



Explaining the Factors Influencing the Sense of Belonging to Urban Third Places: A Case Study of Eynali Recreational Area, Tabriz

Mohammad Shali *

Assistant Professor, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tabriz, Iran

Babak Moharrampour

M.Sc. in Urban Planning, Urban Planning Department, Seraj Higher Education Institute, Tabriz, Iran

1. Introduction

In contemporary cities, public spaces play a vital role in enhancing quality of life, fostering social interaction, and shaping urban identity. Among these, urban third places—spaces situated between home and work such as parks, cafés, squares, and libraries—serve as arenas for informal communication and the strengthening of social capital. However, the rapid expansion of communication technologies, along with shortcomings in urban design and service provision, has weakened the role of these spaces and contributed to growing social isolation. Therefore, regenerating and revitalizing third places is essential for promoting urban vitality and strengthening residents' sense of place attachment. The Eynali Recreational Area in Tabriz, with its recreational, sports, pilgrimage, and cultural functions, serves as a representative example of an urban third place. This study examines the interrelationships among place attachment, participation in activities, social bonding, and user loyalty within this context.

2. Literature Review

A review of global literature reveals that urban third places play a fundamental role in enhancing social interactions, reducing individual isolation, and strengthening social capital and urban identity. Findings by Chang et al. (2024) and Siguaw and Sheng (2022) indicate that a positive mental image and the quality of users' experiences in third places foster stronger place attachment and more active participation. Similarly, studies by Luo, Wang and Yun (2016) and Kyle et al. (2004) emphasize that place attachment has a causal relationship with social participation, which in turn mediates behavioral loyalty among users. Theoretical

(Corresponding Author: shali@acecr.ac.ir)

How to Cite: Shali, M; Moharrampour, B .(2026). Explaining the Factors Influencing the Sense of Belonging to Urban Third Places: A Case Study of Eynali Recreational Area, Tabriz, *Journal Urban and Regional Development Planning*, 10 (35). 181-208.

reviews by Diener and Hagen (2022) highlight the multidimensional nature of place attachment and the influence of socio-spatial factors in its formation.

In Iran, studies such as Karami et al. (2022), Salaripour, Zadsalehi and Mehrjoo (2023), and Rahmani and Pakzad (2024) demonstrate that place identity, environmental quality, cultural context, and social opportunities are key factors in strengthening attachment and social interaction within public spaces. However, most previous studies have focused on a single dimension of this issue, and integrated analyses of the relationships between attachment, participation, and loyalty remain limited. The present study addresses this research gap by proposing an integrated model within the context of a multifunctional urban space—the Eynali Recreational Area in Tabriz.

3. Methodology

This study is applied in nature and employs a descriptive–analytical approach. Data were collected through documentary and field methods. In the documentary phase, theoretical foundations and previous studies were reviewed, while in the field phase, a researcher-designed questionnaire based on a five-point Likert scale was used. The questionnaire measured three main constructs: place attachment (20 items with 15 indicators under the components of dependence, identity, and social bonding), participation in activities (22 items with 14 indicators under the components of attractiveness, centrality, and self-expression), and user loyalty (5 items with 3 indicators). The items were designed based on the study’s conceptual model, adapted from reputable international research, and localized to fit the specific study context. The statistical population consisted of visitors to the Eynali Recreational Area in Tabriz. Out of 384 distributed questionnaires, 355 valid responses were used for analysis. The reliability of the instrument was confirmed with a Cronbach’s alpha of 0.928, indicating high internal consistency. Data were analyzed using descriptive statistics, independent t-tests, Pearson correlation coefficients, and structural equation modeling (SEM) performed in AMOS 26.

4. Results and Discussion

The findings revealed that the interaction among the three main constructs—place attachment, participation in activities, and user loyalty—plays a crucial role in the vitality and sustainability of urban third places. Descriptive analysis showed that most visitors to the Eynali Recreational Area were between 25 and 44 years old, and their primary motivations for visiting were sports and leisure. Results of the independent t-test indicated that visit frequency and education level significantly affect users’ perception of the place; specifically, weekly visitors and individuals with lower education levels reported higher levels of place attachment, participation in activities, and loyalty compared to others. Correlation analysis confirmed a positive and significant relationship among the three constructs. The structural equation model (SEM) demonstrated a good overall fit, showing that place attachment indirectly enhances user loyalty by strengthening social bonding and subsequently increasing attractiveness, centrality, and self-expression. The model’s constructs explained over 65% of the variance in the dependent variables, indicating strong predictive power and theoretical consistency of the conceptual framework.

5. Conclusion

The findings revealed that urban third places—such as the Eynali Recreational Area in Tabriz—play a vital role in fostering a sense of belonging and social sustainability through the interaction of place attachment, participation in activities, and user loyalty. Place attachment, particularly through social bonding, forms the emotional connection between users and space and, via components such as attractiveness and self-expression, enhances user loyalty. The structural equation model confirmed that participation in activities mediates the relationship between attachment and loyalty, and together, these constructs explain a substantial portion of the variance in the sense of belonging. In the context of Eynali, the multifunctional nature of the site (recreational, pilgrimage, and cultural) highlights social and cultural dimensions in shaping place identity. Accordingly, the development of urban third places should follow a human-centered approach that emphasizes social interaction and collective experience to strengthen both loyalty and social sustainability in urban spaces.

Keywords: urban third place, sense of belonging, place attachment, structural equation modeling, Eynali Recreational Area



تبیین عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان سوم شهری؛ مطالعه

موردی تفرجگاه عینالی تبریز

محمد شالی*  استادیار گروه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، پژوهشکده توسعه و برنامه‌ریزی جهاد دانشگاهی، تبریز، ایران.

بابک محرم‌پور  کارشناسی‌ارشد برنامه‌ریزی شهری، موسسه آموزش عالی سراج، تبریز، ایران.

چکیده

مکان‌های سوم شهری، فضاهایی فراتر از خانه و محل کار هستند که نقش مهمی در ارتقای تعاملات اجتماعی، هویت مکانی و کیفیت زندگی دارند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان سوم، با مطالعه موردی تفرجگاه عینالی تبریز انجام شد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و با رویکرد کمی بود. داده‌ها با پرسشنامه‌ای محقق ساخته در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از میان ۳۸۴ بازدیدکننده به صورت تصادفی گردآوری شد و ۳۵۵ پرسشنامه معتبر تحلیل شد. متغیرهای اصلی شامل دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری کاربران بودند. پایایی ابزار با آلفای کرونباخ ۰/۹۲۸ تأیید شد. یافته‌ها نشان داد بین حس تعلق به مکان سوم شهری و متغیرهای پژوهش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین تفاوت معناداری در میانگین نمرات مؤلفه‌ها بر اساس الگوی بازدید و سطح تحصیلات مشاهده شد. مدل معادلات ساختاری نشان داد که دل‌بستگی مکانی از طریق پیوند اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌ها، به شکل غیرمستقیم موجب تقویت وفاداری می‌شود. این مدل توانست سهم بالایی از واریانس متغیرهای وابسته را تبیین کند. نتایج بر اهمیت توجه هم‌زمان به ابعاد هویتی، اجتماعی و رفتاری در ارتقای حس تعلق به مکان‌های سوم تأکید دارد.

کلیدواژه‌ها: مکان سوم شهری، حس تعلق، دل‌بستگی مکانی، مدل‌یابی معادلات ساختاری و تفرجگاه عینالی

مقدمه

در شهرهای معاصر، فضاهای عمومی نقش کلیدی در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان ایفا می‌کنند و بستری برای تعاملات اجتماعی، مشارکت مدنی و شکل‌گیری هویت شهری فراهم می‌آورند. در این میان، مکان‌های سوم شهری که فضاهایی مستقل از محیط خانه و کار محسوب می‌شوند، به عنوان فضاهای عمومی غیررسمی، بخش مهمی از چشم‌انداز شهری و زندگی روزمره شهروندان هستند. این فضاها شامل پارک‌ها، کافه‌ها، میدان‌های عمومی، کتابخانه‌ها و سایر مکان‌های عمومی شهری هستند، و در پویایی اجتماعی و فرهنگی شهروندان تأثیر بسزایی دارند (Mehta, 2024, Goosen & Cilliers, 2018). با این وجود، تحولات معاصر زندگی شهری چالش‌های جدی پیش روی مکان‌های سوم ایجاد کرده است. گسترش فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی هرچند امکان تعامل مجازی را تسهیل کرده‌اند، اما در عمل سبب کاهش ارتباطات رودررو و افزایش نوعی انزوای اجتماعی شده‌اند (Zahnow, 2024). افزون بر این، کاستی‌هایی همچون طراحی نامناسب، کمبود خدمات و کاهش سطح مشارکت اجتماعی موجب شده است بسیاری از این فضاها نتوانند جایگاه واقعی خود را در حیات شهری حفظ کنند. در چنین شرایطی، تقویت نقش و بهبود کارکرد مکان‌های سوم شهری ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این فضاها با فراهم کردن بستر تعامل اجتماعی می‌توانند به کاهش انزوای اجتماعی، ارتقای سرمایه اجتماعی، تقویت حس تعلق مکانی و در نهایت بهبود کیفیت زندگی شهروندان کمک کنند (Jeffres et al., 2009, Mazumdar et al., 2018; Lee & Tan, 2023). از این رو، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران شهری باید مکان‌های سوم را نه به عنوان فضاهایی فرعی، بلکه به عنوان رکن اصلی در طراحی برای زندگی فعال و پویای شهری در اولویت قرار دهند (Lee & Tan, 2023). تفرجگاه عینالی یکی از مهم‌ترین فضاهای عمومی کلان‌شهر تبریز به شمار می‌رود که کارکردهای متنوعی از جمله تفریحی، ورزشی، زیارتی و فرهنگی را در خود جای داده است. این تنوع کارکردها، در کنار حضور گسترده

گروه‌های اجتماعی مختلف، عینالی را به نمونه‌ای شاخص برای تحلیل علمی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و تقویت حس تعلق در مکان‌های سوم شهری تبدیل کرده است. بر همین اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر این مطالعه موردی می‌کوشد به پرسش‌های کلیدی زیر پاسخ دهد: دل‌بستگی مکانی چه نقشی در تقویت حس تعلق دارد؟ مشارکت در فعالیت‌ها چگونه می‌تواند وفاداری کاربران را افزایش دهد؟ پیوندهای اجتماعی چه جایگاهی در میانجی‌گری این فرایند دارند؟ و در نهایت، آیا ویژگی‌های جمعیت شناختی موجب تفاوت معنادار در تجربه کاربران می‌شوند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در مطالعات شهری، مفهوم مکان سوم به‌عنوان یکی از ارکان اساسی در شکل‌گیری فضاهای اجتماعی و تعاملات شهری مطرح شده است. ری اولدنبرگ^۱ (Oldenburg, 1999) برای نخستین بار این مفهوم را معرفی کرد و آن را به‌عنوان مکان‌هایی مستقل از محیط خانه و کار تعریف نمود که شهروندان می‌توانند در آن به تعاملات اجتماعی غیررسمی، تبادل فرهنگی و گذران اوقات فراغت بپردازند. مکان‌های سوم به دلیل ویژگی‌هایی نظیر قابلیت دسترسی، انعطاف‌پذیری کارکردی و امکان تعاملات اجتماعی متنوع، سهم مهمی در ارتقای سرمایه اجتماعی و انسجام شهری دارند (Mehta, 2024). بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده، مکان‌های سوم می‌توانند به سه دسته کلی تقسیم شوند: فضاهای عمومی شهری مانند پارک‌ها و میدان‌های عمومی، فضاهای تجاری مانند کافه‌ها و کتاب‌فروشی‌ها و فضاهای فرهنگی و آموزشی مانند کتابخانه‌ها و مراکز هنری (Credit et al., 2024). ابعاد مختلف مکان سوم شامل ویژگی‌های کالبدی، اجتماعی و عملکردی است. از دیدگاه کالبدی، مکان سوم باید دارای محیطی مناسب برای تعاملات اجتماعی، امنیت، دسترسی‌پذیری و انعطاف‌پذیری فضایی باشد که موجب افزایش جذابیت محیطی

1. Ray Oldenburg

برای کاربران می‌شود (Teder, 2018). از نظر اجتماعی، این مکان‌ها بستری برای تقویت روابط اجتماعی، شکل‌گیری هویت جمعی و افزایش حس تعلق به مکان هستند. بعد عملکردی مکان سوم نیز بر قابلیت پاسخگویی به نیازهای متنوع کاربران، امکان برگزاری فعالیت‌های جمعی و فراهم کردن فضای تعامل و خلاقیت تأکید دارد (Joshi & Nagarsheth, 2024). دل‌بستگی مکانی یکی از مؤلفه‌های کلیدی در تحلیل مکان سوم است که به پیوند عاطفی، شناختی و تجربی فرد با یک مکان خاص اشاره دارد. دل‌بستگی مکانی از دو بُعد وابستگی مکانی و هویت مکانی تشکیل شده است (Diener & Hagen, 2021). وابستگی مکانی به معنای این است که فرد یک مکان را به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد آن ترجیح می‌دهد، در حالی که هویت مکانی شامل درک افراد از محیط و ارتباط آن با هویت فردی و اجتماعی است (Zahnow, 2024). پژوهش‌ها نشان می‌دهند هرچه این احساس تعلق قوی‌تر باشد، احتمال حضور مکرر افراد، مشارکت فعال در فعالیت‌های اجتماعی و حتی توصیه آن مکان به دیگران افزایش می‌یابد (Chang et al., 2024). یکی دیگر از عناصر مؤثر در پایداری و موفقیت مکان‌های سوم، میزان مشارکت کاربران در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی این فضاها است. این مشارکت تحت تأثیر عواملی همچون جذابیت محیطی، مرکزیت فضایی و امکان خودبیانگری شکل می‌گیرد (Siguaw & Sheng, 2022). جذابیت محیطی به زیبایی بصری، تنوع فضایی و کیفیت خدمات مکان سوم اشاره دارد که بر تجربه کاربران تأثیرگذار است (Kamani Fard & Paydar, 2024). مرکزیت فضایی به نقش مکان سوم در ایجاد پیوند میان فضاهای شهری و تسهیل دسترسی کاربران ارتباط دارد (Bottini, 2023). خودبیانگری نیز به توانایی کاربران در شخصی‌سازی تجربه خود در مکان سوم و شکل‌گیری هویت جمعی وابسته است (Joshi & Nagarsheth, 2024). بر اساس پژوهش‌ها، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی در مکان‌های سوم باعث افزایش تعاملات اجتماعی، تقویت حس اجتماع و ارتقای دل‌بستگی مکانی می‌شود (Teder, 2018).

وفاداری کاربران یکی دیگر از متغیرهای کلیدی در بررسی مکان سوم شهری است که نشان‌دهنده تمایل افراد به بازدیدهای مکرر از مکان و توصیه آن به دیگران است (Fu et al., 2024). بر اساس مدل‌های روان‌شناسی محیط، وفاداری کاربران در نتیجه تجربه‌های مثبت، تعاملات اجتماعی مستمر و سطح بالای دل‌بستگی مکانی شکل می‌گیرد (Bottini, 2023). در واقع، حس وفاداری نسبت به مکان سوم ارتباط مستقیمی با کیفیت خدمات، امنیت، تعامل اجتماعی و خدمات مناسب دارد (Al-Shami et al., 2024).

مرور ادبیات نظری و مطالعات پیشین نشان می‌دهد که ارتباط میان سه سازه اصلی دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری کاربران می‌تواند چارچوبی جامع برای تحلیل پویایی مکان‌های سوم شهری فراهم آورد. این سه سازه در ادبیات نظری، هم به‌صورت مستقل و هم در قالب روابط علی در تبیین حس تعلق، تعامل اجتماعی و پایداری فضاها و عمومی موردتوجه قرار گرفته‌اند. بر این اساس، خروجی مبانی نظری پژوهش حاضر در قالب یک مدل مفهومی تلفیقی تدوین شده است که در آن، دل‌بستگی مکانی (با مؤلفه‌های وابستگی، هویت و پیوند اجتماعی) به‌عنوان متغیری اثرگذار، از طریق تأثیر غیرمستقیم بر مشارکت در فعالیت‌ها (شامل جذابیت، مرکزیت و خودبیانگری)، وفاداری کاربران را تبیین می‌کند. در این مدل، پیوند اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌ها نقش میانجی در انتقال اثر دل‌بستگی مکانی بر وفاداری کاربران دارند. به‌منظور سنجش تجربی این چارچوب نظری، شاخص‌ها و مؤلفه‌های هر سازه با اتکا به منابع معتبر بین‌المللی استخراج شده و در جدول ۱ ارائه گردیده است. شکل ۱ نیز ساختار کلی مدل و مسیرهای علی میان متغیرها را نمایش می‌دهد. این ساختار، پیوندی روشن و منسجم میان مبانی نظری، شاخص‌های عملیاتی و ابزار گردآوری داده برقرار کرده و مبنای آزمون تجربی مدل در تفرجگاه عینالی تبریز را فراهم ساخته است.

جدول ۱- متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش

متغیرها	مؤلفه‌ها و شاخص‌ها	منابع
دل‌بستگی مکانی	وابستگی مکانی (آرامش، رضایت‌مندی، فعالیت ترجیحی، تجربه‌پذیری، جو فرهنگی، خلاقیت)	Chang et al. (2024); Zahnow (2024); Kamani Fard & Paydar (2024), Luo et al., 2016
	هویت مکانی (معناپذیری، دل‌پذیری، هویت‌طلبی، امنیت و شخصی‌سازی)	Diener & Hagen (2021); Zahnow (2024); Fu et al. (2024), Luo et al., 2016
	پیوند اجتماعی (حس نزدیکی، دوست‌پذیری، خاطره‌انگیزی، ارائه اطلاعات)	Joshi & Nagarsheth (2024); Kamani Fard & Paydar (2024), Luo et al., 2016
مشارکت در فعالیت‌ها	جذابیت (جالب بودن، اهمیت ذهنی، علاقه/دوست داشتن، رضایت، لذت، ادراک عمیق)	Siguaw&Sheng (2022); Joshi & Nagarsheth (2024); Chang et al. (2024), Luo et al., 2016
	مرکزیت (اشتراک‌گذاری اطلاعات، حضور پذیری، جذابیت مکانی)	Zahnow (2024)
	خودبیانگری (سبک‌پذیری، تجربه‌پذیری، ادراک رفتاری، خوشحالی)	Siguaw&Sheng (2022); Joshi & Nagarsheth (2024)
وفاداری کاربران	وفاداری (اولویت مکان، توصیه مکان به دیگران، بازدید پذیری)	Fu et al. (2024); Chang et al. (2024), Luo et al., 2016

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی در سطح بین‌المللی به بررسی نقش مکان‌های سوم شهری در ارتقای دل‌بستگی مکانی، مشارکت اجتماعی و وفاداری کاربران پرداخته‌اند. این مطالعات با رویکردهای نظری و تجربی متنوع، ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و محیطی این فضاها را مورد تحلیل قرار داده‌اند. مطالعات الدنبرگ و کریستنسن^۱ (۲۰۲۳) نشان داده‌اند که مکان‌های سوم شهری می‌توانند به کاهش انزوای اجتماعی و تقویت تعاملات جمعی و شکل‌گیری هویت شهری کمک کنند. از نظر مهتا^۲ (۲۰۲۴) مکان سوم زمینه‌ساز تعاملات اجتماعی، حس تعلق و سرمایه اجتماعی هستند. وی تأکید می‌کند که اگرچه پلتفرم‌های

1. Ray Oldenburg, Karen Christensen
2. Vikas Mehta

مجازی به‌عنوان مکان سوم دیجیتال شناخته می‌شوند، اما مزایای تعاملات حضوری در مکان‌های فیزیکی قابل‌جایگزینی نیستند. این تحلیل بر اهمیت فضاهای فیزیکی در تقویت مشارکت مدنی و رفاه اجتماعی تأکید دارد. چانگ، وانگ و پنگ^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای میدانی در تایوان نشان دادند که تصویر ذهنی مثبت از مکان سوم به افزایش دل‌بستگی مکانی و وفاداری کاربران منجر می‌شود. این دل‌بستگی به‌طور غیرمستقیم از طریق تصویر ذهنی میانجی‌گری می‌شود و نشان می‌دهد برداشت ذهنی کاربران از محیط نقش مهمی در پایداری و جذابیت مکان‌های سوم دارد. دی‌نر و هاگن^۲ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای مروری به بررسی ابعاد مختلف دل‌بستگی مکانی پرداختند و بر این نکته تأکید کردند که دل‌بستگی مکانی به‌عنوان یک پدیده چندوجهی، نقش مهمی در درک انسان از محیط‌زیست خود دارد. آن‌ها بر لزوم توجه به ویژگی‌های جغرافیایی و اجتماعی در شکل‌گیری دل‌بستگی مکانی تأکید کردند. به گفته زهنو^۳ (۲۰۲۴)، نوع و عملکرد یک مکان نسبت به ویژگی‌های فیزیکی آن، تأثیر بیشتری بر میزان دل‌بستگی کاربران دارد و در پژوهشی با استفاده از داده‌های پیمایشی از ساکنان استرالیا نشان داد مکان‌هایی که افراد به‌طور خاص برای فعالیت‌های ویژه (مثل ورزش در باشگاه یا عبادت در معبد) به آن‌ها مراجعه می‌کنند، دل‌بستگی مکانی قوی‌تری نسبت به مکان‌هایی با کارکرد اقتصادی (مانند کافه‌ها یا فروشگاه‌های بزرگ) ایجاد می‌کنند. جوشی و ناگارشث^۴ (۲۰۲۴) با استفاده از روش نظرسنجی به بررسی ویژگی‌های فضایی مکان‌های سوم شهری مانند کافه‌ها و پارک‌ها پرداختند. این تحقیق نشان داد که طراحی مناسب مبلمان، نحوه چیدمان فضا و فراهم کردن فرصت‌های تعامل اجتماعی نقش مهمی در جذابیت این فضاها دارند. همچنین این ویژگی‌ها در گروه‌های سنی مختلف تفاوت‌های قابل‌توجهی دارند، که برای طراحان شهری در خلق فضاهای متنوع و کاربرپسند حائز اهمیت است. این مطالعه بر ضرورت

1. Yu-Ling Chang, Chih-Yung Wang, Yu-Hsuan Peng

2. Alexander C. Diener, Joshua Hagen

3. Renee Zahnow

4. Upendra Vinay Joshi, Snehal Nagarsheth

طراحی انسان‌محور در فضاهای شهری تأکید دارد و ایجاد مکان‌های سوم فراگیر و پویاتر را در بهبود کیفیت زندگی شهری و تقویت حس تعلق اجتماعی مؤثر می‌داند. سیگوا و شنگ^۱ (۲۰۲۰) در بررسی خود نشان دادند که شکل‌گیری دل‌بستگی عاطفی به مکان‌های سوم، مانند پارک‌ها و فضاهای اجتماعی، باعث افزایش تمایل افراد به بازدیدهای مکرر و بازخورد مثبت نسبت به آن‌ها می‌شود. این پیوند عاطفی تحت تأثیر عواملی همچون کیفیت خدمات و ویژگی‌های محیطی قرار دارد و می‌تواند در طراحی فضاهای عمومی به‌عنوان عاملی مؤثر برای جذب بیشتر بازدیدکنندگان موردتوجه قرار گیرد. لو، وانگ و یون^۲ (۲۰۱۶) در چارچوب مدل‌های رفتاری گردشگری، رابطه میان دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری رفتاری گردشگران را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که میزان مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی نقش میانجی میان دل‌بستگی مکانی و وفاداری رفتاری افراد ایفا می‌کند؛ به عبارت دیگر، هرچه افراد در فعالیت‌های جمعی مکان موردعلاقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، احتمال بازگشت و توصیه آن مکان به دیگران افزایش می‌یابد. کایل، گریف، مینگ و بیکن^۳ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای بر تجربه بازدیدکنندگان فضاهای تفریحی طبیعی، دریافتند که دل‌بستگی مکانی مستقیماً بر مشارکت در فعالیت‌های تفریحی تأثیرگذار است و این مشارکت به‌نوبه خود منجر به افزایش وفاداری و تعهد بلندمدت کاربران به مکان می‌شود. همچنین لوویکا^۴ (۲۰۱۱) در مرور فراگیر خود بر پژوهش‌های مربوط به حس تعلق و هویت مکانی تأکید می‌کند که عوامل اجتماعی-فرهنگی و تعاملات روزمره، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری وفاداری فضایی دارند. کامانی‌فرد و پایدار (۲۰۲۴) در بررسی دل‌بستگی مکانی در فضاهای شهری دریافتند که عوامل اجتماعی، فرهنگی و محیطی نقش کلیدی در تقویت این دل‌بستگی دارند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که دل‌بستگی مکانی می‌تواند تعاملات اجتماعی،

1. Judy A. Siguaw, Xiaojing Sheng

2. Qiuju Luo, Jie Wang, Weijia Yun

3. Gerard T Kyle, Alan R. Graefe, Robert Manning, James Bacon`

4. Maria Lewicka

اعتماد جمعی و کیفیت زندگی را به‌ویژه در مناطق کم‌برخوردار بهبود بخشد. الشامی، آل‌الوان و عبدالکریم^۱ (۲۰۲۴) با تمرکز بر پایداری فرهنگی در مکان‌های سوم شهری، نشان دادند که تداوم و میراث فرهنگی نقش مؤثری در افزایش پایداری و جذابیت این فضاها دارد. پژوهش آن‌ها تأکید می‌کند که ادغام فرهنگ در طراحی شهری می‌تواند به تقویت حس تعلق و کیفیت تجربه کاربران کمک کند و راهکارهایی برای ارتقای این مکان‌ها ارائه می‌دهد.

پژوهش‌های داخلی نیز به بررسی ابعاد اجتماعی، فرهنگی و محیطی مکان‌های سوم شهری در تقویت حس تعلق و پایداری شهری پرداخته‌اند. کرمی، بصیری و زینالی عظیم (۱۴۰۰) در بررسی پارک ائل‌گلی تبریز دریافتند که دل‌بستگی مکانی تحت تأثیر هویت مکانی، کیفیت محیطی و فرصت‌های اجتماعی، باعث افزایش تعاملات اجتماعی می‌شود. مطالعه سالاری‌پور، زادصالحی و مهرجو (۱۴۰۱) نشان داد که وجود مکان‌های سوم و کیفیت پیاده‌راه‌ها، تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری و تعاملات اجتماعی دارد. همچنین، پژوهش رحمانی و پاکزاد (۱۴۰۳) بر فضای جلوخان مسجد جامع قزوین تأکید داشته و نشان داده است که طراحی فضاها با مذهب بر اساس معیارهای مکان سوم، می‌تواند تعاملات اجتماعی را تقویت کند. مطالعه مرتاض هجری و مدیری (۱۳۹۸) بر کارکرد کافه‌ها در خیابان‌های انقلاب و ولیعصر تهران تأکید داشته و مشخص کرده است که این مکان‌ها به‌عنوان محیط‌هایی برای روابط اجتماعی و گذران اوقات فراغت، موجب تولید فضای شهری می‌شوند. یافته‌های میرزائی (۱۴۰۳) نیز نشان داده است که جامعه ایرانی تمایل بیشتری به فضاهای تفریحی کمتر کنترل‌شده دارد و این فضاها می‌توانند بستری برای انتقاد اجتماعی و بیان نارضایتی مدنی باشند. از سوی دیگر، کرمی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند که مساجد، فراتر از کارکرد مذهبی خود، می‌توانند بستری برای تعاملات اجتماعی فراهم کرده و در تقویت پایداری شهری نقشی مؤثر ایفا کنند.

1. Hanan Waleed Al-Shami, Hoda A.S. Al-Alwan, Tamarah A. Abdulkareem

تبیین عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان سوم شهری...، شالی و محرم پور | ۱۹۳

مرور پیشینه داخلی و خارجی نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به بررسی ابعاد مختلف دل‌بستگی مکانی، مشارکت اجتماعی و وفاداری کاربران در فضاهای شهری پرداخته‌اند، اما پژوهش‌هایی که این سه سازه را به‌صورت هم‌زمان و در قالب یک مدل ساختاری تلفیقی تحلیل کرده باشند، بسیار محدود است. اغلب تحقیقات پیشین تنها بر یکی از این ابعاد (مانند دل‌بستگی یا وفاداری) تمرکز داشته‌اند یا نوع خاصی از فضاها همچون پارک‌ها، کافه‌ها یا مراکز مذهبی را بررسی کرده‌اند. در نتیجه، درک روابط علی میان دل‌بستگی، مشارکت و وفاداری در بستر فضاهای چند کارکردی شهری همچنان با خلأ پژوهشی مواجه است. وجه تمایز پژوهش حاضر در این است که روابط میان سه سازه کلیدی دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری کاربران را در قالب یک مدل مفهومی تلفیقی و آزمون‌پذیر بررسی می‌کند. در این چارچوب، پیوند اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی نقش کلیدی در تبیین فرایند اثر دل‌بستگی بر وفاداری ایفا می‌کند. زمینه موردی پژوهش، تفرجگاه عینالی تبریز، به دلیل ترکیب منحصر به فرد کارکردهای زیارتی، تفریحی و فرهنگی، بستر مناسبی برای تحلیل هم‌زمان ابعاد محیطی، اجتماعی و جمعیت شناختی مکان‌های سوم شهری فراهم ساخته است. بدین ترتیب، پژوهش حاضر با تلفیق رویکردهای نظری موجود و کاربرد آن در یک بستر تجربی خاص، شکاف میان مطالعات نظری و میدانی را پر کرده و گامی نو در جهت تبیین سازوکار شکل‌گیری و پایداری حس تعلق در مکان‌های سوم شهری ایران برمی‌دارد.

روش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شده است. داده‌ها از طریق مطالعات اسنادی و میدانی گردآوری گردید؛ در بخش اسنادی، منابع نظری و پیشینه تجربی مرور شد و در بخش میدانی، از پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای استفاده گردید. پرسشنامه سه سازه اصلی پژوهش شامل دل‌بستگی مکانی (۲۰ گویه با

مؤلفه‌های وابستگی مکانی، هویت مکانی و پیوند اجتماعی)، مشارکت در فعالیت‌ها (۲۲) گویه با مؤلفه‌های جذابیت، مرکزیت و خودبیانگری) و وفاداری کاربران (۵ گویه) را موردسنجش قرارداد. گویه‌ها بر اساس مبانی نظری و مرور پیشینه طراحی شده‌اند تا هم‌راستایی مفهومی میان چارچوب نظری، شاخص‌ها و مدل تحلیلی حفظ شود. عملیاتی‌سازی چارچوب نظری پژوهش بر مبنای مدل مفهومی استخراج‌شده (جدول ۱) انجام گرفت؛ به گونه‌ای که هر یک از متغیرهای اصلی در قالب مؤلفه‌ها و شاخص‌های مشخص از مطالعات معتبر بین‌المللی اقتباس و متناسب با بستر مورد مطالعه بومی‌سازی شد. سازه دل‌بستگی مکانی با سه مؤلفه وابستگی مکانی، هویت مکانی و پیوند اجتماعی و در مجموع ۱۵ شاخص شامل آرامش، رضایت‌مندی، فعالیت ترجیحی، تجربه‌پذیری، جو فرهنگی، خلاقیت، معناپذیری، دل‌پذیری، هویت‌طلبی، امنیت، شخصی‌سازی، حس نزدیکی، دوست‌پذیری، خاطره‌انگیزی و ارائه اطلاعات سنجیده شد. سازه مشارکت در فعالیت‌ها با سه مؤلفه جذابیت، مرکزیت و خودبیانگری و ۱۴ شاخص شامل جالب بودن، اهمیت ذهنی، علاقه‌مندی، رضایت، لذت، ادراک عمیق، اشتراک‌گذاری اطلاعات، حضور پذیری، اهمیت مکانی، جذابیت فضایی، سبک‌پذیری، تجربه‌پذیری، ادراک رفتاری و خوشحالی اندازه‌گیری گردید. سازه وفاداری کاربران نیز با سه شاخص اولویت مکان، توصیه مکان به دیگران و تمایل به بازدید مجدد سنجیده شد. در مجموع، پرسشنامه شامل ۴۷ گویه بود که هر گویه بیانگر یکی از ۳۲ شاخص مدل مفهومی پژوهش است. این شاخص‌ها در شکل ۱ نیز به عنوان متغیرهای مشاهده‌شده مدل ساختاری مورد استفاده قرار گرفته‌اند و مبنای تحلیل روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش را تشکیل داده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه بازدیدکنندگان تفرجگاه عینالی تبریز با کارکردهای تفریحی، زیارتی و اجتماعی بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. پس از پالایش داده‌ها، ۳۵۵ پرسشنامه معتبر برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۲۸) تأیید گردید که بیانگر انسجام درونی و اعتبار بالای ابزار

اندازه‌گیری است. در تحلیل داده‌ها ابتدا از آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی استفاده شد. سپس با بهره‌گیری از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل، تفاوت معنادار میان گروه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت. روابط بین متغیرها نیز با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون تحلیل شد. در گام نهایی، به منظور آزمون روابط علی و میانجی میان سازه‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزار AMOS26 استفاده گردید. این رویکرد امکان تحلیل هم‌زمان اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها را فراهم ساخت و زمینه آزمون تجربی مدل مفهومی پژوهش را در بستر مطالعه موردی تفرجگاه عینالی فراهم نمود.

یافته‌ها

در راستای مدل مفهومی پژوهش که بر تعامل سه سازه اصلی دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری کاربران استوار است، یافته‌های کمی با هدف آزمون روابط پیشنهادی و سنجش میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های نظری استخراج شده از ادبیات پیشین (جدول ۱) ارائه می‌شوند. این تحلیل‌ها به‌طور خاص می‌کوشند نشان دهند که چگونه ابعاد شناختی- عاطفی دل‌بستگی، از طریق مشارکت فعال در فعالیت‌های اجتماعی و تجربه مثبت از فضا، می‌تواند حس تعلق و وفاداری کاربران را در بستر مکان سوم شهری تقویت کند. به‌منظور انطباق یافته‌های عددی با چارچوب نظری، آزمون‌های آماری در سه سطح انجام شده است:

- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران و الگوی حضور در مکان سوم،
 - تحلیل تفاوت گروه‌ها از نظر دل‌بستگی، مشارکت و وفاداری،
 - و آزمون روابط علی میان سازه‌ها با استفاده از همبستگی و مدل معادلات ساختاری.
- در این پژوهش، مجموعاً ۳۵۵ نفر پاسخگو مشارکت داشتند که از این میان، ۶۸/۵ درصد مرد و ۳۱/۵ درصد زن بودند. از نظر وضعیت تأهل، اکثر پاسخگویان (۶۶/۲ درصد) متأهل و ۳۳/۸ درصد مجرد بودند. در توزیع سنی، بیشترین سهم مربوط به گروه‌های سنی

۲۵ تا ۳۴ سال (۲۹/۹ درصد) و ۳۵ تا ۴۴ سال (۳۲/۷ درصد) بود که در مجموع ۶۲/۶ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دادند؛ سایر گروه‌های سنی شامل ۱۲ تا ۲۴ سال (۱۳ درصد)، ۴۵ تا ۵۴ سال (۱۵/۵ درصد) و بالای ۵۵ سال (۹ درصد) بودند. از لحاظ تحصیلات، بیشترین میزان متعلق به افراد دارای مدرک کارشناسی (۲۴/۵ درصد) و کارشناسی ارشد (۲۳/۷ درصد) بود و در ادامه افرادی با مدارک دیپلم (۱۷/۷ درصد)، زیر دیپلم (۱۷/۵ درصد)، کاردانی (۱۳/۸ درصد) و دکتری (۲/۸ درصد) قرار داشتند. بررسی نحوه دسترسی پاسخگویان به مکان موردنظر نشان داد که خودرو شخصی با ۶۳/۴ درصد، رایج‌ترین وسیله دسترسی بود؛ پس از آن تاکسی (۱۶/۹ درصد)، پیاده‌روی (۱۳/۸ درصد)، دوچرخه (۵/۴ درصد) و اتوبوس (۰/۶ درصد) قرار داشتند. در خصوص هدف از مراجعه به کوه، بیشترین تعداد پاسخگویان به انگیزه ورزش (۵۱ درصد) و پس از آن گذران اوقات فراغت (۴۷/۶ درصد) اشاره کردند؛ تنها درصد کمی (۱/۴ درصد) هدف زیارت را ذکر نمودند.

در گام نخست، برای بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی و رفتاری، آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل اجرا شد. بر اساس نتایج جدول ۲ که با استفاده از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل تحلیل شده است، بین دو گروه بازدیدکنندگان هفتگی و ماهانه، در تمامی مؤلفه‌های پژوهش به جز هویت مکانی، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده شد. بازدیدکنندگان هفتگی در مؤلفه‌های وابستگی مکانی، پیوند اجتماعی، جذابیت، مرکزیت، خودبیانگری و وفاداری، میانگین بالاتری نسبت به بازدیدکنندگان ماهانه داشتند؛ این امر نشان می‌دهد تکرار حضور در مکان سوم به تقویت تجربه فضایی و احساس تعلق منجر می‌شود. همچنین، در مقایسه بین افراد با تحصیلات پایین‌تر از لیسانس و افراد دارای تحصیلات لیسانس یا بالاتر، تفاوت معناداری در همه متغیرها به جز هویت مکانی دیده شد، به طوری که افراد با سطح تحصیلات پایین‌تر میانگین بالاتری در مؤلفه‌های وابستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری نشان دادند. نتایج بیانگر آن است که هم الگوی تکرار حضور و هم سطح تحصیلات می‌توانند بر میزان احساس تعلق به مکان سوم شهری تأثیرگذار باشند و تفاوت‌های معناداری در ادراک کاربران از این فضاها ایجاد کنند.

تبیین عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان سوم شهری...، شالی و محرم پور | ۱۹۷

جدول ۲- تأثیر الگوی بازدید و تحصیلات بر مؤلفه‌های تحقیق

مؤلفه	الگوی بازدید			تحصیلات	
	میانگین (بازدید هفتگی)	میانگین (بازدید ماهانه)	سطح معناداری*	میانگین (پایین تر از لیسانس)	میانگین (لیسانس و بالاتر)
هویت مکانی	۳,۷۸۳	۳,۸۶۶	۰,۳۸۹	۳,۸۳۴	۳,۷۵
وابستگی مکانی	۳,۳۳۳	۲,۸۵۲	۰	۳,۴۵۱	۳,۱۲۳
پیوند اجتماعی	۳,۷۱۵	۳,۳۸۲	۰,۰۰۴	۳,۸۰۹	۳,۵۵۸
جذابیت	۳,۵۸	۳,۲۷۴	۰,۰۰۳	۳,۶۱۹	۳,۴۸۲
مرکزیت	۳,۴۹۸	۳,۲۵۴	۰,۰۱	۳,۵۵۹	۳,۳۹
خودبیانگری	۳,۶۴۵	۳,۲۹۸	۰	۳,۶۹۲	۳,۵۳۱
وفاداری بازدیدکننده	۳,۶۲۹	۳,۲۷۲	۰,۰۰۱	۳,۶۹۱	۳,۴۹۹

* تفاضل میانگین در سطح ۰,۰۵ معنی دار است.

در تحقیق حاضر تعلق به مکان سوم شهری به عنوان متغیر وابسته تحقیق و متغیرهای وابستگی مکانی، مشارکت در فعالیت و وفاداری بازدیدکننده به عنوان متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به توزیع نرمال داده‌ها که با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف مورد تأیید قرار گرفته بود، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون تک متغیره برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده شده است. از پیش شرط‌های لازم برای انجام رگرسیون، بررسی رابطه همبستگی بین متغیرهاست که با توجه به جدول ۳، بین متغیر تعلق به مکان سوم شهری و سه متغیر وابستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری بازدیدکننده، رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. این روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و حاکی از آن است که با افزایش میزان وابستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری، حس تعلق کاربران به مکان سوم شهری نیز تقویت می‌شود. همچنین، بین وابستگی مکانی و مشارکت در فعالیت‌ها، و نیز بین وفاداری بازدیدکننده با سایر متغیرها، همبستگی مثبت و معناداری برقرار است. این نتایج بیانگر آن است که تعلق به

مکان سوم شهری ساختاری چندبعدی دارد که به‌طور هم‌زمان تحت تأثیر پیوندهای عاطفی و شناختی فرد با مکان، میزان مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و تجربه مثبت از فضا قرار دارد. همبستگی‌های مشاهده‌شده انسجام نظری مدل پژوهش را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که هر سه متغیر نقش کلیدی در تقویت حس تعلق به مکان سوم شهری ایفا می‌کنند.

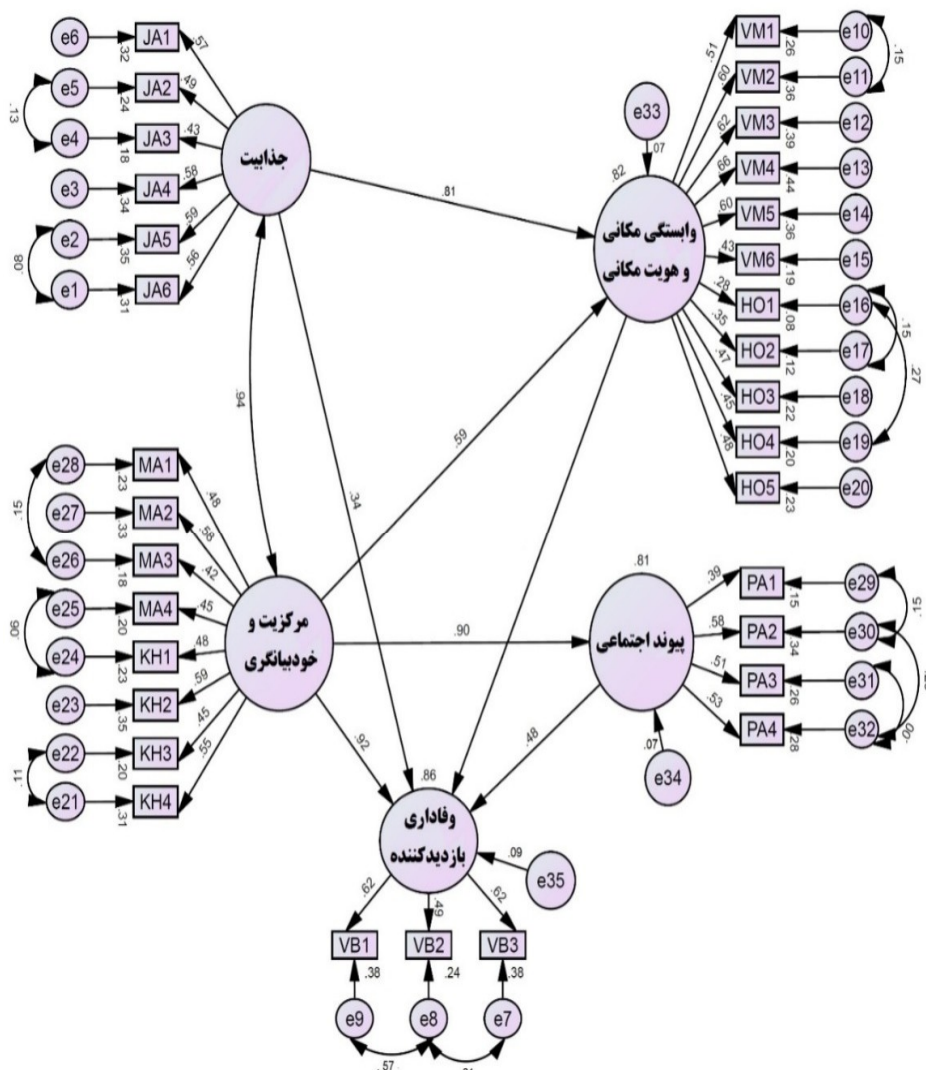
جدول ۳. نتایج همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیر	تعلق مکان سوم شهری	وابستگی مکانی	مشارکت در فعالیت	وفاداری بازدیدکننده
تعلق به مکان سوم شهری	۱			
وابستگی مکانی	0.855^*	۱		
مشارکت در فعالیت	0.885^*	0.717^*	۱	
وفاداری بازدیدکننده	0.858^*	0.543^*	0.624^*	۱

* همبستگی در سطح 0.01 (۲-دنباله‌ای) معنادار است.

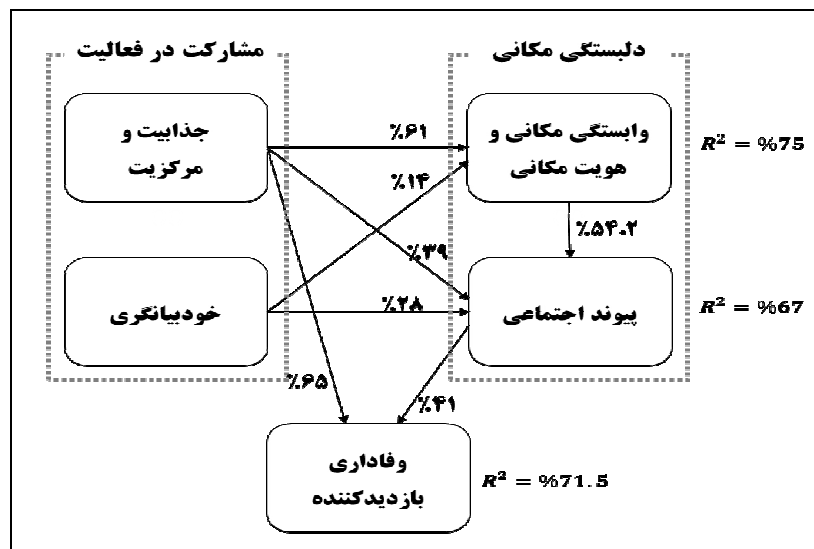
در گام نهایی، برای آزمون روابط علی پیشنهادی در چارچوب مدل مفهومی، از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. این روش علاوه بر برآورد آثار مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، امکان تحلیل هم‌زمان اثرهای غیرمستقیم را نیز فراهم می‌کند. در این فرایند، روابط علی میان سازه‌ها با استفاده از رگرسیون چندگانه و ضرایب استاندارد مسیر محاسبه گردید. بر اساس مبانی نظری و مرور مطالعات پیشین، سه سازه اصلی دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری کاربران به‌عنوان متغیرهای اصلی پژوهش انتخاب شدند و مؤلفه‌های آن‌ها (شامل وابستگی مکانی، هویت مکانی، پیوند اجتماعی، جذابیت، مرکزیت، خودبیانگری و وفاداری) از ادبیات نظری استخراج شدند. در مدل‌سازی نهایی، از ۳۲ شاخص (جدول ۱) برای نمایش روابط میان این مؤلفه‌ها استفاده شد. این شاخص‌ها که از مجموع ۴۷ گویه پرسشنامه استخراج شده‌اند، مبنای ترسیم شکل

شماره ۱ قرار گرفته‌اند تا ارتباط میان متغیرهای پنهان و آشکار در چارچوب مفهومی پژوهش به صورت تجربی آزمون شود. در ادامه، مدل معادلات ساختاری بر اساس داده‌های گردآوری شده در نرم‌افزار Amos26 اجرا و مدل نهایی پژوهش در قالب شکل شماره ۱ ترسیم شد.



شکل ۱- روابط علی استاندارد شده مدل نهایی پژوهش

شکل شماره ۲ ساختار نهایی مدل را نمایش می‌دهد که در آن دل‌بستگی مکانی از طریق دو مؤلفه «وابستگی و هویت مکانی» و «پیوند اجتماعی» بر مشارکت در فعالیت‌ها و در نهایت بر وفاداری بازدیدکنندگان اثرگذار است. مقدار ضریب تعیین برای دل‌بستگی مکانی ۶۷ درصد است، به این معنا که متغیرهای وابستگی مکانی و هویت مکانی توانسته‌اند ۶۷ درصد از تغییرات پیوند اجتماعی را تبیین کنند. در مسیرهای علی مدل، اثر وابستگی مکانی و هویت مکانی بر پیوند اجتماعی معنادار و مثبت بوده و ضریب مسیر آن برابر با ۵۴/۲ درصد است. پیوند اجتماعی به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر مؤلفه‌های مشارکت در فعالیت (شامل جذابیت، مرکزیت و خودبیانگری) دارد. مشارکت در فعالیت با ضرایب نسبتاً قوی بر جذابیت و مرکزیت (۶۱ درصد) و بر خودبیانگری (۶۴ درصد) تأثیر گذاشته است. این مؤلفه‌ها در مجموع توانسته‌اند ۷۵ درصد از تغییرات مشارکت در فعالیت را تبیین کنند. از سوی دیگر، متغیرهای جذابیت و مرکزیت، خودبیانگری و پیوند اجتماعی به‌طور مستقیم و مثبت بر وفاداری بازدیدکننده تأثیرگذار بوده‌اند. ضرایب مسیر برای این روابط به ترتیب برابر با ۳۴ درصد برای جذابیت و مرکزیت، ۲۸ درصد برای خودبیانگری و ۲۶ درصد برای پیوند اجتماعی است. این سه مؤلفه در مجموع توانسته‌اند ۷۱/۵ درصد از تغییرات وفاداری بازدیدکننده را توضیح دهند. نتایج مدل نشان می‌دهد که دل‌بستگی مکانی از طریق ارتقای پیوندهای اجتماعی، و به دنبال آن افزایش جذابیت، مرکزیت و خودبیانگری در مکان سوم، می‌تواند میزان وفاداری کاربران را به‌طور معناداری افزایش دهد. ضرایب تعیین بالا (بیش از ۶۵ درصد برای هر متغیر پنهان) نشان‌دهنده برازش مناسب مدل و قدرت بالای تبیین متغیرهای وابسته توسط متغیرهای پیش‌بینی کننده در این پژوهش است.



شکل ۲- مدل ساختار نهایی پژوهش

در مجموع، نتایج تحلیل مسیر مدل تأیید می‌کند که مکان‌های سوم شهری زمانی می‌توانند حس تعلق و وفاداری پایدار در کاربران ایجاد کنند که هم به مؤلفه‌های شناختی و عاطفی دل‌بستگی مکانی توجه شود و هم بستر مناسبی برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی فراهم گردد.

در راستای پرسش‌های تحقیق، یافته‌های پژوهش نشان داد که دل‌بستگی مکانی از طریق تقویت ابعاد وابستگی و هویت، نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش حس تعلق کاربران به عینالی دارد. همچنین روشن شد که مشارکت در فعالیت‌های تفریحی، ورزشی و فرهنگی رابطه‌ای مستقیم با وفاداری کاربران دارد و حضور فعال‌تر بازدیدکنندگان، تمایل آنان به بازگشت و توصیه مکان به دیگران را افزایش می‌دهد. در این میان، پیوندهای اجتماعی به‌عنوان یک متغیر میانجی عمل می‌کنند و مسیر اثرگذاری دل‌بستگی مکانی بر وفاداری را از طریق تعاملات اجتماعی تقویت می‌نمایند. افزون بر این، تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که عواملی همچون سطح تحصیلات و الگوی بازدید می‌توانند تجربه

کاربران را متمایز کنند؛ به گونه‌ای که افراد با دفعات حضور بیشتر یا سطح تحصیلات پایین‌تر حس تعلق و وفاداری بیشتری نسبت به سایرین ابراز داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

مکان‌های سوم شهری به عنوان فضاهایی میان خانه و محیط کار، نقش مهمی در ایجاد تعاملات اجتماعی، شکل‌گیری هویت مکانی و ارتقای کیفیت زندگی شهری دارند. با این حال، پایداری و موفقیت این فضاها به عواملی مانند دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری کاربران وابسته است. پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان سوم شهری در نمونه موردی تفرجگاه عینالی تبریز انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که سه متغیر اصلی یعنی دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری کاربران نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای حس تعلق به مکان سوم ایفا کرده‌اند. در میان مؤلفه‌های دل‌بستگی مکانی، دو بُعد وابستگی مکانی و هویت مکانی، به‌ویژه از طریق پیوند اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر تقویت تعاملات کاربران با فضا داشتند. مشارکت در فعالیت‌ها نیز به عنوان متغیری میانجی، بر اساس مؤلفه‌هایی مانند جذابیت، مرکزیت و خودبیانگری، تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری کاربران و تعلق آن‌ها به مکان داشته است. نتایج حاصل از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل نیز نشان داد که بازدیدکنندگان هفتگی نسبت به بازدیدکنندگان ماهانه، سطح بالاتری از دل‌بستگی مکانی، مشارکت در فعالیت‌ها و وفاداری به مکان سوم شهری را تجربه کرده‌اند. همچنین، افراد با تحصیلات پایین‌تر از لیسانس در مقایسه با افراد دارای تحصیلات بالاتر، نمرات بالاتری در تمامی مؤلفه‌های بررسی شده (به جز هویت مکانی) داشتند. این یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر معنادار متغیرهای جمعیت شناختی بر ادراک و تجربه کاربران از مکان‌های سوم شهری است. تحلیل همبستگی پیرسون بیانگر آن است که میان تعلق به مکان سوم شهری با سه متغیر اصلی پژوهش، رابطه‌ای مثبت و قوی وجود دارد. همچنین، نتایج مدلیابی معادلات ساختاری پژوهش تأیید کرد که مؤلفه‌های جذابیت، خودبیانگری و پیوند اجتماعی

تبیین عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان سوم شهری...، شالی و محرم‌پور | ۲۰۳

مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های وفاداری کاربران هستند و درمجموع توانسته‌اند بخش قابل‌توجهی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. از سوی دیگر، مشارکت در فعالیت‌ها به واسطه پیوند اجتماعی و دل‌بستگی مکانی شکل گرفته و نقش واسطه‌ای مؤثری در انتقال اثر دل‌بستگی به وفاداری ایفا کرده است. نکته اساسی این است که یافته‌های این پژوهش صرفاً در قالب آمار و ضرایب عددی معنا نمی‌یابند، بلکه باید در بستر ویژگی‌های خاص تفرجگاه عینالی تفسیر شوند. ترکیب هم‌زمان کارکردهای تفریحی، ورزشی، زیارتی و فرهنگی این فضا موجب شده است که مؤلفه‌هایی همچون پیوند اجتماعی و هویت مکانی نقش برجسته‌تری در شکل‌گیری و تقویت حس تعلق ایفا کنند. برای نمونه، فعالیت‌های گروهی در مسیرهای کوه‌پیمایی و فضاهای ورزشی زمینه‌ساز تعامل اجتماعی و مشارکت کاربران هستند، درحالی‌که اماکن زیارتی پیوندهای فرهنگی و عاطفی را تقویت می‌کنند. از این‌رو، چرایی نتایج کمی پژوهش را باید در ماهیت چندوجهی و کارکردهای متنوع عینالی جست‌وجو کرد. بدیهی است که اگر مطالعه در فضایی صرفاً تجاری یا تفریحی انجام می‌شد، وزن و اهمیت مؤلفه‌ها متفاوت می‌بود؛ در چنین فضاهایی احتمالاً کیفیت خدمات یا جذابیت محیطی برجسته‌تر می‌شد، حال آنکه در عینالی ابعاد فرهنگی و اجتماعی نقشی محوری در ایجاد حس تعلق دارند. این یافته نشان می‌دهد که چارچوب نظری پژوهش از قابلیت تعمیم برخوردار است، اما تفسیر نتایج هر مطالعه باید متناسب با شرایط اجتماعی، فرهنگی و کالبدی مورد کاوی انجام گیرد.

یافته‌های پژوهش حاضر با بسیاری از مطالعات خارجی و داخلی هم‌راستا است. مشابه با مطالعات الدنبرگ و کریستنسن (۲۰۲۳) و مهتا (۲۰۲۴)، این پژوهش نیز نشان داد که مکان‌های سوم شهری بستری برای تقویت تعاملات اجتماعی، سرمایه اجتماعی و حس تعلق مکانی هستند. همچنین، یافته‌ها با مطالعه چانگ و همکاران (۲۰۲۴) هم‌خوانی دارد که تصویر ذهنی مثبت از مکان را عامل میانجی در شکل‌گیری دل‌بستگی و وفاداری می‌دانند، اگرچه در پژوهش حاضر دل‌بستگی مکانی به‌طور مستقیم نیز بر وفاداری تأثیر گذاشته است. تطابق مفهومی دیگری با مطالعه لوئو و همکاران (۲۰۱۶) و کایل و همکاران (۲۰۰۴)

مشاهده می‌شود که در آن‌ها، دل‌بستگی مکانی به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی و پیش‌شرطی برای وفاداری رفتاری کاربران فضاهای عمومی معرفی شده است و نشان می‌دهند که دل‌بستگی مکانی به‌واسطه پیوند اجتماعی، بستر شکل‌گیری مشارکت فعال و در نهایت، وفاداری پایدار کاربران به مکان‌های سوم شهری است. همچنین، نتایج این پژوهش با مطالعه دینر و هاگن (۲۰۲۲) هم‌راستا است که دل‌بستگی مکانی را پدیده‌ای چندوجهی و متأثر از ویژگی‌های اجتماعی-فضایی می‌دانند؛ همان‌گونه که در این پژوهش نیز مؤلفه‌هایی مانند هویت، وابستگی و پیوند اجتماعی در تعامل با یکدیگر بر وفاداری مؤثر بوده‌اند. در سطح داخلی نیز، نتایج این تحقیق با مطالعات کرمی، بصیری و زینالی عظیم (۱۴۰۰) و سالاری‌پور، زادصالحی و مهرجو (۱۴۰۱) درباره تأثیر هویت، کیفیت محیطی و فرصت‌های اجتماعی بر تعاملات و دل‌بستگی مکانی هم‌راستا است. همچنین تأکید این پژوهش بر عملکرد چندگانه فضای عینالی (تفریحی، زیارتی و اجتماعی) آن را از اغلب مطالعات پیشین که صرفاً بر فضاهای تجاری یا خاص متمرکز بودند متمایز می‌کند. بهره‌گیری از مدل ساختاری چند سطحی نیز نسبت به مدل‌های ساده‌تر رایج، دیدی تلفیقی‌تر و جامع‌تر از فرآیند شکل‌گیری حس تعلق ارائه داده است.

پژوهش حاضر نشان داد که حس تعلق به مکان سوم شهری مفهومی چندبعدی و پویا است که در تعامل میان عوامل محیطی، اجتماعی و فردی شکل می‌گیرد. برای ارتقای این حس، توجه صرف به ویژگی‌های فیزیکی فضا کافی نیست، بلکه لازم است بسترهایی برای شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی، فرصت‌های مشارکت و امکان خودبیانگری فراهم آید. بنابراین، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان شهری باید توسعه و بازآفرینی مکان‌های سوم را بر اساس نیازهای اجتماعی و فرهنگی کاربران سامان دهند تا از طریق ارتقای حس تعلق، زمینه برای پایداری اجتماعی، پویایی و سرزندگی شهری و مشارکت فعال شهروندان فراهم گردد. در این راستا پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- تقویت پیوندهای اجتماعی از طریق برگزاری برنامه‌های گروهی مانند پیاده‌روی خانوادگی، جشنواره‌های محلی یا رویدادهای فرهنگی در تفرجگاه عینالی.

تبیین عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان سوم شهری...، شالی و محرم‌پور | ۲۰۵

- ارتقای جذابیت محیطی از طریق بهبود مبلمان و سایه‌بان‌ها در مسیرهای پیاده‌روی، افزایش روشنایی در شب و توسعه امکانات رفاهی همچون ایستگاه‌های آب‌خوری و سرویس‌های بهداشتی.

- ایجاد فرصت‌های خودبیانگری با اختصاص فضا برای هنرهای شهری، نمایشگاه‌های فضای باز و فعالیت‌های داوطلبانه با محوریت میراث فرهنگی تبریز.

- تقویت وفاداری کاربران با راه‌اندازی سامانه یا اپلیکیشن ویژه بازدیدکنندگان عینالی برای ثبت حضور، دریافت خدمات و ارائه امتیازهای تشویقی.

- برنامه‌ریزی و پاسخ‌گویی به تنوع کاربران با طراحی فضاهای خاص برای کودکان، امکانات ورزشی برای جوانان و فضاهای آرام‌تر و مناسب برای سالمندان.

- مدیریت پایدار محیط طبیعی با حفاظت از پوشش گیاهی و چشمه‌ها، اجرای برنامه‌های آموزشی درباره حفظ محیط‌زیست و ایجاد ایستگاه‌های بازیافت در نقاط پربازدید.

- پایش مستمر و دریافت نظرات شهروندان و استفاده از بازخوردها در بهبود خدمات مجموعه.

ORCID

Mohammad Shali  <https://orcid.org/0000-0001-9248-4214>

Babak Moharrampour  <https://orcid.org/0009-0006-0967-234x>

منابع

- دولتیاریان، کامران؛ یزدانی، محمدحسن؛ غفاری گیلانده و عطا، نظم فر، حسین. (۱۴۰۳). اماکن عبادی- فرهنگی به مثابه یک مکان سوم: تبیین نقش مساجد در پایداری اجتماعی شهر خرم‌آباد. فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۷، شماره ۴: ۱۰۳-۱۳۰.
- محمدی سالک، مریم و عسگری، علی. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر در تحقق‌پذیری مکان سوم در فضاهای غیررسمی و اجتماع‌پذیر شهری؛ (نمونه موردی: فضاهای نشستن غیررسمی درون مجتمع‌های فرهنگی و تجاری تهران). توسعه پایدار شهری، دوره ۳، شماره ۷: ۸۳-۹۷.
- رحمانی، صحرا و پاکزاد، شادی. (۱۴۰۲). فضاهای عمومی در بناهای مذهبی و عملکردهای آن‌ها از منظر نظریه مکان سوم؛ نمونه موردی: فضای جلوخان مسجد جامع قزوین. معماری و شهرسازی ایران، دوره ۱۴، شماره ۱: ۲۲۵-۲۳۹.
- میرزائی، عزت‌اله. (۱۴۰۳). دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی با استفاده از الگوی نظری مکان سوم اولدنبرگ. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱۷، شماره ۴: ۶۱-۹۴.
- سالاری پور، علی‌اکبر؛ زادصالحی، رامتین و مهرجو، مهرداد. (۱۴۰۱). بررسی نقش مکان‌های سوم شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: پیاده‌راه مرکزی شهر رشت). جغرافیا و توسعه فضای شهری، دوره ۹، شماره ۲: ۹۷-۱۱۵.
- مرتاض هجری، هانیه و مدیری، آتوسا. (۱۳۹۸). ارزیابی کارکرد مکان سومی کافه‌ها برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر. نامه معماری و شهرسازی، دوره ۱۱، شماره ۲: ۳۷-۵۲.
- کرمی، اسلام؛ بصیری، مصطفی و زینالی عظیم، علی. (۱۴۰۰). تحلیل دل‌بستگی به مکان و متغیرهای وابسته به آن در مکان‌های سوم شهری (نمونه موردی: پارک ائل‌گلی تبریز). پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، دوره ۹، شماره ۳: ۷۳۵-۷۵۹.
- Al-Shami, H. W., Al-Alwan, H. A., & Abdulkareem, T. A. (2024). Cultural sustainability in urban third places: Assessing the impact of Co-operation in Science and Technology in cultural third places. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(3), 102465.

- Bottini, L. (2023). The role of neighborhood quality in predicting place attachment: Results from ITA. LI, a newly established nationwide Italian panel survey. *Cities*, 143, 104632.
- Chang, Y.-C., Wang, C.-Y., & Peng, Y. (2024). Investigating the Impacts of Place Atmosphere on Place Attachment and Loyalty: The Mediation Effects of Place Image. *Contemporary Management Research*, 20(2), 121–135.
- Credit, K., Kekezi, O., Mellander, C., & Florida, R. (2024). Third places, the connective fibre of cities and high-tech entrepreneurship. *Regional studies*, 58(12), 2225-2240.
- Diener, A. C., & Hagen, J. (2022). The power of place in place attachment. *Geographical Review*, 112(1), 1-5.
- Dolatyariyan, K., Yazdani, M.-H., Gaffari Ghilandeh, A., & Nazmfar, H.(2024). Religious-cultural places as a third place: explaining the role of mosques in the social sustainability of Khorramabad city, *Journal of Spatial Planning*, 27(4), 103-130. [In Persian]
- Siguaw, J. A., & Sheng, X. (2022). Making Sense of Meaningful Third Places: Effects of Servicescape, Place Meanings, and Emotions.
- Fu, X., Adejoke, A. B., Salaripour, A., Zali, N., & Reihani, Z. S. (2024). Does Urban Livability Lead to Place Attachment and Behavioural Intentions? Case Study: Isfahan City. *Environment and Urbanization ASIA*, 15(1), 156-174.
- Goosen, Z., & Cilliers, E. J. (2018). Third places for social sustainability: A planning framework based on local and international comparisons. *International Journal of Urban and Civil Engineering*, 12(3), 260-264.
- Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied research in quality of life*, 4(4), 333-345.
- Joshi, U. V., & Nagarsheth, S. (2024). People, places, and perceptions: assessing spatial quality attributes of urban third-place with projective survey. *Journal of Contemporary Urban Affairs*, 8(2), 509-528.
- Kamani Fard, A., & Paydar, M. (2024). Place Attachment and Related Aspects in the Urban Setting. *Urban Science*, 8(3), 135.
- Karami, I., Basiri, M., & Zeynali Azim, A.(2021). Analysis of place attachment and related variables in third urban locations (Case study: Elgoli Park of Tabriz). *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 9(3), 735-759. [In Persian]
- Lee, J. H., & Tan, T. H. (2023). Neighborhood walkability or third places? Determinants of social support and loneliness among older adults. *Journal of planning education and research*, 43(2), 240-253.

- Mazumdar, S., Learnihan, V., Cochrane, T., & Davey, R. (2018). The built environment and social capital: A systematic review. *Environment and behavior*, 50(2), 119-158.
- Mehta, V. (2024). Third place. In *Elgar Encyclopedia of Interdisciplinarity and Transdisciplinarity* (pp. 520-523). Edward Elgar Publishing.
- Mirzaei, E. (2024). Viewpoints of experts about the mentality of Iranian society towards recreational spaces: Applying the theoretical model of Oldenburg's third place. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(4), 61-94. [In Persian]
- Mohammadi Salek, M., & Asgari, A. (2022). Influential Factors in the Realization of the Third Place in Informal and Sociable Urban Spaces (Case Study: Informal Sitting Spaces Inside Tehran's Cultural and Commercial Complexes). *Journal of Urban Sustainable Development*, 3(7), 83-97. [In Persian]
- Mortaz Hejri, H., & Modiri, A. (2019). Evaluation of Third Place Functions of Cafes for the Youth in Enghelab and Valiasr Street. *Journal of Architecture and Urban Planning*, 11(22), 37-52. [In Persian]
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Oldenburg, R., & Christensen, K. (2023). Third places, true citizen spaces. *The UNESCO Courier*, 2023(2), 12-14.
- Rahmani, S., & Pakzad, S. (2023). Public spaces in religious buildings and their functions from the perspective of third-place theory and design strategies; Case study: The forecourt of Jameh Mosque in Qazvin. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU)*, 14(1), 225-239. [In Persian]
- Salaripour, A. A., ZadSalehi, R., & Mehrjou, M. (2022). Investigating the Role of Urban Third Places in Tourism Development (Case Study: Central Pedestrian Zone of Rasht City). *Geography and Urban Space Development*, 9(2), 97-115. [In Persian]
- Teder, M. E. (2018). Investigations of Place Attachment in Public Space. *Nordic Journal of Architectural Research*, 30(2), 9-34.
- Zahnow, R. (2024). Place type or place function: What matters for place attachment? *American journal of community psychology*, 73(3-4), 446-460.

استناد به این مقاله: شالی، محمد و محرم‌پور، بابک. (۱۴۰۴). تبیین عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان سوم شهری؛ مطالعه موردی تفرجگاه عینالی تبریز، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۱۰(۳۵)، ۱۸۱-۲۰۸.



Urban and Regional Development Planning is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.