایت اقتصادی و فراتر از آن مکان تعاملات اجتماعی، زیربنای اجتماعی و معنوی، یادگیری فرهنگی و ازجمله جذاب‌ترین بخش‌های شهری برای گردشگران بوده است.

عملکردهای بازار ابعاد گوناگونی دارد. این عملکردها ناشی از فعالیت‌ها در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بازار و ضامن بقای بازار بوده است. درحقیقت بازار، یکی از کلیدی‌ترین مکان‌های اجتماعی - اقتصادی و فضای شهری موفق و کامل اجتماعی، تجاری، فرهنگی، سیاسی و مذهبی است. به بیان دیگر بازارها در شهرهای فرهنگی و تاریخی علاوه بر تأثیرگذاری بر ساختار کلی شهر، یکی از مظاهر مهم معماری ارزشمند بوده‌اند. در شهر ایرانی - اسلامی بازار همراه با ارگ و مسجد جامع سه عنصر در کالبد شهرند که در تعامل چند سویه همدیگر را تقویت و حمایت می‌کنند. کالبد بازار شامل فضاهای گوناگونی چون مساجد، کاروانسراها، مدارس، کتابخانه‌ها و... است. همچنین بازارها متشکل از راسته یا راسته‌های اصلی و فرعی متعدد به اشکال مختلف در فضاهای باز و بسته، سرپوشیده و روباز با طاق‌ها و نورگیرها و کاربردی‌های زیبا هستند.

دلبستگی مکانی در بازارهای تاریخی ایران

بازارهای تاریخی ایران با ویژگی‌های منحصربه‌فرد زبانزد جهانیان بوده است. توجه به مفاهیم و ارتباط کالبد و معنا در بازار ایرانی با ایجاد محیطی دلپذیر، زندگی اجتماعی را به جریان انداخته و با تأکید بر ارزش‌های محیطی و فرهنگی در آن به خلق فضایی باکیفیت منجر شده است که بر کیفیت ادراکی معماری و دلبستگی مکانی تأثیرگذارند. ادبیات رایج در بازارهای تاریخی ایران دربرگیرنده گستره‌ای از معانی است. ارتباط جنبه‌های کارکردی، کالبدی و ادراکی در بازار ایرانی به خلق معنی در آن می‌انجامد. وجود ارزش‌هایی مانند فضاهای جمعی، تأکید بر فضای خاطره‌ساز، توجه به انتظام حواس، توجه به کاراکترهای هویتی، تناسب با ارزش‌های بومی و فرهنگی، احترام به انسان و محوریت انسان در طراحی، فراهم‌بودن زمینه مشارکت افراد، احساس این‌همانی، ترکیب کاربری‌ها، ایجاد ارتباط غنی و قوی انسانی با محیط با ایجاد مراکز مذهبی، فرهنگی و اجتماعی، شرایط لازم را برای ایجاد دلبستگی در بازار ایرانی ایجاد کرده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۵)؛ از این رو فرد با تعلق خاطر و آرامش به صرف زمان بیشتر در بازار و به یافتن عمیق‌ترین بخش‌های آن متمایل می‌شود.

بازار تاریخی تبریز و مروری بر اهمیت و نحوه شکل‌گیری آن

بازار تاریخی تبریز، یکی از مهم‌ترین عناصر و هسته اصلی شهر و وسیع‌ترین مجموعه بازار تاریخی و مسقف جهان با ویژگی‌های منحصربه‌فرد، در مسیر جاده تاریخی ابریشم قرار گرفته و در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است. با ثبت شدن بازار تبریز در فهرست میراث جهانی، ضمن ارتقای فرهنگی و اجتماعی کشور و منطقه در جهان، خیل انبوه گردشگران برای بازدید از آن به ایران سفر کرده‌اند.



شکل - ۳: مجموعه بازار تاریخی تبریز (ICHHTO, 2009: 17)

قدمت بازار تاریخی تبریز با شروع و شکل‌گیری تبریز برابری می‌کند؛ به بیان دیگر شکل‌گیری بازار تبریز را باید همزمان با رشد و توسعه شهر دانست. این بازار در مجاورت ارگ حکومتی، مسجد جامع و میدان اصلی شهر قرار دارد و از سمت شرق به عالی‌قاپو و از سمت غرب به مسجد جامع محدود و از سمت شمال، بخش‌هایی از شمال رودخانه مهران رود را شامل می‌شود و این دو بخش با پل‌هایی که در امتداد راسته بازار قرار دارند، به هم متصل می‌شوند. مهران‌رود دو قسمت بازار قدیمی تبریز را از هم جدا می‌کند.

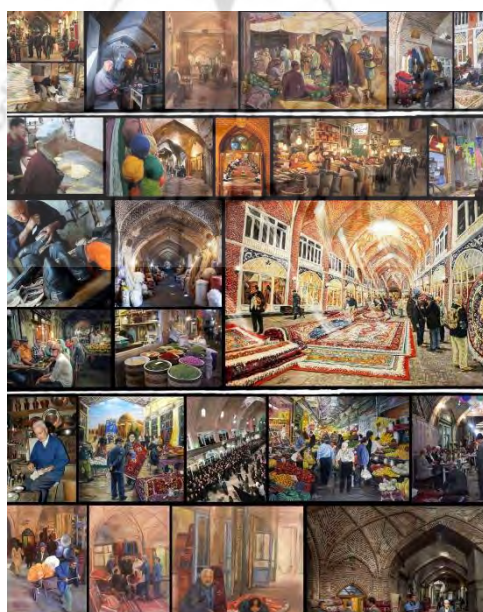


شکل - ۴: عکس هوایی محدوده بازار تبریز و حصار و دروازه‌های شهر تبریز و مجموعه بازار
(ICHHTO, 2009: 466- 589)

به طور کلی بازار تبریز، شبکه‌ای ارتباطی متشکل از تعدادی راسته‌های موازی و متقاطع است. دو راسته اصلی آن عبارت از دو راسته شمالی - جنوبی است که با اندکی جابه‌جایی با یکدیگر موازی و دربرگیرنده بخش‌هایی چون تیمچه‌ها، دالان‌ها، راسته‌ها، بازارچه‌ها، سراها و کاروانسراها، مساجد، مدرسه و کتابخانه، حمام و پل بازارها هستند.



شکل - ۵: بافت متراکم، پیوسته و منسجم بازار تاریخی تبریز با محیط پیرامون در وضعیت کنونی
(ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۷)



شکل - ۶: ابعاد چندگانه اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، اقتصادی و کالبدی بازار تاریخی تبریز
(جمع‌بندی و تدوین: نگارندگان - نقاشی و عکس: وحدت‌دوست، ۱۳۹۶؛ سامع، ۱۳۹۷؛ آتش‌بار، ۱۳۹۶)

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، تحلیلی - توصیفی به شمار می‌رود. در این پژوهش برای تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و ابعاد تأثیرگذار دلبستگی مکانی بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران، نخست با بررسی ادبیات نظری پژوهش، مؤلفه‌ها استخراج و در ادامه برای تجزیه و تحلیل مؤلفه‌ها، پرسش‌نامه‌ای با ۱۲ بعد و ۳۳ گویه طراحی شد. برای سنجش روایی و پایایی پرسش‌نامه به ترتیب از روایی صوری و روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش، از روایی صوری استفاده شد؛ به این مفهوم پرسش‌های اولیه پرسش‌نامه در اختیار متخصصان این حوزه قرار گرفت و سپس با اعمال بعضی نظرات اصلاحی آن را تأیید کردند. همچنین برای سنجش پایایی پرسش‌نامه پژوهش، روش آلفای کرونباخ به کار رفت؛ به این صورت که تعداد ۳۰ پرسش‌نامه را گردشگران پر کردند و ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار spss محاسبه شد که ضریب آلفای کرونباخ استاندارد شده برای پرسش‌نامه پژوهش ۰/۸۰۸ به دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ بین ۰ تا ۱ نوسان دارد و براساس آن هرچه مقدار این ضریب به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده همسازي بیشتر گویه‌های یک مقیاس است؛ از این رو پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش در سطح عالی تأیید شد. همچنین نمونه آماری پژوهش با فرمول کوکران با خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شد که حجم نمونه ۳۶۴ به دست آمد؛ ولی برای اطمینان بیشتر حجم نمونه تا ۳۷۰ افزایش یافت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به هدف و فرضیات پژوهش، روش‌های آماری همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر در نرم‌افزار spss به کار رفت.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های پاسخگویان

بررسی ویژگی‌های پاسخگویان نشان می‌دهد به لحاظ جنس ۲۰۵ نفر (۳/۵۵ درصد) از پاسخگویان را زنان و ۱۶۵ نفر (۷/۴۴ درصد) را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین به لحاظ مدرک تحصیلی، بیشترین تعداد، ۲۴۰ نفر (۹/۶۴ درصد)، لیسانس دارند (جدول ۲).

جدول ۲- ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان

	تحصیلات					جنس			
	جمع	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	دیپلم	زیر دیپلم	جمع	زن	مرد
تعداد	۳۷۰	۰	۸۲	۲۴۰	۴۸	۰	۳۷۰	۲۰۵	۱۶۵
درصد	۱۰۰	۰	۲۲/۳	۶۴/۹	۱۲/۸	۰	۱۰۰	۵۵/۳	۴۴/۷

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

تحلیل همبستگی

برای بررسی روابط آماری بین زمینه‌های ادراک (بعد شناختی، احساسی، تفسیری و ارزش‌گذاری)، ابعاد دلبستگی به مکان (دلبستگی عملکردی، هویت، عاطفی و اجتماعی)، رضایتمندی از مکان و ابعاد وفاداری به مکان (قصد بازگشت دوباره، طرفداری از مکان و ترجیح مکان) از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آزمون نشان داد همه مؤلفه‌های یادشده در سطح $0/05 <$ و $0/01 <$ معنادار هستند (جدول ۳).

جدول-۳: ماتریس تحلیل همبستگی بین زمینه‌های ادراک، ابعاد دلبستگی مکانی، رضایتمندی از مکان و

ابعاد وفاداری کنشی

مؤلفه	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)	(۱۲)
بعد احساسی ادراک (۱)	۱											
بعد تفسیری ادراک (۲)	$0/282^*$	۱										
بعد ارزش‌گذاری ادراک (۳)	$0/244^*$	$0/547^{**}$	۱									
بعد شناختی ادراک (۴)	$0/325^{**}$	$0/466^{**}$	$0/308^{**}$	۱								
دلبستگی عملکردی ^o کارکردی (۵)	$0/295^{**}$	$0/718^{**}$	$0/396^{**}$	$0/443^{**}$	۱							
دلبستگی هویت (۶)	$0/875^{**}$	$0/483^{**}$	$0/367^{**}$	$0/450^{**}$	$0/470^{**}$	۱						
دلبستگی عاطفی (۷)	$0/359^{**}$	$0/484^{**}$	$0/530^{**}$	$0/333^{**}$	$0/475^{**}$	$0/432^{**}$	۱					
دلبستگی اجتماعی (۸)	$0/918^{**}$	$0/320^{**}$	$0/245^*$	$0/321^{**}$	$0/333^{**}$	$0/886^{**}$	$0/406^{**}$	۱				
رضایتمندی از مکان (۹)	$0/440^{**}$	$0/251^{**}$	$0/387^{**}$	$0/247^{**}$	$0/376^{**}$	$0/448^{**}$	$0/492^{**}$	$0/519^{**}$	۱			
قصد بازگشت دوباره (۱۰)	$0/210^*$	$0/320^{**}$	$0/277^{**}$	$0/236^{**}$	$0/288^{**}$	$0/276^{**}$	$0/313^{**}$	$0/252^*$	$0/228^*$	۱		
طرفداری از مکان (۱۱)	$0/221^*$	$0/349^{**}$	$0/472^{**}$	$0/242^*$	$0/307^{**}$	$0/289^{**}$	$0/277^{**}$	$0/487^{**}$	$0/273^{**}$	$0/273^{**}$	۱	
ترجیح مکان (۱۲)	$0/314^{**}$	$0/497^{**}$	$0/294^{**}$	$0/327^{**}$	$0/503^{**}$	$0/334^{**}$	$0/407^{**}$	$0/389^{**}$	$0/357^{**}$	$0/612^{**}$	$0/239^*$	۱

** معناداری در سطح احتمال کمتر از $0/01$ * معناداری در سطح احتمال کمتر از $0/05$ (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

تحلیل تأثیر زمینه‌های ادراک بر ابعاد دلبستگی مکانی در بازار تاریخی تبریز

با توجه به فرضیه پژوهش تأثیر زمینه‌های ادراکی (احساسی، تفسیری، ارزش‌گذاری و شناختی) بر ابعاد دلبستگی (عملکردی، هویتی، عاطفی و اجتماعی) بررسی شده است؛ از این رو برای آزمون فرضیه از رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شد. نتایج آزمون رگرسیون خطی چندمتغیره نشان می‌دهد همه متغیرهای مستقل بررسی شده قدرت تبیین زیادی دارند و قادرند به خوبی تغییرات و واریانس متغیر وابسته (دلبستگی به مکان) را توضیح دهند. یکی از گزینه‌های تفسیر نتایج رگرسیون خطی، ضریب تعیین تعدیل‌یافته (R^2) است. این ضریب میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته با متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز بین 0 تا 1 نوسان دارد. هرچه مقدار این ضریب به 1 نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد متغیرهای مستقل میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند و برعکس هرچه مقدار ضریب تعیین به 0 نزدیک‌تر باشد، دلالت بر نقش کمتر متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته دارد.

گزینه‌های دیگر برای تفسیر نتایج رگرسیون خطی، آماره t و ضریب استاندارد شده () است. آماره t اهمیت نسبی هر متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد و معمولاً هرگاه قدر مطلق مقدار این آماره برای متغیری بیشتر از عدد $۲/۳۳$ باشد، متغیر مدنظر تأثیر آماری معناداری در تبیین تغییرات متغیر وابسته خواهد داشت. ضریب استاندارد شده () نیز سهم نسبی هر متغیر مستقل را در تبیین تغییرات متغیر وابسته مشخص می‌کند؛ یعنی هرچه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر است.

با توجه به توضیحات بالا نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد همه متغیرهای بررسی شده قدرت تبیین زیادی در تبیین واریانس دلبستگی به مکان در بازار تبریز از دیدگاه گردشگران دارند؛ به طوری که میزان ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2) همه متغیرها نزدیک به ۱، مقدار آماره t آنها بیشتر از عدد $۲/۳۳$ و ضریب استاندارد شده شان () در سطح $۰/۰۱ <$ معنادار است. همچنین بررسی میزان و قدرت تبیین متغیر دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز با متغیرهای مستقل نشان می‌دهد در بین ابعاد ادراک، بعد احساسی ادراک - دلبستگی به مکان با ($R^2 = ۰/۸۲۰$)، ($t = ۱۳/۷۶۳$)، ($R^2 = ۰/۶۷۰$)، بیشترین قدرت و سهم را در تبیین واریانس دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز از دیدگاه گردشگران دارد (جدول ۴).

جدول- ۴: نتایج آزمون رگرسیون خطی چندمتغیره میزان تأثیر و اهمیت زمینه‌های ادراک بر دلبستگی مکانی

تأثیر مستقیم مؤلفه‌ها بر دلبستگی به مکان	ضریب استاندارد β	آزمون t	معناداری	ضریب تعیین تعدیل یافته R^2
بعد احساسی ادراک - دلبستگی به مکان	۰/۸۲۰	۱۳/۷۶۳	۰/۰۰۰	۰/۶۷۰
بعد تفسیری ادراک - دلبستگی به مکان	۰/۶۰۸	۷/۳۳۹	۰/۰۰۰	۰/۳۶۹
بعد ارزش‌گذاری ادراک - دلبستگی به مکان	۰/۴۵۲	۴/۸۶۳	۰/۰۰۰	۰/۲۰۵
بعد شناختی ادراک - دلبستگی به مکان	۰/۴۸۴	۵/۲۹۹	۰/۰۰۰	۰/۲۳۴

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

تحلیل تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم زمینه‌های ادراک، ابعاد دلبستگی به مکان و رضایتمندی بر وفاداری کنشی به بازار تاریخی تبریز

تحلیل تأثیرات مستقیم

با توجه به ادبیات نظری پژوهش، متغیرهای متعددی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری کنشی به مکان (بازار تاریخی تبریز) تأثیر می‌گذارند؛ از این رو در این قسمت با عنایت به مدل نظری پژوهش، قدرت تبیین مستقیم واریانس متغیر وابسته (وفاداری کنشی گردشگران به بازار تاریخی) با متغیرهای مستقل به وسیله روش رگرسیون خطی تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد از بین متغیرهای مستقل بررسی شده، رضایتمندی از مکان - وفاداری به مکان با ($R^2 = ۰/۳۵۷$)، ($t = ۳/۶۴۲$)، ($R^2 = ۰/۱۲۷$)، قدرت بسیاری در تبیین مستقیم وفاداری کنشی به بازار تاریخی تبریز دارد (جدول ۵).

جدول- ۵: تحلیل رگرسیونی تأثیر مستقیم رضایتمندی از مکان بر وفاداری کنشی گردشگران به بازار تاریخی تبریز

مؤلفه	ضریب استاندارد β (تأثیر مستقیم)	آزمون t	معناداری	ضریب تعیین تعدیل یافته R^2
رضایتمندی از مکان ° وفاداری به مکان	۰/۳۵۷	۳/۶۴۲	۰/۰۰۰	۰/۱۲۷

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

تحلیل تأثیرات غیرمستقیم

برای بررسی تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از روش تحلیل مسیر استفاده شد. در پژوهش حاضر علاوه بر ۱ متغیر مستقل که به صورت مستقیم از قدرت تبیین واریانس وفاداری کنشی به بازار تاریخی تبریز برخوردار بود، ۸ متغیر مستقل نیز به صورت غیرمستقیم واریانس متغیر وابسته را تبیین کردند که از بین آنها متغیرهای دل‌بستگی عاطفی با (۰/۵۶۴ = β)، بعد احساسی ادراک با (۰/۴۶۱ = β) و دل‌بستگی اجتماعی با (۰/۴۲۹ = β)، قدرت تبیین بیشتری داشتند (جدول ۶).

جدول- ۶: تحلیل مسیر تأثیرات غیرمستقیم مؤلفه‌های بررسی شده بر وفاداری کنشی گردشگران به بازار تاریخی تبریز

تأثیر غیرمستقیم مؤلفه‌ها بر وفاداری کنشی به بازار تبریز	ضریب استاندارد β (تأثیر غیرمستقیم)
بعد احساسی ادراک	۰/۴۶۱
بعد شناختی ادراک	۰/۴۳۱
بعد تفسیری ادراک	۰/۲۷۴
بعد ارزش‌گذاری ادراک	۰/۱۶۱
دل‌بستگی عملکردی	۰/۲۰۹
دل‌بستگی هویت	۰/۲۱۶
دل‌بستگی عاطفی	۰/۵۶۴
دل‌بستگی اجتماعی	۰/۴۲۹

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

در مجموع در تحلیل تأثیرات متغیرهای زمینه ادراک و ابعاد دل‌بستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران به بازار تاریخی تبریز، دو نوع متغیر مختلف به لحاظ نقش تجزیه و تحلیل شد: الف- متغیری که صرفاً به صورت مستقیم بر وفاداری کنشی به بازار تاریخی تبریز تأثیرگذار بود که عبارت است از رضایتمندی از مکان؛ ب- متغیرهایی که فقط به صورت غیرمستقیم و با واسطه بر متغیر وابسته تأثیرگذار بودند که عبارت‌اند از: بعد احساسی ادراک، بعد شناختی ادراک، بعد تفسیری ادراک، بعد ارزش‌گذاری ادراک، بعد احساسی ادراک، دل‌بستگی عملکردی، دل‌بستگی هویت، دل‌بستگی عاطفی، دل‌بستگی اجتماعی.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دل‌بستگی مکانی بر رضایتمندی مکانی گردشگران از بازار تاریخی تبریز تحلیل شد؛ همچنین تأثیر رضایت گردشگران بر وفاداری کنشی در این بازار مطالعه شد. بدین منظور اطلاعات

و داده‌های گردآوری شده حاصل از پرسش‌نامه‌های تکمیل شده گردشگران درباره زمینه‌های ادراکی - دلبستگی مکانی، رضایتمندی و وفاداری به مکان در ابعاد مختلف تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بازار تاریخی تبریز نقش معناداری در ادراک گردشگران برای القای دلبستگی مکانی دارد. همچنین همه متغیرهای بررسی شده قدرت زیادی در تبیین واریانس دلبستگی به مکان بازار تاریخی تبریز از دیدگاه گردشگران دارند. به طور کلی نتایج پژوهش نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین زمینه‌های ادراکی - ابعاد دلبستگی مکانی و رضایتمندی از مکان در بازار تاریخی تبریز وجود دارد. این نتایج از یافته‌های پژوهش‌های پیشین حمایت می‌کند؛ برای نمونه با نتایج پژوهش‌های یوکسل و همکاران (۲۰۱۰)، پرایاگ و رایان (۲۰۱۲)، بهبودی (۱۳۹۱)، فتح بقالی و همکاران (۱۳۹۵) و طاهری و انصاری (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

همچنین نتایج نشان داد زمینه‌های ادراکی - دلبستگی مکانی با تأثیر بر رضایتمندی، بر رفتار فعلی و آتی (وفاداری کنشی) گردشگران در قبال بازار تاریخی تبریز به صورت مثبت و معناداری تأثیر می‌گذارد. گردشگران با دلبستگی مکانی به بازار تاریخی تبریز آنجا را به سایر مقاصد گردشگری ترجیح می‌دهند، احساس و عاطفه مثبت به آن دارند و در عمل برای تصمیم به ادامه حضور یا سفر و بازدید دوباره و تمجید از آن تلاش می‌کنند. درحقیقت اگر گردشگران روابط عاطفی، تعاملات اجتماعی و ویژگی‌های خاص بازار را تجربه کنند که پاسخگوی نیازهایشان باشد، وفاداری کنشی‌شان را سبب خواهد شد. وفاداری کنشی گردشگران به بازار تاریخی تبریز قصدشان را برای دیدار دوباره افزایش می‌دهد و از آن به مثابه انتخاب اول یاد می‌کنند. به بیانی وفاداری نگرشی به بازار تاریخی تبریز بر وفاداری ارادی و کنشی گردشگران تأثیرگذار است که این امر نقش مؤثری در تداوم حیات و ماندگاری آن دارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات کایل و همکاران (۲۰۰۴)، لی و همکاران (۲۰۱۱، ۲۰۰۷)، یون و اویسال (۲۰۰۵)، یوکسل و همکاران (۲۰۱۰)، پرایاگ و رایان (۲۰۱۲)، لی و شن (۲۰۱۳)، استیلوس (۲۰۱۷)، طاهری و انصاری (۱۳۹۵)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد و هم راستاست. بر این مبنا پیوند و تعامل میراث معماری و گردشگری، راهی برای ماندگاری میراث معماری و توسعه گردشگری میراث است. آگاهی از ماهیت و میزان دلبستگی مکانی و رضایت گردشگران، مدیران و متخصصان در این زمینه را در برنامه‌ریزی یاری می‌کند؛ از این رو توصیه می‌شود متخصصان و مدیران مقاصد گردشگری و میراث معماری با فراهم کردن و حفاظت زمینه‌ها، وفاداری عاطفی را بهبود بخشند و با بهبود وفاداری شناختی و عاطفی امکان بهبود وفاداری ارادی را فراهم کنند؛ درحقیقت مدیران و متخصصان با توجه جدی به حفاظت ویژگی‌های ارزشمند و تأثیرگذار بر ادراک و دلبستگی مکانی در بازار تاریخی تبریز، افزایش رضایت گردشگران را سبب شوند و با اجرای راهبردهای تغییر رفتاری برای تشویق گردشگران بسیار رضایتمند، وفاداری کنشی به این بازار را با فراهم کردن زمینه‌های سفر، اقدامات لازم برای تکرار سفر و مشارکت در حفاظت از بازار و ماندگاری آن بهبود بخشند.

منابع

- ۱- آتشبار، صمد، (۱۳۹۶)، نقاشی‌های ترسیم‌شده از تیمچه مظفریه بازار تاریخی تبریز، تبریز.
- ۲- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد، (۱۳۹۶)، بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک‌شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۶، شماره ۲۱، نجف‌آباد، ۱۴۴-۱۲۷.
- ۳- بهبودی، ریحانه، (۱۳۹۱)، ادراک در معماری، مطالعه موردی: سنجش ادراک گردشگران اروپایی از معماری ایرانی - اسلامی شهر اصفهان، نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، دوره ۱۷، شماره ۳، دانشگاه تهران، ۴۸-۴۱.
- ۴- پورجعفر، محمدرضا، خبیری، سمانه، (۱۳۹۳)، ارتقای دلبستگی مکانی در فرایند بازآفرینی بافت‌های شهری کهن، هفت شهر، دوره ۴، شماره ۴۵ و ۴۶، تهران، ۱۰۹-۹۴.
- ۵- پیربابایی، محمدتقی، قره‌بگلو، مینو، علی‌نام، زهرا، (۱۳۹۴)، بررسی فرایند دلبستگی به مکان در مطالعات شهری با رویکرد روان‌شناسی شناختی، فصلنامه تازه‌های علوم شناختی، دوره ۱۷، شماره ۱، تهران، ۵۹-۴۶.
- ۶- سامع، مقصود، (۱۳۹۷)، عکس‌های تهیه‌شده از بازار تاریخی تبریز، تبریز.
- ۷- سجادزاده، حسن، (۱۳۹۲)، نقش دلبستگی به مکان در هویت‌بخشی به میدان‌های شهری، باغ نظر، دوره ۱۰، شماره ۲۵، تهران، ۷۸-۶۹.
- ۸- سجادزاده، حسن و پیربابایی، محمدتقی، (۱۳۹۱)، فرایند رخداد معنا در فضای شهری، آرمان شهر، دوره ۵، شماره ۹، تهران، ۱۸۶ ° ۱۷۷.
- ۹- عباسی، زهرا، حبیب، فرح و مختاباد امرئی، مصطفی، (۱۳۹۴)، تحلیل انگاره‌های محیطی مؤثر بر مؤلفه معنا در بازار سنتی ایرانی، نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان، مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۴۰، تهران، ۱۷۶-۱۵۹.
- ۱۰- طاهری، مصطفی، انصاری، آذرنوش، (۱۳۹۵)، تأثیر ارزش ادراکی دریافت‌شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان)، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۴، شماره ۸، مشهد، ۱۸۰-۱۵۵.
- ۱۱- فتح‌بقالی، عاطفه، قاسم‌زاده، بهنام، محمدی، سمانه، (۱۳۹۵)، بررسی ارتباط بین دلبستگی و رضایت مکانی بازدیدکنندگان از منظر تاریخی طبیعی روستای کندوان، مسکن و محیط روستا، دوره ۳۵، شماره ۱۵۵، تهران، ۱۴۲-۱۲۷.

- ۱۲- فلاحت، محمدصادق، (۱۳۸۵)، **مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن**، نشریه هنرهای زیبا، دوره ۱، شماره ۲۶، دانشگاه تهران، ۶۶-۵۷.
- ۱۳- فلاحت، محمدصادق، کمالی، لیلا، شهیدی، صمد، (۱۳۹۶)، **نقش مفهوم حس مکان در ارتقای کیفیت معماری**، مجله باغ نظر، دوره ۱۴، شماره ۴۶، تهران، ۱۵-۲۲.
- ۱۴- وحدت دوست، آزیتا، (۱۳۹۶)، **تبریزیم**، خانه فرهنگ و هنر گویا، چاپ اول، تبریز، ۱۹-۶۷.
- 15- Altman, I., & Low, S., (1992). **Place attachment**, Plenum Press, First Ed, New York, 256 p.
- 16- Bonaiuto, M., Fornara, F., & Bonnes, M., (2003). **Indexes of perceived residential environment quality and neighbourhood attachment in urban environments: a confirmation study on the city of Rome**, Landscape and urban planning, 65 (1-2), Netherlands, Pp 41-52.
- 17- Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S., (2003). **Urban spaces-public places: The dimensions of urban design**, Architectural Press, 2nd Ed, Oxford, 408 p.
- 18- Eusébio, C., & Vieira, A. L., (2013). **Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach**, International Journal of Tourism Research, 15 (1), Pp 66-80.
- 19- Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L.E., (2005). **Sense of place in natural resource recreation and tourism: an evaluation and assessment of research findings. Gen. Tech. Rep.** Portland, OR: US Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station. 59 p.
- 20- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L.J., (2012). **Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona**, Tourism Management, 33 (6), Pp 1309-1320.
- 21- Halpenny, E.A., (2010). **Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment**, Journal of Environmental Psychology, 30 (4), Pp 409-421.
- 22- Hinds, J., & Sparks, P., (2008). **Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity**, Journal of environmental psychology, 28 (2), Pp 109-120.
- 23- ICHHTO, (2009), executive summary Tabriz historical bazaar complex, Unesco, first ed, tehran, 803 p.
- 24- Jacobs, M., (1995). **Sustainability and community: Environment, economic rationalism and the sense of place**, Australian Planner, 32 (2), Pp 109-115.
- 25- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R., (2005). **Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings**, Environment and behavior, 37 (2), Pp 153-177.
- 26- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J., (2004 a). **Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail**, Leisure Sciences, 26 (1), Pp 99-118.
- 27- Kyle, G.T., Mowen, A.J., & Tarrant, M., (2004 b). **Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment**, Journal of environmental psychology, 24 (4), Pp 439-454.
- 28- Lang, J., (2000), **Creating architectural theory: The role of the behavioral sciences in environmental design [A. Eynifar, Trans]**. Tehran University Publications, 2nd Ed, Tehran, 301 p.
- 29- Lee, J., Graefe, A.R., & Burns, R.C., (2007). **Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting**, Leisure Sciences, 29 (5), Pp 463-481.

- 30- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D., (2012). **The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination**, Journal of Travel Research, 51 (6), Pp 1-14.
- 31- Lee, T. H., & Shen, Y.L., (2013). **The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks**, Journal of Environmental Psychology, Vol 33, Pp 76-85.
- 32- Prayag, G., & Ryan, C., (2012). **Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction**, Journal of travel research, 51 (3), Pp 342-356.
- 33- Proshansky, H.M., (1978). **The city and self-identity**, Environment and behavior, 10 (2), Pp 147-169.
- 34- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L.D.G., (2012). **Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework**, Journal of Sustainable Tourism, 20 (2), Pp 257-276.
- 35- Ramkissoon, H., Graham, S., Liam, D., & Weiler, B., (2013). **Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach**, Tourism management, Vol 36, Pp 552-566.
- 36- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V.N., & Naidoo, P., (2015). **Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol 175, Pp 252-259.
- 37- Rapoport, A., (1990). **The meaning of the built environment: A nonverbal communication approach**, University of Arizona Press, 1st Ed, 256 p.
- 38- Relph, E., (1976), **Place and Placelessness**, London: Pion, 156 p.
- 39- Scannell, L., & Gifford, R., (2010 a). **Defining place attachment: A tripartite organizing framework**, Journal of environmental psychology, 30 (1), Pp 1-10.
- 40- Scannell, L., & Gifford, R., (2010 b). **The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior**, Journal of environmental psychology, 30 (3), Pp 289-297.
- 41- Sharpley, R., & Jepson, D., (2011). **Rural tourism: A spiritual experience?**. Annals of tourism research, 38 (1), Pp 52-71.
- 42- Stedman, R.C., (2003). **Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place**, International Journal of Society and Natural Resources, 16 (8), Cyprus and USA , Pp 671-685.
- 43- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C.A., (2017). **Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists**, Tourism Management, Vol 60, Pp 15-29.
- 44- Windsong, E.A., (2010). **There is no place like home: Complexities in exploring home and place attachment**, The Social Science Journal, 47 (1), Pp 205-214.
- 45- Yoon, Y., & Uysal, M., (2005). **An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model**, Tourism management, 26 (1), Pp 45-56.
- 46- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y., (2010). **Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty**, Tourism management, 31 (2), Pp 274-284.