



## Influence of social investment on affection for the location according to the mediating role of commitment to sport places among customers of watery places

A. A. Doroudian\*, SH. Hesamfar, T. Bahadori

Physical education department- North Tehran Branch- Islamic Azad University, Tehran, Iran


### ABSTRACT

Received: 11 June 2023  
Reviewed: 16 July 2023  
Revised: 6 August 2023  
Accepted: 20 August 2023

#### KEYWORDS:

Commitment to Sport places  
Social Investment  
Affection for the Location  
Customers  
Watery Places

\* Corresponding author

 [doroudian1980@gmail.com](mailto:doroudian1980@gmail.com)

**Background and Objectives:** The influence of social investment on the affection for the location. The objective of the present investigation was to examine the influence of social investment on the affection for the location according to the mediating role of commitment to sport places among customers of watery places in north of Tehran.

**Methods:** The method of this investigation is of descriptive-correlative type and its statistical society is formed by the customers of watery places in north of Tehran. Due to specificity of the statistical society, the sample volume was considered 384 people. In order to analyze the data and the relation between the variables, Smart PLS 3 software was used.

**Findings:** Findings represent that the social investment has a meaningful influence on sport places and affection for the location respectively. Commitment to sport places also influences on affection to the location. Also, commitment to sport places plays a mediating role between the variables of social investment and affection for the location.

**Conclusion:** Based on findings, it is determined that although social investment has the ability to anticipate affection for the location significantly; But understanding this mechanism and achieving the affection for the location require paying attention to the commitment to the sport places.



NUMBER OF REFERENCES

18



NUMBER OF FIGURES

2



NUMBER OF TABLES

2

### COPYRIGHTS



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

## تأثیر سرمایه اجتماعی بر دلبستگی به مکان باتوجه به نقش میانجی تعهد به اماکن ورزشی در مشتریان اماکن آبی

علی اصغر دورودیان<sup>\*</sup>، شایسته حسام فر، تهمنینه بهادری

گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

**پیشینه و اهداف:** فعالیت‌های اماکن ورزشی تأثیر مثبتی بر دلبستگی به مکان دارد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر دلبستگی به مکان باتوجه به نقش میانجی تعهد به اماکن ورزشی در مشتریان اماکن آبی بود.

**روش‌ها:** روش این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری آن را مشتریان اماکن آبی تشکیل دادند. به علت نامشخص بودن جامعه آماری حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و روابط بین متغیرها نیز نرم‌افزار اسمارت پی ال اس سه مورد استفاده قرار گرفت.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی به ترتیب اثر معناداری بر تعهد به اماکن ورزشی و دلبستگی به مکان دارد. تعهد به اماکن ورزشی نیز بر دلبستگی به مکان تأثیر دارد. همچنین تعهد به اماکن ورزشی نقش میانجی بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و دلبستگی به مکان دارد.

**نتیجه‌گیری:** براساس یافته‌ها مشخص می‌شود که هرچند سرمایه اجتماعی به طور قابل توجهی توانایی پیش بینی دلبستگی به مکان را دارد؛ اما درک این مکانیزم و دست یابی به دلبستگی به مکان، نیازمند توجه به تعهد به اماکن ورزشی می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۲۱ خرداد ۱۴۰۲

تاریخ داوری: ۲۵ تیر ۱۴۰۲

تاریخ اصلاح: ۱۵ مرداد ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۹ مرداد ۱۴۰۲

### واژگان کلیدی:

تعهد به اماکن ورزشی

سرمایه اجتماعی

دلبستگی به مکان

مشتریان

اماکن آبی

\* نویسنده مسئول

✉ doroudian1980@gmail.com

### مقدمه

کارکردگرایی ورزش در تقویت ارزش‌های جمعی، اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان و سازگاری اجتماعی مردم از طریق تماشای ورزش، ارتقاء روحیه ملی، همبستگی بشری و تخلیه انرژی پرخاشگری مؤثر است [۶]. اماکن ورزشی محور اصلی شکل‌گیری این اثرگذاری است به طوری که در پیش‌برد اجتماعی شدن فعالیت‌های افراد تعیین کننده و اهمیت دارد. براساس یک نظرسنجی مشخص شد که فعالیت‌های اماکن ورزشی تأثیر مثبتی بر دلبستگی به مکان دارد. با این حال مکانیسم اثرگذاری آن‌ها هنوز مشخص نیست. یکی از جنبه‌های احتمالی این مکانیزم عمیق‌تر شدن دلبستگی به مکان از طریق تعهد به اماکن ورزشی در نظر گرفته شده است و یکی دیگر از جنبه‌های احتمالی افزایش دلبستگی به مکان به افزایش ناشی از سرمایه اجتماعی باز می‌گردد [۵].

دلبستگی به مکان به عنوان "رابطه عاطفی بین فرد و مکان" تعریف شده است [۷]. در توضیح آن دو جزء اصلی وجود دارد. نخست عوامل فیزیکی است که شامل خانه، زمین، امکانات متنوع، محیط طبیعی و غیره می‌باشد و دوم عامل‌های اجتماعی است که براساس عناصر روابط بین فردی افرادی که در آن مکان زندگی می‌کنند، تعیین می‌شود [۷،۸]. تجلی دلبستگی به مکان در سازمان‌های ورزشی بر حسب محیط فیزیکی مانند استادیوم‌ها، ورزشگاه‌ها و زمین‌های ورزشی که

امروزه ثابت شده است که اماکن ورزشی برای ادامه حیات خود نیازمند بازگشت مجدد مشتریان است [۱]. این در حالی است که ادامه این بازگشت بدون داشتن حس رضایت معنا و مفهوم خاصی ندارد. بنابراین از همان ابتدای پیدایش مدیران آن‌ها به دنبال برآوردن نیازهای مشتریان بوده‌اند. قابل ذکر است که با گذشت زمان ابعاد جدیدی از این نیازها شکل گرفته است که بدون برآورد ساختن آن‌ها نمی‌توان حس رضایت را ایجاد کرد. بنابراین تلاش‌های گسترده‌ای برای شناسایی ابعاد مختلف این نیازها توسط محققان و اندیشمندان مختلف صورت گرفته است [۲]. این تلاش‌ها بی وقفه موجب پیدایش متغیرهای اثرگذاری فراوانی شده است؛ یکی از این متغیرها دلبستگی به مکان می‌باشد که پس از کیفیت محیطی عامل دوم ایجاد حس رضایت است. دلبستگی به مکان یکی از هسته‌های مرکزی بازاریابی است [۳] که از تعامل عاطفی مثبت انسان با فضا به واسطه خصوصیات فردی، جمعی، فرهنگی و اجتماعی ایجاد می‌شود [۴]. در قانون اساسی کشور ژاپن در سال ۲۰۰۷ آمده است که ورزش بایستی در تحکیم جامعه محلی نقش داشته باشد. این قضیه به وضوح نشان دهنده نقش ورزش در احیای جوامع است [۵]. براساس نظریه

قضیه سبب می‌شود ماهیت اثرگذاری‌ها و عدم اثرگذاری تعهد به باشگاه ورزشی واضح‌تر مشخص شود. از جمله دلایل دیگر این نتیجه می‌توان به حجم کم نمونه و تأثیر مخرب آن بر بی‌ثباتی مقدار بتای استاندارد در مدل سازی معادله ساختاری رویکرد کواریانس محور اشاره کرد.

با توجه به موارد فوق، واضح است که انجام تحقیقات بیشتر با رعایت مفروضه‌های مدل معادله ساختاری می‌تواند نتایج دقیق‌تر و قابل تعمیم‌تری را ارائه نماید. همچنین زمانی می‌توان اثرگذاری یک عامل را به عامل دیگر درست منتسب کرد که نقش رویدادهای بین آن‌ها را اندازه‌گیری کرده باشیم. در تحقیقات علمی این امکان از طریق بررسی متغیر میانجی به وجود می‌آید که در مراجعه به تحقیقات کمتر به آن توجه شده است. با توجه به این کمبود و عدم شناخت مکانیزم‌های اثرگذار بر دلبستگی به مکان این مطالعه درصدد است به این سؤال پاسخ دهد: که سرمایه اجتماعی بر دلبستگی به مکان با نقش میانجی تعهد به اماکن ورزشی در مشتریان اماکن آب شمال تهران تأثیر دارد؟ سرانجام انجام مطالعه در این زمینه برای رفع ابهام‌های مطرح شده و در ادامه اضافه کردن به اطلاعات موجود یک ضرورت انکارناپذیر است که با انجام آن فواید زیادی را می‌توان برای اماکن ورزشی ارائه کرد، کما اینکه در رفع چالش‌های مکانی آنان نیز می‌تواند مثر ثمر باشد.

## روش

پژوهش حاضر که به لحاظ هدف، کاربردی بوده و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی می‌باشد. تأثیر سرمایه اجتماعی را بر دلبستگی به مکان با توجه به نقش میانجی تعهد به اماکن ورزشی در مشتریان اماکن آبی مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان اماکن آبی که حداقل یک سال حضور در باشگاه را داشتند، تشکیل دادند. برای تعیین حجم نمونه از چنین جامعه‌ای از جدول مورگان استفاده شد. به علت نامشخص بودن جامعه آماری حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری نیز در این مطالعه از در دسترس بود. جهت گردآوری داده‌ها نیز از پرسش‌نامه ۲۲ سؤالی (طیف پنج ارزشی لیکرت) استفاده شد که از دو قسمت تشکیل شده بود؛ قسمت اول شامل پرسش‌های جمعیت-شناختی و قسمت دوم آن دربرگیرنده سه پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی سوزوکی و فوجی (۲۰۰۸)، [۱۰]، (۶ سؤال با مؤلفه‌های اعتماد، هنجار، ارتباط)، پرسش‌نامه تعهد هاشیموتو و همکاران (۲۰۱۰)، (۸ سؤال با مؤلفه‌های عاطفی، هنجاری، مستمر)، پرسش‌نامه دلبستگی به مکان ناگازومی و همکاران (۲۰۰۹)، [۱۴]، (۸ سؤال با مؤلفه‌های ترجیح، هیجان‌ات و تمایل به ادامه) بود. ذکر این نکته ضرورت دارد که پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرایی پرسش‌نامه‌ها پس از تأیید روایی محتوا توسط ۸ نفر از استادان و خبرگان از طریق نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس سه مورد تأیید قرار گرفت.

تیم‌های ورزشی حرفه‌ای یا ساکنان منطقه از آن استفاده می‌کنند، انجام می‌شود. علاوه بر این، روابط بین فردی شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های که توسط باشگاه‌های ورزشی سازماندهی می‌شود، می‌تواند منجر به ترویج و ارتقاء دلبستگی به مکان در بین مصرف‌کنندگان ورزشی شود [۹].

هیکی‌چی، اوکی و ابوجی (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای نشان دادند افرادی که در یک مکان زندگی می‌کنند مادامی که میزان اجتماعی شدن‌شان افزایش پیدا کند احتمال اینکه دلبستگی عاطفی آن‌ها به مکان افزایش یابد قوی است [۷]. مطالعات دیگر نشان داده است که وضعیت آب و هوایی یک منطقه، سطح بالایی از تعامل با ویژگی‌ها طبیعی، انسانی و سایر جنبه‌های اثرگذار در این قضیه می‌تواند باعث افزایش دلبستگی به مکان شود [۱۰]. وجود چنین استنباط‌های منجر به این فرض می‌شود که تعهد قوی‌تر به یک باشگاه ورزشی و افزایش سطح تعاملات اجتماعی منجر به افزایش دلبستگی به مکان می‌شود. اما تاکنون تحقیقات زیادی در این مورد صورت نگرفته است و بیشتر مواردی که تحقیق بر روی آن انجام شده است در زمینه عوامل فرهنگی [۱۱، ۱۲] و فردی [۱۳] بوده است.

یکی از معدود تحقیقات انجام شده در این زمینه مطالعه تومی‌یاما (۲۰۱۶) می‌باشد که تأثیر اجتماعی شدن باشگاه‌های ورزشی را بر وابستگی به مکان از منظر تعهد به باشگاه و سرمایه اجتماعی بررسی کرده است [۵]. در این مقاله نوشته شده است که تعهد به باشگاه‌های ورزشی در دلبستگی به مکان تأثیر ندارد و برای تأیید این یافته از یافته مطالعه تومی‌یاما (۲۰۱۶) استفاده شد که اظهار می‌دارد تعهد به باشگاه‌های ورزشی به طور مستقیم با دلبستگی به مکان ارتباط علی ندارد [۹]. در این رابطه تومی‌یاما (۲۰۱۴ و ۲۰۱۶) با توجه به نتیجه پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تعهد در باشگاه‌های ورزشی بر دلبستگی به مکان تأثیر دارد. چونکه در ادبیات تحقیق هر دو مطالعه به وضوح اشاره شده است که تعهد به باشگاه ورزشی می‌تواند به طور مستقیم منجر به افزایش وابستگی به مکان شود اما در هنگام فرضیه‌های آماری نتیجه‌ای عکس بدست می‌آورد و نهایتاً نوع استنباط خود را با احتیاط تغییر می‌دهد. مسئله دیگر این است که این نویسندگان راه و مسیر اینکه چگونه و از چه طریقی تعهد به باشگاه ورزشی منجر به افزایش دلبستگی به مکان می‌شود را ارائه نمی‌دهد علی‌رغم اینکه تأکید زیادی بر روی این مسئله داشته است. بنابراین نتیجه‌گیری در این تحقیق، مبهم است چونکه بین گزاره‌های مطرح شده و آزمون شده تفاوت وجود دارد. به نظر می‌رسد چندین عامل در شکل‌گیری این نتیجه دخالت داشته‌اند که نویسندگان در هر دو مطالعه از آن غافل بوده است [۱۴]. نخست اینکه به نظریه میانجی پرداخته نشده است، نظریه میانجی بر این اساس بنا نهاده شده است که متغیر سومی همواره بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد و زمانی استنباط صحیح خواهد بود که نقش این متغیر در نظر گرفته شود. دوم با بررسی مطالعات نوعی میانجی تشخیص داده نشده است، تشخیص این

## یافته‌ها

در مرحله سوم برقراری شرط نرمال بودن چندمتغیره که از پیش-فرض‌های اصلی در استفاده از روش برآورد حداکثر درست‌نمایی (ML) در مدل‌سازی معادله ساختاری است، بررسی شد. این شرط (توزیع نرمال چندمتغیره) به ویژه در پژوهش اجتماعی به احتمال زیاد می‌تواند نقض شود. با این حال، روش حداکثر درست‌نمایی نسبت به نقض نرمال بودن چند متغیره تا اندازه‌ای مقاوم است و البته این در حالی است که هرچه نقض این شرط آشکارتر یا شدیدتر شود به منظور به دست آوردن برآوردهای قابل اعتماد پارامترهای آزاد در یک مدل به حجم نمونه بیشتری نیاز است. در این پژوهش جهت بررسی برقراری یا عدم برقراری نرمال بودن چندمتغیره از مقدار ضریب چولگی و کشیدی و ضریب مردیا و نسبت بحرانی مربوط به این ضریب استفاده گردید. با توجه به مقدار ضریب مردیا در پژوهش حاضر پیش‌فرض نرمال بودن چندمتغیره در اکثریت موارد تأیید گردید.

و سرانجام در مرحله چهارم وضعیت همخطی چندگانه بررسی شد. همخطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابع خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر همخطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغیرها مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سوال می‌رود. از طرف دیگر یک تأثیر علی وقتی تأیید می‌شود که بتوان نشان داد هیچ متغیر دیگری بر رابطه‌ی بین دو متغیر مستقل و وابسته از طریق همخطی بالا با متغیر مستقل تأثیر نمی‌گذارند. در این حالت است که می‌توان ادعا کرد همخطی وجود ندارد و یا تأثیر آن خیلی اندک است و می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. در پژوهش حاضر به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌ها معادله ساختاری از مقادیر مربوط به دو شاخص (VIF) و (Tolerance) که نشان دهنده میزان همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند استفاده گردیده است. با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های Tolerance و VIF به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ (پایین‌تر از مقدار ۰/۴ نبودن مقدار شاخص Tolerance و بالاتر از مقدار ۲/۵ نبودن مقدار شاخص VIF) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر عدم وجود همخطی چندگانه و یا به عبارتی مطلوبیت این پیش‌فرض است.

در جدول شماره ۱، شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری ارائه شده است. با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت شدند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار بود و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری داشتند.

در شکل شماره ۱، مدل معادلات ساختاری تأثیر سرمایه اجتماعی بر دلبستگی به مکان با توجه به نقش میانجی تعهد به امکان ورزشی در مشتریان اماکن ابی ارائه شده است. این مدل از دو بخش اندازه‌گیری و ساختاری تشکیل شده است و به موجب اینکه مقادیر معناداری آن‌ها از عدد مبنای ۱/۹۶ بالاتر است، و شاخص‌های برازش تأیید شدند،

یافته‌های توصیفی نشان داد که ۷۴/۸ درصد از مشتریان اماکن آبی متأهل و ۴/۴ درصد از آن‌ها مجرد می‌باشند. سن ۴/۴ درصد از مشتریان کمتر از ۱۸ سال، ۵۹ درصد بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۱۱/۸ درصد ۲۶ تا ۳۳ سال، ۱۱/۸ درصد ۳۴ تا ۴۱ سال، ۶/۱ درصد ۴۲ تا ۴۹ سال و ۶/۹ درصد ۵۰ سال به بالا می‌باشد. ۲۲/۹ درصد تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۲۰/۴ درصد فوق‌دیپلم، ۴۱/۴ درصد لیسانس، ۱۱/۶ درصد فوق‌لیسانس و ۳/۶ درصد دکتری دارند. همچنین ۴۶ درصد کمتر از ۵ سال، ۳۰/۱ درصد ۶ تا ۱۰ سال، ۱۳/۱ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال، ۷/۸ درصد ۱۶ تا ۲۰ سال و ۳/۱ درصد بیشتر از ۲۰ سال سابقه ورزش کردن دارند.

بررسی رعایت پیش‌فرض‌های استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری رویکرد واریانس محور در چهار مرحله صورت گرفت. در مرحله اول پرسش کلیدی در خصوص حجم نمونه در مدل‌سازی معادله ساختاری این است که حجم نمونه تا چه اندازه بزرگ باشد تا بتوان به نتایج حاصله اعتماد کرد؟ دیدگاه‌های متنوعی در این خصوص وجود دارد. مولر (۱۹۹۶)، به تعداد متغیرهای مشاهده شده یا معرف‌ها، تعداد سازه‌ها یا عامل‌ها و تعداد پارامترهای آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. هر و همکاران (۲۰۰۹) پیچیدگی مدل، روش برآورد پارامترهای آزاد، برقراری یا عدم برقراری نرمال بودن چند متغیره و حجم داده‌های مفقود را در اندازه حجم نمونه تأثیرگذار می‌دانند. با این حال در پژوهش حاضر با مدنظر قراردادن حد بالای نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و پارامترهای آزاد، پیچیدگی مدل، روش برآوردهای پارامترهای آزاد- برآورد حداکثر درست‌نمایی (نیاز داشتن به حجم نمونه بالا)، و رابطه نرمالیتی چندمتغیره با حجم نمونه اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۳۸۴ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد.

در مرحله دوم داده‌های پرت چند متغیره بررسی شد؛ داده‌های پرت چندمتغیره بیانگر این است که در یک فضای چندمتغیره چه تعدادی از موردها می‌تواند پرت یا دورافتاده محسوب شوند. شاخصی که اغلب در خصوص تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره در مدل‌سازی معادله ساختاری مورد استفاده می‌گیرد و در این پژوهش نیز به منظور تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره مورد استناد قرار گرفته است شاخص فاصله ماهالونوبیس است. مقدار این شاخص بر اساس فاصله‌ای حساب می‌شود که هر مورد از مرکز هندسی داراست. مرکز هندسی بر مبنای میانگین همه متغیرهای مشاهده شده تعیین می‌گردد. هنگامی که این فاصله برای موردی زیاد باشد آنگاه آن مورد پرت یا دور افتاده تلقی می‌گردد. در پژوهش حاضر قبل از برآورد پارامترهای آزاد در مدل معادله ساختاری مربوط به هر یک از فرضیه‌های پژوهش موارد پرت چندمتغیره از طریق شاخص ماهالونوبیس مشخص و از تحلیل کنار گذاشته شدند.

دلبستگی به مکان دارد (PS<0/05). همچنین مشخص شد که متغیرهای سرمایه اجتماعی و تعهد به اماکن ورزشی در مجموع ۶۰/۶ درصد از واریانس متغیر دلبستگی به مکان را تبیین می‌کنند، با توجه به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار متوسط برآورد می‌شود، به عبارت دیگر متغیرهای سرمایه اجتماعی و تعهد به اماکن ورزشی در حد متوسط توان تبیین واریانس دلبستگی به مکان را دارند.

اعتبار آن تأیید می‌شود. براین اساس ادامه تفسیر نتایج آن نیاز به تغییری در ساختاری مدل ندارد. مقادیر برآورد شده شکل شماره ۲، متغیر سرمایه اجتماعی به ترتیب اثر معناداری بر تعهد به اماکن ورزشی و دلبستگی به مکان دارد. تعهد به اماکن ورزشی نیز بر دلبستگی به مکان تأثیر دارد. همچنین تعهد به اماکن ورزشی نقش میانجی بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و

جدول ۱- شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

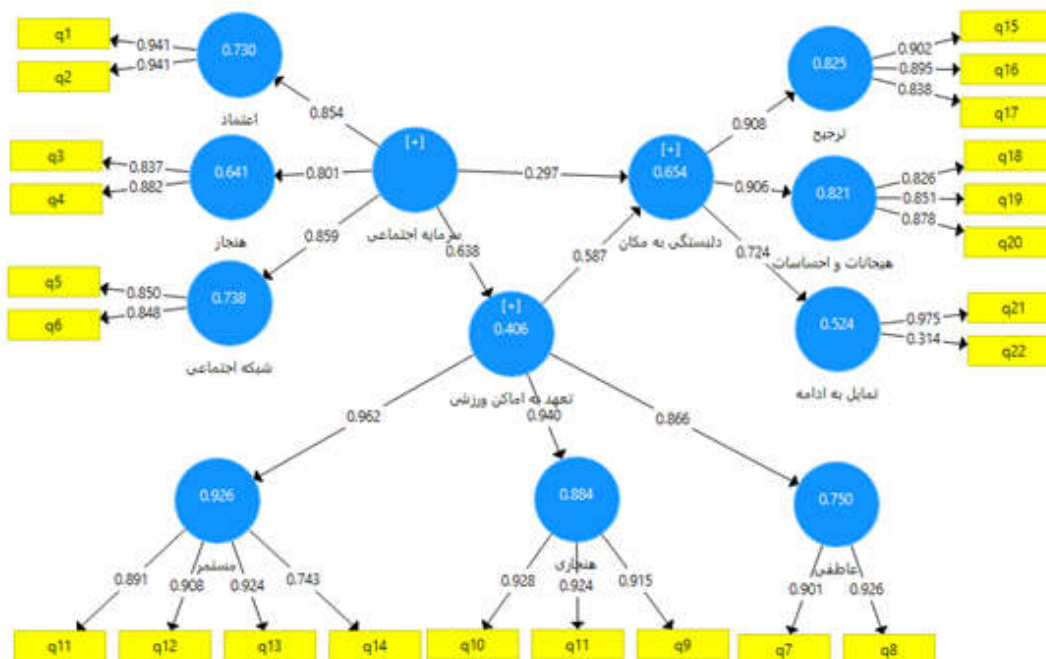
متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	شاخص اشتراک	شاخص افزونگی	شاخص نیکویی برازش
سرمایه اجتماعی	۰/۵۵۱	۰/۸۸۰	۰/۳۷۱	-	
تعهد به اماکن ورزشی	۰/۶۹۰	۰/۹۴۶	۰/۵۶۵	۰/۲۶۰	۰/۳۵۲
دلبستگی به مکان	۰/۵۲۹	۰/۸۹۲	۰/۴۰۱	۰/۲۹۷	



شکل ۱- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب معناداری)

جدول ۲- برآورد اثر سرمایه اجتماعی بر دلبستگی به مکان با نقش میانجی تعهد به اماکن ورزشی

P. Value	برآورد		ضریب تعیین	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیرهای مستقل
	معناداری	استاندارد				
۰/۰۰۰۱	۸/۲۱۰	۰/۳۷۴	۰/۶۰۶	دلبستگی به مکان	تعهد به اماکن ورزشی	سرمایه اجتماعی



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش (بارعاملی)

فرد و مکان کالبدی و احساس رضایت روحی او، با ارتباطات اجتماعی موجود در مکان در رابطه است. به اعتقاد مسیج و مانور (۱۹۹۸) دلربستگی به مکان با رشد تعاملات مثبت افراد و تطابق اجتماعی آن‌ها در مکان، توسعه می‌یابد و قدرت دلربستگی به مکان با میزان و قدرت این ارتباطات، ارتباط مستقیم دارد. شاید به همین دلیل است که تمامی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر متغیر دلربستگی به مکان تأثیر مثبت و معناداری دارند [۸].

همچنین نتایج نشان داد که تأثیر متغیر تعهد به امکان ورزشی بر متغیر دلربستگی به مکان به لحاظ آماری معنادار است. این یافته با یافته‌های مطالعات تومی‌یاما (۲۰۱۶) که در مطالعه‌ای پیمایشی تأثیر اجتماعی شدن باشگاه‌های ورزشی را بر وابستگی به مکان از منظر تعهد به باشگاه و سرمایه اجتماعی بررسی کرد و گزارش کرد که تعهد به باشگاه‌های ورزشی اثر معناداری بر دلربستگی به مکان ندارد [۵] و همچنین تومی‌یاما (۲۰۱۴) که دریافت تعهد به باشگاه‌های ورزشی به طور مستقیم با دلربستگی به مکان ارتباط علی ندارد، ناهمخوان است [۹]. به نظر می‌رسد چنین ناهمخوانی در نتایج متأثر از جامعه آماری است. همچنین اتخاذ راهبردهای پژوهشی نیز می‌تواند مزیت بر علت باشد. چرا که از قبل در این مطالعات ادله کافی برای اینکه تعهد می‌تواند دلربستگی به مکان را تبیین کند وجود داشته است اما در مرحله آزمون فرضیه‌ها به دلایل آماری آن را رد می‌کند. براین اساس، انجام تحقیقات بیشتر با رعایت مفروضه‌های مدل معادله ساختاری می‌تواند نتایج دقیق‌تر و قابل تعمیم‌تری را ارائه نماید. لذا انجام مطالعات بیشتر در این زمینه برای رفع ابهام‌های مطرح شده و در ادامه اضافه کردن به اطلاعات موجود یک ضرورت انکارناپذیر است. با

## بحث

هدف این مطالعه بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر دلربستگی به مکان با توجه به نقش میانجی تعهد به امکان ورزشی در مشتریان امکان‌یابی بود. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که تأثیر سرمایه اجتماعی بر دلربستگی به مکان در نمونه‌های تحقیق به لحاظ آماری معنادار است. براین اساس، می‌توان این نتیجه را به جامعه آماری یعنی مشتریان امکان‌یابی شهر تهران تعمیم داد. این یافته همخوان با یافته‌های مطالعه تومی‌یاما (۲۰۱۶) است. چرا که مطالعه نام‌برده شرایط و روش‌های مشابهی را برای محاسبه ارتباط بین سرمایه اجتماعی و دلربستگی به مکان بکار گرفته بود. از طرفی دلربستگی به یک موضوع مثل شی، مکان، فرد و سایر موضوعاتی که فرد در زندگی روزمره خود با آن روبروست، مبتنی بر تجارب قبلی زندگی، ساختارهای رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی فرد می‌باشد و افراد براین اساس طرح رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی از خود ساخته و تمام تجارب و رویارویی‌های تازه خود با موضوعی نو را بر پایه این طرح، ادراک، ساماندهی و طبقه‌بندی نموده و به خاطر می‌سپارند. این طرح از "خود" محرک انگیزه‌های رفتاری فرد نیز است. بنابراین در همان هنگام که خود ساخته می‌شود، نیازها و توقعات فرد نیز بنا شده و هنگامی که شی یا موضوعی این نیازها را برآورده می‌کند، فرد احساس آسایش و امنیت نموده و به برآوردن نیازهایش به صورت عینی و ذهنی ادامه می‌دهد. به این ترتیب، فرد به آن شی یا موضوع دلربسته شده و براین اساس با بیان عواطف خود، از این دلربستگی، مراقبت می‌کند. افزون بر این، اصولاً روان‌شناسی محیط نه تنها با بعد کالبدی مکان بلکه با بعد اجتماعی مکان نیز سروکار دارد. ارتباط مثبت بین

دل بستگی به مکان منتقل می‌کند. از اینرو، زمانی می‌توان اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر دل بستگی به مکان را به درستی منتسب کرد که نقش تعهد به اماکن ورزشی بین آن‌ها اندازه‌گیری شده باشد.

### مشارکت نویسندگان

ایده و طرح تحقیق: نویسنده اول، دوم و سوم؛ مطالعه پیشینه: نویسنده دوم و سوم؛ جمع آوری داده‌ها: نویسنده سوم؛ تحلیل داده‌ها: نویسنده اول و سوم؛ نوشتن مقاله: نویسنده اول و سوم

### تعارض منافع

«هیچگونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.»

### منابع

- [1] Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(3), 361-387.
- [2] Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150.
- [3] Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- [4] Riley, R. B. (2016). Attachment to the ordinary landscape. In *Place attachment* (pp. 13-35). Springer US.
- [5] Tomiyama, K. (2014). The effects of team reputation and sense of community on building team identity: The case of J2-League soccer club supporters. *Journal of Japan Society of Sports Industry*, 24(2), 2\_195-2\_210.
- [6] Moradi S., Lhalehdian M., Mostafayi F. 2014. The role of sports in the development of intercultural and social communication. *Communication management in sports media* J.1(4):55-60. (In Persian)
- [7] Hikichi, H., Aoki, T., and Ohbuchi, K. (2009). Attachment to residence: A Ssect of physical environment and social environment. *Doboku Gakkai Ronbunshuu D*, 65: 101-110. (in Japanese).
- [8] Mesch, G. S., & Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and behavior*, 30(4), 504-519.

این وصف، مطالعه حاضر کشف کرد که تعهد قوی‌تر به اماکن ورزشی و افزایش سطح تعاملات اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش دل بستگی به مکان شود. به عبارتی دیگر، تعهد قوی‌تر به اماکن ورزشی می‌تواند تبیین کننده دل بستگی به مکان باشد. همچنین در همین راستا مشخص گردید که مؤلفه‌های تعهد به اماکن ورزشی به جزء مؤلفه هنجاری قابلیت توضیح دل بستگی به مکان را دارند در این بین مؤلفه مستمر بیشترین و مؤلفه عاطفی کمترین میزان اثرگذاری را داشتند.

افزون بر یافته‌های مطرح شده مشخص که اثر متغیر سرمایه اجتماعی بر متغیر تعهد به اماکن ورزشی به لحاظ آماری معنادار است. بر این اساس، می‌توان این انتظار را داشت که با افزایش سرمایه اجتماعی میزان تعهد به اماکن ورزشی افزایش پیدا کند. این یافته با یافته‌های مطالعه امینی و همکاران (۱۳۹۴) که در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی معلمان مدارس ابتدایی شهرستان بابل پرداختند و کشف کردند بین این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [۱۵]؛ مطالعه قنبری، سلطانزاده و بهشتی‌راد (۱۳۹۴) که تاثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای فرانشی و تعهد سازمانی را با آزمون نقش میانجی مسؤلیت پذیری اجتماعی بررسی کردند و گزارش کردند که سرمایه اجتماعی قابلیت اثرگذاری بر تعهد سازمانی را دارد [۱۶]؛ مطالعه علمی، فیروززاد و محمدی (۱۳۹۰) تحت عنوان بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز و ذکر این نتیجه که بین این دو متغیر همبستگی وجود دارد [۱۷]، و مطالعه وو، تونگور و تورقول (۲۰۱۶) که به تحلیل سرمایه اجتماعی، تعهد سازمانی و عملکرد در بخش عمومی جنوب شرقی ترکیه پرداختند و مشخص کردند که سرمایه اجتماعی قابلیت پیش‌بینی تعهد سازمانی را دارد [۱۸]، همخوان است. چرا که افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در هر جامعه‌ای احساس مسؤلیت قوی دارند و از هویت جمعی و ارتباطات درون‌گروهی لذت برده و در نهایت این فرایند آن‌ها را به سمت تعهد قوی‌تر سوق می‌دهد. از طرفی شواهد تجربی بیان کننده آن است که سرمایه اجتماعی و ابعاد آن یکی از تبیین کننده‌های اصلی تعهد سازمانی می‌باشد.

سرانجام مشخص گردید که اثر سرمایه اجتماعی بر دل بستگی به مکان با نقش میانجی تعهد به اماکن ورزشی به لحاظ آماری معنادار است.

### نتیجه‌گیری

براین اساس، تعهد به اماکن ورزشی را می‌توان به عنوان رویدادی قلمداد کرد که بین مداخله و پاسخ دخالت می‌کند. در واقع تعهد متغیر سومی است که مسؤل قسمتی از رابطه بین سرمایه اجتماعی و دل بستگی به مکان است. ماهیت این رابطه به گونه‌ای است که متغیر سرمایه اجتماعی روی متغیر سوم که میانجی نامیده می‌شود و در این مطالعه تعهد به اماکن ورزشی است تأثیر علی دارد. به عبارتی دیگر متغیر تعهد به اماکن ورزشی اثر متغیر سرمایه اجتماعی را به متغیر

examination of the re supporters. Journal of Japan Society of Sports Industry, 16(2), 3\_104-3\_117.

[15] Amini A., Azizi M., Hashemi A., Hoseyni J. 2015. The Relationship between Social Capital and Organizational Commitment of teachers in Primary Schools in Babol. Educational management innovations J. 9(2):111-122.(In Persian)

[16] Ghanbari S., Soltanzadeh V., Beheshtirad R. 2015. Investigate the effect of social capital in anticipation Extra-Role behavior and organizational commitment considering mediating role of social responsibility. Sociology of social institutions J. 2(6):9-38.(In Persian)

[17] Elmi M., Rad F., Mohammadi Mamaghani A. 2010. The relationship between social capital and organizational commitment of employees of Islamic Azad University, Tabriz branch. Journal of Sociological Studies. 3(10): 7-26.(In Persian)

[18] Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 17(2), 114-150.

[9] Tomiyama, K. (2016). The Impact of Community Sports Clubs on Place Attachment: From the Perspective of Club Commitment and Social Capital. International Journal of Sport and Health Science, 14, 102-109.

[10] Suzuki, H., & Fujii, S. (2008). Study on Effects of Place Attachment on Cooperative Behavior Local Area. infrastructure planning review, 25, 357-362.

[11] Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment. Journal of Interior Design, 31(3), 35-53. doi:10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x.

[12] Devine-Wright, P. (2012). Explaining "NIMBY" Objections to a Power Line. Environment and Behavior, 45(6), 761-781. doi:10.1177/0013916512440435.

[13] Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. Journal of environmental psychology, 30(4), 422-434.

[14] Nagazumi, J., Enomoto, S., and Sone, M. (2009). Chiiki sports club community in motorist eikyoku: Program henosanka to social capital token keno The influences which the community-based sports club brings to community: The

Citation (Vancouver): Doroudian A.A., Hesamfar SH., Bahadori T. [Influence of social investment on affection for the location according to the mediating role of commitment to sport places among customers of watery places]. *Res. Sport Sci. Edu.* 1(1): 9-16