[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

بررسی ارتباط بین دلبستگی و رضایت مکانی بازدیدکنندگان از منظر تاریخی طبیعی روستای کندوان

عاطفه فتح بقالی *، بهنام قاسم‌زاده **، سمانه محمدی ***

تاریخ دریافت مقاله: 1393/02/02
تاریخ پذیرش مقاله: 1394/09/10

چکیده

میراث طبیعی تاریخی با ارزش مادی و معنوی، بخشی از نواحی فعالی هستند که نقش مهمی در حفظ ساختار طبیعی و هویت فرهنگی جغرافیای جوامع ایفا می‌کنند. در مقاله حاضر، با بهره‌گیری از دانش مطالعاتی در حوزه محیط‌های طبیعی و انسان ساخت، مقوله دلبستگی مکانی به‌عنوان عامل مرتبه دوم و رابطه‌اش با رضایت مکانی بازدیدکنندگان سنجیده شده است. این پژوهش برای آزمودن مدلی با استفاده از جمعیت نمونه 152 بازدیدکنندگان روستای تاریخی-طبیعی کندوان از تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده نموده است. همچنین از تحلیل همبستگی‌های دو متغیره و رگرسیون چند متغیره برای نشان دادن روابط متغیرهای تحقیق با همدیگر و اثرات آن‌ها بر یکدیگر بهره گرفته شده است. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم نشان می‌دهد که ابعاد چهارگانه دلبستگی مکانی نقش معناداری در نشان دادن متغیر دلبستگی مکان ایفا می‌کنند. نتایج آزمون فرضیه‌ها برگرفته از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر اثرات مثبت و معنادار ابعاد دلبستگی مکانی بر رضایت از مکان بازدیدکنندگان است. شاخص‌های نیکویی برازش نیز بیانگر برازش مناسب مدل نظری با مشاهدات تجربی می‌باشد. سهم نظری اصلی به گنجاندن چهار بعد دلبستگی مکانی در مدلی واحد مربوط می‌شود. یافته‌ها با توجه به تناسب نظری و یا کاربردی، مطرح شده‌اند. نتایج این پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های گردشگری روستایی مورد مداقه قرار گرفته و راهگشای پژوهش‌های آتی باشد. پیشنهادهایی نیز برای تحقیقات آتی و پر کردن خلاءهای نیازمند تحقیق در این زمینه ارائه شده است.

واژگان کلیدی: دلبستگی مکانی، روستای کندوان، میراث طبیعی تاریخی، روانشناسی محیطی، محیط انسان ساخت.

* دانشجوی دکترای تخصصی معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، گروه معماری، ساری، ایران.
** دانشجوی دوره دکترای تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه هنر و معماری، تهران، ایران. Behnam.ghasemzadeh@yahoo.com
*** کارشناسی ارشد مهندسی معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، آذربایجان شرقی، گروه معماری، تبریز، ایران.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

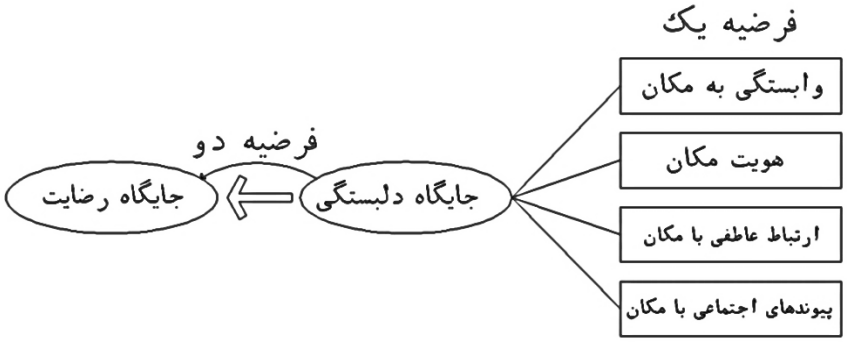
مقدمه

میراث طبیعی‌تاریخی عرصه مهمی برای تعامل با طبیعت تلقی می‌شوند. این میراث امکان آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون به‌ویژه فرهنگ گذشتگان و نمودهای کالبدی آن در قالب میراث کالبدی و تاریخی در حوزه گردشگری تاریخی فرهنگی فراهم می‌کند(Chen & Chen,2010). پژوهشگران به‌دنبال اعمال اصول تحلیل رفتار بر مدیریت مناطق تاریخی طبیعی برای ارتقای حفاظت از میراث تاریخی طبیعی و کاهش رفتارهایی که زیان‌بخش هستند. براساس این فرض منطقی، احتمال محافظت از منابع طبیعی با تأثیر بر رفتار بازدیدکنندگان و ترغیب اعمال مسئولانه از سوی بازدیدکنندگان وجود دارد(صالحی و قائمی‌اصل،1392). دلبستگی مکانی مفهوم بالقوه‌ای برای بهره‌گیری از تمایل فرد در تأثیرگذاری بر رفتار به‌منظور محافظت از مکان‌های مهم است. دلبستگی مکانی از ساختاری چند وجهی برخوردار است (Halpenny, 2010) که ابعاد آن عبارتند از هویت مکان (Prayag & Ryan, 2012)، تأثیر عاطفی مکان(Hinds& Sparks, 2008)، پیوند اجتماعی با مکان(Ramkissoon et al., 2012) و وابستگی به مکان(Prayag & Ryan, 2012). تحقیقات درباره دلبستگی مکانی در پیشینه مطالعاتی رشته‌های علمی گوناگون از جمله روانشناسی محیطی، مدیریت منابع طبیعی، آموزش محیطی و گردشگری(Raymond, Brown, & Robinson, 2011) رو به رشد بوده و پیشرفت‌های نظری و روش‌شناختی قابل توجهی در این حوزه به‌وجود آمده است(Kyle et al., 2005). در تعدادی از مطالعات وابستگی‌های معناداری بین دلبستگی مکانی و تمایلات حفاظت از میراث تاریخی طبیعی افراد نشان داده شده است. محافظت از میراث تاریخی طبیعی عملی هدفمند برای به حداقل رساندن تأثیر منفی به محیط طبیعی و انسان ساخت است(Kollmus and Agyeman,2002).

دلبستگی مکانی به‌طور بالقوه راهکار مفیدی برای ارتقای این رفتار است (Scannell & Gifford, 2010a). مطالعات اندکی دلبستگی مکانی را در ساختاری چند بعدی در نظر گرفته‌اند که متشکل از هویت مکان، تأثیر عاطفی مکان، پیوند اجتماعی مکان و وابستگی به مکان است(Ramkissoon et al., 2012). دلبستگی مکانی می‌تواند بر رضایت بازدیدکنندگان از یک مکان تأثیرگذار باشد(Prayag & Ryan, 2012). تأثیر هر یک از این ابعاد در رفتار محیطی، وابسته به نوع دلبستگی مکانی متفاوت است(Scannell & Gifford, 2010b). بنابراین، نیاز به پژوهشی که هر چهار بعد شناسایی شده دلبستگی مکانی و تأثیرش را بر رفتارهای حفاظت از میراث تاریخی طبیعی در یک مدل نظری واحدی در نظر بگیرد، ضروری به‌نظر می‌رسد. این پژوهش با در نظر گرفتن دلبستگی مکانی به‌عنوان عامل مرتبه دوم متشکل از هویت مکان، تأثیر عاطفی مکان، پیوند اجتماعی مکان و وابستگی به مکان به این ضرورت می پردازد. در پژوهش حاضر، مدل مرتبه دوم نمود این فرضیه است که این سازه های متمایز اما مرتبط با سازه زیربنایی متعارف مرتبه بالای مفهومی شده به‌عنوان دلبستگی مکانی توجیه می‌شود. در تقابل با مدل‌های مرتبه اول با عامل‌های همبسته، مدل های عامل مرتبه دوم، زمانی که عوامل مرتبه بالاتر مبنای داده‌ها را تشکیل می دهند فرض شده است که مزیت ارائه مدلی تعمیم‌پذیر است. مدل مرتبه دوم همچنین می‌تواند ارزیابی کند که آیا عامل مرتبه بالاتر (یعنی دلبستگی مکانی) الگوی روابط بین عامل های مرتبه اول را (زیر بعدهای متفاوت دلبستگی مکانی) توجیه می‌کند؟؛(Chen et al. ,2005) یک مدل عامل مرتبه دوم واریانس را به سبب عوامل معین از سنجش خطا جدا می کند که به تخمین نظری بدون خطای عوامل معین

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

می‌انجامد. با توجه به یافته‌های دیگر پژوهش‌ها، هویت مکان، تأثیر عاطفی مکان، پیوند اجتماعی مکان و وابستگی به مکان، ابعاد ساختاری دلبستگی مکانی‌اند. با در نظر گرفتن اینکه دلبستگی مکانی در جایگاه عامل مرتبه دوم هم از لحاظ نظری و هم آماری توجیه شده و پذیرفتنی است، نیاز به بررسی تجربی دارد (Ramkissoon et al., 2013). در این پژوهش از تحلیل عامل تأییدی برای اثبات ابعاد سازه دلبستگی مکانی و از مدل سازی معادله ساختاری برای بررسی تأثیر دلبستگی مکانی بر رضایت از مکان استفاده شده است. روابط میان ساختار نظری مورد نظر در این مطالعه در نمودار شماره1 ارائه شده‌اند. این مدل با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از بازدیدکنندگان روستای طبیعی تاریخی کندوان ارزیابی می‌شود. نیاز به پژوهش بیشتر درباره رابطه بین دلبستگی مکانی و رضایت از مکان در میراث تاریخی طبیعی است زیرا یافته‌ها متناقض و مبهم‌اند. همچنین این نکته حائز اهمیت است که پژوهشگران از افزایش پیشینه مطالعات تجربی مقطعی اجتناب کنند و به بررسی تجربی چارچوب های جدید مفهومی بپردازند که می‌توانند شامل ابعاد گوناگون روابط محیطی باشند یا آن ها را متمایز کنند(Kyle et al. 2005). اگرچه سنجش‌های موجود دلبستگی مکانی معتبر و پایا به‌نظر می‌رسند، اما پژوهش بیشتر که ساختار عاملی دلبستگی مکانی را ثابت کند؛ در دسترس است. مطالعات بیشتری با استفاده از دیدگاه‌های مدل‌سازی معادله ساختاری پنهان برای اثبات ابعاد دلبستگی مکانی لازم است. مطالعات بیشتری درباره دلبستگی مکانی(Tsai, 2011) و رضایت مکانی با محوریت طبیعت و محیط انسان ساخت(O'Neill, Riscinto-Kozub, & Hyfte, 2010) ضروری است. هدف پرداختن به این شکاف‌های پیشینه مطالعاتی است. با ارائه شواهد نظری درباره اینکه چهار بعد دلبستگی مکانی(هویت مکان، تأثیر عاطفی مکان، پیوند اجتماعی مکان و وابستگی به مکان)، وقتی در مدلی واحد در نظر گرفته می‌شوند، نمود دقیقی از دلبستگی مکانی‌اند. این مطالعه به‌دنبال ارائه پیشنهادهای عملی به متولیان گردشگری و مدیران روستاهای طبیعی تاریخی است. اثرات زیان‌آور در نتیجه افزایش بازدید و ارتقای اقدامات ادامه‌دار محافظت در چنین محوطه‌های طبیعی و تاریخی امری است که بررسی بیش از پیش می‌طلبد. افزایش بازدید، اگر به خوبی مدیریت نشود، منابع طبیعی تاریخی این روستا را به خطر می‌اندازد. دلبستگی مکانی مسئله بالقوه‌ای برای آگاهی از ارزش محافظت از میراث طبیعی تاریخی تلقی می‌شود. شواهد نشان می‌دهد که اقدامات تداوم‌پذیر در روستاهای طبیعی تاریخی و میراث طبیعی می‌توانند با پروراندن دلبستگی مکانی و تشویق اقدامات مسئولانه در بین بازدیدکنندگان، بهبود داده شود.



ن 1. مدل پیشنهادی تحقیق.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

مبانی نظری تحقیق

دلبستگی مکانی

در حوزه‌های مطالعاتی مورد بحث دلبستگی مکانی، مباحث زیادی به توصیف و تبیین ارتباط میان فرد و محیط فضایی پرداخته‌اند از جمله حس مکان، دلبستگی مکانی، دلبستگی جامعه، دلبستگی به محله و ارتباط با طبیعت مورد بحث قرار می‌گیرند که در این میان دلبستگی مکانی حوزه گسترده‌تری را به‌خود اختصاص داده است. منظور از دلبستگی مکانی، پیوندی است که فرد با مکان دارد (Raymond et al,2011; Gifford & Scannel,2010). هنگامی‌که فرد در مکانی حضور دارد، شروع به دریافت نشانه‌ها و پیام‌هایی کرده و گاهی وابسته به آن مکان می‌شود و ارتباط حسی برقرار می‌کند. بررسی چگونگی و مراتب ایجاد این حس، مورد مداقه دلبستگی مکانی است. دلبستگی به مکان به واسطه علاقه، شناخت و تجربه فرد نسبت به مکان، براساس ویژگی‌های فردی، گروهی و فرهنگی مختلف و ارتباطات اجتماعی بین آن‌ها ساخته می‌شود(Altman & Low, 1992). این رابطه چند سویه در ادامه حس مکان شکل می‌گیرد. بنابراین احساس تعلق و دلبستگی به مکان، سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضا به‌منظور بهره‌مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین کننده‌ای می‌یابد (فلاحت، 1385). لذا استدمان[1] آن‌را یک بعد از کلیت حس مکان می‌داند(Stedman,2002). از این رو، این مفهوم دارای ماهیتی چند گانه است و رسیدن به تعریفی جامع در مورد آن محدود به یک موضوع مشخص نمی‌شود، بلکه وابسته به مجموعه‌ای از ابعاد است که تئوری دلبستگی مکانی را تشکیل می‌دهد. براساس نظریه اکسنل و گیفورد دلبستگی مکانی دارای ابعاد مکانی، روانشناختی و شخصی است که مؤلفه‌های ذکر شده در جدول شماره 1 را در برمی‌گیرد. این مؤلفه‌ها هر کدام به نوعی بر شکل‌گیری دلبستگی مکان تأثیر دارند.

دلبستگی مکانی						
فرایند روانشناختی			شخصی		مکانی	
عاطفه	شناخت	رفتار	جمعی/فرهنگی	فردی	فیزیکی	اجتماعی
شادی غرور عشق	خاطره دانش معنا	حفظ حریم ها بازسازی مکان	مذهبی تاریخی	تجربه وقایع مهم	طبیعی مصنوعی	عرصه اجتماعی نماد اجتماعی

ج 1. دلبستگی مکانی به‌عنوان مفهومی‌چند بعدی. منبع: اسکنل و گیفورد، 2010: 2.

این مفهوم در حوزه‌های علمی مختلف مفاهیم و تعابیر متفاوتی دارد که عبارتند از وابستگی مکانی، هویت مکانی، تأثیر عاطفی مکان و پیوند اجتماعی با مکان.

الف) وابستگی مکانی

مفهوم وابستگی مکانی بخش عملکردی دلبستگی به مکان است. درحوزه گردشگری نیز این مفهوم به معنای دلبستگی کارکردی بازدیدکنندگان به یک مکان مشخص است. استوکولز و شوماخر این مفهوم را انعکاس دهنده نوع ارتباط فرد با مکان می‌دانند (Stokols & Shumaker,1981). از این دیدگاه وابستگی مکانی، اهمیت یک منبع در ارائه خدمات مورد نیاز برای فعالیت‌های تفریحی مطلوب را منعکس می‌کند. این واژه به این معناست که هنگامی‌که فرد با محیطی

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

واحد آشنا شده و انتظارات خود را در آن مکان برآورده می‌بیند، به نوعی دلبستگی دست می‌یابد که از آن تعبیر به وابستگی مکانی می‌شود. بنابراین توانایی پاسخگویی مکان به نیازهای فرد یا به‌عبارت دیگر فرصت‌هایی که یک مکان برای رفع نیازها و اهداف وی فراهم می‌کند موجب ایجاد وابستگی به مکان می‌شود(دانشپور و همکاران،1390). اغلب این وابستگی منعکس کننده میزان خدمات موجود در محیط و کارکرد مفید آن است. برخی این وابستگی را با خصوصیات فیزیکی محیط در ارتباط می‌دانند(Vaske & Kobrin, 2001). به‌طوری‌که عناصر فیزیکی موجود در محیط می‌توانند بر میزان دلبستگی به مکان تأثیرگذار باشند (در یک محیط گردشگری، عناصری مانند مسیرهای پیاده‌روی و مکان‌های تجمع). خصوصیات فیزیکی محیط نیز مربوط به تجربیات شخص در حضور در یک مکان مربوط می‌شود. یعنی هنگامی‌که فردی در یک مکان حضور پیدا می‌کند احساسات مثبت یا منفی نسبت به آن و اجزای فیزیکی آن پیدا می‌کند. این عناصر به‌عنوان اصلی‌ترین عامل ایجاد وابستگی مکانی مطرح شده است. این تجربه مبتنی بر تعداد تجارب قبلی از مکان‌های مشابه، تعداد دفعات حضور او در مکان خاص و میزان توقف در مکان است(دانشپور و همکاران،1390).

ب) هویت مکانی

گاهی ارتباط فرد با محیط از طریق ارتباط مکان مورد نظر با هویت شخصی فرد برقرار می‌شود. این ارتباط مؤلفه‌های شناختی و ارتباط عاطفی را شامل می‌شود(Ramkissoon et al., 2013). اغلب یک محیط به‌دلیل یگانگی و یا تفاوتی که با دیگر محیط‌ها دارد، باعث ایجاد حس هویتی در فرد می‌شود. جاکوبز در این باره می‌گوید: افراد در مواجهه با برخی از مکان‌ها ابراز می‌کنند "من به آن تعلق دارم" و به این وسیله به آن مفهوم خانه می‌بخشند(Jacobs, 1995). از سویی ارتباط فرد، محیط و هویت مکانی و فردی ارتباطی چند گانه است. یعنی فرد نیز بخشی از هویت یک مکان را تشکیل می‌دهد. بنویتو و همکارانش نیز دلبستگی به مکان را وابستگی عاطفی با مکان خاص و تبدیل فرد به‌عنوان بخشی از هویت مکان تعریف و اشاره به این نکته دارند که در چارچوب فرایند اجتماعی و روانشناختی بین فرد و مکان پدید آمده و نتیجه‌اش احساس و علاقه نسبت به مکان است(Bonaiuto et al., 2002). واسکه و کوربین، عامل اجتماعی و میزان حضور افراد در یک مکان را از جمله عوامل مهم در شکل‌گیری هویت مکانی می‌دانند(Korbin & Vaske, 2001). رلف[2] عقیده دارد، تکرار حضور فرد در یک مکان نیز عامل مؤثری است. هویت مکان آنچه افراد در ذهن خود درباره مکانی خاص می‌سازند و یا تصویر آن مکان برای آن‌هاست. هویت مکان، تصویر ذهنی، تولید تجارب، تفکرات، خاطرات و احساسات بی‌واسطه و تفسیر هدفمند از آن چه هست و آنچه باید باشد، است(Relph,1976). افراد هنگامی که هویت شخصی خود را در یک مکان باز می‌یابند، آن مکان را انعکاس شخصیت خود می‌دانند از این‌رو به آن دلبسته و خود را جزئی از آن می‌دانند. از این‌رو افراد این حس را از طریق افزایش حس تعلق اجتماعی توسعه می‌دهند(Williams & Roggenbuck, 1989; Moore & Graefe,1994). برخی تحقیقات دو مفهوم وابستگی مکانی و هویت مکانی را در کنار هم تعریف کننده مفهوم دلبستگی مکانی می‌دانند. آن‌ها ابعاد دیگر ذکر شده را در مرتبه‌های پایین‌تر قرار می‌دهند (Prayag & Ryan 2012; Korbin & Vaske, 2001; Champan & Walker, 2003).

ج) ارتباط عاطفی با مکان

از دیگر مؤلفه‌های مورد ذکر در مورد دلبستگی مکانی، ارتباط عاطفی با مکان است. روانشناسی محیطی و ادبیات موضوعی تأکید بر این دارند که مکان‌ها ناشی از

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

تجربیات اجتماعی و محیطی هستند. افـرادی کـه بوسـیله احساسات به‌وجود آمده در یک مکان، ارتباط عـاطفی بـا آن برقرار می‌کنند، مکان را رابطی بـرای بیـان احساسـات ایجاد شده می‌دانند(Rolero & De Picolli,2010). ایـن مفهوم در حوزه گردشگری کاربرد بسـیاری دارد بـه ایـن نحو که افرادی که ارتباط عاطفی بـا محـیط دارنـد حـس بهزیستی بهتری در آن مکان دارنـد. در ایجـاد ایـن حـس عاطفی، عامل اجتماعی و فرهنگی می‌توانند دخیل باشند. گاهی افراد به‌دلیل انجام رفتارهایی که ناشی از مقتضـیات فرهنگی آن‌هاست به مکانی دلبسـته مـی‌شـوند و ارتبـاط عاطفی برقرار می‌کنند. همینطور روابط اجتمـاعی در یـک محیط می‌تواند بر احساس و ایجاد عاطفه تأثیرگذار باشد. محیط طبیعی موجب ارتباط سازنده میـان فـرد و محـیط می‌شود. هینکس و اسپارکس بر این عقیده‌اند کـه افـرادی که تجربه بیشتری در مورد حضور در یک محـیط دارنـد، ارتباط عاطفی عمیق‌تـری دارنـد و بـالعکس افـرادی کـه تجربـه کمتـری دارنـد، دلبسـتگی کمتـری بـه آن مکـان دارند(Hinds & sparks, 2008).

د) پیوند اجتماعی با مکان

از دیگر ابعاد دلبستگی مکانی، پیوند اجتماعی بـا مکـان است. هنگامی‌کـه مکـانی بـرای یـک فـرد نقـش ارتبـاط اجتماعی را دارد یعنی فرد محیط را به مانند مکانی بـرای دیدارهای اجتماعی خود می‌داند، مکان برای فرد اهمیـت پیدا می‌کند و با آن ارتباط عاطفی و حسی برقرار می‌کنـد. رابطه میان فرد و مکان در چنین فضـاهایی باعـث بیشـتر شدن پیوند اجتماعی افراد مـی‌شـود. برخـی پژوهشـگران عقیـده دارنـد کـه ارتبـاط مثبـت فـرد، مکـان کالبـدی و احساس رضایت روحی او، با ارتباطات اجتماعی موجـود در مکـان در ارتبـاط اسـت(Chavis & Pretty,1999). همچنین برخی پژوهشگران معتقدند که محیط‌های طبیعی بر روی رابطه افراد با یکدیگر تأثیر مـی‌گذارنـد(Kyle et al. 2005). به این نحو که زمینه ایجاد رابطه اجتمـاعی را فراهم می‌کنند و اگـر ایـن رابطـه اجتمـاعی حفـظ شـود، دلبستگی افراد نسـبت بـه مکـان بیشـتر مـی‌شـود. افـراد براساس منافع خود، ارتباطات اجتمـاعی را شـکل داده و براساس توقعات، هنجارها و نقش‌های معین خود، بـه آن اشتغال می‌یابند و بر این اساس ارزیابی خود از چگونگی ارتباطـات اجتمـاعی و حضـور خـود در مکـان را مـورد مجادلـه قـرار مـی‌دهند(دانشـپور و همکـاران، 1390). بنابراین حضور فرد در گروه در یک مکان می‌توانـد یـک انگیزه قوی برای تکرار حضور در آن و یا تداوم آن باشد. ادامه ارتباطات افراد در گروه و حضـور آن‌هـا در مکـانی خاص موجب دلبستگی به آن مکان می‌شود که مـی‌تـوان گفت افراد با خصوصـیات شخصـی مشـترک دلبسـته بـه مکانی واحد می‌شوند تا جایی که بـه عقیـده بنویتـو[3]، در بسیاری از موارد میزان مطلوبی از دلبسـتگی بـه مکـان در شرایط کالبدی نامطلوب با عوامل اجتماعی مکـان توجیـه می‌گردد(Bonaiuto et al., 2002). در مطالعات نیز پیوند اجتماعی با مکان یک فاکتور پـیش‌بینـی کننـده قدرتمنـد برای دلبستگی مکانی شناخته شده اسـت(Tumanan & Lansangan, 2012). پیوند اجتماعی به برخـی زمینـه‌هـا معنا می‌بخشد؛ به‌نحوی که مکـان را تعریـف و بخشـی از هویت آن را شـکل مـی‌دهـد. بـه‌طـور کلـی در تعـاریف مختلف در تدقیق عبارت دلبستگی مکانی؛ هویت، ارتباط عـــاطفی و وابســـتگی و تجربیـــات مشـــترک از زیرمجموعـــه‌هـــای ســـاختاری آن محســـوب می‌شود(Ramkissoon et al., 2013). به‌عبـارتی مفهـوم دلبستگی مکانی از تجمیع چند متغیر ذکر شـده بـه‌دسـت می‌آید. اگرچه در برخی پژوهش‌ها تمامی‌ابعاد ذکـر شـده در توصـیف دلبسـتگی مکـانی درنظـر گرفتـه شـده است(Ramkissoon et al., 2012)؛ اما اکثر پژوهش‌ها در این زمینه به کلیه ابعاد ساختاری ایـن مفهـوم نپرداختـه‌انـد؛

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

اغلب یک یا دو مفهوم از این ساختار مشاهده نمی‌شود. برخی محققان مانند هالپنی[4] و کایل عامل پیوند اجتماعی با مکان را در درجه دوم اهمیت قرار داده‌اند. در برخی پژوهش‌ها عامل ارتباط عاطفی با مکان، در درجه‌های پایین‌تر اهمیت نسبت به مفاهیم هویت مکانی، وابستگی مکانی و پیوند اجتماعی با مکان قرار دارد.

رضایت‌مندی مکانی

رضایت بازدیدکنندگان در زمینه‌های مختلف مربوط به حوزه مکان، به‌ویژه گردشگری اهمیت بسیار زیادی برای محققانِ این موضوع دارد. رضایت کاربران به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر روند بهبود بخشی اماکن توریستی و گردشگری است و متعاقباً موجب موفقیت در زمینه‌های مورد نظر می‌شود. برخی محققان رضایت مکانی را مجموعه‌ای از برداشت‌های چند بعدی از کیفیت محیط می‌دانند. این رضایت‌مندی با میزان برآورده شدن نیازهای فرد در مورد اجزای فیزیکی، خدمات و نوع کارکرد اجتماعی آن رابطه مستقیم دارد (فنی و همکاران،1391). تحقیقی میزان این رضایت را وابسته به ادراک فرد از مکان، کیفیت و امنیت مکان(شامل امنیت اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی) می‌دانند، که چنین دریافت‌هایی آگاهانه یا ناآگاهانه، عینی یا ذهنی و فردی یا جمعی بوده و نتیجه آن، امنیت در مکان، مراقبه، توسعه و حفظ آن است(Mesch,1998). از سویی مارکوس[5] عقیده دارد، عامل رضایت‌مندی از مکان نیز خود به عواملی چون تسهیلات، تناسب مکان با عملکرد و زمینه، پایداری، مشخصات بصری، مدیریت، ارزش اقتصادی مکان، تجسم افراد (ساکنین) از واحدهای مشابه و بافت اجتماعی مکان بستگی دارد (Marcus,1992). رسیدن به اهداف بیشتر در این حوزه، پژوهش‌های بیشتری را می‌طلبد. در برخی دیگر از پژوهش‌ها رضایت مکانی نتیجه ایجاد وابستگی مکانی، هویت مکانی و تأثیر مکانی است که در مجموع رضایت از مکان را موجب می‌شود. به‌عبارتی رضایت‌مندی با تمامی ابعاد مربوطه ارتباط دارد (رنجبریان و زاهدی،1386). اگرچه رابطه میان پیوند اجتماعی مکانی و رضایت‌مندی مکانی جای بررسی‌های بیشتری دارد. رضایت مکانی اغلب موجب فعالیت‌های فردی و اجتماعی مثبت می‌شود. این دو عامل در پژوهش‌های مختلف رابطه مستقیمی با هم دارند. در مطالعات "چپ‌من" مشخص شده است که رضایت از یک مکان، موجب تعهد فرد به آن مکان می‌شود. این تعهد موجب ترجیح دادن منافع محیط به منافع شخصی و هزینه کردن برای محیط می‌شود(چپ‌من،1386). برخی دیگر از پژوهشگران نیز به نتایج مشابهی در تحقیقات خود رسیده‌اند(Lopez-Mosquera & Sanchez, 2011).

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به‌لحاظ ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی-تحلیلی می‌باشد که با استفاده از روش پیمایشی صورت گرفته است. با توجه به هدف تحقیق، در زمره تحقیقات کاربردی و به لحاظ دامنه زمانی می‌توان آن‌را جزئی از تحقیقات مقطعی دانست. برای ترسیم مدل ارتباطات نظری بین متغیرهای اصلی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. جامعه آماری، تمامی بازدیدکنندگان و حاضرین روستای گردشگری کندوان می‌باشند که به شکل نمونه‌گیری تصادفی ساده با نمونه آماری 152 نفر برای پاسخگویی به سوالات تحقیق انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها در مسیر خروجی به‌دلیل وجود گزینه های ورودی و خروجی متعدد غیر عملی بود زیرا این کار مستلزم ایجاد مزاحمت در پارکینگ ها بود، جایی که بازدیدکنندگان اغلب برای ترک محل در شتاب هستند. برخورد با بازدیدکنندگان طی بازدیدشان مناسب‌ترین گزینه به‌نظر می‌رسید زیرا در آن زمان هنوز خسته نشده بودند و این شانس مشارکت‌شان را بالا

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

می برد. پس از توضیح هدف برای پاسخ دهندگان، یک پرسش‌نامه خود تکمیل به بازدیدکنندگان بزرگسال به صورت دست به دست ارائه شد. برای سنجش پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار این شاخص 0/77 محاسبه شد که حکایت از پایایی مناسب ابزار دارد. برای تئوری دلبستگی مکانی، چهار بعد در این پژوهش لحاظ گردید: پرسش های مربوط به وابستگی مکانی (سه مورد)، هویت مکانی (دو مورد)، ارتباط عاطفی با مکان (سه مورد) و پیوند اجتماعی با مکان (سه مورد)، از نظرات کایل[6] و همکاران (2002) و یوکسل[7] و همکاران (2010) استخراج گردیدند. سه متغیری که از یوکسل و همکاران (2010) اقتباس شدند برای تئوری رضایت مکانی مورد استفاده قرار گرفتند. هر متغیر بر اساس یک مقیاس 5 امتیازی لیکرت (1= کاملاً مخالف، 5=کاملاً موافق) اندازه‌گیری شد. برای سنجش روایی ابزار تحقیق ضمن بهره‌گیری از تکنیک روایی سنجی صوری که با استفاده از ارزیابی و تأیید متخصصین حوزه روانشناسی محیط و گردشگری پرسشنامه نهایی تدوین و تصویب گردید، جهت اطمینان بیشتر بعد از گردآوری اطلاعات از روش روایی سنجی سازه ای[8] نیز استفاده شد که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی(CFA) انجام گرفت. نتایج این تحلیل عاملی به شکل ضرایب عاملی در بخش اندازه‌گیری مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داده شده است که ضرایب مناسب و اغلب بالای 0/60 این بارهای عاملی به‌علاوه آماره‌های نیکویی برازش بالای 0/90 که در جدول شماره 6 نشان داده شده است حکایت از روایی مناسب مدل مرتبه دوم دارد و می‌توان از روایی ابزار تحقیق تقریباً اطمینان یافت. فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار گرفته است.

الف) دلبستگی مکانی یک عامل مرتبه دوم متشکل از زیر بعدهای وابستگی مکان، هویت مکان، ارتباط عاطفی با مکان و پیوند اجتماعی-مکانی است.

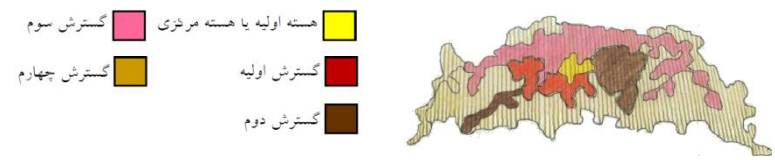
ب) دلبستگی مکانی به عنوان یک عامل مرتبه دوم به طور مثبت بر رضایت مکانی بازدیدکنندگان روستای طبیعی تاریخی کندوان تأثیرگذار است.

یافته‌های تحقیق

سیمای کلی پاسخگویان

تحقیق حاضر با نمونه‌ای 152 نفری از بازدیدکنندگان روستای گردشگری کندوان انجام گرفت که از این بین 74,3 درصد از پاسخگویان را مردان و 25,7 درصد را پاسخگویان زن تشکیل می‌دهند. 81,6 درصد از پاسخگویان دارای ملیتی ایرانی و 18,4 درصد را غیر ایرانی‌ها تشکیل می‌دهند. میانگین سنی پاسخگویان 30 سال بوده و 26,3 درصد از آنان دارای تحصیلات فوق دیپلم و پایین‌تر،40,8 درصد دارای تحصیلات لیسانس،23,7 درصد فوق لیسانس و 9,2 درصد را افرادی با مدرک تحصیلی دکتری تشکیل می‌دهند. 15,8 درصد از پاسخگویان را دانشجویان، 6,6 درصد معلم، 25,7درصد کارمند، 39,5 درصد دارای شغل آزاد و 8,6 درصد استاد دانشگاه و 3,9 درصد را سایر مشاغل تشکیل می‌دهند. 64,5 درصد از پاسخگویان به هنگام صبح، 27,6 درصد به هنگام عصر و 7 درصد شب را برای بازدید انتخاب می‌کنند. 15,8 درصد پر کردن اوقات فراغت، 20,4درصد دیدن مناظر طبیعی، 52,6 درصد دیدن چشم‌انداز صخره‌ای روستا را به‌عنوان دلیل بازدید خود اعلام کرده‌اند . اما 4,6 درصد از پاسخگویان را افرادی تشکیل می‌دهند که برای دسترسی به محل کار از روستا عبور می‌کنند و 6,6 درصد برای قرارهای ملاقات از این روستا استفاده می‌کنند.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

مشخصات روستای کندوان		
ویژگی های جغرافیایی	طول و عرض جغرافیایی	37 درجه و 48 دقیقه عرض شمالی از خط استوا و 46 درجه و 15 دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ
	ارتفاع از سطح دریا	2300 متر
	موقعیت جغرافیایی	روستای کندوان در 50 کیلومتری جنوب شهر تبریز و در 22 کیلومتری جنوب شرقی اسکو، در یکی از دامنه‌های کوه سهند و در امتداد رودخانه کندوان واقع شده است.
ویژگی های اقلیمی	نوع اقلیم	سرد و کوهستانی با بروودت بسیار بالا در زمستان و بارندگی زیاد
	آب و هوا	تحت تأثیر مرکز پرفشار شمالی و ارتفاع زیاد از سطح دریا در تابستان معتدل و در زمستان سرد است.
	باد	جهت باد غالب غربی - شرقی، بادهای محلی؛ باد گجیل دارای جهتی نامشخص، باد سفید در جهت شرقی-غربی از اواسط اسفند تا اوایل اردیبهشت، باد مه شمال شرقی-جنوب غربی در تابستان
	پوشش گیاهی	محصولات کشاورزی؛ محصولات باغی و زراعی
تاریخچه	علل پیدایش و قدمت	علل پیدایش کندوان طبق موارد زیر ذکر شده است؛ -کندوان به‌عنوان منطقه ییلاقی عشایر مورد استفاده قرار می‌گرفته است. -ساکنان روستای «حیله ور» که در هنگام حمله مغول‌ها به ناچار به این منطقه منتقل شده‌اند. -منطقه به‌دلیل موقعیت مناسب نظامی و نفوذناپذیری در برابر حمله دشمنان، مناسب سکونت جنگجویان واقع شده است.
	مراحل توسعه و هسته مرکزی	
	وجه تسمیه	نظریات مختلف برای وجه تسمیه کندوان وجود دارد که بارزترین آن‌ها گویایی این است که کندوان که دو کلمه مرکب «کند» و «وان» که اولی در زبان ترکی به معنای روستا و دومی پسوند اسم است. طبق نظریه دوم؛ کندوان به معنای کندوها، همان کندوهای عسل است که به‌دلیل پرورش کندوهای عسل در این منطقه از دیرباز نامیده شده است.
	تاریخ ثبت جهانی	مقرر شده در سال 2014
ویژگی‌های جمعیتی	آمار جمعیتی	180 خانوار و 600نفر جمعیت طبق آمارگیری سال 1385
	زبان	ترکی آذری
	شغل و منبع درآمد	کشاورزی، دامداری و صنایع دستی
ویژگی های معماری	ساختار	روستا در جهت غربی شرقی و به‌صورت پلکانی روی شیب تند ساخته شده است.
	نوع معماری	معماری روستای کندوان، تلفیق و تطبیق با ویژگی‌های اقلیمی و جغرافیایی منطقه است و همواره رابطه ای دوسویه بین طبیعت و معماری وجود دارد. اغلب واحدهای معماری در تطبیق با واحدهای صخره‌ای موجود شکل گرفته‌اند و مدول آن‌ها کاملاً منطبق بر اشل انسانی است. این کران‌ها عموماً در دو طبقه و تا سه طبقه وجود دارند که طبقه اول مخصوص نگهداری احشام است.
	ویژگی‌های خاص معماری	واحدهای معماری به‌صورت صخره‌ای و مخروطی شکل در شیب واقع شده‌اند که کران نام دارند. این واحدهای صخره‌ای بر اثر فعل و انفعالات شیمیایی آتشفشان‌ها به‌وجود آمده‌اند. روستای کندوان یکی از سه روستای صخره‌ای جهان می‌باشد با این امتیاز که هنوز روح زندگی در آن جاری است.
گردشگری	آمار گردشگری	600000 نفر طبق آمارگیری سال 1385

ج 2. مشخصات روستای کندوان (منبع: گرجی مهلبانی و سنائی،1390؛ قنبری و همکاران،1392).

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

توصیف متغیرهای اصلی تحقیق

در تحقیق حاضر همانگونه که بارها مطرح شده هدف بررسی ارتباط متغیرهای دلبستگی به مکان با رضایت از مکان در روستای گردشگری کندوان می‌باشد که برای سنجش هر کدام از ابعاد متغیرهای تحقیق از گویه‌هایی استفاده شده است که در جدول شماره 3 نام هر کدام از شاخص‌ها به‌همراه ابعاد تشکیل‌دهنده هر کدام و درصد پاسخگویی به آن‌ها ذکر شده است. همانگونه که در جدول شماره 3 نشان داده شده به‌غیر از متغیر هویت مکان که با دو گویه مورد سنجش واقع شده است دیگر متغیرهای تحقیق با 3 گویه مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند که در قالب طیف چهار گزینه ای لیکرت از پاسخگویان سوال شده‌اند که درصد پاسخگویی به هرکدام از گزینه‌ها در جدول نشان داده شده است. همانگونه در این جدول مشخص شده است میزان پراکندگی پاسخ‌ها چندان زیاد نبوده و پاسخگویان عمدتاً گزینه‌های موافق و بی‌نظر را انتخاب نموده‌اند.

ابعاد	سوالات مطروحه	کاملاً موافقم	موافقم	بدون نظر	مخالفم	کاملاً مخالفم
وابستگی به مکان	1. برای بازدید از یک مکان تاریخی-طبیعی؛ تصور می‌کنم مکانی بهتر از این روستای تاریخی-طبیعی وجود ندارد.	56,4	30,9	12,7	-	-
	2. برای‌اندوختن تجاربی که از کسب آن‌ها خیلی لذت می‌برم؛ فضاهای موجود در این روستای تاریخی-طبیعی بهترین هستند.	50	50	-	-	-
	3. از دیدن این روستای تاریخی-طبیعی بیشتر از هر مکان دیگر لذت می‌برم.	33,9	65,3	0,8	-	-
هویت مکان	4. کاملاً با این روستای تاریخی-طبیعی آشنایی دارم.	26,7	49,2	23,7	0,4	-
	5. با مشاهده این روستای تاریخی-طبیعی، اطلاعات زیادی در مورد هویتم بدست می‌آورم.	0,4	2,1	68,6	28,4	0,4
ارتباط عاطفی با مکان	6. به این روستای تاریخی-طبیعی دلبستگی زیادی دارم.	14	52,5	30,1	3,4	-
	7. احساس می‌کنم تعلق خاطر عمیقی به این روستای تاریخی-طبیعی دارم.	1,3	39,4	47,9	11	0,4
	8. به‌نظر من اینجا فقط یک روستای تاریخی-طبیعی نیست؛ بلکه چیزی فراتر از آن است.	3,8	36,4	59,7	-	-
روابط و پیوندها اجتماعی با مکان	9. بسیاری از دوستانم این روستا را به مکان‌های دیگر ترجیح می‌دهند.	-	32,2	50	17,8	-
	10. اگر به روستا نروم؛ ارتباطم با بسیاری از دوستان قطع می‌شود.	-	1,3	56,4	30,1	12,3
	11. اگر به مکان‌های دیگر بروم، دوستان یا خانواده‌ام ناراحت می‌شوند.	1,3	12,7	74,2	10,6	1,3
رضایت از مکان	12. به اعتقاد من انتخاب این روستا کار درستی است.	50,4	45,8	3,4	0,4	-
	13. رویهم رفته از تصمیم برای آمدن به این روستای تاریخی-طبیعی راضی هستم.	50,8	45,3	3,8	-	-
	14. از اینکه تصمیم گرفتم به این روستا بیایم؛ خوشحالم.	52,1	44,1	3,8	-	-

ج 3. توصیف ابعاد و شاخص‌های اصلی تحقیق

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

همبستگی متغیرهای اصلی تحقیق

جدول شماره 4 میزان همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق را با یکدیگر نشان می‌دهد که هر کدام از ضرایب بیانگر شدت همبستگی بین این متغیرها می‌باشد که ضرایبی که از صفر فاصله بیشتری داشته باشند، به معنای همبستگی بیشتر می‌باشد. علامت منفی بیانگر ارتباط معکوس و فقدان علامت منفی به معنای ارتباط مستقیم می‌باشد. وجود یک علامت * به معنای معناداری ارتباط در سطح اطمینان 0/95 و علامت** به معنای معناداری ارتباط در سطح اطمینان 0/99 و فقدان آن‌ها به معنا عدم معناداری ارتباط به‌لحاظ آماری می‌باشد. ارقام ستون اول به معنای ارتباط متغیر وابستگی به مکان با سایر متغیرها می‌باشد که نشان می‌دهد این متغیر با متغیرهای رضایت از مکان به میزان 0/242، و با متغیر دلبستگی به مکان به میزان 0/462 ارتباط معناداری دارد و با دیگر متغیرها دارای ارتباط معنادار نمی‌باشد. ستون دوم جدول بیانگر ضرایب همبستگی متغیر هویت مکان با متغیرهای بعد از خود می‌باشد که نشان می‌دهد این متغیر با متغیر ارتباط عاطفی با مکان به میزان 0/212 با متغیر روابط و پیوندهای اجتماعی با مکان به میزان 0/197، با متغیر دلبستگی به مکان به میزان 0/488 دارای ارتباط معنادار و با سایر متغیرها ارتباط معنادار ندارد. ستون سوم بیانگر همبستگی متغیر ارتباط عاطفی با مکان با دیگر متغیرهای بعد از خود می‌باشد که نشان می‌دهد این متغیر با متغیر روابط و پیوندهای اجتماعی با مکان به میزان 0/567 و با متغیر دلبستگی به مکان به میزان 0/802 ارتباط معنادار دارد. از بین تمامی‌عناصر دلبستگی به مکان، شاخص ارتباط عاطفی با مکان بیشترین ارتباط را با دلبستگی مکان نشان می‌دهد. ستون چهارم جدول بیانگر همبستگی متغیر روابط و پیوندهای اجتماعی با محل با دیگر متغیرهای بعد از خود می‌باشد که نشان می‌دهد این متغیر با متغیر رضایت از مکان به میزان 0/343 و با متغیر دلبستگی به مکان به میزان 0/755 در ارتباط معنادار می‌باشد. ستون پنجم بیانگر همبستگی متغیر رضایت از مکان با متغیرهای بعد از خود می‌باشد که نشان می‌دهد این متغیر با تمام متغیرهای بعد از خود دارای ارتباط مستقیم و معنادار می‌باشد.

وابستگی به مکان	1							
هویت مکان	.109	1						
ارتباط عاطفی با مکان	.080	**.212	1					
روابط و پیوندهای اجتماعی با مکان	.052	**.197	**.567	1				
رضایت از مکان	**.242	-.045	.054	**.343	1			
دلبستگی به مکان	**.464	**.488	**.802	**.755	**.245	.143	.092	1

ج 4. همبستگی متغیرهای اصلی تحقیق.

تحلیل مدل‌های رگرسیونی

در جدول شماره 5 مدل رگرسیونی برای مشخص کردن تأثیرات خالص متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته نشان داده شده است. به‌عبارتی دیگر در این جدول هدف اصلی پیش بینی متغیرهای وابسته براساس متغیرهای مستقل می‌باشد. در این مدل هدف پیش‌بینی تأثیر خالص هر کدام از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته رضایت از مکان می‌باشد که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل دارای ضریب همبستگی چندگانه با متغیر وابسته به میزان 0/47 می‌باشند. ضریب تعیین نشان می‌دهد متغیرهای مستقل بر روی هم به میزان 0/22 در تعیین تغییرات متغیر وابسته تأثیر گذارند. ضرایب بتا

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

نشان می‌دهد متغیرهای روابط و پیوند اجتماعی با مکان با میزان 0/65 و سطح اطمینان 99/ و متغیر وابستگی به مکان با میزان 0/41 و سطح اطمینان 0/99 تأثیر معناداری بر متغیر رضایت از مکان دارند.

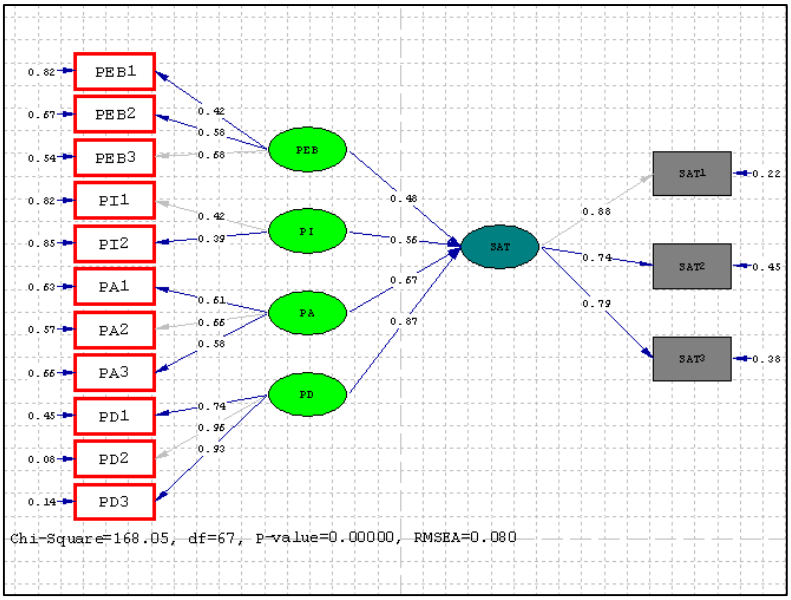
ضریب بتا	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	متغیرهای مستقل	سطح معناداری	ضریب بتا
رضایت از مکان	وابستگی به مکان	0,22	0,47	0,000	0,41
	هویت مکان			0,94	0,06
	ارتباط عاطفی با مکان			0,95	-0,008
	روابط و پیوندها اجتماعی با مکان			0,000	0,65

ج 5. مدل‌های تحلیل رگرسیونی تحقیق.

تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده که نتیجه آن‌را در نمودار شماره 2 و جدول شماره 6 قابل مشاهده است. نمودار شماره 2 مدل ساختاری ارتباط متغیرهای مختلف تحقیق برای آزمون فرضیات را نشان می‌دهد. این مدل از دو بخش‌اندازه‌گیری و ساختاری تشکیل یافته است که در بخش‌اندازه‌گیری ارتباط متغیرهای اصلی تحقیق با شاخص‌های سنجش کننده آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد که در این مدل پیکان‌هایی که از اشکال بیضی به اشکال مستطیل کشیده شده است، بیانگر بعد اندازه‌گیری مدل می‌باشد. ارقامی که در روی پیکان‌های بخش اندازه‌گیری مدل وجود دارد بیانگر بارهای عاملی هر کدام از شاخص‌های سنجش شونده برای تعیین متغیر پنهان می‌باشد که نتایج این بارهای عاملی هر چقدر مقادیر بالا و نزدیک به 1 باشد بیانگر اعتبار بالای سنجش و بخش اندازه‌گیری مدل می‌باشد که همانگونه که این ارقام نشان می‌دهد به غیر از متغیر هویت مکانی دیگر متغیرها با بارهای عاملی متوسط و قوی نشان می‌دهد که سطح اعتبار اندازه‌گیری تقریباً مطلوب بوده است. همچنین برای آزمون فرضیه اول نیز از بخش‌اندازه‌گیری مدل به شکل تحلیل عاملی تأییدی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده که نشان می‌دهد متغیر پیوند اجتماعی با مکان با ضریب 0/50 و متغیر هویت مکان با ضریب 0/44 بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری دلبستگی مکانی افراد دارند و ضریب نیکویی برازش برابر با 0/90 بیانگر برازش مناسب مدل‌اندازه‌گیری و حاکی از تأیید فرضیه اول تحقیق حاضر می‌باشد(نمودار شماره 3). برای آزمون فرضیه دوم از قسمت ساختاری مدل استفاده گردیده است. بخش ساختاری مدل بیانگر ارتباط متغیرهای پنهان تحقیق بر همدیگر می‌باشد که در نمودار شماره 2 با ارتباط اشکال بیضی با همدیگر نشان داده شده است. ارقامی‌که بر روی پیکان‌های این بخش وجود دارد بیانگر تأثیر خالص هر کدام از متغیرهای پنهان بر همدیگر می‌باشد. فرضیه دوم تحقیق بیان می‌کند که متغیرهای زیر مجموعه دلبستگی به مکان بر میزان رضایت از مکان تأثیرگذار است. نتایج این نمودار نشان می‌دهد میزان تأثیر خالص متغیر پیوند اجتماعی با مکان 0/44، تأثیر خالص متغیر هویت مکانی 0/56، تأثیر خالص متغیر پیوند عاطفی با مکان 0/67 و تأثیر خالص متغیر وابستگی به مکان 0/87 می‌باشد تمامی تأثیرات به‌لحاظ آماری معنادار بوده‌اند.

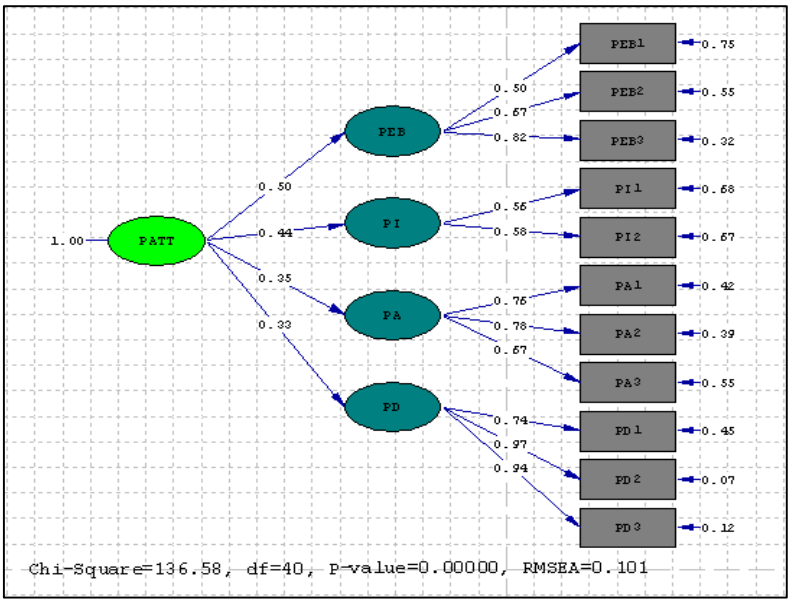
[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]



ن 2. مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق.

RMR	GFI	IFI	CFI	NNFI	NFI
۰/۰۳۹	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۱

ج 6. شاخص های نیکویی برازش مدل معادله ساختاری تحقیق.



ن 3. تحلیل عاملی مرتبه دوم.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

در جدول شماره 6 شاخص‌های نیکویی برازش مدل نشان داده شده است. شاخص‌های نیکویی برازش بیانگر میزان تطابق مدل تحلیلی تحقیق که به شکل نظری طرح شده با داده‌های مشاهده شده تجربی می‌باشد و از طریق مقایسه ماتریس کوواریانس متغیرهای مشاهده شده تحقیق با ماتریس کوواریانس مدل اشباع شده مورد محاسبه قرار می‌گیرد که میزان تطابق این دو ماتریس کوواریانس‌ها با یکدیگر بیانگر نیکویی برازش مدل تحلیلی می‌باشد و این میزان از طریق شاخص‌های مختلف برازش محاسبه می‌شوند که برخی از این شاخص‌های مهم به‌همراه برآورد آن‌ها در جدول شماره5 ذکر شده‌اند. همانگونه که در این جدول نشان داده شده شاخص‌های مختلف نیکویی برازش در حد مطلوبی قرار دارند و بالای 90/ می‌باشند و شاخص RMR کوچکتر از 05/ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت مدل نظری طرح شده تطابق و برازش لازم را با اطلاعات تجربی دارا می‌باشد.

نتیجه

این مطالعه دلبستگی مکانی را به‌عنوان یک عامل مرتبه دوم متشکل از زیر بعدهای وابستگی، هویت، پیوند عاطفی و تأثیر و پیوند اجتماعی با مکان در نظر گرفت. شاخص های نیکویی برازش نشان می دهند که مدل مزبور داده‌ها را به خوبی برازش می کند و پیشنهاد می کند که هر چهار بعد، نماینده دقیقی از تئوری دلبستگی مکانی هستند که به نوبه خود تأیید کننده فرضیه شماره 1 است. اشاره به این موضوع قابل توجه است که هویت مکانی دارای بالاترین توان پیش بینی بوده و پس از آن روابط و پیوند اجتماعی مکانی، وابستگی مکانی و ارتباط عاطفی با مکان قرار می‌گیرند. یافته‌ها با نتایج کایل و همکاران (2004) و رامکسیون و همکاران(2013)مطابقت دارد که بیان می داشتند دلبستگی مکانی متشکل از چهار زیربعد است. همچنین فرضیه‌ای برای آزمون روابط بین دلبستگی مکانی و رضایت مکانی مورد آزمون قرار گرفت. ارتباط قابل توجه بین این دو تئوری شاهدی بر این رابطه است. این دلالت بر آن دارد که آن بازدیدکنندگان دلبستگی بیشتری به آن مکان داشتند و رضایت بیشتری از تصمیم خود برای بازدید از روستای کندوان نشان دادند در مقایسه با آن هایی که سطوح کمتری از دلبستگی مکانی داشتند. این یافته ها با مطالعات دیگر در حوزه گردشگری به‌عنوان مثال رالف(1976) و اوقات فراغت و تفریحات به عنوان مثال توان(1977)تطابق دارند. نتیجه مهمی که حاصل شد این است که مدیران، دلبستگی بازدیدکنندگان به روستا را از طریق سرمایه‌گذاری در ویژگی‌ها، زیرساخت‌ها، مؤلفه‌های تأثیرگذار و فعالیت‌های متمایز روستا مد نظر قرار دهند. شواهد بیانگر تأثیرگذاری مؤلفه ها دلبستگی مکانی هستند. تحقیق حاضر پیشنهاد می‌کند که این کار می‌تواند از طریق فراهم آوردن اطلاعات (به‌عنوان مثال به صورت جزوه، میز اطلاعات، لیدر تور و وب سایت‌ها) انجام شود و به بازدیدکنندگان از روستا اجازه داده شود تا نقشی در محافظت از میراث تاریخی طبیعی روستا ایفا کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که هویت مکانی و ارتباط عاطفی مکانی به‌طور معناداری منجر به ایجاد دلبستگی مکانی شدند. این امر موجب تأیید مزیت‌های حاصل از تلاش های مدیریت گردشگری روستا برای ارتقای مؤلفه تأثیرگذار و جهت‌گیری درست سرمایه‌گذاری در استراتژی هایی است که باعث احساس تعلق بیشتر بازدیدکنندگان به روستا می‌شود. استراتژی‌های ارتقای مؤلفه‌های تأثیرگذار می‌توانند شامل طیفی از بازاریابی در محل و ارتباط تفسیر پس از بازدید به منظور تشویق به بازدید مجدد تا تدوین و ارسال پیام‌های سطح بالا جهت ایجاد دلبستگی عاطفی، حس تعلق و معنا بخشی فردی باشند. تقسیم‌بندی

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

بازدیدکنندگان براساس سطح رضایت مکانی آن‌ها نیز می‌تواند برای مسئولان روستا مهم باشد. مدیران و متولیان روستا ممکن است جمع آوری اطلاعات براساس سطوح رضایت و پیش‌زمینه جمعیت شناختی بازدیدکنندگان را از طریق انجام پیمایش مد نظر قرار دهند. این اطلاعات به مدیران و متولیان گردشگری روستا اجازه خواهد داد تا خصیصه های بازدیدکنندگانی را که دارای سطح بالایی از رضایت مکانی هستند، بشناسند. سپس می‌توان داده‌های جمع‌آوری شده را به‌منظور دسته بندی بازدیدکنندگان مورد استفاده قرار داد و بر اساس نتایج آن، پس از بازدید و اجرای استراتژی های تغییر رفتاری، جهت تشویق بازدیدکنندگانی که دارای سطح بالای رضایت مکانی هستند به مشارکت در حفظ میراث تاریخی طبیعی روستا، اقدام به بازاریابی کرد. این روند استراتژی موفقی است از لحاظ اینکه می‌تواند سفر مجدد بازدیدکنندگان را فراهم نماید. همچنین ارائه اطلاعات در محل به بازدیدکنندگان (به‌عنوان مثال از طریق جزوات)، درباره مزایایی که مشارکت آن ها در حفظ میراث می‌تواند برای روستا و حتی جامعه داشته باشد، برای مسئولان روستا نیز می‌تواند مفید باشد. این استراتژی‌ها قادرند بازدیدکنندگان بار اولی و چند باره (تکرار سفر) را هدف قرار داده و همسو با منافع هر دو گروه باشند.

پی‌نوشت

1. Kyle
2. Yuksel
3. Stedman
4. Relph
5. Bonaiuto
6. Marcus
7. Halpenny
8 -Construct validity

فهرست منابع

- پورمحمدی، محمدرضا؛ نصرالله‌زاده.(1392)، عوامل تأثیرگذار بر میل به بازدیدهای مکرر گردشگران از روستای تاریخی کندوان، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره 2، شماره 4، بهار، 112-94.
- چپ‌من، دیوید.(1386)، آفرینش محلات و مکان‌ها در محیط انسان ساخت، چاپ دوم، ترجمه دکتر شهرزاد فریادی و دکتر منوچهر طبیبیان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- خداوردیزاده، محمد؛ حیاتی، باب اله؛ کاوسی کلاشمی، محمد.(1387)، برآورد ارزش تفرجی روستای توریستی کندوان آذربایجان‌شرقی با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط، مجله علوم محیطی، سال پنجم، شماره چهارم، تابستان، 52-43.
- دانشپور، سیدعبدالهادی؛ سپهری مقدم، منصور و چرخچیان، مریم.(1390)، تبیین مدل دلبستگی به مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن، نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره 1، شماره 38، بهار، 37-48.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، بهرام.(1386)، بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره نهم، 78-65.
- صالحی، صادق و قائمی‌اصل، زهرا.(1392)، بررسی رابطه آموزش زیست محیطی و رفتارهای حفاظت از محیط زیست؛ مورد مطالعه دانش‌آموزان دبیرستان‌های دخترانه شهر بابل، فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال اول، شماره سوم، بهار، 79-67.
- عبدالهی، عیوض.(1386)، اکوتوریسم سازگار با حفاظت از محیط زیست و پایداری منابع طبیعی، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، 22صفحه.
- فنی، زهره؛ برغمدی، مجتبی؛ اسکندرپور، مجید؛ سلیمانی، منصور.(1391)، سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره20، زمستان، 48-31.
- قنبری، ابوالفضل؛ میراسداله، حجازی و قنبری، محمد.(1392)، ارزیابی توانمندی زمین گردشگری مکان های ژئومورفولوژیکی موجود در روستای کندوان، مجله مسکن و محیط روستا، شماره 141، بهار، 109-119.
- کبیری هندی، مریم؛ دانه‌کار، افشین؛ علیزاده، افشین؛ خراسانی، نعمت الله.(1392)، کاربرد روشTOPSIS در شناسایی مناطق طبیعی حفاظتی با ارزش معنوی در شهرستان نیشابور، مجله منابع طبیعی ایران، دوره 66، شماره 1، بهار، 76-61.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]

- گرجی مهلبانی، یوسف و سنائی، المیرا.(1390)، معماری همساز با اقلیم روستای کندوان، فصلنامه مسکن و محیط روستا، دوره 29، شماره129، 19-2 .
- Bonaiuto, M., Fornara, F. and Bonnes, M.(2002), Indexes of perceived residential environment quality and neighborhood attachment in urban environments: a confirmation study on the city of Rome, Landscape and Urban Planning, 988, Pp1-12.
- Chavis, D.M. and Pretty, G. (1999), Sense of community: Advances in measurement and application, Journal of Community Psychology, 27:6, Pp. 635-642.
- Chen, F. F., Sousa, K. H., & West. S. G. (2005). - Testing measurement invariance of second- order factor models. Structural Equation Modeling, 12, Pp 471-492.
- Ching-Fu Chen, Fu-Shian Chen(2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, Tourism Management, Volume 31, Issue 1, February, Pp 29-35.
- Devine-Wright, P., & Clayton, S. (2010). Introduction to the special issue: Place, identity and environmental behavior. Journal of Environmental Psychology, 30, Pp 267-270.
- Halpenny, E. (2010). Pro-environmental behaviors and park visitors: The effect of place attachment. Journal of Environmental Psychology, 30(4), Pp409-421.
- Hinds, J., & Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. Journal of Environmental Psychology, 28, Pp 109-120.
- Jacobs, M. (1995), Sustainability and community: Environment, economic rationalism and sense of place, Australian Planner, 32 (2), Pp. 109 - 115.
Kollmus,A.,&Agyeman,J.(2002).Mindthegap:Whydope opleactenvironmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research, 8(3), Pp239–260.
- Lopez-Mosquera, N., & Sanchez, M. (2011). Emotional and satisfaction benefits to visitors as explanatory factors in the monetary evaluation of environmental goods. An application to periurban green spaces. Land Use Policy, 28, Pp151-166.
- Low, S., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. Low(Eds.), Place attachment. New York: Plenum.
- Marcus, C.C. (1992), 'Environmental memories'. In Low, S.M. and Altman, I.(Eds.) Place Attachment, New York, Plenum Press.
- Mesch, G.S. (1998), Social Ties, Environmental Perception, And Local Attachment, Environment and Behavior, July, vol. 30 no. 4, Pp 504-519.
Moore, R.L. and Graefe, A.R. (1994), Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users, Leisure Sciences, 16,pp. 17-31.30:4, pp. 504-519.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. Journal of Travel Research, 51(3), Pp 342-356.
- Raymond, C., Brown, G., & Robinson, G. (2011). The influence of place attachment, and moral and normative concerns on the conservation of native vegetation: A test of two behavioural models. Journal of Environmental Psychology, 31, Pp 323-335.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. - Journal of Sustainable Tourism, 20(2), 257-276.
- Ramkissoon, Haywantee; Graham Smith, Liam David & Weiler, Betty. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach, Tourism Management, Volume 36, June, Pp 552-566.
- Rolero, C., & De Picolli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. Journal of Environmental Psychology, 30, Pp198-205.
- Relph, E. (1976). Place and place rootedness. London: Pion Limited.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010a). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. Journal of Environmental Psychology, 30(1), Pp1-10.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010b). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. Journal of Environmental Psychology, 30(3), Pp289–297.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place- based cognitions, attitudes, and identity. Environment and Behavior, 34, 561-581.
- Stokols, D., and Shumaker, S.A. (1981), 'People in places: A transactional view of settings', In J. Harvey (Eds.), Cognition, Social behavior, and the environment, Hillsdale, Erlbaum, pp.441-488.
- Tsai, S. (2011). Place attachment and tourism marketing: investigating international tourists in Singapore. International Journal of Tourism Research. DOI: 10.1002/jtr.
- Tuan,Y. (1977). Space and place: The perspective of experience. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Tumanan, M., & Lansangan, J. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analysing the factors that define place attachment. International Journal of Hospitality Management, 31, 529-534.
- Vaske, J., & Kobrin, K. (2001). Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. Journal of Environmental Education, 32(4), 16-21.
- Walker, G. J., & Chapman, R. (2003). Thinking like a park: The effects of sense of place, perspective-taking, and empathy on pro-environmental intentions. Journal of Park and Recreation Administration, 21(4), Pp71-86.
- Williams, D.R., & Roggenbuck, J.W. (1989), Measuring place attachment:Some preliminary results, In LH. McAvoy and D.Howard (Eds.), Leisure Research Symposium, National Recreation and Park Association, Arlington, 32.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. Tourism Management, 31, Pp274-284.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-10]