

## تحلیل دل‌بستگی به مکان و متغیرهای وابسته به آن در مکان‌های سوم شهری (نمونه موردی: پارک ائل‌گلی تبریز)

اسلام کرمی\* - استادیار دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران  
مصطفی بصیری - استادیار گروه شهرسازی و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ایلخچی، ایلخچی، ایران  
علی زینالی عظیم - استادیار گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران

تأیید مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۰۹

### چکیده

زندگی انسان‌ها در شهرها وابسته به عوامل مختلفی است. یکی از نیازهای زندگی انسان‌ها در سطح شهر، تعاملات اجتماعی است که رفع آن نیازمند فضاهایی در سطح شهر است که مکان‌های سوم شهری بهترین فضا برای تعاملات اجتماعی از طریق دل‌بستگی مکانی است. از این‌رو مقاله حاضر به بررسی رابطه بین دل‌بستگی به مکان و مکان‌های سوم شهری می‌پردازد. روش تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی و از نوع پیمایشی است. حجم نمونه ۳۰۵ نفر از بازدیدکنندگان ائل‌گلی تبریز است. برای مدل ساختاری از تحلیل عاملی مرتبه دوم (SEM) و نرم‌افزارهای آماری استفاده شد. مطابق نتایج پژوهش، در مدل ساختاری نهایی رابطه بین دل‌بستگی مکانی و مکان سوم شهری ائل‌گلی، دو بعد مشارکت (جذابیت و خودبیانگری) ۸۱/۶ درصد وابستگی مکانی و هویت مکانی ۷۹/۲ درصد پیوند اجتماعی را تشکیل می‌دهند. در کل، جذابیت و پیوند اجتماعی ۸۰/۱ درصد وفاداری بازدیدکننده را به خود اختصاص می‌دهد. در نتیجه مکان‌های سوم شهری (ئل‌گلی) در شکل‌گیری دل‌بستگی به مکان تأثیر داشته‌اند و دل‌بستگی مکانی هم در مشارکت، وفاداری، هویت‌بخشی مکان، پیوند اجتماعی و جذابیت در مکان سوم شهری (ئل‌گلی) بسیار مؤثر بوده است.

واژه‌های کلیدی: ائل‌گلی تبریز، دل‌بستگی مکانی، فضای عمومی شهری، مکان، مکان سوم.

## مقدمه

در میان شلوغی و رفت‌وآمد فعالیت‌های انسانی برای زندگی کردن و امرارمعاش، ساکنان شهری به استفاده از فضاهای شهری هم نیاز دارند (Purnell, 2018). بر این اساس، شهرها باید طیف وسیعی از فضاهای عمومی شهری را در اختیار ساکنان شهری قرار دهند (Rennels & Purnell, 2015). مکان سوم شهری بهترین فضای شهری برای استفاده عموم مردم است (Fullagar et al., 2019). امروزه مفهوم مکان سوم، در هم‌پیوندی با مفاهیمی مانند «برند مکان» و «برندسازی مکان»، حس دلبستگی مکان و حس تعلق مکان (Campelo et al, 2014; Zenker & Ruter; 2014)، رضایتمندی از مکان و وفاداری به مکان (Insch & Glocker, 2010) و رفاه اجتماعی (Gilboa & Berstin, 2012) بررسی شده است. دستیابی به تصویری روشن از چیستی این مفهوم، فرایند شکل‌گیری و معیارها و اصول آن را دشوار کرده و مانع از بسط کاربردی موضوع دلبستگی مکانی در حوزه‌هایی نظیر طراحی و برنامه‌ریزی شهری شده است (پورجعفر و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۴). در این میان امروزه به‌دلیل توسعه نامناسب، تضعیف حس مکان و دلبستگی به آن موجب تغییر در احساس و تصور مردم از مکان شده است. در اغلب موارد، تغییرات در محیط فیزیکی، نوع کاربری‌ها و فعالیت‌ها، موجب از بین رفتن ارزش‌ها و معناها شده است؛ به‌خصوص برای کسانی که مدت طولانی به یک محیط وابسته شده‌اند. از آنجا که معنا و دلبستگی از خواص مکان است، نبود آن مکان موجب ضعیف‌شدن حس مکان و هویت آن می‌شود (رضی‌آبادی و فروزنده، ۱۳۹۵: ۲)؛ بنابراین خلق یک فضای عمومی موفق، بهره‌گیری از توان‌های اجتماعی آن و ارتقای فرصت‌های مشارکت در حیات جمعی، مستلزم شناخت فضا و ابعاد مختلف آن و نگاهی چندجانبه از سوی طراحان و برنامه‌ریزان شهری در این رابطه است. با این رویکرد، مقاله حاضر اهمیت دلبستگی به مکان را در تعیین هویت مشخص و معنابخشی به مکان در یک فضای عمومی شهر ایرانی (مکان‌های سوم) تشریح می‌کند؛ زیرا در طول تاریخ معاصر، سبک زندگی در جامعه ایران که از لحاظ فرهنگی و اجتماعی بسیار متکثر و متنوع شده و پس از پیروزی انقلاب اسلامی، پیچیدگی‌های بیشتری به خود گرفته است. در واقع پس از پایان یافتن جنگ، شاهد تأثیرپذیری بیشتر مردم از جریان‌های جهانی و تحولات بین‌المللی بوده‌ایم و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و موجب ظهور جامعه مصرفی و شیوه‌های زندگی جدید شده است (پویافر و داوری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۳۰). بارزترین نمود این شیوه زندگی و مصرف در فضاهای عمومی هر شهری است. نمونه‌های دلبستگی گروه‌های اجتماعی در مکان‌ها و فضاهای عمومی شهری را طبق پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان در موارد زیر مشاهده کرد: تشکیل پاتوق‌های جوانان و کهنسالان در فضاهای عمومی، استفاده روزافزون از مکان‌های سوم به‌عنوان مکان‌های غیررسمی گفت‌وگو، پرسه‌زنی در پاساژها و مراکز خرید، استفاده از کافی‌شاپ و توسعه فرهنگ کافی‌شاپی، و توسعه روزافزون فضاهای جنسیتی‌شده در شهر؛ بنابراین هویت مکان و سبک زندگی گروه‌های اجتماعی مختلف بر دلبستگی مکان اثرگذار است و موجب می‌شود گروه‌های اجتماعی مختلف، فضاهای مختص خود را در مکان‌های شهری ایجاد کنند که درنهایت به دلبستگی به مکان منجر می‌شود (اشلقی، ۱۳۹۹: ۸). شهر تبریز از جمله کلان‌شهرهایی است که در گذشته به‌ویژه در ۲۰۰ سال اخیر نقش مهمی در تحولات کشور داشته است. گذار از سنت به مدرنیته در این شهر، با تحولات عمیق در فضاهای عمومی آن و تغییرات کارکردی در بستر ویژگی‌های فرهنگی خاص آن همراه بوده است. گفتمان زندگی سنتی در شهر تبریز، برخی از رفتارها مانند تجمع

جوانان در پاتوق‌ها و فضاهای عمومی، پرسه‌زدن در خیابان‌ها، دوستی بین دو جنس و مواردی از این دست را مذموم می‌داند، اما در چارچوب سبک زندگی مدرن، این رفتارها جزء معیارهای موردقبول است که به‌طور روزافزون در جامعه فراگیر می‌شود. در همین خصوص مسئله دیگری نیز مطرح می‌شود و آن نحوه هویت‌یابی فضاهای عمومی شهر تبریز برای گروه‌های استفاده‌کننده کنشگران فضا است. با این رویکرد، هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین دل‌بستگی مکانی در شکل‌گیری مکان‌های سوم شهری است و ائل‌گلی تبریز به‌عنوان محدوده مطالعاتی انتخاب شده است.

## مبانی نظری تحقیق

### مکان سوم

مکان سوم، مکانی اجتماعی است که پتانسیل‌هایی برای اجتماعی‌شدن و فراگیربودن اجتماعی دارد. به گفته اولدنبورگ، این مکان‌ها نه خانه هستند و نه محل کار، بلکه مکانی از یک محیط اجتماعی هستند که از دو محیط دیگر (خانه و محل کار) که به‌عنوان مکان اول (خانه) هستند و به‌عنوان مکان دوم (محل کار) عمل می‌کنند، جدا است. اولدنبورگ بر اهمیت مکان‌های تجمعات اجتماعی برای تحقق نیازهای اجتماعی افراد برای افزایش کیفیت زندگی و متعادل‌کردن نیازهای آن‌ها تأکید می‌کند (Yuen & Johnson, 2016). این مکان‌ها فرصت‌هایی را برای مردم فراهم می‌کنند تا با دیگران در جوامع ارتباط برقرار کنند و کیفیت زندگی عمومی را افزایش دهند (Wexler & Oberlander, 2017). به گفته اولدنبورگ، مکان‌های سوم دارای چندین ویژگی هستند: ۱. مکان بی‌طرف که در آن هیچ‌کس به‌عنوان میزبان عمل نمی‌کند؛ ۲. افراد آزادانه می‌آیند و با هم تعامل برقرار می‌کنند؛ ۳. فعالیت اصلی در فضای باز و به‌صورت غیررسمی است؛ ۴. دسترسی به مکان آسان است؛ ۵. عموم مردم آنجا هستند و می‌توانند ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته از آن استفاده کنند؛ ۶. ساختار کالبدی خوانا دارند؛ ۷. فضا سرزنده و پرجنب‌وجوش است؛ ۸. به‌مثابه خانه‌ای راحت و دور از منزل است (Sandiford, 2019). از طرفی اهمیت تعلق به مکان و حس اجتماع برای سلامت انسان بسیار مهم است. از دست‌دادن توانایی افراد برای برقراری ارتباط در سطح جامعه همچنان دغدغه دانشمندان علوم اجتماعی است (Soller et al., 2018). بسیاری از محققان اجتماعی ادعا می‌کنند که «از بین رفتن کیفیت» زندگی عمومی و در نتیجه از دست‌دادن تعاملات اجتماعی جامعه نتیجه خصوصی‌سازی جوامع است (Tartaglia, 2005). مفهوم مکان سوم اولین بار در کتاب جامعه‌شناس آمریکایی، اولدنبورگ، معرفی شد (Tu et al., 2020). مکان سوم یک مکان عمومی است که در آن ساکنان به‌طور مرتب برای معاشرت جمع می‌شوند (Oldenburg, 1982). مکان‌های سوم شهری متمایز از خانه است (خانه مکان اول و محل کار مکان دوم شناخته می‌شود). مکان‌های سوم مکان‌هایی هستند که در آن، افراد وقت خود را صرف صحبت‌کردن، معاشرت، ارتباط و تحکیم روابط می‌کنند (Williams & Hipp, 2018). مکان سوم که ابتدا به‌وسیله اولدنبورگ (۱۹۸۲) تعریف و توصیف شده، در دهه‌های بعد از آن، موضوع تحقیقات بسیار زیادی بوده است. گردهمایی در مکان‌های سوم معمولاً منظم، غیررسمی و داوطلبانه است و اصولاً هر بار گروه مشابهی از افراد را درگیر می‌کند. این گروه از افراد عادی مکان سوم را به‌عنوان خانه خود به دور از خانه تجسم می‌کنند و روابط محکمی با سایر استفاده‌کنندگان در این مجموعه شکل می‌دهند (Oldenburg, 2001). مکان‌های عمومی شهری، پارک‌ها و کافه‌ها، کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها،

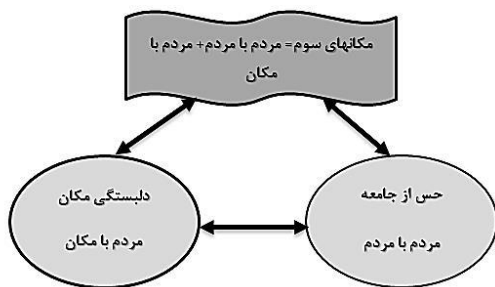
برگرفروشی‌ها، کتابخانه‌ها، آرایشگاه‌ها، اقامتگاه‌ها و مغازه‌های دنج، بسته به فرهنگ محله و نیازهای مردم می‌توانند در رده مکان سوم قرار بگیرند (Cabras & Mount, 2017; Rosenbaum, 2006). ویژگی اصلی مکان‌های سوم احساس اجتماعی بودن آن‌ها است (Lee & Severt, 2017). این عامل، مکان سوم را از سایر مکان‌ها متمایز می‌کند. روابط طولانی‌مدت کاربران نتیجه آشنایی و تکرار حضور آن‌ها در مکان است. مکان سوم فقط نیازهای عملی مانند نیاز به غذا یا آشامیدن را برآورده نمی‌کند، بلکه بیشتر نیازهای عاطفی و اجتماعی کاربران را برآورده می‌سازد (Cunningham, 2019). در مکان سوم امکان آشنایی، راحتی، دوستی و احساس تعلق و دلبستگی در مکان وجود دارد که اغلب به حس تعلق بسیار قوی در کاربران منجر می‌شود و پیوندی قوی بین آن‌ها به وجود می‌آورد (Meshram & O'Cass, 2018)؛ بنابراین توجه به مکان‌های سوم در فضاهای شهری بسیار ارزشمند است که عبارت‌اند از (Swapan, 2013):

شخصیت: ایجاد مکانی با هویت خودش است؛ پیوستگی و محصوریت: مکانی که در آن فضاهای عمومی و خصوصی به وضوح متمایز هستند و مناطق خصوصی و عمومی را تعریف می‌کنند؛ قلمرو عمومی: مکانی با فضاهای باز جذاب و موفق، فضاها و مسیرهای عمومی که جذاب و ایمن هستند؛ سهولت حرکت: دسترسی‌پذیری و نفوذپذیری محلی با ایجاد مکان‌هایی که به یکدیگر متصل هستند و عبور از آن‌ها آسان است؛ مشروعیت: مکانی که تصویر روشنی دارد و درک آن آسان است. همچنین مسیرها، تقاطع‌ها و نشانه‌های مشخص را برای کمک به افراد در یافتن مسیر خود فراهم می‌کند؛ سازگاری: مکانی که می‌تواند به راحتی تغییر کند. مکانی که با توسعه بتواند به شرایط و زمینه‌های اجتماعی، تکنولوژیکی و اقتصادی متغیر پاسخ دهد. تنوع: مکانی با تنوع انتخابی را ارتقا داد که از طریق ترکیبی از تحولات سازگار و کاربری‌هایی که با هم کار می‌کنند تا مکان‌های قابل‌دوام را ایجاد کنند که به نیازهای محلی پاسخ دهند؛ یادگیری اجتماعی: شامل مهارت‌های تعاملی یادگیری اجتماعی است.

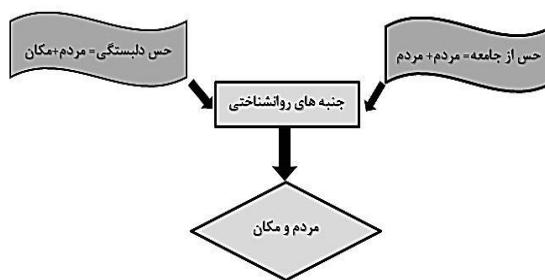
### دلبستگی مکانی

دلبستگی مکانی «احساس امنیت، آشنایی، کنترل و آرامش را در زندگی روزمره فرد ایجاد می‌کند» (Johnstone, 2012). دلبستگی مکانی می‌تواند در سطوح مختلف جغرافیایی از یک اتاق در یک خانه به جهان اندازه‌گیری شود (Jansen, 2019). دلبستگی مکانی، فرهنگ‌ها، دوستان، خانواده‌ها و غریبه‌ها را به هم پیوند می‌دهد (Tonge et al., 2014) که همه آن‌ها پیوند مشترکی با مکان و به تبع آن با یکدیگر دارند. دلبستگی مکانی شامل پیوندی با تجربه مثبت است که گاهی بدون آگاهی اتفاق می‌افتد که به مرور زمان از روابط رفتاری، عاطفی و شناختی بین افراد یا گروه‌ها و محیط اجتماعی-فیزیکی آن‌ها ایجاد می‌شود (Hosany et al., 2016; De Dominicis et al., 2015). عملیاتی‌شدن تعلق مکانی در دوران معاصر اغلب به عنوان ساختاری سه‌جانبه مفهوم‌سازی می‌کند که از وابستگی به مکان، تعهد به مکان و هویت مکان تشکیل شده است (Line & Hanks, 2019a). وابستگی مکانی یعنی اینکه کاربر نیازهای خود را چه نیازهای جسمی، چه به شکل غذا و آشامیدن و چه از نظر اجتماعی و عاطفی، در قالب ارتباط، دوستی و احساس تأمین کند (Chappell et al., 2020). تعلق مکانی بازتابی از حد و حدودی است که کاربر مایل است افرادی را برای حمایت از مجموعه فراهم کند. به دیگران در مورد آن بگوید یا به موفقیت و رونق آن مکان کمک کند (Belanche et al., 2016; Fornara et al., 2018).

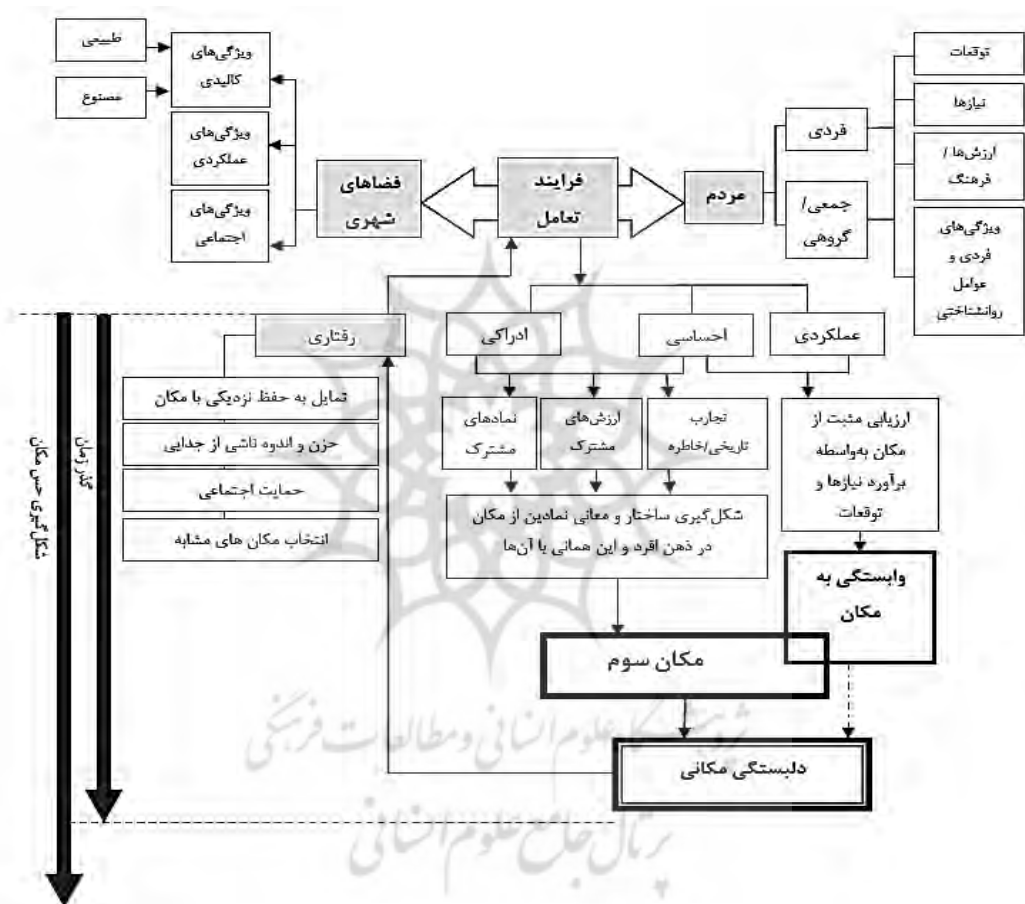
دل‌بستگی مکانی معیاری است با شاخص‌های خودش که کاربر درک می‌کند هویت وی به نوعی با هویت مکان مرتبط است (Line & Hanks, 2019c; Scannell & Gifford, 2016; Ratcliffe & Korpela, 2016). کاربرانی که به مکانی کاملاً وابسته هستند، بسیار روی محل حساس‌اند و به هر نحوی از آن حمایت می‌کنند. برای حمایت از مجموعه از خانه خود خارج می‌شوند. با موفقیت مجموعه احساس غرور و افتخار می‌کنند و به دیگران در مورد مکان می‌گویند (Line et al., 2018a). تعلق مکانی با گذشت زمان و پس از یک سری تعاملات و تجربیات مثبت میان کاربران اصلی با سایر کاربران نیز توسعه می‌یابد (Di Masso et al., 2017; Song & Soopramanien, 2018). برخی از کاربران می‌توانند با در نظر گرفتن احساس مالکیت روان‌شناختی به مکانی وابسته شوند و مکان را جزئی از خود و خود را جزئی از مکان بدانند و عملاً سایر مؤسسات رقیب را از مجموعه نظر خود محروم کنند (Fornara et al., 2019). سطح تعالیم مکانی به‌ویژه در مکان‌های سوم زیاد است؛ زیرا کاربر وقت زیادی را در آنجا می‌گذرانند. روابط معناداری با دیگران در گستره خدمات اجتماعی ایجاد می‌کند و مکان سوم را در هویت خود جای می‌دهد. نظریه دل‌بستگی به مکان نشان می‌دهد افراد جوامع یک پیوند عاطفی با مکان‌هایی دارند که در آن زندگی یا به‌طور مرتب از آن بازدید می‌کنند (Sebastien, 2019) و کسانی که وابستگی قوی‌تری دارند، به احتمال زیاد در برابر تغییرات در مناظر اطراف خود مقاومت خواهند کرد (Chappell, 2020). حس تعلق مکانی شبیه به حس اجتماع است. هر دو نظریه با جنبه‌های روان‌شناختی مربوط به افراد و مکان سروکار دارند. باین‌حال تعلق مکانی به رابطه بین «مردم و مکان» اشاره دارد. درحالی‌که حس جامعه با رابطه بین افراد در زمینه مکان سروکار دارد (شکل ۱). از آنجا که مکان‌های سوم بر تعامل مردم با مردم و همچنین ارتباط مردم با مکان تکیه می‌کنند، هر دو حس جامعه و مکان از اجزای مهم مکان‌های سوم هستند (شکل ۲) (Vaux, 2015). در این میان ایجاد حس مکان، حس تعلق مکانی و دل‌بستگی به مکان در شکل‌گیری و ادامه حیات مکان‌های سوم شهری امری بسیار مهم و ضروری است. در شهر تبریز هم توجه به طراحی و ایجاد فضاهای عمومی شهری به‌عنوان مکان‌های سوم برای ایجاد تعاملات اجتماعی و همچنین گذران اوقات فراغت کاربران شهری بسیار حیاتی است. مطالعه معاصر هموفیلی در زمینه علوم اجتماعی در دهه ۱۹۲۰ آغاز شد و لازارسفلد و مرتون (۱۹۵۴) اصطلاح «هموفیلی» را برای توصیف مکان سوم به کار گرفتند (Dunkake, 2018). الگوهای هموفیلی نشان داده است که افراد نسبت به انواع مختلفی از روابط از جمله ازدواج (Kalmijn, 1998)، دوستی (Verbrugge, 1977)، روابط کاری (Ibarra, 1992) و تماس بیشتر (تعاملات اجتماعی) پایبند هستند (Wellman, 1996). کاربرد ضرب‌المثل قدیمی «کبوتر با کبوتر باز با باز» در این رابطه صدق می‌کند. مردم تشابه را در دوره‌های خود بیشتر بروز می‌دهند. این واقعیت نه‌فقط در روابط عادی، بلکه در روابط اجتماعی در جوامع نیز صادق است. همچنین در مکان‌های سوم شهری، اصل هموفیلی بسیار مهم است. کاربران در مکان‌های سوم، برقراری ارتباط با کاربرانی را ترجیح می‌دهند که از طبقه و پیشینه اجتماعی مشابهی برخوردار باشند. آن‌ها وقتی حس هماهنگی بین خود و سایر کاربران را درک می‌کنند، بهتر پاسخ می‌دهند. شباهت بین کاربران، عامل تعیین‌کننده مهمی در ارزیابی کاربران از تجربه آن‌ها در مکان است (Hanks et al., 2020).



شکل ۲. ارتباط اجزای مکان‌های سوم شهری



شکل ۱. جنبه‌های روان‌شناختی حسن جامعه، مکان و مردم



شکل ۳. مدل مفهومی از فرایند شکل‌گیری دلبستگی مکانی

منبع: پورجعفر و همکاران (۱۳۹۴: ۵۰)

### پیشینه تحقیق

مطالعاتی درباره مکان‌های سوم شهری در سطح دنیا صورت گرفته، اما داخل کشور مطالعات بسیار اندکی در رابطه با معنا و مفاهیم و جایگاه مکان‌های سوم در شهرها انجام شده است. درمورد تأثیر تجربه در سایت و دلبستگی مکانی در وفاداری با شواهدی از گردشگران چینی در یک تفرجگاه گرم بهاری، نتایج بیانگر روابط قوی بین مؤلفه‌های تجربه در محل و دلبستگی مکان و وفاداری بین استفاده‌کنندگان دارد (Liu et al., 2017). در بررسی شباهت درک‌شده در

مکان‌های سوم، درک اثر دل‌بستگی مکان نتایج نشان داده است کاربران مکان‌های سوم شهری می‌توانند به دلیل روابط اجتماعی قوی که با سایر کاربران ایجاد می‌کنند، به مکان‌های سوم وابسته شوند. چنین روابطی با دیگران از نظر اجتماعی به کاربر حس تعلق، حمایت عاطفی و دوستی می‌بخشد (Hanks et al., 2020). پارک‌های شهری به‌عنوان فضاهای شهری عمومی، یکی از بهترین مکان‌های سوم شهری و تعاملات اجتماعی هستند که دل‌بستگی مکانی در این مکان‌ها بسیار قوی‌تر از سایر فضاهای شهری است (Purnell, 2018). در مطالعه تنوع اقتصادی و اجتماعی در فضاهای عمومی، مکان‌های سوم به‌عنوان سایت‌های ادغام سه پارک شهری مطالعه شدند. نتایج بیانگر آن است که مکان‌های سوم، یک محیط جسمی و اجتماعی راحت را تحت تأثیر سه عامل طراحی، مکان و مدیریت فضایی قرار می‌دهند (Johnson, 2018). در ارزیابی کیفیت زندگی و نگرش به مکان سوم در محیط‌های مختلف اجتماعی در تبریز و ایران، یافته‌ها نشان می‌دهد طبقات اجتماعی به‌طور چشمگیری بر کیفیت اوقات فراغت تأثیر می‌گذارند. میزان درآمد و سطح فرهنگ، عوامل مؤثر پیش‌بینی‌کننده‌ای است که در انتخاب مکان‌های سوم برای گذران اوقات فراغت مؤثر است (Samadi Ahari & Sattarzadeh, 2018). براساس نتایج مطالعه مقایسه تطبیقی مکان‌یابی فضای سوم و نقشه شناختی احساس امنیت در فضای شهری شهر اصفهان، فضای سوم به‌عنوان راهکار مؤثر اجتماعی محیطی می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای حس امنیت شهروندان شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۴). بررسی نقش مکان‌های سوم در ارتقای زندگی اجتماعی شهر زنجان در بازه زمانی انقلاب مشروطه تا انقلاب اسلامی در سیزدهمیدان شهر زنجان نشان‌دهنده آن است که مهم‌ترین تأثیر این مکان‌ها بر حوزه عمومی و خرد جمعی بوده است (مدیری و داودی، ۱۳۹۶). در مطالعه رهیافت‌های طراحی فضاهای عمومی اجتماع‌پذیری شهری برگرفته از ویژگی‌های مکان سوم، انسان موجودی اجتماعی است و به فضاهایی برای تعاملات اجتماعی نیاز دارد. از آنجا که مکان سوم یکی از انواع فضاهای عمومی اجتماع‌پذیر تلقی می‌شود که به تسهیل این امر کمک شایانی می‌کند (سیاوش‌پور و همکاران، ۱۳۹۸)، اثرپذیری سرزندگی محله‌های شهری از ابعاد دل‌بستگی مکانی شهر اهواز نشان می‌دهد هویت مکانی مؤثرترین بعد تأثیرگذار دل‌بستگی مکانی بر سرزندگی محله‌های شهری است (حبیبیان و حاتمی‌نژاد، ۱۳۹۹).

با عنایت به ادبیات تحقیق می‌توان اظهار کرد که تحقیقات انجام‌شده یا آنچنان کلی هستند که پیوند آن‌ها با واقعیت‌های عینی دشوار به‌نظر می‌رسد یا آنکه این تحقیقات هرکدام به جنبه خاص مسائل توجه می‌کنند و فقط بر بخشی از مشکل تمرکز دارند. از این‌رو جای خالی تحقیقی که بتواند با ارائه یک تحلیل متکی به روش‌های علمی، دید جامعی از دل‌بستگی به مکان و متغیرهای وابسته به آن در مکان‌های سوم شهری ارائه دهد، خالی است. پژوهش حاضر به تحلیل دل‌بستگی به مکان و متغیرهای وابسته به آن در مکان‌های سوم شهری و عوامل مؤثر بر وضعیت آن توجه می‌کند؛ بنابراین اهمیت بررسی این موضوع را می‌توان در دو محور عمده نظری و عملی خلاصه کرد. ویژگی نظری این مطالعه، کمک به پیشرفت تخصصی و افزودن بر ادبیات علمی موضوع و برنامه‌ریزی زیست‌پذیری است؛ زیرا تاکنون در زمینه تحلیل دل‌بستگی به مکان و متغیرهای وابسته به آن در مکان‌های سوم شهری بررسی‌های بنیادین صورت نپذیرفته و به‌تبع آن در کشور ما نیز این موضوع تاکنون چندان مورد بررسی و توجه پژوهشگران و برنامه‌ریزان واقع نشده است. ارزش عملی پژوهش نیز به نوبه خود در تغییر، بهبود و اصلاح روش‌ها و الگوهای مواجهه با برنامه‌ریزی برای دل‌بستگی به مکان و متغیرهای وابسته به آن در مکان‌های سوم شهری خواهد بود.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی است. به منظور گردآوری اطلاعات، از دو روش اسنادی و مطالعه میدانی استفاده شد. در روش اسنادی، داده‌ها از منابع مختلف کتابخانه‌ای و اسنادی (مدارک علمی، کتاب‌ها، مقالات داخلی و خارجی، سایت‌های اینترنتی و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دوره دکتری مرتبط با تحقیق) استخراج شدند (جدول ۱).

جدول ۱. متغیرها و شاخص‌های پژوهش

منابع	شاخصها	متغیرها
پورجعفر و همکاران (۱۳۹۵)، اشلسی (۱۳۹۹)، سجادزاده (۱۳۹۴)، سلیمانی و همکاران (۱۳۹۸)، سیاوش‌پور و همکاران (۱۳۹۸)	آرامش، رضایتمندی، فعالیت‌های تفریحی، تجربه‌پذیری و جو فرهنگی و خلاقیت	وابستگی مکانی
	معناپذیری، دلپذیری، هویت‌طلبی، تعلق خاطر، امنیت و شخصی‌سازی	هویت مکانی
سجادزاده (۱۳۹۴)، سلیمانی و همکاران (۱۳۹۸)، سیاوش‌پور و همکاران (۱۳۹۸)	ارائه اطلاعات، دوست‌پذیری، خاطره‌انگیزی و حس نزدیکی	پیوند اجتماعی
	جالب‌بودن، اهمیت‌پذیری، دوست‌داشتن، رضایت‌داشتن، لذت‌بخشی و ادراک عمیق	جاذبیت
سلیمانی و همکاران (۱۳۹۸)، سیاوش‌پور و همکاران (۱۳۹۸)	اشتراک‌گذاری اطلاعات، حضورپذیری، اهمیت‌پذیری و جذابیت	مشارکت
	سبک‌پذیری، تجربه‌پذیری، ادراک شخصی، خوشحالی و درک رفتاری	مرکزیت
همکاران (۱۳۹۸)	اولویت‌مندی، بازدیدپذیری و توصیه	خود بیانگری
		وفاداری بازدیدکننده

مطالعه میدانی نیز به منظور سنجش ویژگی‌های منطقه (که در منابع کتابخانه‌ای موجود نیست) به کار رفت. حجم نمونه با توجه به مشخص‌نبودن حجم جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد که شامل ۳۰۵ نفر از بازدیدکنندگان و استفاده‌کنندگان از ائل‌گلی تبریز است. توزیع این نمونه‌ها به شیوه احتمالی<sup>۱</sup> از نوع تصادفی ساده<sup>۲</sup> بوده است. در انتخاب نمونه، از جهات چهارگانه ائل‌گلی، از افراد پرسش شد.

$$a = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

پرسشنامه در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای تنظیم شده است. بررسی روایی پرسشنامه لاوشه با استفاده از دیدگاه‌های کارشناسان و متخصصان انجام گرفت. امتیاز CVR هر ۴۰ گویه از عدد جدول لاوشه (۰/۶۲) بزرگ‌تر بود. نتایج محاسبه CVI بیانگر آن است که هفده گویه نمره CVI بالاتر از ۰/۷۹ دارند و بنابراین مناسب تشخیص داده شدند. سه گویه باقیمانده نمره CVI بین ۰/۷۹ تا ۰/۷۰ گرفتند؛ بدان معنی که به اصلاح و بازنگری نیاز داشتند. پس از اعمال اصلاحات، پرسشنامه مورد تأیید متخصصان واقع شد. پایایی پرسشنامه به دو شیوه همسانی درونی و آزمون و پس‌آزمون تأیید شد. در این پژوهش، قبل از گردآوری داده‌ها به منظور اطمینان از اعتبار و پایایی پرسشنامه مورد استفاده، با استفاده از پیش‌آزمون که با ۴۰ پرسشنامه انجام گرفت، آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد. میزان آلفای کرونباخ را در صورت حذف هریک از سؤالات به‌دست آوردیم تا اگر سؤالی بر میزان آلفای کرونباخ تأثیر نامناسب داشت، حذف شود. براساس پیش‌آزمون انجام‌شده، مقدار آلفای کرونباخ برای مشارکت در فعالیت ۰/۹۶۶، برای دلبستگی مکانی ۰/۹۴ و برای تبیین وفاداری بازدیدکننده ۰/۹۴۷ به‌دست آمد که در سطح قابل قبول و مناسبی است. جدول ۲ نتایج تحلیل روایی ابعاد متغیر وابسته و متغیر مستقل را نشان می‌دهد. همچنین آمارهای کلی گویه‌های پژوهش در جدول‌ها مشخص شده است.

1. Probability Sampling

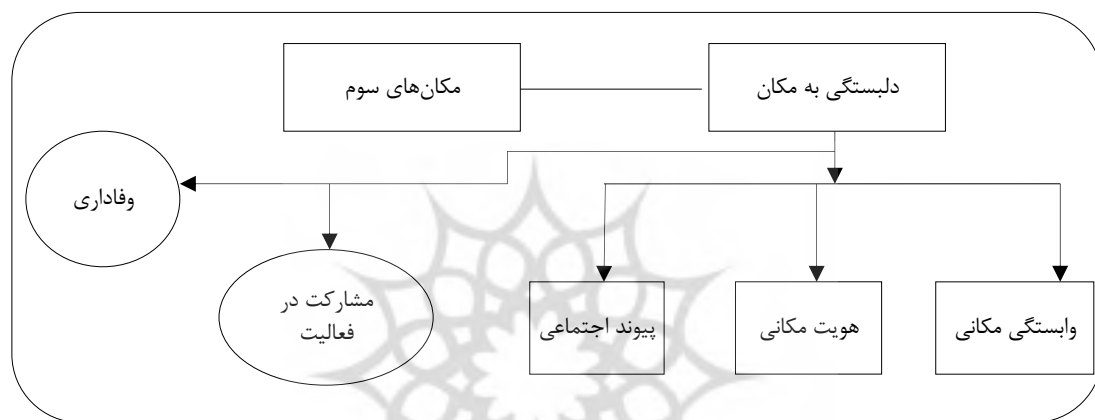
2. Simple Random Sampling



جدول ۲. مربوط به پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
دل‌بستگی مکانی	۱۱	۰/۹۴
مشارکت در فعالیت	۱۶	۰/۹۶۶
وفاداری بازدیدکننده	۱۳	۰/۹۴۷

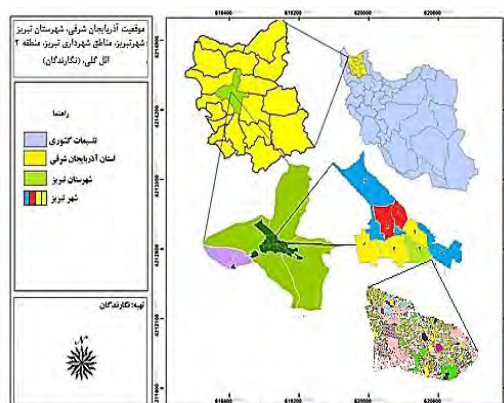
با توجه به اینکه میزان این ضریب بالاتر از ۰/۷ است، سه پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش از پایایی بالایی برخوردار هستند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل عاملی مسیر شامل SEM با نسخه ۲۲ AMOS مجموعه نرم‌افزاری آماری SPSS استفاده شد.



شکل ۴. مدل مفهومی تحقیق

### محدوده مورد مطالعه

اثر گلی یکی از مهم‌ترین گردشگاه‌های شهر تبریز است که جنوب شرق آن، در هفت کیلومتری مرکز شهر و در منطقه ۲ شهرداری واقع شده است. این پارک با مساحتی حدود هفتاد هکتار در منطقه ۲ شهرداری تبریز قرار دارد (رشیدی و ملک‌حسینی، ۱۳۹۳: ۳۴۹). این مکان در زمان آق‌قویونلوها ایجاد شده و در دوره صفویان گسترش یافته است. عمق دریاچه اثر گلی دوازده متر است و در محوطه آن قایقرانی انجام می‌شود. همچنین هتل، شهربازی (لوناپارک) و نیز غذاخوری و فست‌فود و کافی‌شاپ‌های متعدد، آلاچیق و سکوها با امکان برپایی چادر برای مسافران، سرویس بهداشتی و نمازخانه، اینترنت رایگان، پیست اسکیت، آکادمی بیلیارد، گیم‌کلاب، پینت‌بال و لیزرتگ، مینی‌گلف، دوچرخه‌سواری، قایقرانی در دریاچه و درشکه‌سواری در این گردشگاه وجود دارد و دارای هتل، مسافرخانه و دفتر جهانگردی فعال است (خامچی، ۱۳۸۹). با احداث هتل پارس اثر گلی، این گردشگاه شهرت جهانی پیدا کرده است.



شکل ۶. موقعیت استان آذربایجان شرقی، شهرستان تبریز، شهر تبریز، مناطق شهرداری تبریز، منطقه ۲، ائل‌گلی تبریز



شکل ۵. محدوده ائل‌گلی تبریز



شکل ۷. عکس تعدادی از مکان‌های سوم ائل‌گلی تبریز. منبع: یافته‌های پژوهش

## تحلیل یافته‌ها

### ویژگی‌های جمعیتی شناختی و اقتصادی

پرسشنامه با استناد به مفاهیم حاصل از متون پژوهشی طراحی شد. چهار بخش از گویه‌ها برای ارزیابی چهار جنبه آمارهای جمعیتی و الگوهای بازدید، دلبستگی مکانی، مشارکت در فعالیت و وفاداری بازدیدکننده طراحی شدند. بخش اول شامل مواردی برای استخراج اطلاعات آمارهای جمعیتی پاسخ‌دهندگان از جمله جنسیت، سن، اشتغال، تحصیلات و درآمد و الگوهای پرداخته‌شده به بازدید مانند تکرار برحسب بازدیدکننده بار اول و مدت ماندن بود. بخش دوم حاوی گویه‌هایی برای اندازه‌گیری دلبستگی مکانی، به‌ویژه سه ساختار مکانی وابستگی به مکان، هویت مکانی و پیوند اجتماعی بود. در این بخش پانزده مورد از عباراتی را می‌توان ذکر کرد نظیر «بازدید از این مکان مرا به کار یا تحصیل بی‌میل

می‌کند»، «من حس هویت‌طلبی قوی با ائل‌گلی دارم» و «در آینده دوستان و نزدیکانم را به ائل‌گلی خواهیم آورد» که درباره آن بازدیدکنندگان میزان توافق خود را از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) نشان دادند که در جدول ۴ آمده است. بخش سوم نیز شامل پانزده گویه است که سه ساختار مشارکت در فعالیت شامل جذابیت، مرکزیت و خودبیانگری را می‌سنجد. همچنین در پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد میزان توافق خود را با جملاتی نظیر «بازدید از ائل‌گلی لذت‌بخش است»، «همواره اطلاعات خود در مورد ائل‌گلی را در اختیار دوستانم قرار می‌دهم» و «تجربه در ائل‌گلی بیانگر سبک زندگی من است» از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) است نشان دهند. برای بخش چهارم، سه گویه برای اندازه‌گیری وفاداری بازدیدکننده در ابعاد مقاصد رفتاری، گفتاری و قدرت ترجیح تنظیم شد.

جدول ۳. مشخصات جمعیتی پاسخ‌دهندگان (۳۰۵ نفر)

متغیر	پاسخ‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۱	۵۲/۷۸۶
	زن	۱۴۴	۴۷/۲۱۴
سن	کمتر از ۱۸ سال	۲۰	۶/۵۵۷
	۱۸ تا ۲۴	۱۱۴	۳۷/۳۷۷
	۲۵ تا ۴۰	۱۴۵	۴۷/۵۴۰
	بیشتر از ۴۰ سال	۲۶	۸/۵۲۴
اشتغال	کارمند دولت یا مؤسسه عمومی	۳۴	۱۱/۱۴۷
	شرکت خصوصی	۷۹	۲۵/۹۰۱
	دارای شغل آزاد	۴۵	۱۴/۷۵۴
	دانشجو	۱۰۲	۳۳/۴۴۲
	بازنشسته	۲۵	۸/۱۹۶
	سایر موارد	۲۰	۶/۵۵۷
تحصیلات	دیپلستان یا پایین‌تر	۵۲	۱۷/۰۴۹
	پیش‌دانشگاهی	۹۲	۳۰/۱۶۳
	لیسانس یا بالاتر	۱۶۱	۵۲/۷۸۶
درآمد ماهانه	کمتر از ۱ میلیون تومان	۴۶	۱۵/۰۸۱
	۱ تا ۳ میلیون تومان	۹۶	۳۱/۴۷۵
	۳ تا ۵ میلیون تومان	۱۰۴	۳۴/۰۹۸
	۵ تا ۷ میلیون تومان	۳۷	۱۲/۱۳۱
	بیشتر از ۷ میلیون تومان	۲۲	۷/۲۱۳

براساس نتایج جدول ۳، ۵۲/۷۸۶ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۷/۲۱۴ درصد از پاسخگویان زن هستند. ۶/۵۵۷ درصد از پاسخگویان دارای سن کمتر از ۱۸ سال، ۳۷/۳۷۷ درصد دارای سن ۱۸ تا ۲۴ سال، ۴۷/۵۴۰ درصد دارای سن ۲۵ تا ۴۰ سال و ۸/۵۲۴ درصد دارای سن بیشتر از ۴۰ سال هستند. ۱۱/۱۴۷ درصد از پاسخگویان کارمند دولت یا مؤسسه عمومی، ۲۵/۹۰۱ درصد در یک شرکت خصوصی، ۱۴/۷۵۴ درصد دارای شغل آزاد، ۳۳/۴۴۲ درصد دانشجو، ۱۷/۰۴۹ درصد بازنشسته و ۶/۵۵۷ درصد در گروه سایر موارد هستند. ۱۷/۰۴۹ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلستان یا پایین‌تر، ۳۰/۱۶۳ درصد دارای تحصیلات پیش‌دانشگاهی و ۵۲/۷۸۶ درصد دارای تحصیلات لیسانس یا بالاتر هستند.

۱۵/۰۸۱ درصد از پاسخگویان دارای درآمد ماهانه کمتر از ۱ میلیون تومان، ۳۱/۴۷۵ درصد دارای درآمد ماهانه ۱ تا ۳ میلیون تومان، ۳۴/۰۹۸ درصد دارای درآمد ماهانه ۳ تا ۵ میلیون تومان، ۱۲/۱۳۱ درصد دارای درآمد ماهانه ۵ تا ۷ میلیون تومان و ۷/۲۱۳ درصد دارای درآمد ماهانه بیشتر از ۷ میلیون تومان هستند.

جدول ۴. اندازه‌گیری گویه‌های دلبستگی مکانی، مشارکت و وفاداری

ساختارها	گویه‌های اندازه‌گیری	میانگین	انحراف معیار
دلبستگی مکانی			
وابستگی مکانی	۱: PD آرامش	۴/۰۲	-/۷۰۰
	۲: PD رضایتمندی	۳/۴۸	-/۷۱۱
	۳: PD فعالیت‌های تریجی	۳/۶۶	-/۷۷۴
	۴: PD تجربه‌پذیری	۳/۱۶	-/۹۵۸
	۵: PD جو فرهنگی و خلاقیت	۳/۷۷	-/۷۷۸
هویت مکانی	۱: PI معناپذیری	۳/۲۹	-/۸۱۹
	۲: PI دلپذیری	۳/۵۸	-/۸۰۲
	۳: PI هویت‌طلبی	۳/۴۸	-/۷۶۵
	۴: PI تعلق خاطر	۳/۰۲	-/۷۵۲
	۵: PI امنیت	۳/۲۸	-/۷۹۵
	۶: PI شخصی‌سازی	۲/۶۹	-/۸۹۸
پیوند اجتماعی	۱: SB ارائه اطلاعات	۳/۸۹	-/۷۴۷
	۲: SB دوست‌پذیری	۳/۹۰	-/۷۲۷
	۳: SB خاطره‌انگیزی	۳/۵۹	-/۸۶۳
	۴: SB حس نزدیکی	۳/۶۵	-/۸۲۶
مشارکت در فعالیت			
جذابیت	۱: AT جالب بودن	۳/۹۰	-/۷۰۷
	۲: AT اهمیت‌پذیری	۳/۱۰	-/۷۲۴
	۳: AT دوست‌داشتن	۳/۵۹	-/۷۵۵
	۴: AT رضایت‌داشتن	۳/۷۰	-/۷۴۴
	۵: AT لذت‌بخشی	۳/۶۴	-/۷۷۸
	۶: AT ادراک عمیق	۲/۸۸	-/۷۹۱
مرکزیت	۱: CE اشتراک‌گذاری اطلاعات	۳/۰۸	-/۸۸۹
	۲: CE حضورپذیری	۳/۵۰	-/۹۱۲
	۳: CE اهمیت‌پذیری	۲/۷۷	-/۷۶۶
	۴: CE جذابیت	-/۹۴	-/۸۵۴
خودبیانگری	۱: SE سبک‌پذیری	۳/۰۸	-/۸۱۶
	۲: SE تجربه‌پذیری	۳/۳۲	-/۸۵۸
	۳: SE ادراک شخصی	۳/۲۳	-/۸۱۱
	۴: SE خوشحالی	۳/۴۹	-/۸۱۱
	۵: SE درک رفتاری	۳/۴۴	-/۸۴۲
وفاداری بازدیدکننده			
وفاداری	۱: LO اولویت‌مندی	۳/۵۰	-/۷۸۱
	۲: LO بازدیدپذیری	۳/۹۸	-/۶۹۴
	۳: LO توصیه	۴/۱۰	-/۷۰۸

### بررسی و تحلیل رابطه متغیرهای پژوهش

مطابق جدول ۵ میانگین نمرات جذابیت و وفاداری بازدیدکننده بالاتر از متوسط و میانگین نمرات دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکانی، پیوند اجتماعی، مشارکت در فعالیت و مرکزیت و خودبیانگری در حد متوسط است. با توجه به اینکه سطح معناداری (P-Value) در نمرات جذابیت و وفاداری بازدیدکننده کوچک‌تر از ۵ درصد ( $p < 0.05$ ) و قدر مطلق تی بزرگ‌تر از تی جدول (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد، در دو متغیر جذابیت و وفاداری بازدیدکننده فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل مبنی بر اینکه میزان جذابیت و وفاداری بازدیدکننده بزرگ‌تر از ۳ است تأیید شد. همچنین در این متغیرها تفاوت معناداری بین دو گروه بازدید مکرر و اولین بازدید وجود دارد؛ به طوری که جذابیت و وفاداری بازدیدکننده در گروه بازدید مکرر بیشتر از گروه با اولین بازدید است؛ در بقیه مؤلفه‌ها تفاوت معناداری بین دو گروه مشاهده نشد. از طرف دیگر، با توجه به اینکه سطح معناداری (P-Value) در نمرات دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکانی، پیوند اجتماعی، مشارکت در فعالیت و مرکزیت و خودبیانگری بزرگ‌تر از ۵ درصد ( $p < 0.05$ ) و قدر مطلق تی کمتر از تی جدول (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد، در مورد متغیرهای دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکانی، پیوند اجتماعی، مشارکت در فعالیت و مرکزیت و خودبیانگری فرضیه صفر رد نمی‌شود. از این رو میزان نمرات متغیرهای دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکانی، پیوند اجتماعی، مشارکت در فعالیت و مرکزیت و خودبیانگری در سطح متوسط (۳) قرار دارد.

جدول ۵. تأثیر بازدید مکرر بر دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت و وفاداری بازدیدکننده

متغیرها	الگوی بازدید	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تفاضل میانگین آزمون تی	مقدار پی
دل‌بستگی مکانی	بازدید مکرر	۱۰۴	۳/۷۰	۰/۴۹۰	۰/۱۲۳	۱/۷۰۸
	اولین بازدید	۲۰۱	۳/۵۷	۰/۵۳۹		۰/۰۸۹
وابستگی مکانی و هویت مکانی	بازدید مکرر	۱۰۴	۳/۶۳	۰/۵۲۶	۰/۱۳۹	۱/۸۶۶
	اولین بازدید	۲۰۱	۳/۵۰	۰/۵۵۱		۰/۰۶۳
پیوند اجتماعی	بازدید مکرر	۱۰۴	۳/۸۲	۰/۵۴۹	۰/۰۹۱	۱/۰۳۲
	اولین بازدید	۲۰۱	۳/۷۳	۰/۶۷۷		۰/۳۰۳
مشارکت در فعالیت	بازدید مکرر	۱۰۴	۳/۴۵	۰/۴۹۵	۰/۱۳۸	۱/۸۵۰
	اولین بازدید	۲۰۱	۳/۳۱	۰/۵۶۵		۰/۰۶۵
جذابیت	بازدید مکرر	۱۰۴	۳/۸۳	۰/۵۴۸	۰/۱۶۹	۲/۱۲۵
	اولین بازدید	۲۰۱	۳/۶۶	۰/۶۵۱		۰/۰۳۵
مرکزیت و خودبیانگری	بازدید مکرر	۱۰۴	۳/۲۵	۰/۵۵۶	۰/۱۲۳	۱/۵۳۴
	اولین بازدید	۲۰۱	۳/۱۳	۰/۵۹۵		۰/۱۲۶
وفاداری بازدیدکننده	بازدید مکرر	۱۰۴	۳/۹۹	۰/۵۸۱	۰/۱۸۸	۲/۲۴۳
	اولین بازدید	۲۰۱	۳/۸۰	۰/۶۲۴		۰/۰۲۶

توجه: تفاضل میانگین در سطح  $0.05$  معنی دار است.

برای بررسی میزان اثرگذاری مشارکت در فعالیت و دل‌بستگی مکانی بر وفاداری بازدیدکننده در ائل گلی تبریز، ساختارهای شناسایی شده با تحلیل عاملی و SEM بررسی شد. همچنین رابطه معنادار بین مشارکت در فعالیت و دل‌بستگی

مکانی نشان داد اولی تأثیری مستقیم و مثبتی بر دومی داشته است؛ یعنی ارتباط شخصی فرد با فعالیت، بر تعلق خاطر وی و ارزشمندی مکان اثر گذاشته است. یافته‌های پژوهش نشان داد جذابیت نشان‌دهنده رابطه وابستگی مکانی و هویت مکانی نسبت به پیوند اجتماعی است و مرکزیت و خودبیانگری با یکدیگر رابطه قوی پیوند اجتماعی را تشکیل می‌دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل عاطفی (برای مثال، مرتبط با لذت و رضایت) مشارکت در فعالیت پاسخ‌دهندگان به دلستگی عملکردی و عاطفی آن‌ها به زمینه‌ها مربوط می‌شود و عوامل بیانی (برای نمونه، بیان هویت) مربوط به پیوندهای اجتماعی آن‌ها با زمینه است. ائل گلی تبریز به‌عنوان یک مکان سوم و فضای سوم شهری، مکانی محبوب برای کاربران و گردشگران به‌منظور تفریح، گذران اوقات فراغت، بازدید و عکاسی است؛ فعالیت‌هایی که اهمیت معماری قدیمی آن، دکوراسیون ساختمان‌های سنتی و طراحی مدرن تأسیسات آن را نشان می‌دهند و از این طریق بر دلستگی عملکردی آن مکان اثر مثبت می‌گذارند. در ضمن مکان‌های سوم شهری محلی اجتماعی برای تعاملات اجتماعی، مهمانی و دوست‌یابی است؛ به این معنی که فعالیت‌هایی از قبیل نمایشگاه‌های هنری، جشنواره‌ها و سمینارها تعاملات اجتماعی بازدیدکنندگان را افزایش می‌دهند و بر سازگاری پیوندهای اجتماعی آن‌ها تأکید می‌کنند.

$$H^0: \mu = 3$$

$$H^1: \mu \neq 3$$

جدول ۶. تأثیر مدت ماندن بر دلستگی مکانی، مشارکت در فعالیت و وفاداری بازدیدکننده

متغیرها	مدت‌زمان بازدید	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تفاضل میانگین آزمون تی	مقدار پی
دلستگی مکانی	سه ساعت تا نصف روز	۱۶۷	۳/۷۱	۰/۵۲۴	۰/۲۰۱	۰/۰۰۲
	یک تا سه ساعت	۱۳۸	۳/۵۱	۰/۵۱۱		۳/۰۷۳
وابستگی مکانی و هویت مکانی	سه تا نصف روز	۱۶۷	۳/۶۲	۰/۵۱۱	۰/۱۷۷	۰/۰۱۰
	یک تا سه ساعت	۱۳۸	۳/۴۴	۰/۵۱۱		۲/۶۰۵
پیوند اجتماعی	سه تا نصف روز	۱۶۷	۳/۸۸	۰/۵۲۸	۰/۲۴۸	۰/۰۰۲
	یک تا سه ساعت	۱۳۸	۳/۶۳	۰/۵۵۲		۳/۱۱۴
مشارکت در فعالیت	سه تا نصف روز	۱۶۷	۳/۴۰	۰/۶۳۶	۰/۱۱۷	۰/۰۹۱
	یک تا سه ساعت	۱۳۸	۳/۲۹	۰/۶۲۵		۰/۶۹۴
جذابیت و جذب‌کنندگی	سه تا نصف روز	۱۶۷	۳/۷۸	۰/۵۲۸	۰/۱۶۱	۰/۰۴۱
	یک تا سه ساعت	۱۳۸	۳/۶۲	۰/۵۶۴		۲/۰۵۷
مرکزیت و خودبیانگری	سه تا نصف روز	۱۶۷	۳/۲۱	۰/۵۸۰	۰/۰۹۴	۰/۲۰۲
	یک تا سه ساعت	۱۳۸	۳/۱۲	۰/۶۶۳		۱/۲۷۹
وفاداری بازدیدکننده	سه تا نصف روز	۱۶۷	۳/۹۵	۰/۵۸۴	۰/۱۹۹	۰/۰۱۰
	یک تا سه ساعت	۱۳۸	۳/۷۶	۰/۵۸۴		۲/۵۹۰

توجه: تفاضل میانگین در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است.

براساس یافته‌های جدول ۶ میانگین نمرات دلستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکانی، پیوند اجتماعی، جذابیت و جذب‌کنندگی و وفاداری بازدیدکننده بالاتر از متوسط و میانگین نمرات مشارکت در فعالیت و مرکزیت و خودبیانگری در حد متوسط به‌دست آمده است. از آنجا که سطح معناداری (P-Value) در نمرات دلستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکانی، پیوند اجتماعی، جذابیت و جذب‌کنندگی و وفاداری بازدیدکننده کوچک‌تر از ۵ درصد ( $p < 0.05$ ) و قدر مطلق تی محاسبه‌شده بزرگ‌تر از تی جدول (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد به‌دست آمد، برای

متغیرهای دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکانی، پیوند اجتماعی، جذابیت و وفاداری بازدیدکننده، فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل مبنی بر اینکه میزان دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکانی، پیوند اجتماعی، جذابیت و وفاداری بازدیدکننده بزرگ‌تر از ۳ است، تأیید شد. همچنین در این متغیرها تفاوت معناداری بین دو گروه سه ساعت تا نصف روز یا بیشتر و گروه یک تا سه ساعت وجود دارد؛ به طوری که دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکانی، پیوند اجتماعی، جذابیت و وفاداری بازدیدکننده در گروه با مدت ماندن نصف روز یا بیشتر، بیشتر از گروه با مدت یک تا سه ساعت است. در مابقی مؤلفه‌ها تفاوت معناداری بین دو گروه مشاهده نشد. از طرف دیگر، با توجه به اینکه سطح معناداری (P-Value) در نمرات مشارکت در فعالیت و مرکزیت و خودبیانگری بزرگ‌تر از ۵ درصد ( $p < 0.05$ ) و قدر مطلق تی محاسبه شده کمتر از تی جدول (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد، در مورد متغیرهای مشارکت در فعالیت و مرکزیت و خودبیانگری فرضیه صفر رد نمی‌شود. از این رو میزان نمرات متغیرهای مشارکت در فعالیت و مرکزیت و خودبیانگری در سطح متوسط (۳) قرار دارد.

$$H^0 = \pi = 3$$

$$H^1 = \pi \neq 3$$

جدول ۷. تأثیر تحصیلات بر دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت و وفاداری بازدیدکننده

متغیرها	تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تفاضل میانگین	آزمون تی	مقدار پی
دل‌بستگی مکانی	لیسانس یا بالاتر	۱۶۱	۳/۵۶	۰/۵۴۹	-۰/۱۲۶	-۱/۸۵۸	۰/۰۶۴
	پایین‌تر از لیسانس	۱۴۴	۳/۶۹	۰/۴۸۳			
وابستگی مکانی و هویت مکانی	لیسانس یا بالاتر	۱۶۱	۳/۵۰	۰/۵۶۹	-۰/۱۰۴	-۱/۴۸۴	۰/۱۳۹
	پایین‌تر از لیسانس	۱۴۴	۳/۶۰	۰/۵۰۴			
پیوند اجتماعی	لیسانس یا بالاتر	۱۶۱	۳/۶۹	۰/۶۷۲	-۰/۱۶۸	-۲/۰۴۷	۰/۰۴۲
	پایین‌تر از لیسانس	۱۴۴	۳/۸۶	۰/۵۷۹			
مشارکت در فعالیت	لیسانس یا بالاتر	۱۶۱	۳/۲۸	۰/۵۵۲	-۰/۱۶۲	-۲/۳۱۶	۰/۰۲۱
	پایین‌تر از لیسانس	۱۴۴	۳/۴۵	۰/۵۲۸			
جذابیت	لیسانس یا بالاتر	۱۶۱	۳/۶۵	۰/۶۱۷	-۰/۱۵۸	-۱/۹۶۶	۰/۰۵۱
	پایین‌تر از لیسانس	۱۴۴	۳/۸۰	۰/۶۲۹			
مرکزیت و خودبیانگری	لیسانس یا بالاتر	۱۶۱	۳/۱۰	۰/۵۹۱	-۰/۱۶۴	-۲/۱۹۵	۰/۰۲۹
	پایین‌تر از لیسانس	۱۴۴	۳/۲۷	۰/۵۶۳			
وفاداری بازدیدکننده	لیسانس یا بالاتر	۱۶۱	۳/۷۳	۰/۶۰۲	-۰/۳۳۱	-۴/۳۰۵	۰/۰۰۰
	پایین‌تر از لیسانس	۱۴۴	۴/۰۶	۰/۵۸۶			

توجه: تفاضل میانگین در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است.

بر اساس یافته‌های جدول ۷ میانگین نمرات پیوند اجتماعی، مشارکت در فعالیت، مرکزیت و خودبیانگری و وفاداری بازدیدکننده بالاتر از متوسط و میانگین نمرات دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت اجتماعی و جذابیت در حد متوسط به دست آمده است. با توجه به اینکه سطح معناداری (P-Value) در نمرات پیوند اجتماعی، مشارکت در فعالیت، مرکزیت و خودبیانگری و وفاداری بازدیدکننده کوچک‌تر از ۵ درصد ( $p < 0.05$ ) و قدر مطلق تی محاسبه شده بزرگ‌تر از تی جدول (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد، در مورد پیوند اجتماعی، مشارکت در فعالیت، مرکزیت و

خودبیانگری و وفاداری بازدیدکننده فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل مبنی بر اینکه میزان پیوند اجتماعی، مشارکت در فعالیت، مرکزیت و خودبیانگری و وفاداری بازدیدکننده بزرگ‌تر از ۳ قرار دارد، تأیید شد. همچنین در این متغیرها تفاوت معناداری بین دو گروه لیسانس یا بالاتر و گروه پایین‌تر از لیسانس وجود دارد؛ به گونه‌ای که پیوند اجتماعی، مشارکت در فعالیت، مرکزیت و خودبیانگری و وفاداری بازدیدکننده در گروه پایین‌تر از لیسانس، بیشتر از گروه با تحصیلات لیسانس یا بالاتر است. در مابقی مؤلفه‌ها تفاوت معناداری بین دو گروه مشاهده نشد. از طرف دیگر، با توجه به اینکه سطح معناداری (P-Value) در نمرات دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت اجتماعی و جذابیت بزرگ‌تر از ۵ درصد ( $p < 0/05$ ) و قدر مطلق تی محاسبه شده کمتر از تی جدول (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد، در متغیرهای دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکان و جذابیت، فرضیه صفر رد نمی‌شود. از این‌رو میزان نمرات متغیرهای دل‌بستگی مکانی، وابستگی مکانی و هویت مکان و جذابیت در سطح متوسط (۳) قرار دارد.

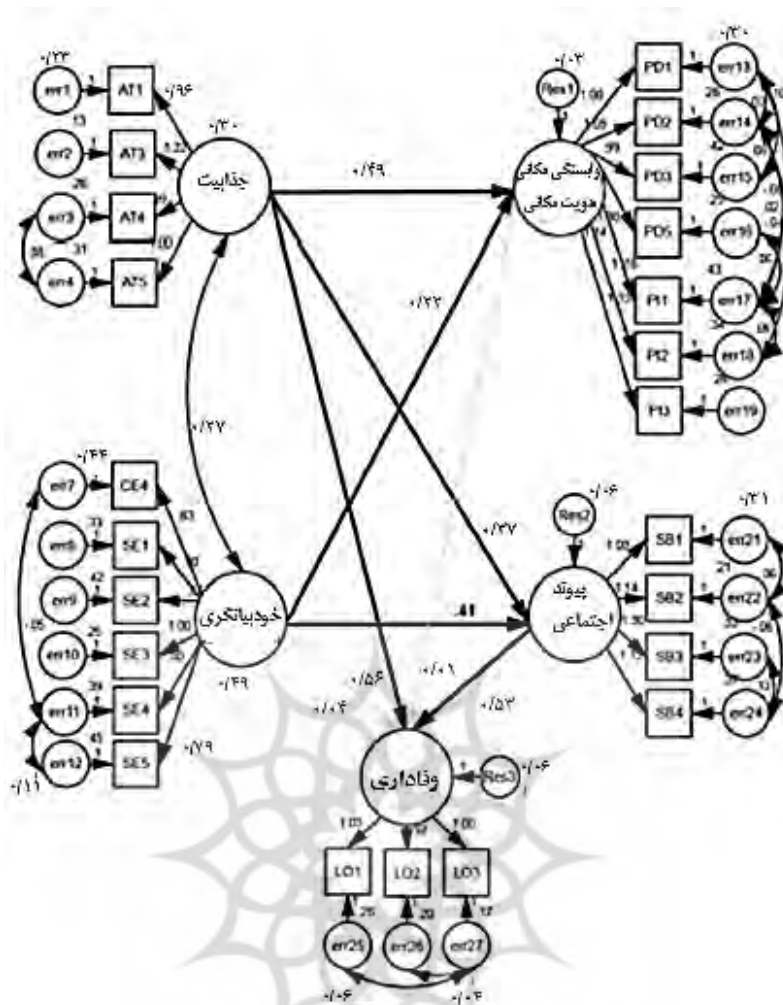
جدول ۸. همبستگی‌هایی برای مقیاس‌های جمع‌بندی شده

متغیر (تعداد: ۳۰۵ نفر)	گویه	AT	CESE	PDPI	SB	PA	IN	LO
جذابیت (AT)	۴	۱						
مرکزیت و خودبیانگری (CESE)	۸	۰/۶۴۱	۱					
وابستگی مکانی و هویت مکانی (PDPI)	۸	۰/۷۱۹	۰/۶۹۳	۱				
پیوند اجتماعی (SB)	۴	۰/۶۶۸	۰/۶۸۵	۰/۶۳۷	۱			
دل‌بستگی مکانی (ترکیب PA)	۱۲	۰/۷۶۸	۰/۷۵۷	۰/۹۵۰	۰/۸۴۶	۱		
مشارکت در فعالیت (IN)	۱۲	۰/۸۳۷	۰/۹۵۶	۰/۷۶۷	۰/۷۴۳	۰/۸۳۲	۱	
وفاداری بازدیدکننده (LO)	۳	۰/۷۱۹	۰/۶۴۶	۰/۶۵۱	۰/۶۶۷	۰/۷۲۱	۰/۷۳۴	۱

توجه: همبستگی در سطح ۰/۰۱ (۲-دنباله‌ای) معنادار است.

نتایج همبستگی متغیرها (جدول ۸)، بیانگر پیوند اجتماعی یعنی بعد اجتماعی دل‌بستگی مکانی به‌عنوان مهم‌ترین عامل وفاداری بازدیدکننده از ائل‌گلی تبریز است و بعد عملکردی و عاطفی دل‌بستگی مکانی یعنی وابستگی مکانی و هویت مکانی، تأثیر معناداری بر وفاداری ندارد. یکی از یافته‌های مطالعه این بود که پاسخ‌دهندگان تحصیل‌کرده پیوند اجتماعی کمتری با ائل‌گلی تبریز گزارش دادند؛ بنابراین برای تقویت وفاداری بازدیدکنندگان، مکان‌های تفریحی و گذران اوقات فراغت، کافه‌ها، نمایشگاه‌ها، رستوران‌های مخصوص، سالن‌های کنفرانس، جشنواره‌ها، فضاهای هنری و تئاتر، و شهربازی کودکان در ائل‌گلی باید برای برخوردهای اجتماعی با کیفیت بالا و با هدف رتبه‌بندی در بین مکان‌های سوم شهری موردعلاقه بازدیدکنندگان، از نظر طراحی و توسعه بهبود یابد.





شکل ۸. روابط علی استانداردشده مدل نهایی پژوهش

### شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری پژوهش

ماتریس کوواریانس ورودی شامل ۵۶ متغیر است که ۲۴ متغیر مشاهده‌شده و ۳۲ متغیر پنهان دارد. این مدل دارای ۴۶۵ گشتاور نمونه متمایز و ۹۵ پارامتر متمایز است که باید برآورد شود؛ بنابراین این مدل ۳۷۰ درجه آزادی دارد و از این‌رو شاخص برازش کای اسکور نیز محاسبه شده است که در جدول ۹ مشاهده می‌شود. این یافته‌ها نشان می‌دهد مدل به‌خوبی با داده‌ها برازش دارد. آزمون کای اسکور بیانگر برازش مناسب مدل با ماتریس واریانس-کوواریانس است. همچنین آماره‌های CFI، NFI، RFI، IFI، TLI و CFI که در جدول ۱۰ نشان داده شده است، همگی در سطح خوب و نزدیک یا بالاتر از ۰/۹ قرار دارند. مقدار RMSEA نیز کمتر از ۰/۱ است که همگی نشان‌دهنده برازش بسیار خوب مدل با داده‌های پژوهش است.

در نرم‌افزار Amos 5 شاخص‌های CFI، NFI، RFI، IFI و GFI بر مبنای مقایسه کای اسکور مدل با کای اسکور مدل مبنا گزارش می‌شود که همگی این شاخص‌ها بین ۰ و ۱ قرار دارند و هرچه مقدار آن‌ها به مقدار ۱ نزدیک‌تر شود، بیانگر قابل قبول‌تر بودن مدل است.

یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش، کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. اغلب، مقدار ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند.

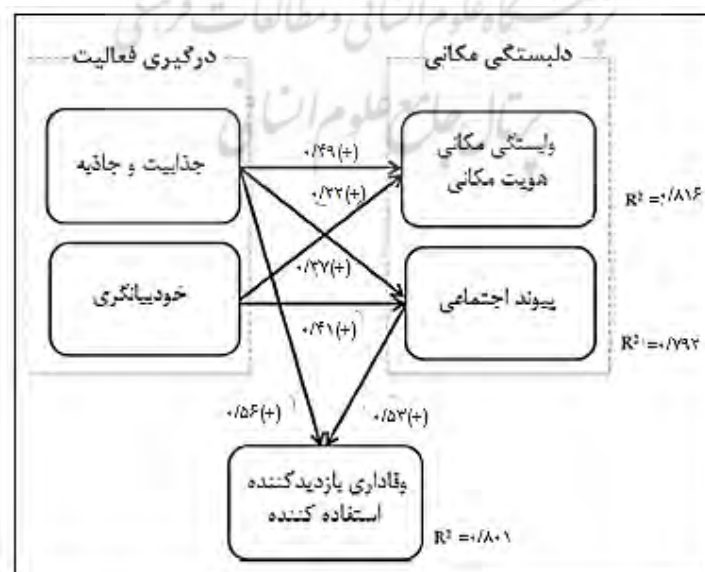
جدول ۹. نتیجه آزمون کای اسکوئر

کای اسکوئر	درجه آزادی	کای دو/ درجه آزادی
۱۲۲۳/۰۸۴	۳۷۰	۲/۳۰۵

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش مدل نهایی

شاخص‌های برازش	معیارهای برازش	مدل نهایی برازش	برازش نهایی
SRMR	$< 0.05$	۰/۰۳۸	بله
CFI	$> 0.90$	۰/۹۰۷	بله
RMSEA	$< 0.05$ (برازش خوب): $0.05 - 0.08$ (برازش منطقی)	۰/۰۴۱	بله
NFI	$> 0.90$	۰/۹۰۶	بله
CFI	$> 0.90$	۰/۹۷۰	بله
$\chi^2$	$p > 0.05$	۳۲۲/۸۹۸ (= $p < 0.000$ )	خیر
NC ( $\chi^2/df$ )	$1 < NC < 3$	۱/۴۲۲	بله
CN	$> 2.0$	۲۱۸	بله
AIC	مدل اشباع شده < مدل پیش فرض مدل مستقل < مدل پیش فرض	۴۶۸/۸۹۸ > ۶۰۰/۰۰۰ ۴۶۸/۸۹۸ < ۳۴۷۷/۶۴۶	بله

در شکل ۸ روابط علی استاندارد شده مدل نهایی قابل مشاهده است. شکل ۹ ساختار نهایی مدل را ارائه می‌دهد و بیانگر آن است که در مدل ساختاری نهایی دو بعد مشارکت (جذابیت و خودبیانگری) ۸۱/۶ درصد از واریانس توضیح داده شده است و وابستگی مکانی و هویت مکانی ۷۹/۲ درصد از آن را در پیوند اجتماعی تشکیل می‌دهند. در کل جذابیت و پیوند اجتماعی ۸۰/۱ درصد از واریانس توضیح داده شده در وفاداری بازدیدکننده را به خود اختصاص می‌دهند.



شکل ۹. مدل ساختار نهایی پژوهش

## نتیجه‌گیری

براساس نتایج، انسان و مکان دارای شاخصه‌های همانندی نظیر خاطره و هویت هستند. انسان می‌تواند هویت‌پرداز یک مکان باشد و مکان می‌تواند دارای یک هویت انسان‌ساز باشد و این دو لازم و ملزوم هم هستند. انسان برای اینکه خود را بهتر بشناسد، نیاز به شناخت محیط اطراف خود دارد و این در صورتی است که به محیطش تعلق و دل‌بستگی داشته باشد. مکان زمانی شکل می‌گیرد که انسان با تمام احساس و ادراک خود روح و معنای آن را دریابد. مکان با ساختار فیزیکی و فعالیتی که در آن رخ می‌دهد، تعریف مادی می‌یابد و با شکل‌گرفتن تصویر و تعلق آن در ذهن انسان و در طول زمان معنا و روح پیدا می‌کند. با توجه به یافته‌های تحقیق، رضایت و لذت تجربه‌شده به‌وسیلهٔ بازدیدکنندگان در مدت ماندن آن‌ها، اثر معناداری بر وفاداری آن‌ها به‌عنوان بازدیدکننده می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های احمدی و مهرجو (۱۳۹۸) و سجادزاده و همکاران (۱۳۹۴) همسو است که اعتقاد دارند عواملی که ایجاد حس رضایت کرده است، ابتدا وجود دل‌بستگی مکانی و بعد از آن کیفیت محیطی است که می‌توان بیان کرد وجود دل‌بستگی مکانی یک عامل مهم مانند کیفیت محیطی در ایجاد حس رضایت است. برای حفظ بازدیدکنندگان، در ائل‌گلی تبریز به‌عنوان یک مکان و فضای سوم شهری می‌توان آمیزهٔ مناسبی از تسهیلات فیزیکی، فرهنگی و سرگرمی ایجاد کرد تا بازدیدکنندگان را شاد، علاقه‌مند و راضی نگه دارد. همچنین مکان‌های سوم شهری باید در طراحی تجارب قابل‌اعتماد برای ایجاد انگیزهٔ بازدید، خلاقیت بیشتری داشته باشند؛ به این معنی که عملیات‌های طراحی باید ترکیب منحصربه‌فردی از دانش، مهارت‌ها، دارایی‌های فیزیکی، سرمایهٔ اجتماعی و جوی را به‌صورتی خلاقانه ارائه کنند. براساس یافته‌ها، برنامه‌ریزان و طراحان ائل‌گلی برای افزایش مشارکت در فعالیت‌ها باید تلاش بیشتری کنند و دل‌بستگی‌ها، جذابیت و پیوند اجتماعی خاصی را به آن اختصاص دهند. این یافته بر یافته‌های سلیمانی و همکاران (۱۳۹۸)، نقدی و همکاران (۱۳۹۵) منطبق است که سرمایه‌های اجتماعی یک مکان تأثیر معناداری در فرایند دل‌بستگی مکانی افراد نسبت به محله‌های مورد مطالعه دارد. در این روند و در فرایند دل‌بستگی به مکان، چهار عنصر انسان، مکان، ارزش‌های اجتماعی مکان و زمان، به‌عنوان بعد چهارم می‌توانند نقش مؤثری در ایجاد و تقویت دل‌بستگی افراد به محله‌های شهری داشته باشند؛ به‌طوری‌که زمان می‌تواند با عواملی نظیر گذشتهٔ تعاملی با مکان، خاطرات و رویدادها، طول مدت آشنایی افراد با مکان، میزان حضور و استفاده از آن و خاطره‌انگیزی مکان، نقش مهمی در فرایند دل‌بستگی به مکان داشته باشد. علاوه بر ارائهٔ خدمات باکیفیت، فعالیت‌های درگیرکنندهٔ عاطفی (برای مثال، امکانات تفریحی-فرهنگی برای ارائهٔ تجربه‌ای دلپذیر) و ویژگی‌های اجتماعی یک مکان (برای نمونه، تعامل اجتماعی چهره‌به‌چهره) می‌توانند سطح کیفی ائل‌گلی تبریز را به‌عنوان یک مکان سوم شهری موردعلاقهٔ بازدیدکنندگان افزایش دهند.

## منابع

- احمدی، حسن و مهرجو، مهرداد (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین دلبستگی مکانی و وفاداری رفتاری با سرزندگی و امنیت در فضای شهری. *معماری و شهرسازی پایدار*، ۷(۲)، ۶۹-۸۳.
- اشلقی، مهدی (۱۳۹۹). تبیین مفهوم هویت مکان و فرایند شکل‌گیری آن در فضاهای عمومی شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز). *پایان‌نامه دکتري، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان*.
- پورجعفر، محمدرضا، ایزدی، محمدسعید و خیبری، سمانه (۱۳۹۴). دلبستگی مکانی؛ بازشناسی مفهوم، اصول و معیارها. *هویت شهر*، ۲۴، ۴۳-۶۴.
- پویافر، محمدرضا و داوری‌مقدم، سعیده (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان گرایش به سبک زندگی مدرن و عرفی‌شدن؛ مطالعه تجربی در ایران پس از انقلاب اسلامی. *ژرفا پژوه*، ۲(۴-۵)، ۲۹-۵۱.
- حبیبیان، بهار و حاتمی‌نژاد، حسین (۱۳۹۹). تبیین اثربخشی سرزندگی محله‌های شهری از ابعاد دلبستگی مکانی؛ نمونه مورد مطالعه: شهر اهواز. *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۴(۱)، ۱۵۱-۱۸۲.
- خامچی، بهروز (۱۳۸۹). *شهر من تبریز*. چاپ سوم. تبریز: ندای شمس.
- رشیدی، طلا و ملک‌حسینی، عباس (۱۳۹۳). مدرنیته و تأثیر آن بر هویت‌یابی فضای شهری در ائل‌گلی تبریز. *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۲(۳)، ۳۴۳-۳۷۰.
- سجادزاده، حسن، شریفی، عادل و محمدعلی اسدی (۱۳۹۴). دلبستگی مکانی و ادراک کیفیت محیطی بر میزان حس رضایت در محله سنتی (نمونه موردی: محله حاجی همدان). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۶(۲۲)، ۱۳۹-۱۵۲.
- سلیمانی، آتوسا، نوحه‌گر، احمد و صالحی، اسماعیل (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مؤلفه‌های دلبستگی به مکان بر مشارکت اجتماعی در حفاظت از محیط‌زیست (مطالعه موردی: منطقه یک شهرداری تهران). *علوم محیط‌زیست*، ۴(۱)، ۱۰۱۳-۱۰۲۰.
- سیاوش‌پور، بهرام، آبرون، علی‌اصغر و موسوی، سیده مهسا (۱۳۹۸). رهیافت‌های طراحی فضاهای عمومی اجتماع‌پذیری شهری برگرفته‌شده از ویژگی‌های مکان سوم. *مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری*، ۴(۷)، ۳۳-۴۰.
- صادقی، نگین، ذبیحی، حسین و اسلامی، سیدغلامرضا (۱۳۹۴). مقایسه تطبیقی مکان‌یابی فضای سوم و نقشه‌شناسی احساس امنیت در فضای شهری (نمونه موردی شهر اصفهان). *برنامه‌ریزی فضایی*، ۲(۱۷)، ۹۳-۱۱۶.
- مدیری، آتوسا و داودی، الهام (۱۳۹۶). بررسی نقش مکان‌های سوم بر ارتقای زندگی اجتماعی شهر زنجان در بازه زمانی انقلاب مشروطه تا انقلاب اسلامی (مطالعه موردی: محدوده سبزه‌میدان شهر زنجان-ایران). *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۴۹(۳۳)، ۵۵۳-۵۷۰.
- مرادی رضی‌آبادی، رقیه و فروزنده، علی‌جوان (۱۳۹۵). بررسی مفهوم مکان و دلبستگی به آن در فضاهای نمایشی. *کنفرانس سالانه تحقیقات در مهندسی عمران، معماری، شهرسازی و محیط‌زیست پایدار، سازمان‌ها و مراکز غیردولتی*. مؤسسه مدیران ایده‌پردازان پایتخت ویرا.

نقدی، اسدالله، وحدت، سلمان و سجاذزاده، حسن (۱۳۹۵). نقش سرمایه‌های اجتماعی در دل‌بستگی به مکان در محله‌های سنتی (نمونه موردی: محله‌های شهر همدان). *مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)*، ۶(۱۸)، ۲۳-۵۰.

- Ahmadi, H., & Mehrjoo, M. (2019). Study of the Relationship between Spatial Attachment and Behavioral Loyalty with Vitality and Security in Urban Space. *Sustainable Architecture and Urban Planning*, 7(2), 69-83. (In Persian)
- Ashlaghi, M. (2016). Explaining the Concept of Place Identity and the Process of Its Formation in Urban Public Spaces (Case Study: Tabriz). *PhD Thesis*. Faculty of Humanities. Zanjan University. (In Persian)
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Orús, C. (2016). City attachment and use of urban services: Benefits for smart cities. *Cities*, 50, 75–81.
- Cabras, I., & Mount, M. P. (2017). How Third Places Foster and Shape Community Cohesion, Economic Development and Social Capital: The Case of Pubs in Rural Ireland. *Journal of Rural Studies*, 55, 71–82.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.
- Chappell, E. N., Parkins, J. R., & Sherren, K. (2020). Climax thinking, place attachment, and utilitarian landscapes: Implications for Wind Energy Development. *Landscape and Urban Planning*, 199, 103802.
- Cunningham, E. C. (2019). Grief and the Urban Fabric: Creating “Third Places” for People in Bereavement to Address Grief with their Social, Peer and Professional Networks. Master Thesis of Architecture in the College of Design, Architecture, Art and Planning, University of Cincinnati.
- De Dominicis, S., Fornara, F., Ganucci Cancellieri, U., Twigger-Ross, C., & Bonaiuto, M. (2015). We Are at Risk, and So What? Place Attachment, Environmental Risk Perceptions and Preventive Coping Behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 66–78.
- Di Masso, A., Dixon, J., & Hernandez, B. (2017). Place Attachment, Sense of Belonging and the Micro-Politics Of Place Satisfaction. In *Handbook of Environmental Psychology and Quality of Life Research*, eds G. Fleury-Bahi, E. Pol, and O. Navarro (Berlin: Springer), 85–104. 10.1007/978-3-319-31416-7.
- Dunkake, I. (2018). Lazarsfeld/Merton (1964): Friendship as a Social Process. *Schlüsselwerke Der Netzwerkforschung*, 331–334.
- Fornara, F., Lai, A. E., Bonaiuto, M., & Pazzaglia, F. (2019). Residential Place Attachment as an Adaptive Strategy for Coping With the Reduction of Spatial Abilities in Old Age. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Fornara, F., Ariccio, S., Rioux, L., Moffat, E., Mariette, J.-Y., Bonnes, M., & Bonaiuto, M. (2018). Vérification de la Structure Factorielle et de la Fiabilité des Preqis en France et

- test d'un Modèle de Prédiction de L'attachement au Quartier: une Étude sur un Échantillon Parisien. *Pratiques Psychologiques*, 24(2), 131–156.
- Fullagar, S., O'Brien, W., & Lloyd, K. (2019). Feminist Perspectives on Third Places. In Dolley, J. & Bosnan, C. (Eds). *Rethinking Third Places: Informal Public Spaces and Community Building*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Gilboa, S., & Herstein, R. (2012). Place Status, Place Loyalty and Wellbeing: An Exploratory Investigation of Israeli Residents. *Journal of Place Management and Development*, 5(2): 141-157.
- Habibian, B., & Hatami Nejad, H. (2020). Explaining the Vitality of Urban Neighborhoods from the Dimensions of Spatial Attachment of the Studied Sample: Ahvaz City. *Planning and Spatial Planning*, 24(1), 151-182. (In Persian)
- Hanks, L., Zhang, L., & Line, N. (2020). Perceived Similarity in Third Places: Understanding the effect of Place Attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102455.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2016). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093.
- Ibarra, H. (1992). Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising Firm. *Administrative Science Quarterly*, 37(3), 422–447.
- Insch, A., & Florek, M. (2010). Place Satisfaction of City Residents: Findings and Implications for City Branding. In *Towards Effective Place Brand Management*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Jansen, S. J. T. (2019). Place Attachment, Distress, Risk Perception and Coping in a Case Of Earthquakes in the Netherlands. *Journal of Housing and the Built Environment*, 35, 407–427.
- Johnson, B. (2018). *Socioeconomic Diversity in Public Spaces: Third Places as Sites of Integration*, Thesis submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Urban and Regional Planning, Department of Urban Affairs and Planning.
- Johnstone, M. L. (2012). The Services Cape: The Social Dimensions of Place. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1399–1418.
- Kalmijn, M. (1998). Inter marriage and Homogamy: Causes, Patterns, Trends. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 395–421.
- Khamachi, B. (2000). *My City, Tabriz (3<sup>rd</sup> ed.)*. Tabriz: Nedaye Shams. (In Persian)
- Lee, J. E., & Severt, D. (2017). The Role of Hospitality Service Quality in Thrid Places for the Elderly: An Exploratory Study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 214–221.

- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2018a). An Expanded Services Cape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3), 476–499.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019c). Boredom-induced switching behavior in the restaurant industry: the mediating role of attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 101–119.
- Liu, X., Fu, Y., & Li, J. (2017). The Effect of On-Site Experience and Place Attachment on Loyalty: Evidence from Chinese Tourists in a Hot-Spring Resort. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–26.
- Meshram, K., & O’Cass, A. (2018). Senior Citizens’ Perspective on the Value Offerings of Third Place via Customer to Customer (C-2-C) Engagement. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 175-194.
- Modiri, A., & Davoodi, E. (2017). Study of the Role of Third Places on the Promotion of Social Life in Zanjan in the Period from the Constitutional Revolution to the Islamic Revolution (Case study: Green Field Area of Zanjan-Iran). *Human Geography Research*, 49(3), 553-570. (In Persian)
- Moradi Raziabadi, R., & Forouzandeh, A. J. (2016). Study of the Concept of Place and Attachment to it in Theatrical Spaces; *Annual Conference on Research in Civil Engineering, Architecture, Urban Planning and Sustainable Environment; Non-governmental Organizations and Centers*, Vira Capital of Ideas Managers Institute. (In Persian)
- Naghdi, A., Vahdat, S., & Sajjadzadeh, H. (2016). The Role of Social Capital in Attachment to Place in Traditional Neighborhoods (Case Study: Neighborhoods of Hamadan). *Urban Sociological Studies (Urban Studies)*, 6(18), 23-50. (In Persian)
- Oldenburg, R. (Ed.) (2001). *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of Our Communities*. Da Capo Press: Boston, MA.
- Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). *The Third Place*. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265–284.
- Rashidi, T., & Malek Hosseini, A. (2014). Modernity and Its Impact on the Identification of Urban Space in Eilgoli, Tabriz. *Geographical Urban Planning Research*, 2(3), 343-370. (In Persian)
- Pourjafar, M., Izadi, M. S., & Khyberi, S. (2015). Spatial Attachment; Recognition of the Concept, Principles and Criteria. *City Identity*, 24, 43-64. (In Persian)
- Poyafar, M., & Davari Moghaddam, S. (2015). Examining the relationship between modern lifestyle tendencies and secularization; Empirical study in Iran after the Islamic Revolution. *Deep Research*, 2(4-5), 29-51. (In Persian)
- Purnell, D. (2018), Public Parks: Third Places or Places Eliciting Moral Panic? *Qualitative Inquiry*. 25(6) 531– 534.
- Ratcliffe, E., & Korpela, K. M. (2016). Memory and Place Attachment as Predictors of Imagined Restorative Perceptions of Favourite Places. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 120–130.

- Rennels, T. R., & Purnell, D. F. (2015). Accomplishing Place in Public Space: Auto ethnographic Accounts of Homelessness. *Journal of Contemporary Ethnography*, 46(4), 490–513.
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59–72.
- Sadeghi, N., Zabihi, H., & Islami, S. G. (2015). Comparative Comparison of the Location of the Third Space and the Cognitive Map of the Feeling of Security in the Urban Space (Case Study of Isfahan). *Spatial Planning*, 2(17), 93-116. (In Persian)
- Sajjadzadeh, H., Sharifi, A., & Asadi, M. (2015). Spatial Attachment and Perception of Environmental Quality on the Level of Satisfaction in the Traditional Neighborhood (Case study: Haji neighborhood of Hamadan). *Urban Research and Planning*, 6(22), 139–152. (In Persian)
- Samadi Ahari, A., & Sattarzadeh, D. (2018). Quality of Life and Attitudes towards Third Place in the Different Social Setting in Tabriz, Iran. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 11(22), 25-38. (In Persian)
- Sandiford, P. J. (2019). The Third Place as an Evolving Concept for Hospitality Researchers and Managers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634801985568.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2016). Place Attachment Enhances Psychological Need Satisfaction. *Environment and Behavior*, 49(4), 359–389.
- Sebastien, L. (2019). The Power of Place in Understanding Place Attachments and Meanings. *Geoforum. Landscape and Urban Planning*, 0016-7185.
- Siavashpour, B., Aberon, A., & Moosavi, S. M. (2019). Approaches to the Design of Public Spaces of Urban Socialization Derived from the Characteristics of the Third Place. *Urban Design Studies and Urban Research*, 4(7), 33-40. (In Persian)
- Soleimani, A., Nojehgar, A., & Salehi, I. (2019). Study of the Effect of Components of Place Attachment on Social Participation in Environmental Protection (Case study: District 1 of Tehran Municipality). *Environmental Sciences*, 4(1), 1013-1020. (In Persian)
- Soller, B., Goodkind, J. R., Greene, R. N., Browning, C. R., & Shantzek, C. (2018). Ecological Networks and Community Attachment and Support Among Recently Resettled Refugees. *American Journal of Community Psychology*, 61(3-4), 332–343.
- Song, Z., & Soopramanien, D. (2018). Types of Place Attachment and Pro-Environmental Behaviors of Urban Residents in Beijing. *Cities*, 84, 112-120.
- Swapan, A. Y. (2013). Third Place-an Urban Regeneration Strategy, Proceedings of the International Conference on *Engineering Research, Innovation and Education 3333EEEEEEEEEE* 11–13 January, SUST, Sylhet, Bangladesh.
- Tartaglia, S. (2005). A Preliminary Study for a New Model of Sense of Community. *Journal of Community Psychology*, 34(1), 25–36.



- Tonge, J., Ryan, M. M., Moore, S. A., & Beckley, L. E. (2014). The Effect of Place Attachment on Pro-environment Behavioral Intentions of Visitors to Coastal Natural Area Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 54(6), 730–743.
- Tu, J. C., Lin, K. C., & Chen, H. Y. (2020). Investigating the Relationship between the Third Places and the Level of Happiness for Seniors in Taiwan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1172.
- Vaux, D. (2015). *Interior People Places: The Impact of the Built Environment on the Third Place Experience*. The Handbook of Interior Design, 347–365.
- Verbrugge, L. M. (1977). The Structure of Adult Friendship Choices. *Social Forces*, 56(2), 576–597.
- Wellman, B. (1996). Are Personal Communities Local? A Dumptarian Reconsideration. *Social Networks*, 18(4), 347–354.
- Wexler, M. N., & Oberlander, J. (2017). The Shifting Discourse on Third Places: Ideological Implications. *Journal of Ideology*, 38(1). 1-35.
- Williams, S. A., & Hipp, J. R. (2018). How Great and How Good? Third Places, Neighbor Interaction, and Cohesion in the Neighborhood Context. *Social Science Research*, 77, 68-78.
- Yuen, F., & Johnson, A. J. (2016). Leisure Spaces, Community, and Third Places. *Leisure Sciences*, 39(3), 295–303.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity And Identification For Residents And Visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.