



بررسی رابطه بین دلبستگی مکانی و وفاداری رفتاری با سرزندگی و امنیت در فضای شهری

(مطالعه موردی: میدان شهرداری شهر رشت)

حسن احمدی¹ و مهرداد مهرجو²

تاریخ دریافت: 98/05/10

تاریخ پذیرش: 98/09/30

چکیده: امروزه درک کمی از شکل‌گیری دلبستگی و وفاداری نسبت به فضاهای شهری در مناطق شهری وجود دارد، که این نوع بی‌توجهی سبب کاهش بار معنایی نسبت به زمینه‌های ادراکی، ارزش‌ها، معانی و وابستگی مردم به امور مادی و معنوی در فضاهای شهری می‌شود که این مسأله سبب ناکامی مخاطب در دریافت پیام معانی، گسست دلبستگی مکانی و کاهش وفاداری نسبت به فضاهای شهری شده است. از این رو هدف پژوهش، بررسی رابطه سرزندگی و امنیت فضاهای شهری با دلبستگی مکانی و وفاداری رفتاری در میدان شهرداری است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع همبستگی و درچارچوب روش‌های تحلیلی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده‌است. پایایی آن‌ها با روش آلفای کرونباخ با ضریب 0/870 تأیید شد؛ همچنین نمونه آماری پژوهش با فرمول کوکران 384 به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های همبستگی و رگرسیون تک‌متغیره و شاخص‌های برازش داده-مدل محاسبه و مدل تحلیلی ساختاری متغیرهای پژوهش ارائه شد. در یافته‌های پژوهش متغیرهای بررسی شده قدرت زیادی در پیش‌بینی تغییرات واریانس وفاداری رفتاری در مطالعه موردی از دیدگاه شهروندان دارند، به طوری که ضریب تعیین تعدیل یافته R^2 در متغیرها نزدیک به 1 از پیش شرط‌های لازم برای انجام یک رگرسیون و معنادار شدن آن‌های رگرسیون است. ضریب β نیز در سطح $P < 0/01$ معنادار است. همچنین ضریب بتای متغیر وفاداری رفتاری 0/87 به دست آمد. این ضریب مثبت مشخص می‌کند، اگر یک انحراف معیار متغیر وفاداری رفتاری در بین شهروندان افزایش یابد، به میزان 0/87 شهروندان از طرفداری نسبت به سرزندگی فضاهای شهری افزایش می‌یابد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیونی بین متغیرهای بررسی شده، سرزندگی- وفاداری رفتاری با $\beta = 0/871$ ، $R^2 = 0/759$ و $T = 34/72$ قدرت زیادی در تبیین مستقیم وفاداری کنشی شهروندان در این مکان را دارد.

واژگان کلیدی: میدان شهرداری رشت، دلبستگی مکانی، وفاداری رفتاری، سرزندگی و امنیت فضاهای شهری.

¹ استادیار، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

² دانشجوی کارشناسی ارشد، برنامه‌ریزی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)

1- مقدمه

دلبستگی مکانی، مفهومی ژرف و مؤثر برای بهره‌گیری از تمایلات فردی در تأثیرگذاری بر رفتار افراد به واسطه حفاظت از مکان‌های مهم است. دلبستگی مکانی متشکل از یک ساختار چند وجهی همچون؛ هویت مکان، دلبستگی عاطفی با مکان، پیوند اجتماعی با مکان و وابستگی به مکان است (Trentelman, 2009). از این رو دلبستگی مکان بیانگر شناخت؛ نسبت به یک محیط یا فضای خاص است، در واقع دلبستگی به مکان رابطه نمادینی است که بین افراد و مکان پدید می‌آید؛ که به معنای خاص، احساس عاطفی و فرهنگی از یک فضای خاص را بیان می‌کند (Tonge et al., 2015). واژه دلبستگی مکانی به تأثیر عاطفی یک مکان اشاره دارد که افراد به لحاظ حسی و فرهنگی به آن جذب می‌شوند (hur et al., 2010). تأثیر عاطفی و دورنی مکان برای انسان مرکز تفکر به دلبستگی مکانی است چرا که انسان قابلیت جذب به یک شیء، خانه، ساختمان، محله و یا به قرارگاه طبیعی را دارد (Lewicka, 2011). این نوع دلبستگی پس از درک و قضاوت نسبت به مکانی که در شخص ایجاد می‌شود، دلبستگی به مکان نامیده می‌شود که دلیل هماهنگی بین فرد با محیط و بهره‌برداری بهتر، رضایت استفاده‌کنندگان از فضاهای شهری و در نهایت حس تعلق به همان مکان، وفاداری خاصی از شخص و دوام حضور در آن مکان را دارد (Yuksel et al., 2010). از این رو حس مکان، درک ذهنی و بینش آگاهانه افراد از فضاهای شهری است که سبب تبدیل فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری خاص برای افراد و وابستگی آن‌ها به مکان می‌گردد (Budruk and Stanis, 2013). مکان‌هایی که به آن‌ها عادت می‌شود، به وفور معنای عمیقی را در برمی‌گیرند که بر دلبستگی‌های احساسی و عاطفی بسیار قوی تمرکز می‌کند، همان‌گونه که رلف بیان می‌کند: «هرکسی عملاً ارتباط و آگاهی را از محیطی که در آن به دنیا می‌آید، بزرگ می‌شود و به طور خاص تجربه کسب می‌کند را به دست می‌آورد. این پیوند منبعی حیاتی از امنیت و هویت فرهنگی و فردی را شکل می‌دهد» (Davis, 2016). با این وجود مکان جای خاصی از سطح زمین است که محدود به موقعیت، هویت و

ارزش‌های ویژه‌ای است که با خود همراه دارد. در واقع مقصود از مکان علاوه بر آنچه که قابل رؤیت است، به مفهومی مهمتر و بالاتر از آن اشاره دارد که ویژگی غیر مادی و مفهومی موجود در ذهن و احساسات ساکنان آن شکل می‌گیرد و باعث تعلق و دلبستگی مکانی می‌گردد (Bernardo and Paalma-Oliveira, 2016). با این حال اگر از مکان جنبه‌های معنایی حذف شود، به عبارتی مفهوم مکان به فضا تقلیل یافته و بی‌مکانی را به ارمغان خواهد آورد و این موضوع که با دلبستگی به مکان، میزان وفاداری به مکان‌های تفریحی به نسبت کاهش می‌یابد (Lee and Shen, 2013). از این رو حمایت از دلبستگی مکانی بین ساکنان در فضاهای شهری می‌تواند به موفقیت در مدیریت و توسعه فضاهای شهری و همچنین وفاداری از سوی ساکنان نسبت به آن‌ها کمک شایانی نماید، با این حال درک کمی در مورد شکل‌گیری دلبستگی و وفاداری به فضاهای شهری در مناطق شهری وجود دارد. این پژوهش به بررسی چگونگی دلبستگی به مکان و وفاداری به فضاهای شهری از نظر سرزندگی و امنیت کاربران در فضاهای شهری می‌پردازد. به طوری که دلبستگی مکان، وفاداری رفتاری در فضاهای شهری را پیش بینی می‌کند. با توجه به ماهیت منحصر به فرد پارک‌ها و فضاهای شهری، درک بهتر دلبستگی مکانی و وفاداری رفتاری کاربران به فضاهای شهری و چگونگی وفاداری کاربر نسبت به مدیریت فضاهای شهری برای ارائه و حفظ فضاهای شهری برقرار کند. از این رو هدف از پژوهش، بررسی رابطه سرزندگی و امنیت فضاهای شهری با دلبستگی مکانی و وفاداری رفتاری است. این پژوهش در پی یافتن پاسخ برای پرسش‌های زیر است:

- آیا بین سرزندگی و امنیت فضاهای شهری با وفاداری رفتاری شهروندان رابطه‌ای وجود دارد؟
- آیا بین امنیت و سرزندگی فضاهای شهری با دلبستگی مکانی شهروندان رابطه‌ای وجود دارد؟
- در پژوهش حاضر سعی بر آن است تا فرضیات زیر مورد آزمون قرار گیرد:
- به نظر می‌رسد بین سرزندگی و امنیت فضاهای شهری با وفاداری رفتاری شهروندان رابطه معناداری وجود دارد.

متشکل از چارچوبی سه وجهی (فرد- فرآیند-مکان) است که بعد فردی دلبستگی به مکان به معنا و مفاهیم موجود در فرد و جمع را در برمی گیرد (Scannell et al., 2010). دلبستگی به مکان نقطه اتصال فعالیت‌ها، عناصر کالبدی و مفاهیم ذهنی نسبت به مکان است. این احساس دلبستگی نسبت به مکان سبب تبدیل فضا به مکان، با خصایص رفتاری و حسی خاصی برای افراد است. دلبستگی یک موضوع همانند شیء، مکان و فرد که در زندگی روزمره خود با آن در ارتباط است که به مرور زمان مبتنی بر تجارب قبلی، ساختارهای رفتاری، وفاداری کنشی، شناختی و پیوند اجتماعی افراد را در بر می‌گیرد، که این پیوندها بر اساس طرح رفتاری، شناختی و حسی از مکان، که شخص برای خود هویتی ساخته و نسبت به آن وفاداری نشان می‌دهد. اغلب از واژه‌ی وفاداری⁴ در فضاهای شهری و ادبیات گردشگری استفاده شده است. اما الیور⁵ (1999)، به طور خاص وفاداری را به عنوان " تعهد روانی عمیق با خرید مجدد یک محصول برای مصرف‌کنندگان تعریف کرده است، خرید یک محصول به طور مداوم از یک مکان در طولانی مدت سبب هواداری از نام تجاری همان محصول و با حمایت شخصی به معرفی و پیشنهاد نام تجاری (مارک یا برند) کالا به دوستان را بیان می‌کند". الیور در این تعریف ادعا می‌کند که وفاداری شناختی و کنشی در تسلسل شکل می‌گیرند. نخست مصرف‌کنندگان به لحاظ شناختی بر این باور که یک برند برتر و بهتر است، وفادار می‌شوند؛ زیرا ویژگی‌های آن برند نسبت به دیگر گزینه‌ها برتر است (وفاداری کنشی). پس از مدتی مصرف‌کنندگان نسبت به آن برند دلبستگی عاطفی و طرفداری شدیدی دارند (وفاداری نگرشی). این همان متعهد ماندن مصرف‌کنندگان نسبت به آن برند بدون در نظر گرفتن عوامل موقعیتی و تلاش برای معرفی به نزدیکان و ایجاد وفاداری بیشتر نسبت به آن برند را نشان می‌دهد. در مطالعات انجام شده توسط لی و شن⁶ (2013)، درباره وفاداری کنشی-نگرشی، وفاداری در پارک‌های تفریحی و مناطق گردشگری مشخص شد که رضایتمندی کلی بازدیدکنندگان اثری مستقیم و نیز غیرمستقیم خواهد داشت که از طریق وفاداری به مکان به وفاداری رفتاری یا کنشی می‌رسند

- به نظر می‌رسد بین امنیت و سرزندگی فضاهای شهری با دلبستگی مکانی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد.

1-1- مروری بر پیشینه پژوهشی

کانتز مکان را با سه وجه، قابل تعریف می‌داند: فرم، عملکرد و معنا، که معنا را بر دو وجه دیگر برتر می‌داند و برای رسیدن به معنا دشواری‌های فراوانی وجود دارد (Lengen et al., 2018). بنابراین مکان‌ها دارای ابعادی هستند که به واسطه آن‌ها از سایر مکان‌ها متمایز می‌شوند (Lengen and Kistemann, 2012). از این رو مکان دارای سه بعد، احساسات افراد از ارتباط نسبت به مکان، نشانگر بعد عاطفی¹؛ تعاملات رفتاری فرد در مکان خاص، معرف بعد رفتاری²؛ فهم اشخاص از کالبد مکان شکل‌دهنده، بعد شناختی³ مکان است (Lee et al., 2012). که طبق مدل کانتز این ابعاد متناظر با مدل سه‌وجهی کانتز از مکان است، با این تمایز که بعد شناختی متناظر با فرم، بعد رفتاری متناظر با عملکرد و بعد عاطفی متناظر با تصورات فردی است (Budruk and Stanis, 2013). لینگ از همین رو معنای مکان را رابطه‌ای میان عناصر موجود در فضا، متناسب با ساختارهای شناختی یا ذهنی مشاهده‌گران در نظر می‌گیرد (Cheng and Kuo, 2015). بعد مکانی در دلبستگی به مکان، کانونی برای شناخت کامل انسان‌گرایی و فهم مکان در گستره جغرافیا بستری برای شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی است (Majidi and Heydari, 2017). در همین جهت بعد مکانی دلبستگی به مکان، به دو سطح دلبستگی مکانی اجتماعی و کالبدی تقسیم شده است. دلبستگی مکانی دارای چارچوب دو بعدی از جمله وابستگی مکان و هویت مکان است (Lengen et al., 2018). که هویت مکان، به ارتباط عمیق بین هویت فرد و مکان اشاره دارد (Ram et al., 2016). وابستگی به مکان، توانایی مکان‌ها برای برآورده کردن نیازهای عملکردی افراد را تأیید می‌کند که ممکن است توسط مکانی دیگر این نیازها برآورده نشوند (Valand and Guinjoan, 2018). از این رو ابعاد دیگری از دلبستگی هم‌چون، پیوند اجتماعی، همسایگی، حس تعلق، دلبستگی عاطفی، خاطرات مکان را شامل می‌شود (Madgin et al., 2016). بنابراین دلبستگی مکانی خود



و این مهم که وفاداری رفتاری باعث بازگشت دوباره به مکان برای بازدیدکنندگان می‌شود. آن‌ها به این نتیجه رسیدن که مراجعه‌کنندگان از بازدید مکان‌ها رضایت داشته و فرایندهای نگرشی_کنشی نیز نسبت به رفتار آن‌ها صادق است. کایل و همکاران⁷ 2004، در پژوهش وفاداری به پارک‌های دارای مسیرهای پیاده‌رو، سه بعد دلبستگی به مکان (وابستگی به مکان، دلبستگی اجتماعی و دلبستگی عاطفی) که به طور مستقیم یا غیر مستقیم سبب وفاداری شناختی و عاطفی است که منجر به ایجاد وفاداری کنشی در بازدیدکنندگان می‌شود که در کنار دلبستگی به مکان سبب ایجاد حس ترجیح مکان در مراجعه‌کنندگان می‌شود، که دارای اثری مستقیم بر وفاداری رفتاری است. از این رو مقصود وفاداری رفتاری به نگرش‌ها و دستاورد خدماتی همانند دیدار دوباره، بیان اطلاعات در مورد مکان از فردی دیگر و در نهایت ارزش‌گذاری بر یک مکان را داراست (Hwang et al., 2005). فضاهای شهری، مکان‌هایی هستند که به عموم شهروندان و مراجعه‌کنندگان تعلق دارند، منحصر به - جنبه‌های کالبدی نیستند و در حقیقت با حضور شهروندان و فعالیت آن‌ها معنی می‌یابند (Antrop, 2006). از نظر کولوهن فضای شهری؛ فضای اجتماعی و فضای ساخته شده است (Zhang and Lin, 2011). فضای شهری می‌تواند متناسب با نیازهای زمانی و مکانی افراد جامعه، ویژگی‌های مطلوب یا نامطلوب پیدا کند (Morar et al., 2014). لوییس مامفورد جزء اولین نظریه-پردازانی است که در نیمه اول قرن بیستم بر ایجاد امنیت، حس مکان و مقیاس انسانی در فضاهای شهری توجه نموده است. او از شهر به عنوان مکان تبلور فرهنگ و دفاع از انسان در مقابل اتومبیل نام می‌برد و به تنوع و اختلاط کاربری‌ها در فضای شهری و اولویت حرکت پیاده بر سواره در فضاهای شهری را بیان می‌کند (Shrestha and Aranya, 2015). از این رو سرزندگی را می‌توان از ابعاد فضاهای شهری برشمرد که با اهداف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی بیان می‌شود و تعریف آن در کیفیت زندگی فضاهای شهری تجلی می‌یابد (Oktay and Rustemli, 2011). این مهم که، بعد امنیت و سرزندگی به طور کلی سبب افزایش کیفیت

زندگی، ایجاد عرصه‌های باز عمومی برای نشست‌ها، گردهمایی‌ها، جشن‌ها و مکانی برای برگزاری مراسم و آیین‌ها به شمار می‌رود که در حقیقت چنین فضاهایی به آن دسته از فضاهای شهری اطلاق می‌شوند که برای عموم مردم در همه زمان‌ها و برای انواع فعالیت‌های عمومی قابل دسترس است. که این نوع فضاها در شهروندان و مراجعه‌کنندگان به فضاهای شهری این چنین سبب ایجاد دلبستگی به مکان و وفاداری رفتاری نسبت به مکان یا فضاهای شهری می‌شود.

1-2- چهارچوب نظری پژوهش

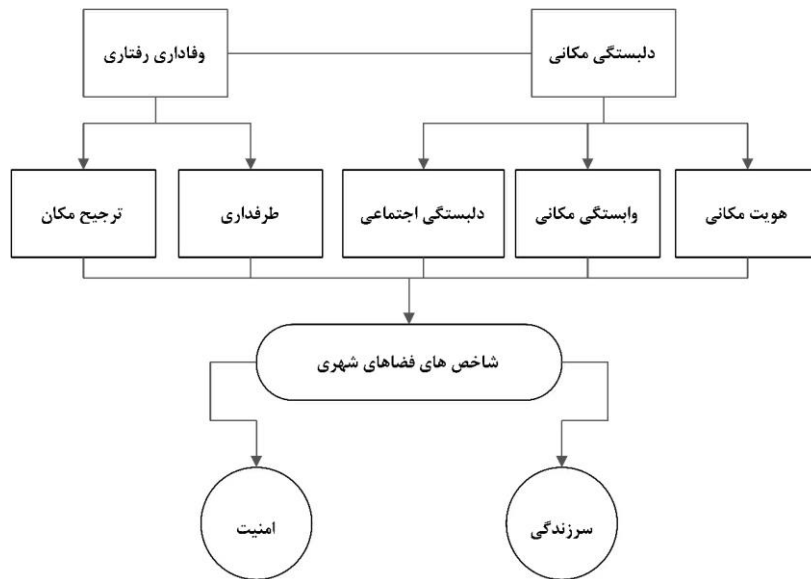
بر اساس آنچه تاکنون بیان شد، دلبستگی به مکان در فضاهای شهری، وابستگی به مکان، دلبستگی اجتماعی و دلبستگی عاطفی ابعادی از وفاداری رفتاری هستند که به بیانی دیگر تعهد روانی عمیق نسبت با یک مکان خاص رخ می‌دهند. از این رو، وفاداری نگرشی یا دلبستگی مکانی تا حدودی هم‌سطح با تعهد روانی بیان شده است. بنابراین دلبستگی مکانی در سطحی بالاتر از حس مکان قرار دارد. همان‌گونه که در ادبیات بالا نیز اشاره شد، حس تعلق از دیدگاه‌های متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است: دیدگاه پدیدارشناسی و تجربه‌گرایی. در دیدگاه پدیدارشناسی، از حس مکان به عنوان مکانی دوستی تعبیر می‌شود که حسی وابسته به ادراک عاطفی و لذت در مکان است. به عقیده پدیدارشناسان، این حس باعث تعلق روحی و روانی فرد به محیط اطراف می‌شود و تأثیر لایه‌های مختلف اجتماعی-فرهنگی محیط را بر حس درونی فرد اثر می‌گذارد. براساس آنچه عنوان گردید، عوامل ایجاد کننده دلبستگی به مکان را می‌توان در سه وجه تقسیم‌بندی نمود: فرد، فرآیند و مکان، که دلبستگی مکانی برگرفته از عناصر و اجزاء کالبدی مکان است. از آنجایی که فضاهای شهری مکانی هستند که به تمام شهروندان و مراجعه‌کنندگان تعلق دارند و در مفهوم عام، ارتباط متقابل میان روابط و رفتارها را بیان می‌کند. که از این رو سرزندگی و امنیت فضاهای شهری به‌عنوان متغیرهای وابسته توسط دلبستگی مکانی و وفاداری رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابر دوباره آنچه تا به حال گفته شد، می‌توان به مدل شکل 1 دست یافت.

میزان آلفای کرونباخ این تعداد پرسش‌نامه 0/870 است. جامعه پژوهش با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر محاسبه شده است. برای محاسبه روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی همگرایی استفاده شد به طوری که هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) بر اساس چند گویه (متغیر مشاهده شده) اندازه‌گیری شود، همبستگی بین گویه‌های آن به وسیله روایی همگرا قابل بررسی است. روایی همگرا باید از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از 0/5 بزرگتر باشد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای یک مرحله‌ای و بین‌گرددشگران و شهروندان مراجعه کننده به فضاهای شهری مورد بررسی قرار گرفت که برای تحلیل نتایج پرسش‌نامه‌ها و تأثیر وفاداری رفتاری و دلبستگی مکانی بر امنیت و سرزندگی فضاهای شهری با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمودن فرضیات رابطه بین متغیرهای مشاهده شده⁹ و متغیرهای مکنون¹⁰ است. از این روش به عنوان مورد قبول بودن مدل‌های نظری در جامعه خاص را می‌توان آزمود.

در ادامه مدل ارائه شده در نمونه موردی به آزمون گذاشته می‌شود.

2- روش تحقیق

هدف پژوهش، تعیین روابط علی میان متغیرهای مستقل دلبستگی مکانی و وفاداری رفتاری و متغیرهای وابسته امنیت و سرزندگی فضاهای شهری است. از این‌رو نحوه جمع‌آوری اطلاعات، از روش تکمیل پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع همبستگی و در چارچوب روش‌های تحلیلی است. شهر رشت به‌عنوان مرکز استان گیلان در جلگه مرکزی گیلان واقع شده است و در سال 1395 دارای 956971 نفر جمعیت است. میدان شهرداری در مرکزی‌ترین نقطه شهر رشت واقع شده است. میدان شهرداری شهر رشت به عنوان قطب مرکزی و قلب تپنده شهر رشت به حساب می‌آید. با رشد روند شهرنشینی در شهرهای ایران، میدان مرکزی شهر رشت مورد هجوم گسترده خودروها قرار گرفت و سرانجام چند سالی است که سراسر میدان و خیابان‌های منتهی به آن سنگ فرش شده، و عبور و مرور خودرو در آن ممنوع است. در سراسر این پیاده راه که قدم زدن، در آن حال و هوای ویژه‌ای دارد، تندیس‌ها و تزئینات زیبایی نصب شده که هر بیننده‌ای را به‌وجود می‌آورد.



شکل 1- چارچوب نظری پژوهش
Fig. 1- Theoretical framework of research

جدول 1 مقدار این ضریب برای همه متغیرهای پژوهش، مطلوب و قابل قبول است.

جدول 1- پایایی متغیرهای پژوهش

Tab. 1- Reliability of research variables

متغیرها	امنیت	سرزندگی	وفاداری رفتاری	دلبستگی مکانی
ضریب آلفای کرونباخ	0/855	0/853	0/819	0/769

از این رو دلبستگی به مکان و وفاداری رفتاری ساختاری چند بعدی است. این ابعاد عبارتند از: دلبستگی اجتماعی، وابستگی مکانی (دلبستگی عملکردی) و هویت مکان است. مقیاس رضایتمندی به معنای تحقق علائق، انگیزه‌ها، نیازها، خواسته‌ها و انتظارات به لحاظ ارائه خدمات آن و ابعاد اجتماعی و نیز مقیاس‌های وفاداری رفتاری (طرفداری و ترجیح مکان) از لی و همکاران (2011) اقتباس شد. تمام این گویه‌ها از طریق مقیاس طیف لیکرت 5-نقطه‌ای اندازه‌گیری شد که 1-بسیار کم و 5-بسیار زیاد است (جدول 2).

یکی از ساده‌ترین و رایج‌ترین روش‌های محاسبه پایایی، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ است که برای مؤلفه‌های اصلی محاسبه شد. همچنین برای محاسبه روایی (اعتبار) پرسشنامه‌ها از روش روایی همگرایی استفاده شده است. بنابراین میزان روایی همگرایی (AVE) هویت مکان 0/781، وابستگی به مکان 0/806، دلبستگی اجتماعی 0/720، طرفداری از مکان 0/736، ترجیح مکان 0/708 و متغیرهای امنیت و سرزندگی فضاهای شهری 0/837 شده است، که بنابراین تمامی آن‌ها بالای 0/5 هستند که نشان می‌دهد همبستگی درونی گویه‌ها در تمام مقیاس‌ها زیاد و مورد قبول است و همچنین ضریب آلفای کرونباخ در این پژوهش در سطح بالایی قرار دارد که میزان آن 0/870 است.

از آنجایی که اکثر پارامترهای موجود در پژوهش‌های برنامه‌ریزی شهری به صورت مکنون یا پنهان است، ضرورت استفاده این‌گونه رویکردها روز به روز افزایش می‌یابد (PourAhmad and Ghasemi, 2011). وقتی که الگوی مدل ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، یک مؤلفه با ارزش، به تحلیل ارزیابی چگونگی مدل فرضی با داده‌های مشاهده نشده، می‌پردازد. از این رو قابل ذکر است که برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS 25 و از SmartPLS برای محاسبه شاخص‌های برازش داده-مدل و برای ارائه مدل تحلیلی ساختاری متغیرهای پژوهش استفاده شده است. پس از آزمون مقدماتی و ارزیابی گویه‌ها مورد پژوهش، روابط آماری فرضیات مختلف تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون و ارتباطات علی بین متغیرهای پژوهش با استفاده از تحلیل رگرسیون تک متغیره (برای مطالعه‌ی تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته) و تحلیل مسیر (برای مطالعه‌ی تأثیرات غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته) بررسی شد.

1-2- نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها

مطالعه انجام شده در هسته اصلی شهر رشت یعنی میدان شهرداری است که به تازگی به عنوان یک فضای شهری به پیاده‌راه تبدیل شده است. که این فضا مورد استقبال شهروندان و گردشگران قرار دارد. بنابراین، چارچوب نمونه‌گیری بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای یک مرحله‌ای تعیین شده است. متغیرها فقط در یک مرحله اندازه‌گیری شدند و هیچ نوع دستکاری و کنترل متغیرها در پژوهش اعمال نشد و پرسشنامه‌ها در دسترس نمونه‌های انتخابی قرار گرفته و اطلاعات مورد نیاز از آنها جمع‌آوری شد. حجم نمونه‌ها با توجه به جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر محاسبه شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد و پایایی هر یک از متغیرها کنترل شده است. که در



جدول 2- روایی، انحراف معیار، میانگین گویه‌های به کاررفته در پرسشنامه‌ی دل‌بستگی

Tab. 2- Validity, standard deviation, mean of items used in attachment questionnaire

AVE	SD	M	علائم اختصاری	گویه‌ها	شاخص	فرضیه
0/781	1/329	2/724	PI1	از بودن در این مکان احساس رضایت دارم.	هویتی مکان	دل‌بستگی به مکان
	1/431	2/721	PI2	این شهر برای من دارای معنای خاصی است.		
	1/462	2/898	PI3	نسبت به این مکان شناخت خاصی دارم.		
	1/398	3/416	PI4	این مکان برای من دارای هویتی خاص است.		
0/806	1/487	3/349	PA1	من از این مکان بیشتر از مکان دیگری لذت می‌برم.	وابستگی مکانی	دل‌بستگی به مکان
	1/515	3/455	PA2	این مکان هر آنچه را که نیاز دارم بهتر از هر شهر دیگری برایم فراهم می‌کند.		
	1/427	3/328	PA3	من مکان دیگری را برای تفریحی که در اینجا انجام می‌دهم جایگزین نمی‌کنم.		
	1/405	3/283	PA4	هنگامی که دیگران مکان دیگری را برای فعالیت‌های تفریحی پیشنهاد می‌کنند، همچنان اینجا را انتخاب می‌کنم.		
0/720	1/331	3/023	SA1	ارتباطی که با دیگران در این مکان دارم برایم مهمتر است.	دل‌بستگی اجتماعی	وفاداری رفتاری
	1/351	3/216	SA2	دیدار از این مکان باعث می‌شود تا ارتباط بیشتری با دوستان خود داشته باشم.		
	1/350	3/140	SA3	من خاطرات زیادی در مورد این مکان دارم.		
	1/348	3/062	SA4	دیدار از این مکان باعث می‌شود تا با افراد جدیدی آشنا شوم.		
0/736	1/380	3/078	S1	به طور متوسط چقدر در هفته از این مکان بازدید می‌کنید.	طرقاری	وفاداری رفتاری
	1/314	3/333	S2	اگر بتوانم، ترجیح می‌دهم زمان بیشتری را در این شهر سپری کنم.		
	1/329	3/317	S3	آشنایان را تشویق خواهم کرد از این مکان دیدن کنند.		
0/708	1/389	3/078	PP1	معمولا چندساعت در هفته در این مکان پیاده روی می‌کنید.	ترجیح مکان	وفاداری رفتاری
	1/364	3/226	PP2	این شهر را در شمار لذت‌بخش‌ترین شهرها در میان سایر شهرهای دیگر که دیدن کرده‌ام قرار می‌دهم.		
	1/366	3/078	PP3	ترجیح می‌دهم از این شهر دیدن کنم، تا از شهرهای انتخابی یا پیشنهادی دیگر.		
0/837	1/361	3/140	V1	این فضا در چه حدی دارای نفوذپذیری و خوانایی کالبدی و بصری است.	سزیدگی	فضاهای شهری
	1/345	3/091	V2	در این فضای شهری به چه میزان اختلاط کاربری وجود دارد.		
	1/395	3/083	V3	چه میزان در این مکان آسایش اجتماعی و روانی دارید.		
	1/312	3/296	V4	به چه میزان در این مکان از تعاملات اجتماعی راضی هستید.		
	1/311	3/315	S1	این فضا در چه حدی ایمن است.	ایمنی	وفاداری رفتاری
	1/431	3/080	S2	در این مکان چه میزان امنیت بصری وجود دارد.		
	1/343	3/265	S3	آیا در این فضای شهری احساس امنیت دارید.		

3- نتایج و بحث

3-1- یافته‌های توصیفی

همان‌گونه که در جدول 4 نمایان است، از نظر توزیع جنسیتی 59/9 درصد پاسخ‌دهندگان را زنان و 40/1 درصد را مردان تشکیل می‌دهند. براساس توزیع جامعه

جدول 3- پایایی پرسشنامه پژوهش

Tab. 3- Validity of the research questionnaire

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها
0/870	25

آماري جنسيت، حضور زنان در فضاهای شهری در مقیاسه با مردان بیشتر است. از این رو با بررسی یافته-های میدانی در قالب پرسشنامه درباره میزان تحصیلات نشان می‌دهد که افراد دارای تحصیلات لیسانس 37/2 درصد بیشترین، در ادامه افراد دارای تحصیلات کاردانی 27/1 درصد، دیپلم 21/1 درصد و فوق لیسانس و بالاتر 14/6 درصد به ترتیب بیشترین فراوانی را داشته‌اند. در این بین مطالعات نشان می‌دهد که حدود 55/7 درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و 44/3 درصد مجرد بوده‌اند. توزیع پاسخگویان از نظر شغل، افراد با مشاغل دولتی با 35/9 درصد بیشترین پراکندگی را داشته‌اند. دانشجو 27/6 درصد، افرادی با مشاغل عالی 22/4 درصد و با مشاغل آزاد 14/1 درصد به ترتیب بیشترین فراوانی را در میان پاسخگویان داشته‌اند.

جدول 4- درصد و فراوانی مشخصات پاسخ‌دهندگان

Tab. 4- Percentage and Frequency of Respondents Profile

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	230	59/9
	زن	154	40/1
	مجموع	384	100
نوع اشتغال	آزاد	54	14/1
	کارمند دولتی	138	35/9
	دانشجو	106	27/6
	مشاغل عالی	86	22/4
	مجموع	384	100
میزان تحصیلات	دیپلم	81	21/1
	کاردانی	104	27/1
	کارشناسی	143	37/2
	کارشناسی ارشد و بالاتر	56	14/6
وضعیت تأهل	مجموع	384	100
	متأهل	214	55/7
	مجرد	170	44/3
مجموع	384	100	

2-3- یافته‌های تحلیلی

1-2-3- آزمون فرضیات پژوهش

به نظر می‌رسد بین سرزندگی و امنیت فضاهای شهری با وفاداری رفتاری شهروندان رابطه معناداری وجود دارد: به منظور بررسی رابطه معناداری بین سرزندگی و امنیت فضاهای شهری با وفاداری رفتاری شهروندان در میدان شهرداری شهر رشت، با توجه به توزیع نرمال داده‌ها که با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد تأیید قرار گرفته بود، از رگرسیون تک متغیره استفاده شده- است. از پیش شرط‌های لازم برای انجام رگرسیون، بررسی رابطه همبستگی بین متغیرهاست که با توجه به جدول 5 بین سرزندگی فضاهای شهری و وفاداری رفتاری شهروندان، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. از این رو میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر 0/87 شده است؛ یعنی هرچه میزان وفاداری رفتاری شهروندان افزایش یابد، میزان سرزندگی در فضاهای شهری نیز افزایش خواهد یافت.

جدول 5- نتایج همبستگی پیرسون بین سرزندگی و

وفاداری رفتاری

Tab. 5-The results of Pearson correlation between vitality and behavioral loyalty

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سرزندگی و وفاداری رفتاری	0/87	0/000

از پیش شرط‌های لازم برای انجام یک رگرسیون، معنادار شدن آنوای رگرسیون است که در جدول 6، آنوای رگرسیون معنی‌دار شده است؛ از این رو می‌توان بیان کرد که متغیر وفاداری رفتاری به میزان 75٪ توانایی پیش‌بینی تغییرات سرزندگی فضاهای شهری را دارد. همچنین ضریب بتای متغیر وفاداری رفتاری 0/87 به‌دست آمد.

جدول 6- نتایج رگرسیون تک متغیره سرزندگی بر وفاداری رفتاری

Tab. 6- The effects of lively regression on behavioral loyalty

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	نمره F	Sig F	ضریب بتا	نمره T	Sig t
وفاداری رفتاری	0/871	0/759	0/759	1205/869	0/000	0/871	34/72	0/000

در ادامه به بررسی اثرات غیر مستقیم وفاداری رفتاری شهروندان بر روی شاخص‌های فضای شهری سرزندگی و امنیت پرداخته شده است. از این‌رو وفاداری رفتاری به واسطه امنیت فضاهای شهری بر ترجیح مکان (اثر غیر مستقیم = 0/009) و بر وفاداری (اثر غیر مستقیم = 0/163-) داشت و به واسطه سرزندگی فضاهای شهری بر ترجیح مکان (اثر غیر مستقیم = 0/072-) و بر وفاداری (اثر غیر مستقیم = 0/138) داشته است. که در ادامه بر اساس شکل 2، مستخرج شده از نرم‌افزار SmartPLS آزمون مدل ساختاری تأثیر رابطه زیرمؤلفه‌های وفاداری رفتاری بر روی امنیت و سرزندگی در فضای شهری، میدان شهرداری شهر رشت را نشان می‌دهد.

به نظر می‌رسد بین سرزندگی و امنیت فضاهای شهری با دل‌بستگی مکانی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد: در ادامه به منظور بررسی رابطه معنادار بین سرزندگی فضاهای شهری با دل‌بستگی مکانی شهروندان در مراکز اصلی شهر رشت، با توجه به توزیع نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد تأیید قرار گرفت، که از رگرسیون تک متغیره استفاده شده است. از این‌رو یک از پیش شرط‌های لازم برای انجام رگرسیون، بررسی رابطه همبستگی بین متغیره‌هاست که با توجه به جدول 9، بین سرزندگی و دل‌بستگی مکانی شهروندان، رابطه مثبت معنادار وجود دارد. از این‌رو ضریب همبستگی بین دو متغیر 0/73 شده است.

جدول 9- نتایج همبستگی پیرسون بین سرزندگی و

دل‌بستگی مکانی

Tab. 9- The results of Pearson correlation between vitality and spatial attachment

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سرزندگی و دل‌بستگی مکانی	0/73	0/000

جدول 8- نتایج رگرسیون تک متغیره امنیت بر وفاداری رفتاری

Tab. 8- The effects of univariate security regression on behavioral loyalty

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل- یافته	نمره F	Sig F	ضریب بتا	نمره T	Sig t
وفاداری رفتاری	0/855	0/732	0/731	1041/850	0/000	0/855	32/27	0/000

این ضریب مثبت مشخص می‌کند که اگر یک انحراف معیار متغیر وفاداری رفتاری در بین شهروندان افزایش یابد، به میزان 0/87 تمایل شهروندان به وفاداری از سرزندگی فضاهای شهری افزایش خواهد یافت.

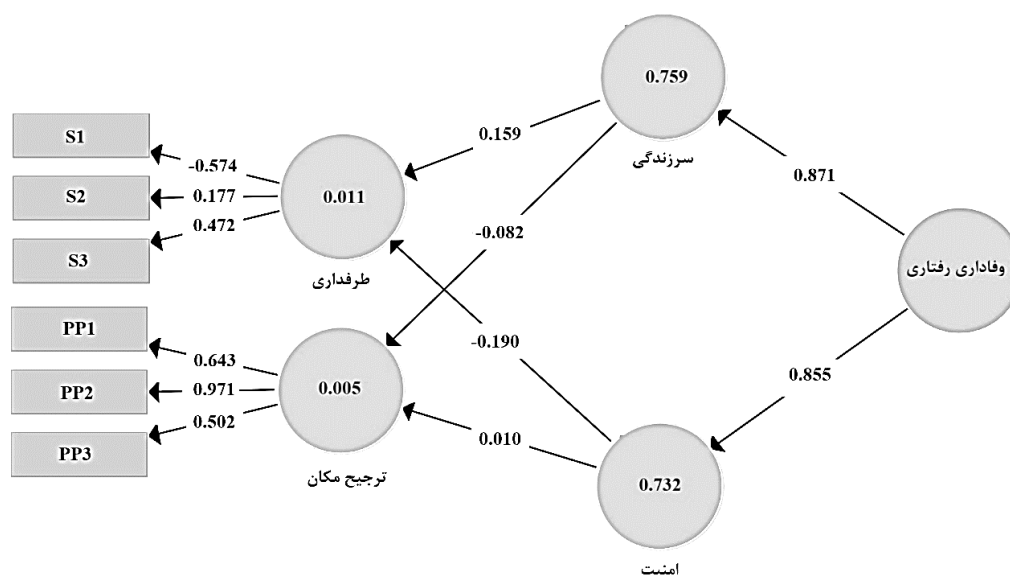
همچنین به منظور بررسی رابطه معنی‌دار بین امنیت فضاهای شهری با وفاداری رفتاری شهروندان در مراکز اصلی شهر رشت، توزیع نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت و از رگرسیون تک متغیره استفاده شده است. که یکی از پیش شرط‌های لازم برای انجام رگرسیون، بررسی رابطه همبستگی بین متغیره‌هاست که با توجه به جدول 7، بین امنیت و وفاداری رفتاری شهروندان رابطه مثبت معنی‌دار وجود داشت. از این‌رو ضریب همبستگی بین دو متغیر برابر 0/85 است.

جدول 7- نتایج همبستگی پیرسون بین امنیت و وفاداری رفتاری

Tab. 7- The results of Pearson correlation between security and behavioral loyalty

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
امنیت و وفاداری رفتاری	0/85	0/000

با توجه به جدول 8، که آنوای رگرسیون در این فرض معنی‌دار است؛ می‌توان بیان کرد که متغیر وفاداری رفتاری به میزان 73٪ توانایی پیش‌بینی تغییرات امنیت فضاهای شهری را دارد. همچنین ضریب بتای متغیر وفاداری رفتاری 0/85 به دست آمد که این ضریب مثبت مشخص می‌کند، اگر یک انحراف معیار متغیر وفاداری رفتاری در بین شهروندان افزایش یابد، به میزان 0/85 تمایل شهروندان از وفاداری نسبت به امنیت فضاهای شهری افزایش می‌یابد.



شکل 2- مدل تحلیلی ساختاری تأثیر متغیر وفاداری رفتاری بر شاخص‌های فضای شهری

Fig. 2- Structural Analytical Model of the Impact of Behavioral Variables on Urban Spatial Indicators

جدول 10- نتایج رگرسیون تک متغیره سزندگی بردلبستگی مکانی

Tab. 10- The results of univariate regression of spatial attachment vitality

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	نمره F	Sig F	ضریب بتا	نمره T	Sig t
دلبستگی مکانی	0/734	0/539	0/537	445/819	0/000	0/734	21/11	0/000

انجام رگرسیون، بررسی رابطه همبستگی بین متغیرهاست که با توجه به جدول 11، بین امنیت و دلبستگی مکانی شهروندان رابطه مثبت معنادار وجود دارد. از این رو ضریب همبستگی بین دو متغیر 0/70 شده است.

جدول 11- نتایج همبستگی پیرسون بین امنیت و

دلبستگی مکانی

Tab. 11- The results of Pearson correlation between security and spatial attachment

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
امنیت و دلبستگی مکانی	0/70	0/000

بر این اساس یکی از پیش‌شرط‌های لازم برای انجام رگرسیون، معنادار شدن آنوای رگرسیون است که در جدول 12، آنوای رگرسیون معنادار شده است؛ از این رو می‌توان بیان کرد که متغیر دلبستگی مکانی به میزان

این مهم که یکی دیگر از پیش‌شرط‌های مورد نیاز برای انجام یک رگرسیون، معناداری آنوای رگرسیون است که در جدول 10، آنوای رگرسیون معنادار شده است. که می‌توان بیان کرد که متغیر دلبستگی مکانی 53٪ توانایی پیش‌بینی تغییرات سزندگی شهروندان را در فضاهای شهری را دارد. همچنین ضریب بتای متغیر دلبستگی مکانی 0/73 به دست آمد که این ضریب مثبت مشخص می‌کند اگر یک انحراف معیار متغیر دلبستگی مکانی در بین شهروندان افزایش یابد، به میزان 0/73 دلبستگی مکانی شدیدی نسبت به مکان از جانب شهروندان سبب افزایش سزندگی فضاهای شهری می‌شود.

در نهایت به منظور بررسی تأثیرگذاری رابطه معنادار بین امنیت فضاهای شهری با دلبستگی مکانی شهروندان در میدان شهرداری، با توجه به توزیع نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید بود که از این رو از رگرسیون تک متغیره نیز استفاده شده است. که یکی از پیش‌شرط‌های لازم برای

جدول 12- مقدار قابل انتظار و محاسبه شده شاخص‌های برازش داده-مدل

Tab. 12- Expected and calculated value of model fit data

مقدار محاسبه شده در مدل	مقدار قابل انتظار	شاخص برازش
4	-	Df
5/44	-	X ²
1/36	≤5	X ² /Df
0/92	≥0/90	GFI
0/89	≥0/80	AGFI
0/92	≥0/90	CFI
0/95	≥0/90	NFI
0/04	≤0/1	RMSEA

آزمون‌های برازش نشان می‌دهند که مدل طراحی شده توسط پژوهشگر چقدر بر اساس داده‌های واقعی، پشتیبانی می‌شود. در واقع برازش مدل یعنی یک مدل از نظری با یک مدل تجربی سازگار است. در نرم‌افزارهایی مانند SmartPLS تعداد زیادی شاخص‌های برازندگی وجود دارد. برخی از مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارتند از: RMR, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI. این جدول مقدار به دست آمده این شاخص‌ها به وسیله تحلیل مسیر نیز قابل مشاهده است. چنانچه قابل مشاهده است، مقادیر متناسب شاخص‌های برازش، نشان‌گر سازگاری مناسب «داده-مدل» است. شاخص برازش هنجار شده (NFI) است که برای مقایسه مدل پیشنهادی و مدل واقعی به کار می‌رود و دارای مقادیری بین صفر و یک است. هرچه مقدار به دست آمده برای این شاخص به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل پیشنهادی مطلوب‌تر است که در این مدل نیز بسیار مناسب گزارش شده است و همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌ها و مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. که اگر این شاخص کوچک‌تر از 0/05 باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین 0/05 و 0/08 باشد، برازندگی مدل متوسط است. که مقدار این نوع شاخص نیز در پژوهش قابل قبول است.

جدول 13- نتایج رگرسیون تک متغیره امنیت بر دل‌بستگی مکانی

Tab. 13- Results of univariate regression on spatial security

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	نمره F	Sig F	ضریب بتا	نمره T	Sig t
دل‌بستگی- مکانی	0/703	0/495	0/493	373/815	0/000	0/703	19/33	0/000

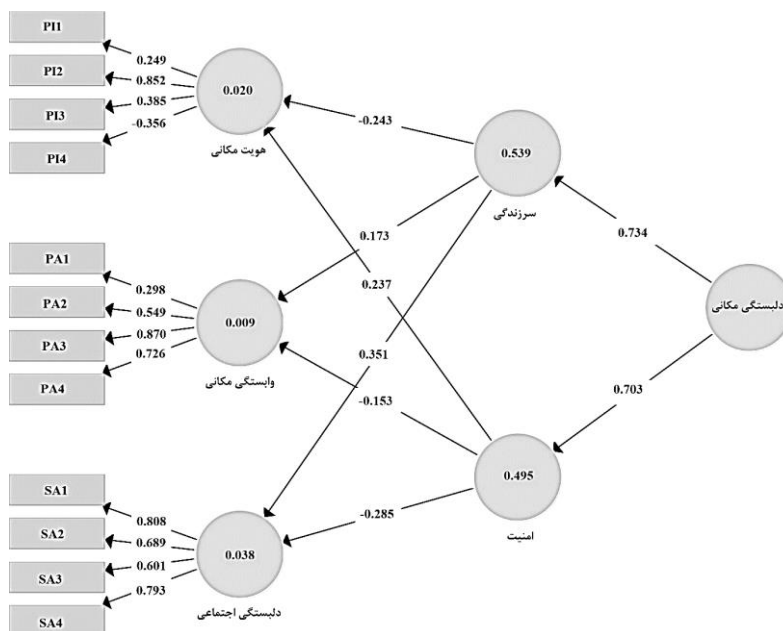
49٪ توانایی پیش‌بینی تغییرات امنیت فضاهای شهری را داراست. همچنین ضریب بتای متغیر دل‌بستگی مکانی 0/70 به دست آمد. این ضریب مثبت مشخص می‌کند که اگر یک انحراف معیار از متغیر دل‌بستگی مکانی در بین شهروندان افزایش یابد، به میزان 0/70 دل‌بستگی شدیدی نسبت به مکان از طرف شهروندان نمایان می‌شود که در این صورت با افزایش امنیت در فضاهای شهری روبرو خواهند شد.

در ادامه به بررسی اثرات غیر مستقیم دل‌بستگی مکانی شهروندان بر روی شاخص‌های سرزندگی و امنیت فضای شهری پرداخته شده است. از این‌رو دل‌بستگی مکانی به واسطه سرزندگی فضاهای شهری بر هویت مکان (اثر غیر مستقیم منفی = -0/179)، بر وابستگی مکانی (اثر غیر مستقیم = 0/127) و بر دل‌بستگی اجتماعی (اثر غیر مستقیم = 0/257) داشت و همچنین دل‌بستگی مکانی به واسطه امنیت فضاهای شهری بر هویت مکان (اثر غیر مستقیم = 0/167)، بر وابستگی مکانی (اثر غیر مستقیم = -0/108) و بر دل‌بستگی اجتماعی (اثر غیر مستقیم = -0/200) داشته است. که در ادامه بر اساس شکل 3، مستخرج از نرم‌افزار SmartPLS آزمون مدل ساختاری تأثیر رابطه دل‌بستگی مکانی بر روی امنیت و سرزندگی در فضای شهری، میدان شهرداری شهر رشت را نشان می‌دهد.

به منظور بررسی تمامی فرضیات پژوهش و ارائه مدل ساختاری، و روش تحلیل مسیر اثرات مستقیم که از جمله تکنیک‌های چند متغیره است، علاوه بر بررسی آثار مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته را مطابق با واقعیت‌های موجود، در تحلیل وارد می‌کند. در این تحلیل اثرها به صورت مجموعه‌ای از متغیرها بر یکدیگر از طریق انجام رگرسیون چندگانه و ضریب‌های استاندارد مسیر به دست می‌آید که در جدول 13، مقدار قابل انتظار شاخص‌های برازش «داده-مدل» را نشان می‌دهد.

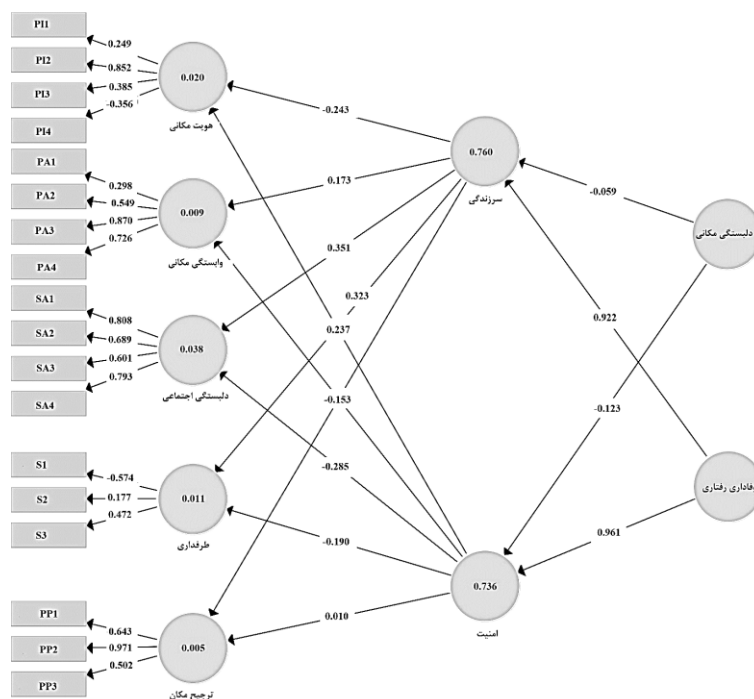
مدل تحلیلی ساختاری پژوهش حاضر است. از این رو مدل نهایی تحلیلی ساختاری بیانگر رابطه بین وفاداری رفتاری و دلبستگی مکانی با شاخص‌های فضاهای شهری از جمله سرزندگی و امنیت است.

بنابراین براساس شاخص‌های به دست آمده از برازش داده-مدل از این رو مدل پیشنهادی بنا به دلایل بیان شده، که برازندگی مدل خوب و برازش هنجار شده آن نیز بسیار مناسب ارزیابی شده است که شکل 4، بیانگر



شکل 3- مدل تحلیلی ساختاری تأثیر متغیر دلبستگی مکانی بر شاخص‌های فضای شهری

Fig. 3- Structural Analytical Model of the Impact of Spatial Attachment Variables on Urban Space Indicators



شکل 4- مدل نهایی تحلیلی ساختاری

Fig. 4- The ultimate structural analytical model

4- نتیجه گیری

در این پژوهش، رابطه بین دل‌بستگی مکانی و وفاداری رفتاری با سرزندگی و امنیت فضاهای شهری در میدان شهرداری، شهر رشت بررسی شده است. نتایج این پژوهش که به کمک روش‌های کمی و کیفی حاصل شده است، نشان می‌دهد که وفاداری رفتاری اثر مستقیم مثبتی بر ابعاد فضاهای شهری از جمله؛ امنیت و سرزندگی داشته است. وفاداری رفتاری نسبت به دل‌بستگی مکانی از اثر مستقیم قوی‌تری با بعد امنیت و سرزندگی فضاهای شهری برخوردار است. از جمله این اثرات مستقیم مثبت؛ وفاداری رفتاری نسبت به امنیت از ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2) ، 0/731 و نسبت به سرزندگی فضاهای شهری که ضریب تعیین تعدیل یافته با 0/759 برابر است که این تجربه وفاداری از یک مکان معین، بر مبنای ویژگی‌های مبتنی بر همان مکان، منجر به دل‌بستگی بیشتر افراد با این مکان (میدان شهرداری، شهر رشت) می‌شود که در این بین دل‌بستگی مکانی نسبت به وفاداری رفتاری از ضریب تعیین تعدیل یافته کمتری برخوردار بوده است، که ضریب تعیین تعدیل یافته دل‌بستگی مکانی نسبت به امنیت فضاهای شهری 0/493 و نسبت به سرزندگی فضاهای شهری 0/537 در مقایسه با وفاداری رفتاری را داشته است. این مهم از طریق بعد وفاداری رفتاری می‌توان در بین شهروندان و مراجعه‌کنندگان، دل‌بستگی مکانی را نسبت به این فضای شهری افزایش داد که سبب افزایش سرزندگی و امنیت در چنین فضاهای شهری می‌شود. همچنین، براساس یافته‌ها نمایان شد که شاخص‌های فضاهای شهری از جمله؛ سرزندگی نسبت به ابعاد دل‌بستگی مکانی و وفاداری رفتاری اثرات مستقیم مثبت و منفی دارد، که اثرات مثبت مستقیم آن؛ دل‌بستگی عملکردی (وابستگی به مکان)، دل‌بستگی اجتماعی و شاخص وفاداری از بعد وفاداری رفتاری و اثرات منفی مستقیم آن بر ترجیح مکان از وفاداری رفتاری و هویت مکان از دل‌بستگی به مکان را داراست. که شاخص امنیت فضاهای شهری نسبت به ابعاد دل‌بستگی مکانی و وفاداری رفتاری هم از اثرات مثبت و منفی مستقیمی برخوردار است، که از جمله این اثرات بدین صورت است؛ بین امنیت و بعد

ترجیح مکان از وفاداری رفتاری اثر مثبت و نسبت به بعد طرفداری آن اثر منفی مستقیمی وجود دارد که این اثر منفی بین رابطه امنیت و ابعاد دل‌بستگی مکانی نیز نمایان است که نسبت به هویت مکان از اثر مثبت مستقیم و نسبت به دل‌بستگی عملکردی (وابستگی به مکان) و دل‌بستگی اجتماعی از اثر منفی مستقیمی در میدان شهرداری شهر رشت از نظر شهروندان برخوردار بوده است. از این رو ضریب همبستگی بین شاخص‌های فضاهای شهری و وفاداری رفتاری با توجه به نرمال بودن داده‌ها نمایانگر این موضوع است که این ضریب در بین سرزندگی و امنیت فضاهای شهری با وفاداری رفتاری، اگر انحراف معیار متغیر وفاداری رفتاری در بین شهروندان افزایش یابد، سبب ایجاد طرفداری شدیدی از سوی شهروندان نسبت به سرزندگی و امنیت فضاهای شهری نیز می‌شود. که این ضریب مثبت همچنان بین سرزندگی و امنیت فضاهای شهری با دل‌بستگی مکانی با توجه به نرمال و معنی‌دار بودن داده‌ها مشخص می‌کند که اگر یک انحراف معیار متغیر دل‌بستگی مکانی در بین شهروندان و مراجعه‌کنندگان افزایش یابد، دل‌بستگی شدیدی که نسبت به مکان از سوی شهروندان و مراجعه‌کنندگان ایجاد شده است موجب سرزندگی و افزایش امنیت در فضاهای شهری می‌شود. همچنین، یافته‌ها نقش میانجی و کلیدی دل‌بستگی مکانی را در ارتباط بین وفاداری رفتاری شهروندان نسبت به مکان و ارزیابی کلی در آن شهر را نشان می‌دهد که در کل یافته‌های پژوهش بر هم‌ترازی مفهومی با فرایند شکل‌گیری وفاداری سلسله‌مراتبی تأکید دارد. به عبارت دیگر افراد با این باور که دیدار از شهر میزبان به سبب تجربه از این مکان ارزش بازدید را دارد (وفاداری شناختی) و به احتمال بسیار دل‌بستگی اجتماعی (وفاداری نگرشی) و قصد یا وفاداری رفتاری در ارتباط با مکان یا شهر میزبان (وفاداری کنشی) را شکل می‌دهند. که گنجاندن دل‌بستگی مکانی در مدل وفاداری رفتاری- فضاهای شهری دید یا بینش بیشتری را نسبت به میدان شهرداری، شهر رشت و حفظ تجربیات که پیامدهای وفاداری رفتاری به مکان را شکل می‌دهد، فراهم می‌آورد.



Perceived naturalness and openness. *Journal of Environmental Psychology*, 30, PP: 52-59.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., Bacon, J., (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), PP: 99–118.

Lee, T. H., Shen, Y. L., (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, PP: 76–85.

Lee, J., Kyle, G., Scott, D., (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), PP: 754–767.

Lee, J., Graefe, A. R., Burns, R. C., (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), PP:463–481.

Lengen, C., Kistemann, T., (2012). Sense of place and place identity: review of neuroscientific evidence. *Health Place* 18 (5), PP: 1162–1171.

Lengen, C., Timm, C., Kistemann, T., (2018). Place identity, autobiographical memory and life path trajectories: The development of a place-time-identity model. *Social Science & Medicine*, PP: 1-17.

Lengen, C., Timm, C., Kistemann, T., (2018). Place identity, autobiographical memory and life path trajectories: The development of a place-time-identity model. *Social Science & Medicine*, PP: 1-17.

Lewicka, M., (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), PP: 207–230.

LópMadgin, R., Bradley, L., Hastings, A., (2016). Connecting physical and social dimensions of place attachment: What can we learn from attachment to urban recreational spaces? *Journal of Housing and the Built Environment*, 31(4), PP: 677–693.

Majidi, B., Heydari, S., (2017). Assessment of Place identity in urban neighborhoods Case Study: Sanglaj neighborhood, District 12 of Tehran. *Biannual Journal of Urban Ecology Researches*, 8(16), PP: 13-22. [In Persian]

¹ Emotional Aspects

² Behavior Aspects

³ Cognitive Aspects

⁴ loyalty

⁵ Oliver

⁶ Lee & Shen

⁷ Kyle et al

⁸ Backman and Crompton

⁹ Observed Variables

¹⁰ Latent Variable

Antrop, M., (2006). Sustainable landscapes: contradiction, fiction or utopia? *Landscape and Urban Planning*, 75, PP: 187-197.

Backman, S., Crompton, J., (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), PP: 1–17.

Bernardo, F., Paalma-Oliveira, J. M., (2016). Urban neighborhoods and intergroup relations: The importance of place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 45, PP: 239-251.

Budruk, M., Stanis, S. A. W., (2013). Place attachment and recreation experience preference: A further exploration of the relationship. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1, PP:51–61.

Cheng, C., Kuo, H., (2015). Bonding to a place never visited: exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Tourism Management*, 46, PP: 546-560.

Chen, N. C., Dwyer, L., Firth, T., (2014). Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19, PP: 323–338.

Davis, A., (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55, PP: 49-61.

Hwang, S. N., Lee, C., Chen, H. J., (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), PP: 143–156.

Hur, M. L., Nasar, J., Chun, B., (2010). Neighborhood Satisfaction, Physical and



Shrestha, P., Aranya, R., (2015). Claiming invited and invented spaces: contingencies for insurgent planning practices. *Int. Plan. Stud.* 20, PP: 424–443.

Trentelman, C. K., (2009). Place attachment and community attachment: A primer grounded in the lived experience of a community sociologist. *Society and Natural Resources*, 22(3), PP: 191–210.

Tonge, J., Ryan, M. M., Moore, S. A., Beckley, L. E., (2015). The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal natural area tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 54(6), Pp: 730–743.

Valand, M. S., Georg, S., (2018). Spacing identity: Unfolding social and spatial-material entanglements of identity performance. *Scandinavian Journal of Management*, 34, Pp: 193-204.

Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y., (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), Pp: 274–284.

Zhang, H. and Lin, S. H., (2011). Affective appraisal of residents and visual elements in the neighborhood: A case study in an established suburban community, *Landscape and Urban Planning*, 101: Pp: 11-21.

Morar, T., Radoslav, R., Spiridon, L.C., Păcurar, L., (2014). Assessing pedestrian accessibility to green space using GIS. *Transylvanian Rev. Adm. Sci.* 10, PP: 116–139.

Oktaç, D. Rustemli, A., (2011) “The quality of urban life and neighborhood satisfaction in Famagusta”, in *Investigating Quality of Urban Life: Theory, Methods, and Empirical Research*, PP: 233-249.

Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, PP: 33–44.

PourAhmad, A., Ghasemi, I. (2011). Modeling Structural Equations in Urban Planning. *Journal of Sepehr*, 19(78), PP: 10-15. [in Persian]

Ram, Y., Bjork, P., Weidenfeld, A., (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, PP:110-122.

Scannell, L., Gifford, R., (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), Pp: 289–297.

Scannell, L., Gifford, R., (2011). Defining place attachment: A tripartite organizing framework”, *Journal of Environmental Psychology*, 30, pp.1-10.

