

نقش رضایت شهروندان بر رفتارهای مثبت شهروندی (مطالعه موردی: شهر مشهد)

محمد رحیم رهنما - استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد
لیلی ابراهیمی* - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد

تأیید نهایی: ۱۳۹۷/۰۳/۰۸

پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۸/۱۹

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی شاخص‌های رضایت شهروند و تأثیر رضایت بر رفتارهای مثبت شهروندی در شهر مشهد است. مطالعات نظری و همچنین تکمیل پرسش‌نامه به روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های پژوهش بود. حجم نمونه برای تکمیل پرسش‌نامه برابر ۴۵۰ نفر برآورد شد. نتایج آنالیز داده‌ها برای وضعیت کیفیت ادراک شده نشان داد میانگین‌های به دست آمده برای هر یک از گویه‌ها اختلاف معناداری را با سطح متوسط ۳ نشان می‌دهد و در بیشتر موارد کمتر از سطح متوسط بوده است. با این حال، نتایج به دست آمده از آزمون مدل برای بررسی روابط متغیرها به این شرح بود که تأثیر کیفیت ادراک شده در رضایت شهروند با ضریب مسیر $+0.43$ مثبت بود. فرضیه تأثیر رضایت در دل‌بستگی شهری نیز با ضریب $+0.68$ به عنوان بالاترین ضریب مسیر در بین ضرایب تأیید شد. تأثیر منفی رضایت بر قصد ترک و دل‌بستگی بر قصد ترک به ترتیب با ضرایب -0.3 و -0.28 تأیید شد. همچنین، فرضیه‌های تأثیر مثبت متغیر رضایت در گفتار مثبت ($+0.20$) و متغیر دل‌بستگی در گفتار مثبت ($+0.33$) تأیید شد.

واژگان کلیدی: دل‌بستگی، رضایت، قصد ترک، کیفیت ادراک شده، گفتار مثبت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

رقابت بین مکان‌ها جهانی است. رقابت برای سرمایه‌گذاری‌های خارجی و کسب و کار، درآمد گردشگری، نیروی کار ماهر، و جذب افراد خلاق برای تبدیل شدن به شهروندان جدید (Joaquim Araújo de Azevedo et al., 2013: 102; Węziak-Białowolska, 2016: 87) که نیروی محرکه رشد اقتصادی است (Zenker, 2009: 23) شدت گرفته است. در محیط جهانی از رقابت شدید و تغییر مداوم، شهرها باید بر بهبود سطح خدمات و افزایش رضایت مشتریان برای حفظ رقابت و دستیابی به بقای بلندمدت خود تمرکز کنند (Chatzoglou et al., 2014: 349). بازاریابی مکان برای دهه‌ها مطالعه شده است (Joaquim Araújo de Azevedo et al., 2013: 102). در گذشته مطالعات بازاریابی مکان بر مخاطبان خارجی یا همان گردشگران تمرکز داشت (Zenker et al., 2013: 156)، اما در حال حاضر مطالعات بر ساکنان شهرها متمرکز شده است (for example studies: Insch and Florek, 2008; Zenker, 2009) و به‌عنوان یک گروه هدف مهم از مشتریان محل شناخته شده‌اند که قبلاً رضایت آن‌ها کمتر در نظر گرفته می‌شد؛ درحالی‌که آن‌ها برند مکان را با مشخصات و رفتارهایشان شکل می‌دهند (Freire, 2009: 433; Zenker, 2011: 41). رضایت ساکنان برای بازاریابی شهر مهم است و اغلب به‌عنوان هدف، ضرورت، و اولویت بازاریابی مکان در نظر گرفته می‌شود (Insch and Florek, 2008: 33; Zenker and Martin, 2011: 138) و شاخص بتن و کلیدی بازاریابی شهر است (Goovaerts, et al., 2014: 193). رضایت شهروند ابزاری مهم برای تعیین دیدگاه شهروندان نسبت به شهری است که در آن زندگی می‌کنند (Nigro and Císaro, 2016: 86) که به‌واسطه ماهیت یا کیفیت درک‌شده محیط‌های مرتبط شهری شکل می‌گیرد و افراد خارج از شهرها همواره به دنبال آگاهی از سطح آن‌اند (Insch and Florek, 2008: 138)، زیرا آن‌ها به‌طور طبیعی منابع غیررسمی موثق، معتبر، و داخلی اطلاعات درباره مکان‌اند (Braun et al., 2013: 21). مردم محلی ویژگی‌های ضروری هر مکان‌اند (Taecharungroj and Taecharungroj, 2016: 2) و باید به‌عنوان برجسته‌ترین مشتریان شهر اولویت‌بندی شوند (Kavaratzis, 2012: 11). پاسخ‌گویی به نیازهای شهروندان موجب احساس لذت و رفاه اجتماعی و رفتارهای مثبت از سوی آنان می‌شود (Casakin et al., 2015: 2; Firouzmakan and Daneshpour, 2015: 419). چنان‌که هرناندز و همکاران (۲۰۰۷) آن را پیش‌شرط دلبستگی مکان و اینچ و فلورک (۲۰۰۸) و زنکر و همکاران (۲۰۱۳) پیش‌نیاز رفتارهای مثبت شهروندی می‌دانند. بر این اساس، رضایت شهروند باید بیشتر موردتوجه قرار گیرد، زیرا محرکی قوی برای رفتارهای مثبت شهروندی مانند قصد کمتر برای ترک محل است (Zenker and Rütter, 2014: 15). همچنین، گفتار مثبت شهروندان درباره شهر را تقویت می‌کند و آن‌ها را به مهم‌ترین سفیران و مبلغان شهر تبدیل می‌کند (Taecharungroj and Taecharungroj, 2016: 2; Zenker and Rütter, 2014: 15). هدف بازاریابی مکان ارتقای ارزش‌ها و تصورات محل است تا کاربران بالقوه کاملاً از مزایای متمایز آن مطلع شوند (Kotler et al., 1993: 18). نقش قابل ملاحظه‌ای در توجه به نقش شهروندان در فرایند بازاریابی مکان وجود داشته است. مدیران شهری باید به نقش شهروندان به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در فرایند بازاریابی مکان آگاهی یابند. هدف از این مقاله بهبود سیاست‌گذاری از طریق رضایت و جذب ساکنان است. بر این اساس، در این پژوهش نخست ادراک ساکنان از کیفیت زندگی شهری در شهر مشهد ارزیابی می‌شود. سپس، به بررسی رابطه بین کیفیت ادراک‌شده از زندگی شهری، رضایت، دلبستگی، و رفتارهای شهروندی مانند قصد ترک مکان زندگی و گفتار مثبت در شهر مشهد پرداخته می‌شود.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

در سال‌های اخیر کیفیت زندگی شهری و رضایت شهروند موضوع مطالعات بسیاری بوده است (Lepage, 2009: 105;)

(Seik, 2000: 31). در چندین پژوهش، پژوهشگران در اندازه‌گیری کیفیت زندگی شهری و رضایت شهروندان کوشیده‌اند (Akgul, 2012; Chen et al., 2015; Diener and Suh, 1997; Higgins and Campanera, 2011; Marans, 2015;) (Martínez et al., 2015; Vykoukalová et al., 2016; Zenker et al., 2013). شماری از پژوهشگران نیز از دیدگاه بازاریابی مکان و برند مکان به بررسی کیفیت زندگی و رضایت شهروندان پرداخته‌اند (Braun et al., 2013; Florek,) (2011; Zenker, 2009: 2011). همچنین، در برخی مطالعات (Joaquim Araújo de) (Azevedo et al., 2013; Taecharungroj and Taecharungroj, 2016; Zenker and Rütter, 2014) رابطه بین رضایت شهروندان، دلبستگی شهری، و رفتارهای شهروندی بررسی شده است.

رضایت شهروند

رضایت عبارت است از: واکنش احساسی یا عاطفی مشتری به تفاوت ادراک شده بین ارزیابی عملکرد و انتظارات (Hennig-Thurau et al., 2002: 232). به عبارتی، رضایت شهروند میزانی است که افراد و گروه‌ها رضایت یا نارضایتی را در حوزه‌های مختلف زندگی احساس می‌کنند (Costanza et al., 2007: 268). از جمله حوزه‌های مهم زندگی وضعیت اجتماعی و اقتصادی است که جزو مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رضایت به‌شمار می‌رود (Martínez et al., 2015: 60). آنهولت (۲۰۰۶) به فرصت‌های برای کار و دیگر فعالیت‌های اقتصادی به‌عنوان پتانسیل شهر اشاره می‌کند. فرصت‌های اقتصادی برای یک مکان زندگی مهم است، زیرا طراوت اقتصادی نشان می‌دهد که مشاغل برای افراد و خانواده‌ها در دسترس است (Merrilees et al., 2012: 1042). زنکر (۲۰۱۳) از محیط اجتماعی با نام «تنوع» نام می‌برد. آنهولت (۲۰۰۶) با واژه «مردم»، میریس و همکاران (۲۰۱۲) با نام «پیوند اجتماعی» بر اهمیت آن در شهر پرداخته‌اند. وضعیت اجتماعی شامل کیفیت و تنوع مردم در شهر و تعامل میان خود و بیگانگان است (Taecharungroj and Taecharungroj, 2016: 337). محیط و طبیعت از دیگر عوامل مهمی است که در نگرش ساکنان شهر تأثیرگذار است. وجود مناطق طبیعی و فضاهای باز و آرامش‌بخش و پارک‌ها و آلودگی کم از جمله این عوامل است (Darchen and Tremblay, 2010: 232; Merrilees et al., 2012: 1042; Zenker et al., 2013: 161). همچنین، وجود سیستم حمل و نقل عمومی کارآمد از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رضایت شهروندان است و یک جزء ضروری کیفیت زندگی خوب است (Darchen and Tremblay, 2010: 228; Inch and Sun, 2013: 178). کلید ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در محیط بسیار متنوع امروز ارائه خدمات با کیفیت بالاست که باعث رضایت مشتری خواهد شد (Chatzoglou et al., 2014: 350). اینکه خدمات ارائه‌شده کارآمدند آیا آن‌ها پاسخ‌گوی نیازهای شهروندان هستند موضوع مهمی است. بنابراین، اندازه‌گیری اولین مرحله کار خواهد بود. بر همین اساس، فرضیه اول به‌صورت زیر است:

H1. کیفیت ادراک شده در شهر مشهد مطلوب است.

کیفیت هر یک از این عوامل نتیجه مقایسه‌ای است بین آنچه شهروند از سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات انتظار دارد و آنچه در واقعیت با آن برخورد می‌کند (Pop et al., 2015: 1612). کیفیت رضایت‌بخش خواهد بود اگر عملکرد با انتظارات شهروندان مطابقت داشته باشد یا از آن بالاتر باشد. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش به‌صورت زیر خواهد بود:

H2. کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر رضایت شهروندان در شهر مشهد دارد.

تجربه شخصی جنبه مهمی از دلبستگی افراد به مکان است. اگر تجربه مثبت باشد و شهر با نیازهای افراد مطابقت داشته باشد، دلبستگی به مکان رخ می‌دهد (Anton and Lawrence, 2014: 452; Inch and Florek, 2008: 141). همچنین، سطح رضایتمندی ساکنان از تجربیات آن‌ها در مکانی خاص می‌تواند در تصمیم آن‌ها برای باقی‌ماندن یا

جست‌وجوی مکان‌های جای‌گزین تأثیر بگذارند (Insch and Florek, 2008: 139; Zenker and Rütter, 2014: 15). گفتار مثبت به‌عنوان ارتباطات غیررسمی بین یک مشتری و دیگران درباره ارزیابی کالا و خدمات تعریف شده که شامل بازگود کردن تجربه‌های دل‌پذیر، جدید، و توصیه به دیگران است (Hennig-Thurau et al., 2002: 232). مکان‌های رضایت‌بخش عامل مهمی در گفتار مثبت شهروندان و توصیه‌های کلامی آن‌ها در مورد شهرشان است و آن‌ها را به مهم‌ترین سفیران شهر تبدیل می‌کند (Braun et al., 2013: 23; Taecharungroj and Taecharungroj, 2016:332; Zenker and Rütter, 2014: 15). پس اگر مکان با نیازهای افراد مطابقت داشته باشد و نیاز آن‌ها را در حد مطلوبی برآورد کند، فرد وابستگی بیشتری به آن احساس خواهد کرد و بیشتر مایل است در آنجا بماند. همچنین، فرد در گفت‌وگوهای خود با دیگران به‌صورت مثبت از شهرش یاد خواهد کرد. براساس آنچه گفته شد، فرضیه‌های ۳، ۴، و ۵ نیز به‌ترتیب زیر خواهد بود:

H3. رضایت کلی تأثیر مثبتی در دل‌بستگی شهری شهروندان مشهود دارد.

H4. رضایت تأثیر منفی بر قصد ترک شهروندان در مشهود دارد.

H5. رضایت تأثیر مثبتی در گفتار شهروندان در مورد شهر مشهود دارد.

دل‌بستگی

دل‌بستگی به مکان پیوندی عاطفی است که مردم با مناطق خاصی که مایل‌اند در آن باقی بمانند و جایی که احساس راحتی و امنیت می‌کنند برقرار می‌کنند (Hernández et al., 2007: 310). هومون (۱۹۹۲) آن را مشارکت عاطفی با مکان و شومیکر و تیلور (۱۹۸۳) به نقل از (Casakin et al., 2015: 1) آن پیوند عاطفی یا وابستگی بین افراد و محیط سکونت آنها تعریف می‌کند. به‌طور کلی، دل‌بستگی به مکان رابطه مثبت بین فرد و مکان در نظر گرفته می‌شود (Jaśkiewicz, 2015: 574). افراد از طریق مکانیزم‌های مختلف به مکان‌های خاصی متصل می‌شوند (Smith and Moore, 2012: 18). ویژگی‌های فیزیکی و فرهنگی همراه با ادراک عاطفی فرد و نیازهای عملکردی عواملی هستند که دل‌بستگی به مکان را شکل می‌دهند (Ujang and Zakariya, 2015: 374). در واقع، دل‌بستگی به مکان هنگامی رخ می‌دهد که افراد به شناخت محیط می‌رسند و به ارزش آن پی می‌برند (Kyle et al., 2005: 155). در مطالعات پذیرفته شده که دل‌بستگی به اقدامات مشخص و رفتاری ساکنان منجر می‌شود (Anton & Lawrence, 2014; Florek, 2011; Insch and Florek, 2008; Joaquim Araújo de Azevedo et al., 2013; Taecharungroj and Taecharungroj, 2016; Zenker and Rütter, 2014). محیط‌هایی که مردم در آن قادر به ایجاد ارتباط با محل اقامت خود نیستند مستعد رهاشدن‌اند (Twigger-Ross and Uzzell, 1996: 218) و همچنین این محیط‌ها با گفتارهای منفی از طرف این افراد روبه‌رو شوند. بر این اساس انتظار می‌رود:

H6. دل‌بستگی قصد ترک شهروندان مشهود را کاهش دهد.

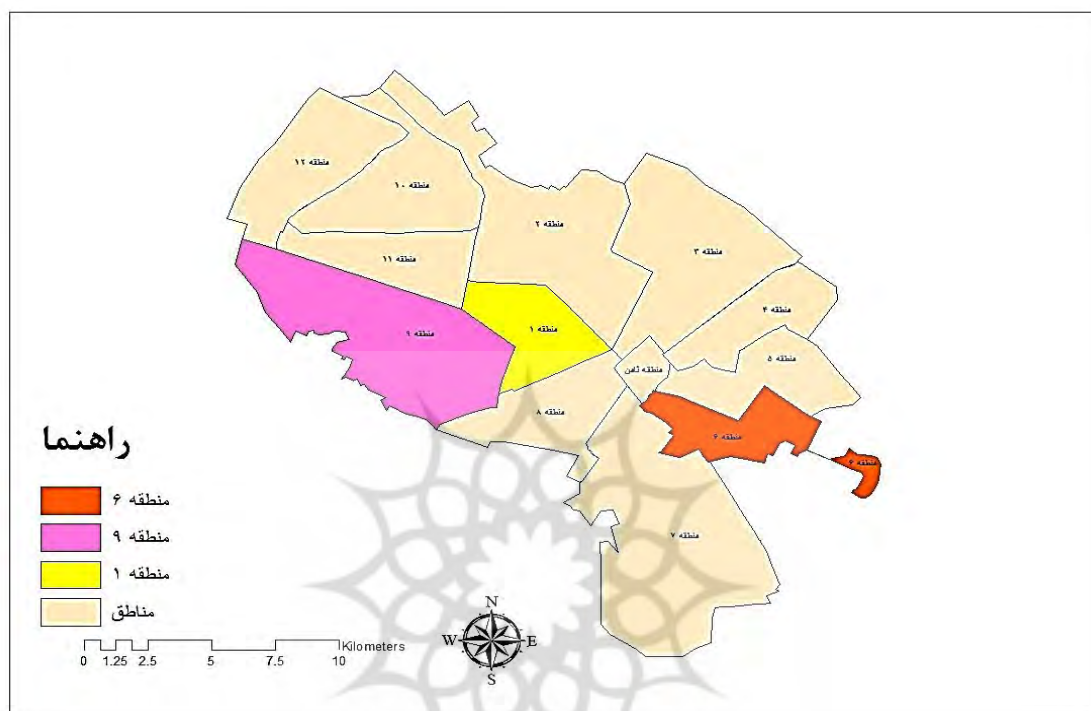
H7. دل‌بستگی گفتار مثبت شهروندان مشهود را افزایش دهد.

روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری و حجم نمونه

شهر مورد مطالعه در این پژوهش مشهود است. به‌دلیل گستردگی شهر و در راستای تعمیم نتایج پژوهش به جامعه مورد مطالعه، سه منطقه- منطقه‌های ۱، ۶، و ۹ شهر مشهود- برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها انتخاب شدند. این سه منطقه از نظر سطح درآمدی در گروه برخوردار (منطقه ۱)، نیمه‌برخوردار (منطقه ۹)، و کمتر برخوردار (منطقه ۶) قرار دارند. حجم

نمونه براساس فرمول کوکران برابر ۳۸۲ نفر بود. از آنجا که با فرض استفاده از تکنیک‌های مناسب باز ۲۰ درصد بی‌پاسخی پدید می‌آید، برای افزایش دقت و افزایش سطح اطمینان، ۴۵۰ پرسش‌نامه در نظر گرفته شد. به نسبت جمعیت مناطق مورد بررسی، پرسش‌نامه‌ها در سطح سه منطقه توزیع شد. بدین صورت که ۹۳ پرسش‌نامه برای منطقه ۱، ۱۵۷ پرسش‌نامه برای منطقه ۹، و ۱۳۲ پرسش‌نامه برای منطقه ۶ در نظر گرفته شد. پس از جمع‌آوری و بررسی پرسش‌نامه‌ها، ۳۲ پرسش‌نامه به دلیل پاسخ‌های ناقص کنار گذاشته شد. بنابراین، گروه نمونه پژوهش به ۴۱۸ نفر تقلیل یافت.



نقشه ۱. موقعیت مناطق مورد مطالعه در شهر مشهد

منبع: نگارندگان

متغیرها و شاخص‌های پژوهش

برای شناسایی عوامل مرتبط با کیفیت زندگی شهری مطالعات مربوط به کیفیت زندگی، تصویر شهر، و رضایت شهروند بررسی شد (Higgins and Campanera, 2011; Joaquim Araújo de Azevedo et al., 2013; Luque-Martinez et al., 2007; Nigro and Císaro, 2016; Qu et al., 2011; Zenker et al., 2013; Zenker and Rütter, 2014). بر همین اساس، به منظور بررسی کیفیت ادراک شده در شهر مشهد، ۳۰ گویه در چهار بُعد در نظر گرفته شد: امکانات و زیرساخت‌های شهری؛ نیازهای پایه؛ محیط اجتماعی؛ و محیط زیست. از پرسش‌نامه با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شد که در آن نمره ۵ نشان‌دهنده نظر کاملاً موافقم، نمره ۴ نظر موافقم، نمره ۳ نظری ندارم، نمره ۲ نظر مخالفم، و نمره ۱ نظر کاملاً مخالفم بود و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا شهر را در ۳۰ گویه انتخاب شده ارزیابی کنند. سه گویه (۱. به‌طور کلی من زندگی کردن در مشهد را دوست دارم؛ ۲. من فکر می‌کنم مشهد یک شهر خوب و قابل زندگی است؛ ۳. من از شهر محل زندگی‌ام راضی‌ام) (Lam et al., 2004; Taecharungroj, 2016; Zenker et al., 2013) به منظور بررسی رضایت کلی شهروندان تدوین شد. دل‌بستگی شهروندان نیز با ۳ گویه (۱. این شهر معانی شخصی زیادی برای من دارد؛ ۲. محیط شهر برای من مثل خانه‌ام است؛ ۳. من احساس می‌کنم به این شهر تعلق دارم) (Zenker and Rütter, 2014) ارزیابی شد. همچنین، ۲ گویه (۱. مکان‌های

دیگر فرصت‌های بیشتری برای انجام کارهایی که دوست داریم دارند؛ ۲. من برای سکونت از مشهد به شهر دیگری نقل مکان خواهم کرد) به منظور بررسی متغیر قصد ترک و ۲ گویه (۱. من در مورد شهر مشهد همیشه به صورت مثبت صحبت می‌کنم؛ ۲. من بازدید از مشهد را به مردم توصیه می‌کنم) (Zenker and Rütter, 2014) به منظور بررسی متغیر گفتار مثبت بر مقیاس لیکرت ۵ امتیازی در نظر گرفته شد. از برنامه SPSS برای اجرای برخی آزمون‌های آماری و بررسی‌های اولیه و از برنامه EQS برای آزمون مدل مسیر و تحلیل‌های اصلی پژوهش استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آماره‌های توصیفی

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۶۴٫۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵٫۹ درصد زن بودند. ۲۰٫۱ درصد بین ۱۸-۲۴ سال، ۷۳٫۲ درصد بین ۲۵-۴۴، و ۶٫۷ درصد در محدوده سنی ۴۵-۶۴ سال قرار داشتند. از نظر سطح تحصیلات، ۴۲ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک دیپلم، ۱۷ درصد فوق‌دیپلم، ۳۳٫۳ درصد لیسانس، و همچنین ۷٫۲ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. محل سکونت ۲۵٫۴ درصد پاسخ‌گویان منطقه ۱، ۳۹٫۲ درصد منطقه ۶ و ۳۵٫۴ درصد منطقه ۹ بوده است. ۷۵٫۴ درصد پاسخ‌گویان بومی و ۲۴٫۶ درصد غیربومی بودند. ۵٫۵ درصد پاسخ‌گویان کارمند، ۴۸٫۸ درصد شغل آزاد، ۰٫۵ درصد بازنشسته، و ۴۸٫۸ درصد بیکار بودند. همچنین، سابقه سکونت ۶۲٫۲ درصد پاسخ‌گویان بین ۵-۱۱ سال، ۷٫۳ درصد بین ۱۱-۱۶ سال، و نهایتاً ۲۵٫۳ درصد نیز بیشتر از ۱۱ سال سابقه سکونت داشتند.

جدول ۱. مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	n	%	محل تولد	n	%
مرد	۲۶۸	۶۴٫۱	بومی	۳۱۵	۷۵٫۴
زن	۱۵۰	۳۵٫۹	غیربومی	۱۰۳	۲۴٫۶
سن	n	%	کد منطقه سکونت	n	%
۱۸-۲۴	۸۴	۲۰٫۱	منطقه ۱	۱۰۶	۲۵٫۴
۲۵-۴۴	۳۰۶	۷۳٫۲	منطقه ۶	۱۶۴	۳۹٫۲
۴۵-۶۴	۲۸	۶٫۷	منطقه ۹	۱۴۸	۳۵٫۴
تحصیلات	n	%	شغل	n	%
دیپلم و کمتر	۱۷۸	۴۲٫۶	کارمند	۲۳	۵٫۵
فوق‌دیپلم	۷۱	۱۷	آزاد	۲۰۴	۴۸٫۸
لیسانس	۱۳۹	۳۳٫۳	بازنشسته	۲	۰٫۵
فوق‌لیسانس و بالاتر	۳۰	۷٫۲	بیکار	۱۸۹	۴۵٫۲
سابقه سکونت (به سال)	n	%	n	%	%
	۲۳۹	۶۲٫۲	۲۸	۷٫۳	۲۵٫۳
			۱-۵	۶-۱۱	۱۱ سال به بالا

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی روایی و پایایی سازه

به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. جدول ۲ نتایج حاصل از بررسی کیفیت کایزر (KMO) در سطح معنی‌داری ۰٫۰۵، آزمون بارتلت، و همچنین واریانس کلی تبیین شده توسط هر عامل را نشان می‌دهد. مقادیر KMO به دست آمده برای همه عامل‌ها ارزش ۰٫۷ به بالا دارد که بیانگر مناسب بودن حجم داده‌ها برای سنجش هر یک از ابعاد در نظر گرفته شده است. مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت برای همه ابعاد برابر صفر به دست آمد

که فرض صفر مبنی بر توصیف ضعیف داده‌ها توسط عامل‌های استخراج‌شده را رد می‌کند. در مرحله بعد در بررسی بارهای عاملی یک گویه از متغیر امکانات و زیرساخت‌های شهری باتوجه به بار عاملی کمتر از ۰/۳ از روند تحلیل حذف شد. باتوجه به جدول ۱، دیگر گویه‌ها بار عاملی قابل قبولی برای سنجش هر یک از ابعاد دارند. پایایی پرسش‌نامه پژوهش نیز با استفاده از آلفای کرونباخ آزمون شد؛ به گونه‌ای که برای هر یک از متغیرهای پژوهش و گویه‌های مربوط به آن‌ها ضریب آلفا محاسبه شد. مقادیر به دست آمده آلفا برای هر یک از ابعاد بیشتر از مقدار ۰/۶ پیشنهاد شده پترسون (۱۹۹۴)

جدول ۲. نتایج بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

ابعاد	گویه	بارعاملی	
امکانات و زیرساخت‌های شهر	وضعیت ترافیک	۰/۵۹۴	
	کیفیت آسفالت خیابان‌ها	۰/۴۶۶	
	سنگ‌فرش و مبلمان پیاده‌روهای شهری	۰/۱۰۲	
	کیفیت خدمات حمل و نقل عمومی	۰/۳۸۰	
	دسترسی به مراکز عرضه و فروش نیازهای روزانه	۰/۴۳۲	
	پارک‌ها و فضاهای سبز در سطح شهر	۰/۴۶۵	
	تنوع مکان‌های تفریحی و فعالیت‌های فرهنگی	۰/۶۰۵	
	تعداد پارکینگ‌های عمومی	۰/۶۷۴	
	خدمات اورژانس و اضطراری	۰/۷۲۰	
	مراکز بهداشتی و درمانی	۰/۷۶۳	
	دسترسی به آب آشامیدنی	۰/۴۱۳	
	نیازهای پایه	زمینه اشتغال و فرصت‌های شغلی	۰/۶۸۲
		محیط اقتصادی مناسب برای شروع کسب و کار	۰/۷۰۵
		پایداری اقتصادی و شغلی	۰/۶۸۵
تناسب سطح دستمزدها با هزینه‌های زندگی		۰/۷۱۹	
مسکن مناسب برای خرید یا اجاره		۰/۷۱۶	
قیمت کالاهای اساسی مورد نیاز روزانه		۰/۶۳۲	
هزینه استفاده از خدمات حمل و نقل عمومی		۰/۳۱۹	
هزینه‌های بهداشت و درمان		۰/۶۲۳	
محیط اجتماعی		روابط اجتماعی مطلوب بین مردم	۰/۴۴۹
		محیطی مناسب برای پیدا کردن دوست	۰/۴۴۹
	بسترهای آموزشی مناسب و تحصیل رایگان	۰/۵۸۱	
	سکوت و آرامش در سطح محله‌های شهر	۰/۸۳۰	
	امکان تفریح و سرگرمی‌های متنوع	۰/۶۹۳	
	میزان امنیت در سطح شهر (وقوع جرم و جنایت)	۰/۴۴۷	
محیط زیست	جمع‌آوری به موقع زباله‌ها و پسماندها	۰/۴۲۵	
	آلودگی هوا و آلودگی صوتی	۰/۶۱۳	
	موجود مناظر و فضاهای سبز مطلوب	۰/۷۶۹	
	توجه به کاشت درخت و تعداد درختان در سطح شهر	۰/۶۹۷	
رفتار مسئولانه افراد از بُعد زیست‌محیطی	۰/۶۱۲		
آزمون بارتلت	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
شاخص KMO	۰/۷۹۹	۰/۸۳۳	
واریانس تبیین شده	۲۹/۲۷۲	۴۱/۸۸۴	
آلفای کرونباخ	۰/۷۹۷	۰/۸۳۷	

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی کیفیت خدمات در شهر مشهد

وضعیت موجود خدمات در شهر مشهد با استفاده از آمار توصیفی یعنی ارائه میانگین برای هر یک از گویه‌ها و همچنین آمار استنباطی یعنی استفاده از آزمون t-test بررسی شده است.

نتایج آزمون تی برای بُعد امکانات و زیرساخت‌های شهری به شرح جدول ۳ است. همان‌گونه که دیده می‌شود، بیشترین میانگین مربوط به گویه دسترسی به مراکز عرضه و فروش نیازهای روزانه (۳/۳۴) و کمترین مربوط به گویه وضعیت ترافیک با میانگین ۲ است. نتایج آزمون تی برای بررسی تفاوت میانگین‌ها از سطح متوسط ۳ نیز نشان داد غیر از گویه پارک‌ها و فضای سبز با سطح معنی‌داری ۰/۶۵۵، سایر گویه‌ها اختلاف معنی‌داری با سطح متوسط ۳ داشتند. گویه دسترسی به مراکز عرضه و فروش نیازهای روزانه دارای میانگین بالاتر از ۳ بود. توجه به مقادیر منفی فاصله اطمینان نشان می‌دهد سایر گویه‌ها دارای میانگین کمتر از ۳ بوده‌اند. میانگین کل برای این بُعد برابر ۲/۶۱ بود و اختلاف معنی‌داری را با سطح متوسط ۳ نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون تی بُعد امکانات و زیرساخت‌های شهری

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	df	t	mean	گویه
حد پایین	حد بالا						
-۰/۸۹۱۶	-۱/۱۰۸۴	-۱/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰	۴۱۷	-۱۸/۱۳۵	۲/۰۰	وضعیت ترافیک
-۰/۸۳۱۴	-۱/۰۵۸۵	-۰/۹۴۴۹۸	۰/۰۰۰	۴۱۷	-۱۶/۳۵۷	۲/۰۵	کیفیت آسفالت خیابان‌ها
-۰/۱۹۵۱	-۰/۴۲۶۹	-۰/۳۱۱۰۰	۰/۰۰۰	۴۱۷	-۵/۲۷۶	۲/۶۸	کیفیت خدمات حمل و نقل عمومی
۰/۴۵۱۰	۰/۲۴۷۵	-۰/۳۴۹۲۸	۰/۰۰۰	۴۱۷	-۶/۷۴۸	۳/۳۴	دسترسی به مراکز عرضه و فروش نیازهای روزانه
۰/۰۸۹۵	-۰/۱۴۲۱	-۰/۰۲۶۳۲	۰/۶۵۵	۴۱۷	-۰/۴۴۷	۲/۹۷	پارک‌ها و فضاهای سبز در سطح شهر
-۰/۳۳۹۷	-۰/۵۵۵۱	-۰/۴۴۷۳۷	۰/۰۰۰	۴۱۷	-۸/۱۶۴	۲/۵۵	تنوع مکان‌های تفریحی و فعالیت‌های فرهنگی
-۰/۶۰۷۶	-۰/۸۱۳۵	-۰/۷۱۰۵۳	۰/۰۰۰	۴۱۷	-۱۳/۵۶۹	۲/۲۸	تعداد پارکینگ‌های عمومی
-۰/۱۶۸۳	-۰/۳۹۱۵	-۰/۲۷۹۹۰	۰/۰۰۰	۴۱۷	-۴/۹۲۸	۲/۷۲	خدمات اورژانس و اضطراری
-۰/۱۸۲۰	-۰/۴۱۱۳	-۰/۲۹۶۶۵	۰/۰۰۰	۴۱۷	-۵/۰۸۵	۲/۷۰	مراکز بهداشتی و درمانی
-۰/۰۶۰۵	-۰/۲۹۸۳	-۰/۱۷۹۴۳	۰/۰۰۳	۴۱۷	-۲/۹۶۷	۲/۸۲	دسترسی به آب آشامیدنی
-۰/۳۱۶۶	-۰/۴۵۲۸	-۰/۳۸۴۶۹	۰/۰۰۰	۴۱۷	-۱۱/۱۰۵	۲/۶۱	میانگین کل امکانات و زیرساخت‌های شهر

منبع: یافته‌های پژوهش

در بررسی بُعد نیازهای پایه، گویه هزینه استفاده از خدمات حمل و نقل عمومی و گویه مسکن مناسب برای خرید یا اجاره به ترتیب با میانگین‌های ۲/۶۱ و ۱/۵۰ بیشترین و کمترین میانگین‌ها را داشتند. توجه به سطح معنی‌داری و فاصله‌های اطمینان منفی به دست آمده از آزمون t-test نیز بیان می‌کند همه گویه‌ها دارای اختلاف معنی‌دار با میانگین ۳ و کمتر از سطح متوسط بوده‌اند. میانگین کل برای بُعد نیازهای پایه ۱/۹۲ بود و این بُعد نیز اختلاف معنی‌داری را با سطح متوسط ۳ نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون تی بُعد نیازهای پایه

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. tailed)-(2	df	t	mean	گویه
حد بالا	حد پایین						
-۰٫۹۲۱۲	-۱٫۱۳۶۲	-۱٫۰۲۸۷۱	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۱۸٫۸۰۴	۱٫۹۷	زمینه اشتغال و فرصت‌های شغلی
-۰٫۷۷۱۶	-۰٫۹۹۳۹	-۰٫۸۸۳۷۸	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۱۵٫۶۱۳	۲٫۱۱	محیط اقتصادی مناسب برای شروع کسب و کار
-۱٫۰۱۱۴	-۱٫۱۹۹۱	-۱٫۱۰۵۲۶	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۲۳٫۱۴۹	۱٫۸۹	پایداری اقتصادی و شغلی
-۱٫۲۴۰۹	-۱٫۴۲۴۲	-۱٫۳۳۲۵۴	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۲۸٫۵۸۵	۱٫۶۶	تناسب سطح دستمزدها با هزینه‌های زندگی
-۱٫۴۰۹۳	-۱٫۵۷۶۳	-۱٫۴۹۲۸۲	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۳۵٫۱۴۵	۱٫۵۰	مسکن مناسب برای خرید یا اجاره
-۱٫۱۳۴۷	-۱٫۳۱۵۱	-۱٫۲۲۴۸۸	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۲۶٫۶۹۹	۱٫۷۷	قیمت کالاهای اساسی موردنیاز روزانه
-۰٫۲۶۵۸	-۰٫۴۹۵۰	-۰٫۳۸۰۳۸	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۶٫۵۲۴	۲٫۶۱	هزینه استفاده از خدمات حمل و نقل عمومی
-۱٫۰۷۲۵	-۱٫۲۶۱۴	-۱٫۱۶۷۴۶	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۲۴٫۴۲۳	۱٫۸۳	هزینه‌های بهداشت و درمان
-۱٫۰۰۹۳	-۱٫۱۴۴۴	-۱٫۰۷۶۸۵	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۳۱٫۳۵۲	۱٫۹۲	میانگین کل نیازهای پایه

منبع: یافته‌های پژوهش

بُعد محیط اجتماعی با میانگین ۲٫۴۲ اختلاف معنی‌داری را با سطح متوسط نشان می‌دهد. در بررسی بُعد محیط اجتماعی، گویه بسترهای آموزشی مناسب و تحصیل رایگان با میانگین ۲٫۱۳ کمترین میانگین را داشت و گویه میزان امنیت در شهر با میانگین ۲٫۶۵ بیشترین میانگین را در بین گویه‌ها به خود اختصاص داد. همان‌گونه که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری برای همه گویه‌ها در این بُعد نیز کمتر از مقدار ۰٫۰۵ درصد و نشان‌دهنده اختلاف معنی‌دار با سطح متوسط است و با توجه به فواصل اطمینان منفی دارای میانگین کمتر از ۳ است.

جدول ۵. نتایج آزمون تی بُعد محیط اجتماعی

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. tailed)-(2	df	t	mean	گویه
حد بالا	حد پایین						
-۰٫۴۹۴۰	-۰٫۶۹۲۶	-۰٫۵۹۳۳۰	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۱۱٫۷۴۴	۲٫۴۰	روابط اجتماعی مطلوب بین مردم
-۰٫۴۳۲۷	-۰٫۶۳۴۳	-۰٫۵۳۳۴۹	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۱۰٫۴۰۷	۲٫۴۶	محیطی مناسب برای پیدا کردن دوست
-۰٫۷۶۳۸	-۰٫۹۷۳۰	-۰٫۸۶۸۴۲	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۱۶٫۳۱۷	۲٫۱۳	بسترهای آموزشی مناسب و تحصیل رایگان
-۰٫۴۸۰۸	-۰٫۶۹۶۲	-۰٫۵۸۸۵۲	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۱۰٫۷۴۲	۲٫۴۱	سکوت و آرامش در سطح محله‌های شهر
-۰٫۳۸۰۸	-۰٫۶۲۳۹	-۰٫۵۰۲۳۹	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۸٫۱۲۵	۲٫۴۹	امکان تفریح و سرگرمی‌های متنوع
-۰٫۲۳۴۰	-۰٫۴۵۵۰	-۰٫۳۴۴۵۰	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۶٫۱۳۱	۲٫۶۵	میزان امنیت در سطح شهر (وقوع جرم و جنایت)
-۰٫۵۰۰۰	-۰٫۶۴۳۶	-۰٫۵۷۱۷۷	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۱۵٫۶۵۷	۲٫۴۲	میانگین کل محیط اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش

آخرین مورد بررسی بُعد محیط زیست است. نتایج آزمون برای این بُعد نیز به شرح جدول ۵ است. همان‌گونه که اعداد جدول نشان می‌دهد، جمع‌آوری به‌موقع پسماندها با میانگین ۳٫۲۸ و آلودگی هوا و آلودگی صوتی با میانگین ۲٫۱۰ به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین‌ها را در بین گویه‌ها داشتند. در بررسی نتایج t-test نیز دو گویه - وجود مناظر و فضاهای سبز با سطح معنی‌داری ۰٫۴۵۷ و توجه به کاشت درخت با سطح معنی‌داری ۰٫۲۳۵ - اختلاف معنی‌داری با سطح متوسط نداشتند. همچنین، حد پایین منفی و حد بالای مثبت فقدان اختلاف معنی‌دار را در دو گویه تأیید می‌کند. میانگین کل این بُعد نیز برابر ۲٫۷۶ و کمتر از مقدار متوسط است.

جدول ۶. نتایج آزمون تی بُعد محیط زیست

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. tailed-(2)	Df	t	mean	گویه
حد بالا	حد پایین						
۰٫۴۰۱۴	۰٫۱۷۲۸	-۰٫۲۲۸۰۸	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۴٫۹۳۶	۳٫۲۸	جمع‌آوری به‌موقع زباله‌ها و پسماندها
-۰٫۷۸۹۷	-۰٫۸۹۹۷	-۰٫۸۹۴۷۴	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۱۶٫۷۵۰	۲٫۱۰	آلودگی هوا و آلودگی صوتی
۰٫۰۷۰۶	-۰٫۱۵۶۸	-۰٫۰۴۳۰۶	۰٫۴۵۷	۴۱۷	-۰٫۷۴۴	۲٫۹۵	وجود مناظر و فضاهای سبز مطلوب
۰٫۱۸۴۰	-۰٫۰۴۵۳	-۰٫۰۶۹۳۸	۰٫۲۳۵	۴۱۷	-۰٫۱۸۹	۳٫۰۶	توجه به کاشت درخت و تعداد درختان در سطح شهر
-۰٫۴۷۴۸	-۰٫۶۸۷۸	-۰٫۵۸۱۳۴	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۱۰٫۷۲۹	۲٫۴۱	رفتار مسئولانه افراد از بُعد زیست‌محیطی
-۰٫۱۵۳۴	-۰٫۳۱۱۷	-۰٫۲۳۲۵۴	۰٫۰۰۰	۴۱۷	-۵٫۷۷۵	۲٫۷۶	میانگین کل محیط زیست

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی میانگین، انحراف معیار، و همبستگی متغیرهای پژوهش

میانگین، انحراف معیار، و همبستگی درونی متغیرهای پژوهش در جدول ۶ آورده شده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، کیفیت ادراک‌شده با رضایت کلی دارای رابطه مثبت با ضریب همبستگی ۰٫۴۳۲ و سطح معنی‌داری ۰٫۰۰۰ است. رابطه بین رضایت کلی و دل‌بستگی شهر نیز با بیشترین ضریب در بین ضرایب همبستگی با مقدار ۰٫۶۷۸ مثبت و البته معنی‌دار (۰٫۰۰۰) بود. همچنین، بین رضایت و گفتار مثبت رابطه مثبت و معنادار (۰٫۴۳۰) وجود دارد. ولی رابطه بین رضایت و قصد ترک منفی و البته معنادار (۰٫۵۰۱-) است. ضریب ۰٫۴۹۱- و سطح معناداری ۰٫۰۰۱ رابطه منفی و البته معنادار بین دو متغیر دل‌بستگی و قصد ترک و ضریب همبستگی ۰٫۴۷۱ رابطه مثبت بین دل‌بستگی و گفتار مثبت را نشان می‌دهد.

جدول ۷. میانگین، انحراف معیار، و همبستگی درونی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کیفیت ادراک‌شده	دل‌بستگی شهری	رضایت	قصد ترک	گفتار مثبت
کیفیت ادراک‌شده	۲٫۴۳	۰٫۶۰	۱				
دل‌بستگی شهری	۳٫۳۹	۱٫۱۳	۰٫۳۲۲**	۱			
رضایت کلی	۳٫۴۴	۱٫۱۷	۰٫۴۳۲	۰٫۶۷۸	۱		
قصد ترک	۳٫۱۷	۱٫۱۱	-۰٫۱۶۹**	-۰٫۴۹۱**	-۰٫۵۰۱**	۱	
گفتار مثبت	۳٫۴۰	۱٫۲۹	۰٫۱۹۴**	۰٫۴۷۱**	۰٫۴۳۰**	-۰٫۲۹۳**	۱

توضیح: ** همبستگی [دو دنباله] در سطح معناداری $p < ۰/۰۱$

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل مسیر و بررسی برازش مدل

هدف از بررسی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های نیکویی برازش وجود دارد که از آن‌ها برای اندازه‌گیری برازش کل مدل استفاده می‌شود. در این مطالعه، دو دسته شاخص‌های مطلق و شاخص‌های نسبی- برای اندازه‌گیری برازش مدل استفاده شد. همان‌گونه که دیده می‌شود، در دسته شاخص‌های برازش مطلق مقدار X^2/df برابر ۳٫۶۷ به دست آمد.

چنان که مقدار این آماره کمتر از ۳ باشد، مطلوب است و اگر کمتر از ۵ باشد، با اغماض پذیرفتنی است. بنابراین، مقدار ۳/۶۷ برای این مدل را می‌توان پذیرفتنی دانست. آماره P نیز با مقدار بزرگ‌تر از ۰/۰۵ معنادار است. مقادیر آماره شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI) در گروه شاخص‌های مطلق هر چه به یکدیگر نزدیک‌تر باشند برازش کامل مدل را بیشتر نشان می‌دهند و مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ برای این دو شاخص پذیرفتنی است. در این مدل این دو آماره به ترتیب برابر ۰/۹۹ و ۰/۹۸ گزارش شدند. ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR) با مقدار ۰/۰۱ در حد مقبول است. همچنین، مقدار زیر ۰/۰۵ ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) به منزله مطلوبیت برازش مدل است. در گروه شاخص‌های برازش نسبی از جمله شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص هنجار برازندگی (NFI)، و شاخص هنجارنشده برازندگی (NNFI) مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ نشان از مطلوبیت مدل است. همه مقادیر به دست آمده برای گروه شاخص‌های برازش نسبی نیز مطلوب و بالاتر از مقدار پذیرفتنی ۰/۹۰ به دست آمد. شکل ۲ و جدول ۸ خلاصه نتایج این بخش را نشان می‌دهد.

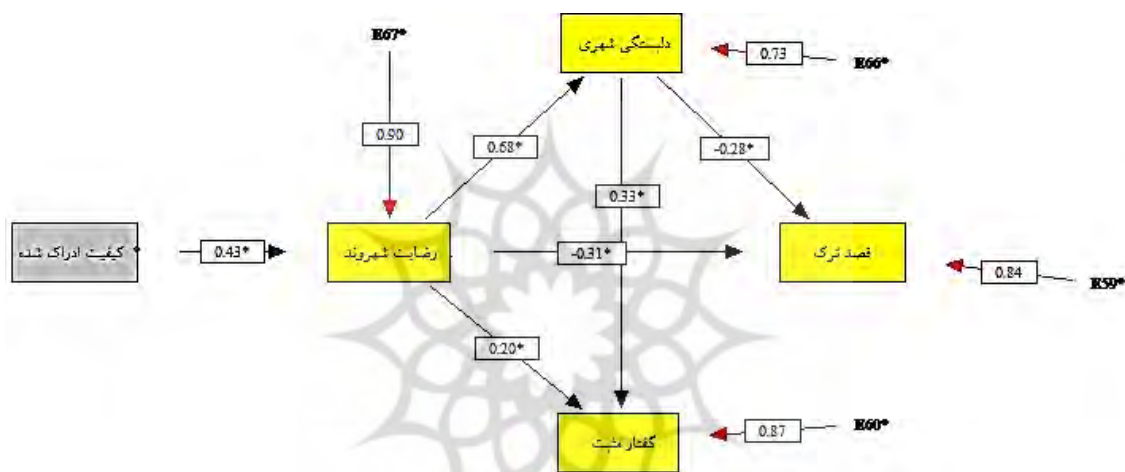


Figure X: EQS 6 keyfiat.eds Chi Sq=3.67 P=0.45 CFI=1.00 RMSEA=0.00

شکل ۲. تحلیل مسیر و آزمون مدل مفهومی^۱
منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۸. شاخص‌های برازندگی مدل مفروض

شاخص	شاخص‌های مطلق					شاخص‌های نسبی				دامنه موردقبول	
	RMSEA	AGFI	GFI	X ² /df	P	RMR	CFI	IFI	NFI		NNFI
برآورد	۰/۰۰	۰/۹۸	۰/۹۹	۳/۶۷	۰/۴۵	۰/۰۱	۱	۱	۰/۹۹	۱	موردقبول
نتیجه	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	

منبع: یافته‌های پژوهش

با بررسی شاخص‌های برازش می‌توان دریافت که داده‌ها با مدل مفروض هماهنگی کامل دارند و مدل مفهومی (شکل ۲) تأییدشدنی است و می‌توان به آزمون فرضیات پژوهش اقدام کرد. فرضیه تأثیر کیفیت ادراک شده بر رضایت شهروندی با ضریب مسیر $(\beta=0/43)$ و عدد معناداری $(t=9/78)$ تأیید شد. به این ترتیب که کیفیت ادراک شده ۱۸/۷ درصد از

۱. علامت * بر روی ضرایب مسیر بیانگر معنادار بودن روابط است.

واریانس رضایت شهروند را تبیین کرده است. فرضیه دوم تأثیر رضایت بر دل بستگی با ضریب مسیر ($\beta=0.68$) به عنوان بالاترین ضریب مسیر و عدد معناداری ($t=18.85$) مثبت و معنادار بود و رضایت ۴۶٪ از واریانس دل بستگی را تبیین کرده است. فرضیه سوم و چهارم پژوهش (بین رضایت شهروند و قصد ترک و بین دل بستگی و قصد ترک رابطه منفی و معنادار وجود دارد) به این ترتیب تأیید شد که رضایت شهروند ($\beta=-0.31$, $t=-5.53$) و دل بستگی ($\beta=-0.28$, $t=-5.00$) در ۲۹٪ از واریانس قصد ترک را تبیین می‌کند. همچنین، فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر رضایت شهروند در گفتار مثبت ($\beta=0.20$, $t=3.51$) و فرضیه ششم تأثیر دل بستگی شهر در گفتار مثبت ($\beta=0.33$, $t=5.57$) تأیید شد. ۲۴٪ از واریانس گفتار مثبت به وسیله دو متغیر رضایت و دل بستگی تبیین شده است.

جدول ۹. آزمون فرضیات

تأیید/رد	R ²	t-value	β	فرضیه
تأیید	۰/۱۸۷	۹/۷۸	۰/۴۳	کیفیت ادراک شده ← رضایت شهروند
تأیید	۰/۴۶۰	۱۸/۸۵	۰/۶۸	رضایت شهروند ← دل بستگی شهر
تأیید	۰/۲۹۳	-۵/۵۳	-۰/۳۱	رضایت شهروند ← قصد ترک
تأیید	۰/۲۹۳	-۵/۰۰	-۰/۲۸	دل بستگی شهر ← قصد ترک
تأیید	۰/۲۴۴	۳/۵۱	۰/۲۰	رضایت شهروند ← گفتار مثبت
تأیید	۰/۲۴۴	۵/۷۵	۰/۳۳	دل بستگی شهری ← گفتار مثبت

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

شهرها به واسطه ماهیت خود برای تحرک اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و محیطی به ساکنان وابسته‌اند. حفظ یک جمعیت باثبات، متنوع، و ماهر و همچنین رقابت برای جذب مهاجرت‌های تجاری و جذب سرمایه‌گذاری‌ها برای پایداری مکان‌ها حیاتی است. بر این اساس، مدیران محل باید به‌طور قانع‌کننده‌ای نشان دهند که ساکنان شهرهایشان از سطح بالاتری از رفاه و آسایش نسبت به موقعیت‌های رقیب برخوردارند. در این مطالعه نخست به بررسی وضعیت چهار بُعد کیفیت ادراک شده از منظر شهروندان مشهد پرداخته شد. نتایج آمار توصیفی و آزمون t-test برای بُعد امکانات و زیرساخت‌های شهری نشان داد میانگین کلی برای این بُعد ۲/۶۱ بوده و با میانگین ۳ تفاوت معنادار دارد. غیر از گویه پارک‌ها و فضای سبز، سایر گویه‌ها تفاوت معناداری با میانگین ۳ دارند و در بیشتر موارد کمتر از میانگین ۳ است. بیشترین میانگین در این بُعد مربوط به گویه دسترسی به مراکز عرضه و فروش نیازهای روزانه (۳/۳۴) و کمترین مربوط به گویه وضعیت ترافیک با میانگین ۲ است. نتایج t-test برای بُعد نیازهای پایه نیز برای همه گویه‌ها تفاوت معنادار با میانگین ۳ و پایین‌تر از این مقدار را برای گویه‌ها نشان داد. میانگین کلی این بُعد برابر ۱/۹۲ است. گویه‌های بُعد محیط اجتماعی نیز تفاوت معناداری با میانگین ۳ و البته کمتر از این مقدار را نشان داد. بیشترین میانگین مربوط به گویه میزان امنیت (۲/۶۵) و کمترین مربوط به گویه بسترهای آموزشی مناسب با میانگین ۲/۱۳ است. در آخر، نتایج برای بُعد محیط زیست به این ترتیب بود که گویه جمع‌آوری به‌موقع پسماندها با میانگین ۳/۲۸ بیشترین میانگین و آلودگی هوا و صوتی (۲/۱۰) کمترین مقدار را داشت. دو گویه وجود مناظر و فضاهای سبز و توجه به کاشت درخت اختلاف معناداری با سطح متوسط نداشتند و سایر گویه‌ها دارای تفاوت معنادار با میانگین ۳ و کمتر از این مقدار بودند. میانگین کل برای این بُعد نیز برابر ۲/۷۶ بود. بر این اساس، فرضیه اول مبنی بر سطح مطلوب کیفیت ادراک شده در شهر مشهد رد شد. نتایج این مطالعه نشان داد در هر چهار بُعد در نظر گرفته شده کیفیت ادراک شده میانگین پایین‌تر از متوسط ۳ بوده است. در مرحله

بعد، نتایج آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش به این شهر بود که فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت کیفیت ادراک‌شده در رضایت کلی شهروندان با ضریب مسیر ($\beta=0.43$) و عدد معناداری ($t=9.78$) تأیید شد. آزمون این فرضیه تأیید برخی مطالعات (Insch and Florek, 2008; Taecharungroj and Taecharungroj, 2016; Zenker and Rütter, 2014) بود و می‌توان گفت با افزایش سطح کیفیت ادراک‌شده رضایت کلی شهروندان افزایش خواهد یافت. فرضیه سوم به این ترتیب تأیید شد که رضایت شهروند تأثیری مثبت در دل‌بستگی به شهر ($\beta=0.68$, $t=18.68$) دارد. این رابطه بیشترین مقدار ضریب مسیر را دارا بود و رضایت ۴۶٪ از واریانس دل‌بستگی را تبیین کرد. بر این اساس، می‌توان گفت رضایت محرکی قوی برای دل‌بستگی است. نتایج آزمون این فرضیه نیز با برخی پژوهش‌ها (Insch and Florek, 2008; Zenker and Rütter, 2014) مطابقت داشت. فرضیه‌های تأثیر منفی رضایت شهروند بر قصد ترک ($\beta=-0.31$, $t=-5.53$) و تأثیر منفی دل‌بستگی بر قصد ترک ($\beta=-0.28$, $t=-5.00$) تأیید شد؛ این دو متغیر ۲۹٪ از واریانس قصد ترک را تبیین کرده‌اند. وجود رضایت و دل‌بستگی شهروندان موجب کاهش قصد ترک شهر شده است. نتایج این بخش نیز باز تأیید نتایج پژوهش زنکر و روتر (۲۰۱۴) بود. در آخر فرضیه تأثیر مثبت رضایت شهروند در گفتار مثبت با ضریب مسیر و عدد معناداری ($\beta=0.20$, $t=3.51$) و همچنین فرضیه تأثیر دل‌بستگی در گفتار مثبت با ضریب مسیر ($\beta=0.33$, $t=5.75$) تأیید شد. متغیر رضایت شهروند و دل‌بستگی ۲۴٪ از واریانس گفتار مثبت را تبیین کرده است. رضایت و دل‌بستگی عامل‌های مهمی در رفتارهای شهروندی مثبت به شکل گفتار مثبت و توصیه‌های کلّامی برای بازدیدکنندگان بالقوه شهر هستند. تأیید این فرضیه نیز با برخی مطالعات (Taecharungroj and Taecharungroj, 2016; Zenker and Rütter, 2014) همخوانی داشت.

بدون ارزیابی انتظارات و ادراک شهروندان امکان ارزیابی عملکرد وجود ندارد. اینکه خدمات ارائه‌شده کارآمدند و به‌طور مطلوبی نیازها و خواسته‌های شهروندان را پاسخ می‌دهند موضوع مهمی است. در همین راستا، اندازه‌گیری اولین قدم برای بهبود است و بررسی‌های رضایتمندی باید در فواصل منظم انجام شود، منطقه سرویس مشخص و نیازها برآورد شود، و راه‌های ایجاد و بهبود بررسی شود. نتایج آنالیزهای اولیه این مطالعه نشان داد برای شهر مشهد در بیشتر عوامل و گویه‌های در نظر گرفته شده میانگین‌ها پایین‌تر مقدار متوسط ۳ بوده است. مسائل مربوط به وضعیت ترافیک و خدمات حمل و نقل عمومی، وجود پارک‌ها و فضاهای سبز در سطح شهر، وجود مراکز بهداشتی و درمانی، وجود زمینه‌های اشتغال و فرصت‌های شغلی، مسکن مناسب، وجود بسترهای آموزشی مناسب، امکانات تفریحی، و مسائل زیست‌محیطی همه حوزه‌های مهمی از رضایت از زندگی شهری‌اند. بر این اساس، بهبود کیفیت موارد ذکر شده باید حوزه‌های مهم نگرانی باشند و اقداماتی را در سطح مدیریت شهری و ملی می‌طلبد. دل‌بستگی به مکان مفید است. جوامع متشکل از افراد متعدد برای حفظ جوامع خود بیشتر تلاش می‌کنند. این احساس دل‌بستگی عاطفی باید از طریق توسعه روابط معنی‌دار توسط مدیران شهری تقویت شود. کیفیت خدمات ارائه‌شده عاملی کلیدی در این زمینه است. از آنجا که کیفیت به رضایت منجر می‌شود، تأثیر مثبتی در دل‌بستگی و رفتارهای مثبت شهروندان همچون گفتار مثبت دارد. بنابراین، مدیران شهری برای غنی‌سازی، افزایش، حفظ، تغییر، یا ایجاد سطح دلخواه باید برنامه‌های گوناگونی اجرا کنند.

منابع

1. Akgul, D. (2012). Measuring the satisfaction of citizens for the services given by the municipality: the case of Kirşehir Municipality, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62: 555-560.
2. Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities, *Place branding*, 2(1): 18-31. Anton, C.E. and Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation, *Journal of Environmental Psychology*, 40: 451-461. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.007
3. Braun, E.; Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 6(1): 18-28.
4. Casakin, H.; Hernández, B. and Ruiz, C. (2015). Place attachment and place identity in Israeli cities: The influence of city size, *Cities*, 42: 224-230.
5. Chatzoglou, P.; Chatzoudes, D.; Vraimaki, E. and Leivaditou, E. (2014). Measuring citizen satisfaction using the SERVQUAL approach :the case of the 'Hellenic post', *Procedia Economics and Finance*, 9: 349-360.
6. Chen, J.; Davis, D.S.; Wu, K. and Dai, H. (2015). Life satisfaction in urbanizing China: The effect of city size and pathways to urban residency, *Cities*, 49: 88-97. doi:https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.07.011
7. Costanza, R.; Fisher, B.; Ali, S.; Beer, C.; Bond, L.; Boumans, R.; ... and Farley, J. (2007). Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being, *Ecological economics*, 61(2): 267-276.
8. Darchen, S. and Tremblay, D.-G. (2010). What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa, *Cities*, 27(4): 225-233.
9. De Noni, I.; Orsi, L. and Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness, *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4): 218-226.
10. Diener, E. and Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators, *Social indicators research*, 40(1): 189-216.
11. Firouzmakan, S. and Daneshpour, S.A. (2015). Promotion quality of life by increasing place attachment in public places, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201: 418-428.
12. Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management, *Journal of Town & City Management*, 1(4): 346-354.
13. Freire, J.R. (2009). 'Local People' a critical dimension for place brands. *Brand Management*, 16(7): 420-438. doi:10.1057/palgrave.bm.2550097
14. Goovaerts, P.; Van Biesbroeck, H. and Van Tilt, T. (2014). Measuring the effect and efficiency of city marketing, *Procedia Economics and Finance*, 12: 191-198.
15. Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of service research*, 4(3): 230-247.
16. Hernández, B.; Hidalgo, M.C.; Salazar-Laplace, M.E. and Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives, *Journal of Environmental Psychology*, 27(4): 310-319.
17. Higgins, P. and Campanera, J.M. (2011). (Sustainable) quality of life in English city locations, *Cities*, 28(4): 290-299. doi:https://doi.org/10.1016/j.cities.2011.02.005
18. Hummon, D.M. (1992). *Community attachment: local sentiment and sense of place*, New York: Plenum.

19. Insch, A. and Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents, *Journal of Place Management and Development*, 1(2): 138-149.
20. Insch, A. and Sun, B. (2013). University students' needs and satisfaction with their host city, *Journal of Place Management and Development*, 6(3): 178-191.
21. Jaśkiewicz, M. (2015). Place attachment, place identity and aesthetic appraisal of urban landscape, *Polish Psychological Bulletin*, 46(4): 573-578.
22. Joaquim Araújo de Azevedo, A.; João Ferreira Custódio, M. and Pereira Antunes Perna, F. (2013). "Are you happy here?": the relationship between quality of life and place attachment, *Journal of Place Management and Development*, 6(2): 102-119.
23. Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 5(1): 7-19.
24. Kotler, P.; Haider, D.H. and Rein, I.J. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: Free Press.
25. Kyle, G.; Graefe, A. and Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings, *Environment and behavior*, 37(2): 155-177.
26. Lam, S.Y.; Shankar, V.; Erramilli, M.K. and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context, *Journal of the academy of marketing science*, 32(3): 293-311.
27. Lepage, A. (2009). The quality of life as attribute of sustainability, *The TQM Journal*, 21(2): 105-115.
28. Luque-Martinez, T.; Del Barrio-García, S.; Ibáñez-Zapata, J.Á. and Molina, M.Á.R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada, *Cities*, 24(5): 335-352.
29. Marans, R.W. (2015). Quality of urban life & environmental sustainability studies: Future linkage opportunities, *Habitat International*, 45: 47-52.
30. Martínez, L.; Short, J. and Ortiz, M. (2015). Citizen satisfaction with public goods and government services in the global urban south: A case study of Cali, Colombia, *Habitat International*, 49: 84-91.
31. Merrilees, B.; Miller, D. and Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8): 1032-1047.
32. Nigro, H.O. and Císaro, S.E.G. (2016). The citizen satisfaction index: Adapting the model in Argentine cities, *Cities*, 56: 85-90.
33. Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of consumer research*, 21(2): 381-391.
34. Pop, C.-M.; Băbuț, R. and Dabija, D.-C. (2015). Citizens' satisfaction with tariffs and methods of payment for services provided by local public authorities. Empirical evidence in Romania, *Procedia Economics and Finance*, 32: 1608-1621.
35. Qu, H.; Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism management*, 32(3): 465-476 .
36. Seik, F.T. (2000). Subjective assessment of urban quality of life in Singapore (1997-1998), *Habitat International*, 24(1): 31-49.
37. Smith, J.W. and Moore, R.L. (2012). *Place attachment and recreation demand on the west branch of the Farmington River*. Paper presented at the CL Fisher & CE Watts, Jr.(Chair), Department of Agriculture, Forest Service, Northern Research Station: Symposium conducted at the meeting of the Northeastern Recreation Research Gen. Tech. Rep. NRS, Newtown Square, PA: US.

38. Taecharungroj, V. and Taecharungroj, V. (2016). City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow, *Journal of Place Management and Development*, 9(3): 331-350.
39. Twigger-Ross, C.L. and Uzzell, D.L. (1996). Place and identity processes, *Journal of Environmental Psychology*, 16(3): 205-220.
40. Ujang, N. and Zakariya, K. (2015). Place Attachment and the Value of Place in the Life of the Users, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168: 373-380.
41. Vykoukalová, Z.; Pavlíčková, H.; Čeněk, J. and Smolík, J. (2016). Satisfaction with the quality of life in Brno: A perception survey, *Kontakt*, 18(3): e203-e209.
42. Węziak-Białowolska, D. (2016). Quality of life in cities—Empirical evidence in comparative European perspective, *Cities*, 58: 87-96.
43. Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding, *Journal of Place Management and Development*, 2(1): 23-32.
44. Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands, *Place Management and Development*, 4(1): 40-52. doi:10.1108/17538331111117151
45. Zenker, S. and Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1): 32-41.
46. Zenker, S.; Petersen, S. and Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample, *Cities*, 31: 156-164.
47. Zenker, S. and Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior, *Cities*, 38: 11-17 .