۱. رامین البرزی
دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی (گرایش مدیریت توسعه پایدار روستایی)، بخش جغرافیا، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

۲. رعنا شیخ بیگلو
دکتر جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، بخش جغرافیا، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
(نویسنده مسئول)
<r_shaykh@shirazu.ac.ir>

۳. سعیدرضا اکبریان رونیزی
دکتر جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، بخش جغرافیا، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

*این مقاله برگرفته از پایان‌نامه آقای رامین البرزی دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی گرایش مدیریت توسعه پایدار روستایی به راهنمایی خانم دکتر رعنا شیخ بیگلو در دانشگاه شیراز است.

واژه‌های کلیدی:

رضایتمندی، رفاه ذهنی، نواحی روستایی، وفاداری به مکان.

تاریخ دریافت: *۱۴۰۱/۰۳/۱۷*

تاریخ پذیرش: *۱۴۰۱/۱۲/۲۰*

مقدمه: *رفاه ذهنی مؤلفه ذهنی کیفیت زندگی است. انتظار می‌رود افرادی که رفاه ذهنی بالاتری دارند، نسبت به محیط پیرامون و به‌ویژه، مکان سکونت و زندگی خود نیز حس خوب و مثبتی داشته باشند. بررسی رابطه بین رفاه ذهنی و وفاداری به مکان، به‌ویژه برای نواحی روستایی ایران که بخش عمده‌ای از جمعیت خود را از دست داده‌اند، اهمیت بسیاری دارد.*

روش: *پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کاربردی با رویکرد توصیفی-تحلیلی است. داده‌های موردنیاز تحقیق عمدتاً از طریق تکمیل پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق به لحاظ مکانی، نقاط روستایی دارای حداقل ۱۰۰ نفر جمعیت واقع در دهستان دشت ارژن و واحد تحلیل، ساکنان ۱۸ ساله و بزرگ‌تر است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آزمونهای آماری T تک‌نمونه‌ای، تحلیل واریانس یک‌طرفه، ضریب همبستگی پیرسون و ضریب اتا و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.*

یافته‌ها: *سطح وفاداری به مکان و رفاه ذهنی بالاتر از سطح متوسط است. بین روستاهای موردمطالعه ازنظر سطح رفاه ذهنی و وفاداری به مکان تفاوت معناداری وجود ندارد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین رفاه ذهنی و وفاداری به مکان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین رفاه ذهنی و متغیرهای وضعیت تأهل، سابقه مهاجرت خویشاوندان، سن و مدت اقامت در روستا رابطه معناداری وجود دارد. رابطه بین وفاداری به مکان و متغیرهای وضعیت تأهل، سابقه مهاجرت خویشاوندان، سن و مدت اقامت در روستا نیز معنادار است.*

بحث: *رفاه ذهنی در کنار رفاه عینی و برخی عوامل دیگر می‌تواند تبیین‌کننده وفاداری افراد و خانوارها به سکونتگاههایشان باشد. نتایج به‌دست‌آمده می‌تواند برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان روستایی در جهت اتخاذ تدابیر مناسب برای توسعه پایدار جوامع روستایی کشور قابل‌استفاده باشد..*

Social Welfare Quarterly, Vol 23, Spring 2023, No 88

Subjective Well-being and Place Loyalty in Rural Areas

1- Ramin Alborzi
M.A. Student in Geography and Urban Planning, Department of Geography, School of Economics, Management & Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

2- Raana Shaykh-Baygloo
Ph. D. in geography and urban planning, Department of Geography, School of Economics, Management & Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. (Corresponding author), <r_shaykh@shirazu.ac.ir>

3- Saeed Reza Akbarian Ronizi
Ph. D. in geography and urban planning, Department of Geography, School of Economics, Management & Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Keywords:
Satisfaction, Subjective well-being, Rural areas, Place loyalty.

Received: 2022/06/07
Accepted: 2023/03/11

Introduction: Subjective well-being can be regarded as the subjective component of quality of life. People with higher subjective well-being are expected to feel a good sense towards their surrounding environment, especially their residence place. Investigation of the relationship between subjective well-being and place loyalty is likely to be of especial importance in rural areas of Iran, which have lost a large number of their population.

Method: The present study is an applied research with the descriptive-analytical approach. The research data were collected mainly by survey questionnaires. The setting of this study is the rural areas with a population of at least 100 people located in Dasht-e-Arzhan rural district, and the analysis unit consists of all the people aged 18 and over. Data were analyzed using one-sample T-test, one-way ANOVA, Pearson correlation coefficient, and ETA coefficient applying the SPSS software.

Findings: The levels of place loyalty and subjective well-being are higher than the average. There is no significant difference between the studied villages in terms of the level of subjective well-being, and the level of place loyalty as well. At the 95% confidence level, there is a positive and significant relationship between subjective well-being and place loyalty. There is also a significant relationship between subjective well-being and variables of marital status, immigration history of relatives, age and residence length in the village. The relationship between place loyalty and variables of marital status, relatives' immigration history, age and residence length in the village is also significant.

Discussion: Subjective well-being along with objective well-being and some other factors are likely to account for the loyalty of individuals and households to their settlements. These findings can be used by rural policy-makers and planners to take appropriate actions aimed at sustainable development of rural communities.

Citation: Alborzi R, Shaykh-Baygloo R, Akbarian Ronizi S R. (2023). Subjective well-being and place loyalty in Rural areas. refahj. 23(88), 251-300.
URL: http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-4083-fa.html

Extended abstract

Introduction: Subjective well-being is likely to be referred to as the subjective component of quality of life, and in a way indicates the extent to which people meet their needs, the level of feeling of purposefulness in life, the level of feeling of security, and the level of health and well-being. People with higher subjective well-being are expected to hold a good feeling towards their surrounding environment, especially their residence place. In other words, there seems to be a positive relationship between subjective well-being and place loyalty. The study of this subject is of especial importance for rural areas in Iran, which have lost a large number of their population. Rural settlements as a place of residence and activity of a significant part of the country's population, have always played an important role in agricultural production, food security, and balancing the distribution of population in the vast area of Iran. The trend of population has changed in Iran over the past few decades indicating a significant decrease in the share of rural population in the total population of the country, so that the rate of rural population in the country during the period 1956-2016 decreased from 68.6% to 25.9%; meanwhile, since 1996, the country's rural population growth rate has been negative. Dasht-e-Arzhan rural area of Shiraz sub-province, with its suitable environmental conditions, has always had favorable status for agricultural activities; in the meantime, due to having beautiful natural landscapes, recreational and service functions have also been developed in this area. However, despite the acceptable environmental potentials, this rural area, like many other rural areas of the country, has faced a decrease in population in recent years, so that its population has decreased from 4901 to 4571 people in the period 2006-2007. Therefore, this study, examined the levels of subjective well-being and place loyalty in the selected villages of Dasht-e-Arzhan, and explained the relationship between the mentioned factors.

Method: The present study is an applied research with the descriptive-analytical approach. It investigated the characteristics and the relationship between subjective well-being and place loyalty in Dasht-e-Arzhan rural area of Shiraz sub-province. The research data were collected mainly by survey questionnaire. The setting of

this study comprises the rural areas with a population of at least 100 people located in Dasht-e-Arzhan rural district, including Dasht-e-Arzhan (population: 2340), Chehel Cheshmeh Kroni (population: 1010), Bidqtar Benroud (population: 159), Tol Kare (population: 122), Zanganeh Benroud (population: 485) and Mokhtarabad Benroud (population: 167). These villages, together, make up about 94% of the population of Dasht-e-Arzhan. The analysis unit in the study is all people aged 18 and over living in the mentioned villages. The sample size is 400 people. For sampling, the percentage share of the population of each village from the total statistical population was measured and the share of each village in the sample was determined in the same proportion. Sampling was performed in each village using a simple probabilistic sampling method. Subjective well-being variables were adapted from Sam'aram et al.'s (2015) study, and place-loyalty variables were adapted from Shaykh-Baygloo's (2020) research. Cronbach's alpha coefficient for subjective well-being variables is 0.948, for place loyalty is 0.894, and for all variables is 0.950. In order to evaluate the normality of data distribution, skewness and kurtosis indices of the studied variables were measured, all were within the range of -2, +2. Data were analyzed using one-sample T-test, one-way ANOVA, Pearson correlation coefficient, and ETA coefficient applying the SPSS software.

Findings: Of the 400 people of statistical sample, 148 (equivalent to 37%) were female and 252 (equivalent to 63%) were male. About 21% of the respondents were single and about 79% were married. These people were in the age range of 18 to 91 years and their average age was about 42 years. The birthplace of 84.5% of the villagers was in their current residence place and the rest were born in other places. The average time of residence duration in the village has been approximately 40 years. The study of the number of relevant household members indicates a diversity of the household dimension in the study area (households with one to 12 people), among which the highest frequency is related to households of four people (25.3%), one person (20.5%), and six people (15.3%), respectively. 28% of the respondents worked in agricultural occupations, 28% in service occupations, 5.5% in administrative occupations, and 38.5% in other occupations. In terms of education level, 22% of people were illiterate, the education level of about 40% was lower than high school diploma, approximately 28% had high school diplomas,

and 10% had university degrees. The answer of 64.5% of people for the question "Have any of the relatives living in this village migrated in the last 5 years?" was positive. About 74% of the respondents considered these migrations as positive and desirable based on the feedback received from the migrants. According to the findings of this study, in the rural area under study, the levels of place loyalty and subjective well-being are higher than the average. There is no significant difference between the studied villages in terms of the level of subjective well-being and place loyalty as well. At the 95% confidence level, there is a positive and significant relationship between subjective well-being and place loyalty ($r = 0.465$; p-value <0.001). There is a significant relationship between subjective well-being and variables of marital status, immigration history of relatives, age, and residence length in the village. The relationship between place loyalty and variables of marital status, relatives' immigration history, age and residence length in the village is also significant.

Discussion: Holding above average level on the part of villagers can be considered as an important advantage. This situation can be regarded as a point of hope for the revitalization and recreation of rural areas, so that it can be highly expected that by taking appropriate actions for rural development, the objective and subjective well-being improves, and the level of place loyalty increases as well. The positive relationship between subjective well-being and place loyalty in rural areas contains significant points about the country's rural settlements. The increasing trend of the share of rural population and evacuation of many villages, on the one hand is due to various factors, and on the other hand, it is the source of some serious problems in various economic, social, and cultural fields. Subjective well-being along with objective well-being, and some other factors can explain the loyalty of individuals and households towards their settlements. These findings can be used by rural policymakers and planners to take appropriate actions aimed at sustainable development of rural communities.

Ethical considerations

Contribution of authors

All authors contributed to the producing the article.

Funding

The present study did not have received any financial support.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Following the ethics of research

In this article, all rights relating to references are cited and resources are carefully listed.

مقدمه

سکونتگاههای روستایی به‌عنوان محل زندگی و عرصه فعالیت بخش قابل‌توجهی از جمعیت کشور، همواره نقش مهمی در تولید محصولات کشاورزی، تأمین امنیت غذایی و متعادل‌سازی پراکندگی جمعیت در سرزمین پهناور ایران داشته‌اند. ضمن آن‌که محل نمود و صیانت از اصیل‌ترین جلوه‌های فرهنگی و بومی ایران نیز بوده‌اند. روند تغییرات جمعیت ایران در چند دهه گذشته، حاکی از کاهش قابل‌توجه سهم جمعیت روستایی از کل جمعیت کشور است. به‌طوری‌که میزان روستانشینی در کشور طی دوره ۹۵-۱۳۳۵ از ٦٨/٦ درصد به ۲۵/۹ درصد کاهش یافت. ضمن آن‌که از سال ۱۳۷۵ به بعد نرخ رشد جمعیت روستانشین کشور، منفی بوده است (مرکز آمار ایران، ۲۰۱۹).

کاهش تعداد و نرخ رشد جمعیت، عمدتاً نتیجه مهاجرتهای روزافزون روستانشینان به سکونتگاههای شهری بوده است. حجم انبوه مهاجرتهای روستا-شهری و درنتیجه، کاهش جمعیت روستانشین کشور و تخلیه سکونتگاههای روستایی پیامدهای چالش‌برانگیزی هم در سطح ملی و هم در سطح منطقه‌ای- به همراه داشته است و در صورت ادامه روندهای پیشین، به معضل جدی‌تری تبدیل خواهد شد. این وضعیت باعث شده تا مهاجرتهای روستا-شهری و به‌تبع آن، تخلیه شمار زیادی از روستاهای کشور به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل درزمینه سکونتگاههای روستایی در کانون توجه برنامه‌ریزان روستایی و سیاست‌گذاران توسعه قرار گیرد.

بی‌تردید، عوامل طبیعی و در رأس آنها، خشک‌سالی نقش قابل‌ملاحظه‌ای در مهاجرت روستاییان و تخلیه روستاهای کشور داشته است؛ ولیکن این مسئله صرفاً متأثر از دخالت عوامل طبیعی نبوده و علاوه بر عوامل طبیعی، عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، روان‌شناختی و تکنولوژیکی نیز در این زمینه تأثیرگذار بوده‌اند (امینی و همکاران، ۲۰۱۹).

با وجود آن‌که به دلیل خشک‌سالی و تغییرات نامطلوب محیط طبیعی و درنتیجه، عدم

وجود حداقلهای لازم برای امرارمعاش روستاییان، بخشی از مهاجرتها اجتناب‌ناپذیر است، اما بسیاری از سکونتگاههای روستایی همچنان پتانسیلهای لازم برای سکونت و فعالیت جمعیت را دارند. ازاین‌رو می‌توانند در نگهداشت و حتی افزایش جمعیت روستایی، مؤثر عمل کنند. در روستاهایی از این قبیل، حس وفاداری به مکان عامل مهمی است که منجر به ماندگاری افراد و خانوارهای روستایی می‌شود. مفهوم «وفاداری به مکان»، به تمایل افراد به زندگی در یک مکان خاص اشاره دارد و به عبارتی، نشان‌دهنده انتخاب ذهنی افراد برای ادامه زندگی در یک مکان است (گیلبوآ و هرستین[1]، ۲۰۱۲). وفاداری به محل سکونت می‌تواند تا حدی توسعه یابد که با وجود فراهم‌شدن امکان مهاجرت به مکانهایی با شرایط نسبتاً بهتر، افراد همچنان نسبت به محل سکونت فعلی خود احساس دلبستگی و تعهد داشته باشند و ترجیح بدهند به زندگی در همان محیط ادامه دهند.

شکل‌گیری حس وفاداری به مکان متأثر از عوامل مختلفی است و به نظر می‌رسد رضایتمندی کلی افراد از زندگی در یک مکان خاص، نقش قابل‌توجهی در ایجاد وفاداری داشته باشد. این رضایتمندی را می‌توان از طریق مفهوم «رفاه ذهنی» تشریح کرد. رفاه ذهنی به احساسات، ادراکات و تجربیات افراد مربوط می‌شود (وقاری و همکاران، ۲۰۱۹) و منعکس‌کننده ارزیابیهای کلی و ذهنی افراد در خصوص میزان رضایت آنها از زندگی، شغل، وضعیت عاطفی و سلامت جسمی و روحی آنهاست (غفوری و محمدی، ۲۰۱۹). درواقع، رفاه ذهنی مؤلفه ذهنی کیفیت زندگی است و به‌نوعی نشان‌دهنده میزان تأمین نیازهای افراد، میزان احساس هدفمندی آنها در زندگی، میزان احساس امنیت و سطح بهداشت و سلامت افراد است. این مفهوم حاکی از آن است که هر فرد تا چه حد آزادی انتخاب دارد تا چه میزان نسبت به پایداری فرصتهای در اختیارش اطمینان دارد و همان‌طور که اشاره شد، به‌طورکلی چه قدر از زندگی احساس رضایتمندی می‌کند.

1. Gilboa and Herstein

به‌طور خلاصه می‌توان گفت رفاه ذهنی نشان می‌دهد که چه قدر میان آرزوهای هر شخص و وضعیت فعلی وی همگرایی وجود دارد (مدیری و آزاد ارمکی، ۲۰۱۳). افرادی که رفاه ذهنی بالاتری دارند، از زندگی گذشته و آینده خود، روابط با دیگران، رویدادها و حوادث جاری زندگی ارزیابی مثبتی دارند و کلیت وضعیت خود را خوشایند توصیف می‌کنند (پیوسته‌گر و همکاران، ۲۰۱۰). این افراد معمولاً در مواجهه با مسائل مختلف، فشار و استرس کمتری احساس می‌کنند و تمایل بیشتری به توسعه روابط خود با دیگران، ایجاد همبستگی و مشارکت اجتماعی دارند (برادران و حسین‌پور، ۲۰۱۳).

طبیعتاً انتظار می‌رود در چنین شرایطی، افراد نسبت به محیط پیرامون و به‌ویژه، مکان سکونت و زندگی خود نیز حس خوب و مثبتی داشته باشند، به آن دلبستگی پیدا کنند و درنتیجه، تمایل داشته باشند برای مدت طولانی در آنجا زندگی کنند. به عبارتی، به نظر می‌رسد بین رفاه ذهنی و وفاداری به مکان رابطه مثبتی وجود داشته باشد. این موضوع به‌ویژه برای نواحی روستایی ایران که بخش عمده‌ای از جمعیت خود را از دست داده‌اند، حائز اهمیت بسیاری است. نظر به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به بررسی رابطه رفاه ذهنی و وفاداری به مکان در دهستان دشت ارژن (شهرستان شیراز) پرداخته است.

دهستان دشت ارژن با برخورداری از شرایط محیطی مناسب، همواره وضعیت مساعدی برای انجام فعالیتهای کشاورزی داشته است؛ ضمن آن‌که به دلیل دارا بودن چشم‌اندازهای طبیعی زیبا، کارکردهای تفریحی و خدماتی نیز در این ناحیه توسعه پیدا کرده است. ولیکن علی‌رغم وجود پتانسیلهای محیطی قابل‌قبول، این دهستان نیز مانند بسیاری از نواحی روستایی کشور، در سالهای اخیر با کاهش جمعیت مواجه شده است؛ به‌طوری‌که جمعیت آن در دوره ۹۵-۱۳۸۵ از ٤۹۰۱ نفر به ٤۵۷۱ نفر کاهش یافته است. لذا، این پژوهش ضمن بررسی میزان رفاه ذهنی و سطح وفاداری به مکان در ساکنان روستاهای منتخب دهستان دشت ارژن، رابطه میان عوامل مذکور را تبیین کرده است.

پیشینه تحقیق و مرور انتقادی منابع

تاکنون درزمینه بررسی رابطه رفاه ذهنی و وفاداری به مکان، پژوهش خاصی انجام نشده است. درواقع، در اغلب مطالعات تنها یکی از دو متغیر مذکور موردبررسی قرار گرفته است که در ادامه، به تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

پیشینه پژوهشهای انجام‌شده درزمینه رفاه ذهنی: برادران و حسین‌پور (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «رابطه سرمایه اجتماعی با رفاه ذهنی کارکنان وزارت رفاه و تأمین اجتماعی»، بین میزان رفاه ذهنی افراد و سطح سرمایه اجتماعی رابطه معنی‌داری یافتند. بارگاهی و کبیری (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان «رفاه ذهنی و تأثیر اعتماد اجتماعی بر آن (مطالعه موردی جوانان ساکن شهر تهران)» به این نتایج دست یافتند که بین اعتماد اجتماعی با رفاه ذهنی و شاخصهای شادکامی، احساس امنیت، ترجیحات ارزشی، استحقاق، نیاز و رهایی رابطه مثبت و معناداری وجود داشته است.

سام‌آرام و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر آنومی اجتماعی بر رفاه ذهنی در میان شهروندان جوان شهر تهران» دریافتند که متغیر آنومی اجتماعی و ابعاد آن دارای تأثیر معکوس و کاهنده بر میزان رفاه ذهنی هستند. به عبارتی، با افزایش میزان آنومی اجتماعی و ابعاد آن در جامعه، از میزان رفاه ذهنی کاسته می‌شود. ملکی و برادران (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «تحلیل وضعیت رفاه ذهنی در نظامهای رفاهی با تأکید بر ایران» نشان داده‌اند که متغیرهای زمینه‌ای طبقه و جنسیت با شادکامی رابطه مستقیم معناداری دارند. به‌علاوه، رابطه متغیرهای زمینه‌ای طبقه، سن و جنسیت با سلامت ذهنی نیز معنادار گزارش شده است. درمجموع، از بین متغیرهای زمینه‌ایِ موردمطالعه در پژوهش مذکور، فقط طبقه و سن در معادله نهایی رفاه ذهنی باقی ماندند. از بین این دو متغیر نیز طبقه تأثیر بیشتری بر رفاه ذهنی افراد داشته و رابطه سن با رفاه ذهنی نیز معکوس بوده است.

فیروزجاییان و دهقان حداد (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ارتباط و تأثیر کیفیت زندگی

عینی بر کیفیت زندگی ذهنی (مطالعه موردی: شهر آمل، استان مازندران)» به این نتایج دست یافتند که بین کیفیت زندگی عینی و کیفیت زندگی ذهنی یک رابطه معنادار قوی وجود دارد.

یافته‌های پژوهش محمدی‌پور و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان «بررسی رابطه رفاه ذهنی پرستاران و رضایت بیماران با نقش میانجی فرسودگی شغلی» نشان داده است که رفاه ذهنی به صورت مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی فرسودگی شغلی بر رضایت بیماران اثرگذار است. همچنین رفاه ذهنی بر فرسودگی شغلی و فرسودگی شغلی بر رضایت بیمار اثرگذار بوده است. مروتی و ذکایی (۲۰۲۰) بر اساس نتایج تحقیق خود با عنوان «رفاه ذهنی و دلایل مؤثر بر آن (بررسی وضعیت رفاه ذهنی و دلایل مؤثر بر آن در دو استان کردستان و سمنان)» اظهار کرده‌اند که بخشی از وضعیت رفاه ذهنی به رفاه عینی برمی‌گردد؛ ضمن آن‌که عوامل دیگری مانند دین، محیط و فضای اجتماعی نیز بر آن تأثیر دارند.

تیان[1] و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بازسازی سکونتگاههای روستایی بر اساس رفاه ذهنی: مطالعه موردی در استان هوبی[2]، چین» به بررسی رابطه بین رفاه ذهنی و رفاه عینی و همچنین رابطه میان رفاه ذهنی و دسترسی فضایی پرداخته‌اند. بر اساس نتایج تحلیلهای ارائه‌شده در این پژوهش، رفاه ذهنی با دسترسی فضایی به روستاهای توسعه‌یافته و تأمین نیازهای روزانه ساکنان رابطه معناداری دارد. البته، میزان همبستگی رفاه ذهنی با دسترسی فضایی به روستاهای توسعه‌یافته، قوی‌تر بوده است. ضمن آن‌که بین رفاه ذهنی و سطح رضایتمندی از فعالیتهای روزانه مردم محلی ازجمله کار، خرید، خدمات درمانی و دیدار اقوام و دوستان نیز رابطه مثبتی وجود داشته است.

اسدالله[3] و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان «بهزیستی ذهنی در چین، ۲۰۱۰-۲۰۰۵: نقش درآمد نسبی، جنسیت و مکان» به این نتایج دست یافتند که ساکنان روستایی فقیرتر

1. Tian
2. Hubei
3. Asadullah

از ساکنان شهری هستند، ولیکن در درآمدهای یکسان، شکاف شادی بین ساکنان روستا و شهر وجود ندارد. یافته‌های این پژوهش همچنین حاکی از آن بوده است که درحالی‌که کاهش بیشتر فقر باعث افزایش رفاه در چین می‌شود، سیاستهایی که نابرابریهای بین روستا و شهر و همچنین نابرابریهای جنسیتی را کاهش می‌دهند نیز در افزایش رفاه ذهنی مؤثرند. موراتیدیس[1] (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «شهر فشرده، پراکندگی شهری و رفاه ذهنی» دریافتند که ساکنان شهرهای فشرده در مقایسه با ساکنان محله‌های با تراکم کمتر، دارای سطوح بالاتری از رضایت از روابط شخصی و سلامت جسمیِ درک‌شده، سطوح مشابهی از رضایت از اوقات فراغت و در مقابل، دارای سطوح پایینی از پاسخ احساسی به همسایگی هستند.

هُوی و لامانن[2] (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «درآمد، آرزوها و رفاه ذهنی: شواهد بین‌المللی» با تحلیل داده‌های خرد در مورد رفاه ذهنی، درآمد و آرزوهای اروپاییها از سال ۲۰۱۳ و داده‌های پنل در مورد درآمد و آرزوها به این نتیجه دست یافتند که آرزوها با بالارفتن درآمد افزایش می‌یابد.

پیشینه پژوهشهای انجام‌شده درزمینه وفاداری به مکان: در ارتباط با وفاداری به مکان نیز پژوهشهای مختلفی انجام‌گرفته که به برخی از آنها اشاره می‌شود. شایان‌ذکر است که موضوع وفاداری به مکان عمدتاً موردتوجه محققان گردشگری بوده که در بیشتر مطالعات مربوطه، وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری موردبررسی قرار گرفته است. یاسوری و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (موردمطالعه: گردشگران بندر انزلی)» با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتایج دست یافتند که دلبستگی مکانی و رضایتمندی از شهر میزبان بر وفاداری به مکان اثر مثبت و معناداری دارد.

رمضان‌زاده لسبوئی (۲۰۱۶) در یافته‌های تحقیق خود با عنوان «سنجش تعیین‌کننده‌های

1. Mouratidis
2. Hovi and Laamanen

اصلی وفاداری در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان گلیجان، تنکابن)» اشاره کرده است که رضایتمندی و وابستگی به مقصد، به ترتیب بیشترین تأثیر را در وفاداری گردشگران داشته‌اند.

نتایج تحقیق طاهری و انصاری (۲۰۱٦) با عنوان «تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان)» نشان داده است که ارزش ادراکی کاربردی، حس تعلق مکانی، ارزش عاطفی درک‌شده، ارزش اجتماعی، حس وابستگی مکانی و هویت مکان، پیش‌بینهای وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری هستند.

بحرینی‌زاد و بوشهری سنگی‌زاد (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده‌بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری» به این نتایج دست یافتند که وفاداری به مقصد گردشگری از طریق پنج عامل شامل ارزش ادراک‌شده، کیفیت خدمات، شرایط میزبانی، آگاهی و شناخت و ادراک از تنگناها تبیین می‌شود. رمضان‌زاده لسبوئی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان «کیفیت زیبایی‌شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه)» دریافتند که مؤلفه‌های کیفیت زیبایی‌شناسی، تجربه مثبت و کیفیت خدمات بر وفاداری تأثیر بسزایی دارند.

یافته‌های حیدری چیانه و احمدیان (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان‌شهر تبریز» نشان داده است که کیفیت تصویر درک شده گردشگران از شهر تبریز بر رضایتمندی و وفاداری آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ملدو[1] و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «رفتار تکراری و وفاداری به مقصد» در بندر ساردینیای ایتالیا دریافتند که رضایتمندی کلی گردشگران یکی از عوامل کلیدی ایجاد

1. Meleddu

وفاداری به مقصد گردشگری است. وو[1] (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی وفاداری به مقصد در گردشگری جهانی» با مطالعه یک نمونه ۴۷۵ نفری از گردشگران خارجی در تایوان به بررسی پیش‌بینهای وفاداری به مکان پرداخته است. نتایج کلی این پژوهش نشان داده است که رضایتمندی از مقصد گردشگری، تصویر مقصد و تجربه گردشگران در مقصد بر وفاداری به مکان اثر مثبت و معناداری دارند.

اگییوا[2] و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «مشتری بسازید نه فروش: رضایت گردشگران در هنگ‌کنگ» به این نتیجه دست یافتند که بین رضایتمندی و وفاداری به مکان یک رابطه مثبت قوی وجود دارد. ساتو[3] و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «انگیزه گردشگری ماجراجویانه و وفاداری به مقصد: مقایسه تصمیم‌گیرندگان و غیرتصمیم‌گیران» با تحلیل داده‌های گردآوری شده از یک نمونه ۵۹۷ نفری از گردشگران در شهر نیسکو[4] در ژاپن دریافتند که رضایتمندی بر وفاداری به مکان اثر مثبت و معناداری دارد.

مرور مطالعات قبلی انجام‌شده در ارتباط با متغیرهای رفاه ذهنی و وفاداری به مکان، نشان داد که این دو متغیر عمدتاً به صورت جداگانه موردبررسی قرار گرفته‌اند و به عبارتی، تاکنون رابطه بین آنها چندان موردتوجه قرار نگرفته و ازاین‌رو، پژوهش حاضر می‌تواند به برطرف شدن شکاف تحقیقاتی در این زمینه کمک کند. از طرفی، در ارتباط با متغیر وفاداری به مکان، اغلب پژوهشهای انجام‌شده تابه‌حال، درزمینه گردشگری بوده که طی آنها وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری مربوطه بررسی شده است. این مطالعه با بسط مفهوم وفاداری به سکونتگاههای روستایی می‌تواند به روشن شدن جنبه‌ها و ابعاد دیگری از این مفهوم کمک کند.

1. Wu
2. Agyeiwaah
3. Sato
4. Niseko

مبانی نظری

۱- مفهوم رفاه

رفاه از مفاهیم بنیادین علم اقتصاد است. سیاست‌گذاران هدف از اعمال سیاستها را ارتقای رفاه جامعه اعلام می‌کنند (نیلی و بابازاده خراسانی، ۲۰۱۳). برای اندازه‌گیری رفاه رویکردهای متفاوتی به کار گرفته شده است. به‌عنوان‌مثال، اندازه‌گیری رفاه در چهارچوب دیدگاههای اقتصادی عمدتاً بر شاخصهای عینی تأکید دارد که مهم‌ترین آنها شاخص درآمد سرانه است. البته این رویکرد با انتقادهای فراوانی روبرو شده و تلاشهای زیادی برای جایگزینی شاخصهای کامل‌تر و مناسب‌تر صورت گرفته است (نیلی و همکاران، ۲۰۱۵). زیرا رفاه تنها وجه اقتصادی ندارد و وجوه متعددی از زندگی و نیازهای انسان را در بر می‌گیرد. به‌طورکلی، رفاه در دو بُعد عینی و ذهنی مطرح می‌شود. در مطالعات رفاه در گذشته عمدتاً بر بُعد عینی تأکید شده است، اما ازآنجاکه ابعاد عینی مانند دارا بودن شغل، سطح درآمد و ... به‌تنهایی دال بر تأمین همه نیازهای افراد نیستند، موضوع رفاه ذهنی با تأکید بر احساس رضایتمندی، آرامش و شادکامی از جنبه‌های مختلف زندگی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (سام‌آرام و همکاران، ۲۰۱۵).

۲- مفهوم رفاه ذهنی

رفاه ذهنی به‌عنوان مؤلفه ذهنی کیفیت زندگی شاخص مهمی در تبیین توسعه انسانی و نشان‌دهنده میزان تأمین نیازهای مختلف افراد، احساس امنیت، نظم اجتماعی، هدف‌داری در زندگی و سلامت فردی و اجتماعی است. مفهوم رفاه ذهنی بر این امر دلالت دارد که مردم در به‌کارگیری انتخاب خود تا چه میزان آزادی دارند و تا چه میزان نسبت به پایداری فرصتهای در اختیار خود اطمینان دارند و به عبارتی رفاه ذهنی بازتاب توازن میان آرزوهای

شخص و وضعیت اوست (طالبی، ۲۰۱۷). به طور مشابه و بر اساس تعریف دینر[1]، رفاه ذهنی به همه ارزیابیهای افراد از زندگیشان - اعم از مثبت و منفی – اطلاق می‌شود. این ارزیابیها شامل ارزیابیهای شناختی- انعکاسی نظیر رضایت از زندگی، رضایت شغلی، علاقه، تعهد و واکنشهای عاطفی در حوادث زندگی مانند لذت و غمگینی است (ابوالحسنی، ۲۰۱۳).

۳- مؤلفه‌های رفاه ذهنی

محققان برای مفهوم‌پردازی و اندازه‌گیری رفاه ذهنی به مؤلفه‌های مختلفی اشاره کرده‌اند که البته تشابه زیادی در نگرش قریب به‌اتفاق این محققان وجود دارد. به‌عنوان‌مثال، دینر رفاه ذهنی را مشتمل بر این مؤلفه‌ها دانسته است: احساس مثبت، احساس منفی، شادکامی، رضایت از زندگی و دامنه رضایت. احساس مثبت بر حالات و احساسات خوشایند مانند لذت و عاطفه دلالت دارد. این احساسات بازتابی از واکنش فرد به رویدادهای مطلوب زندگی است که به صورتهای مختلفی مثل احساس خرسندی، خوشی و لذت بروز می‌کند. احساس منفی، بیانگر حالات و احساسات ناخوشایند به‌عنوان واکنش افراد در برابر شرایط و حوادث مختلف، وضعیت سلامت و زندگی آنهاست.

اشکال عمده واکنشهای منفی و ناخوشایند عبارتند از: خشم، غمگینی، اضطراب، نگرانی، تنهایی و درماندگی. بروز برخی از احساسات منفی در زندگی اجتناب‌ناپذیرند و حتی می‌توانند کارکرد مؤثری نیز داشته باشند، ولیکن افکار و احساسات منفی طولانی‌مدت در نقش یک مانع جدی برای زندگی رضایتبخش عمل می‌کنند. از واژه شادکامی معانی مختلفی استنباط می‌شود. شادکامی در مفهومی کلیِ آن به وجود حس و حالی مثبت در فرد اشاره دارد که ناشی از احساس خوب زیستن است. مؤلفه رضایت از زندگی بیانگر ارزیابی کلی افراد از چگونگی زیستن و وضعیت زندگی آنهاست. در ارتباط با عامل رضایت از زندگی،

1. Diener

دامنه رضایت افراد نیز حائز اهمیت است. دامنه رضایت حاکی از آن است که رضایت افراد از هر یک از جنبه‌های زندگی خود مانند وضعیت خانوادگی، سلامت جسمی و ذهنی، شغل، روابط اجتماعی و برخورداری از امکانات به چه میزان است و چه قدر مایل به تغییر هر یک از این موارد هستند (ابوالحسنی، ۲۰۱۳).

سام‌آرام و همکاران (۲۰۱۵) نیز با رویکردی مشابه، رفاه ذهنی را مشتمل بر مؤلفه‌های شادکامی، امنیت، ترجیحات، ارضای نیازها، استحقاق، مقایسه نسبی و آزادی دانسته‌اند. در تحقیق حاضر نیز ساختار مفهومی مشابهی مبنای سنجش رفاه ذهنی قرار گرفته است.

٤- مفهوم وفاداری

وفاداری مفهومی است که برای توصیف پایبندی و دلبستگی شدید و پرشور و حرارت به یک کشور، شهر، روستا، برند، فروشگاه، آرمان، فرد و مانند آن مورداستفاده قرار می‌گیرد و این وفاداری تا زمانی ادامه خواهد یافت که فرد احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه او می‌توانست با تغییر موضع به سوی گزینه دیگر کسب کند، دریافت می‌کند (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۲۰۱۰).

در تعریف دیگری مفهوم وفاداری این طور تعریف شده است: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده؛ به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (ابراهیم‌پور و حسن‌زاده، ۲۰۱۹). از دهه ۱۹۹۰ وفاداری به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در مطالعات بازاریابی و مدیریت مطرح شده است. در یک تعریف کلی، وفاداری به معنی اولویت قائل شدن مشتری و ترجیحات وی و لحاظ کردن این اولویت در هنگام خرید کالا و خدمات است. مشتریان وفادار معمولاً هنگام خرید کالا و خدمات، گزینه‌هایی را ترجیح می‌دهند که قبلاً آنها را تجربه کرده و اثر مثبتی از این تجربه ادراک کرده‌اند (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۲۰۱۰).

طبق دیدگاه اُلیور[1] (۱۹۹۹) وفاداری می‌تواند در چهار سطح یا چهار مرحله شکل بگیرد. نخستین مرحله، شناخت و کسب اطلاعات مبتنی بر تجربه درباره یک برند است. مرحله دوم، شکل‌گیری نوعی علاقه و نگرش مثبت نسبت به یک برند خاص است؛ این علاقه‌مندی به دنبال حصول رضایتمندی و تکرار متعدد آن درنتیجه استفاده از یک برند شکل می‌گیرد. البته در این مرحله، با وجود آن‌که افراد نسبت به برند مربوطه نگرش مثبتی پیدا کرده‌اند، اما درعین‌حال امکان گرایش آنها به سمت برندهای دیگر وجود دارد. در مرحله سوم، در افراد نوعی انگیزه برای ادامه استفاده از برند در آینده ایجاد می‌شود و در واقع، ارتباط آنها با برند محکم‌تر می‌شود. مرحله آخر، شکل‌گیری وفاداری عملی- رفتاری است که طی آن، انگیزه‌ها آماده تبدیل‌شدن به عمل و رفتار هستند.

۵- وفاداری به مکان

وفاداری به مکان را می‌توان انتخاب و ترجیح ساکنان برای ادامه زندگی در یک مکان در مقایسه با سایر مکانها تعریف کرد (گیلبوآ و هرستین، ۲۰۱۲). در ارتباط با مکانها، تحقیقات درزمینه وفاداری عمدتاً به مقصدهای گردشگری محدود شده است. وفاداری به مقصد یکی از عوامل اساسی در استراتژیهای بازاریابی است؛ زیرا می‌توان آن را به‌نوعی بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار پس از بازدید دانست. این وفاداری درنتیجه برآورده شدن انتظارات گردشگران و تجربیات منحصربه‌فرد آنها در مقصد ایجاد می‌شود. وفاداری گردشگران نسبت به مقصدهای گردشگری به صورت بازدید مجدد از مقصد و تعاریف و تبلیغات مثبت برای آن مقصد نمود پیدا می‌کند (کاسیو سیلوا[2] و همکاران، ۲۰۱۹؛ ساتو و همکاران، ۲۰۱۸).

در اغلب تعاریف وفاداری سه رویکرد مشخص را می‌توان ملاحظه کرد:

۱) رویکرد نگرشی: در رویکرد نگرشی، وفاداری این طور تبیین می‌شود که احساسات

1. Oliver
2. Cossío-Silva

مختلف در شخص، تعلق‌خاطری نسبت به سازمان، خدمات و کالا به وجود می‌آورد و این احساس، درجه وفاداری مشتری را تبیین می‌کند که کاملاً شناختی است. مقیاسهای وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است. رویکرد نگرشی خود به سه قسمت مجزا تقسیم می‌شود: الف) «وفاداری شناختی» که به باور مشتری مربوط می‌شود؛ ب) «وفاداری احساسی» که به احساس مشتری مربوط می‌شود و به تعهد و اعتماد مشتری منجر می‌شود؛ ج) «وفاداری کنشی» که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود.

۲) رویکرد رفتاری: تمایل فرد برای خرید مجدد و مکرر خدمات و تولیداتِ عرضه‌کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات است. وفاداری رفتاری از طرق مختلفی حاصل می‌شود که عبارتند از: الف) فروش کالاهای جدید: زمانی که مشتری مبادرت به خرید کالاها و خدمات جدید و متفاوتی از همان عرضه‌کننده کند؛ ب) فروش کالاهای جانبی: زمانی که مشتری کالاها و خدمات بیشتری را از همان عرضه‌کننده خرید می‌کند؛ ج) تکرار خرید: خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای تأمین همان نیاز.

۳)«رویکردی ترکیبی: این رویکرد با تأکید بر وفاداری مرکب که ترکیبی از رویکردهای نگرشی و رفتاری است شناخته می‌شود. این رویکرد توسط آن دسته از محققانی مطرح شده که تمرکز صرف بر معیارهای وفاداری رفتاری را نقد کرده و اظهار داشته‌اند که معیارهای مذکور، تفاوت میان وفاداری واقعی و بدلی را مشخص نمی‌کنند. نکته کلیدی در استدلال آنها این است که مشتریان وفادار جعلی هیچ‌گونه وابستگی به ویژگیهای برند ندارند و می‌توانند به‌راحتی توسط سایر برندها که کالا را با قیمت بهتری ارائه می‌کنند، ربوده شوند. به همین دلیل مفهومی دوبعدی را برای وفاداری پیشنهاد می‌کنند و در واقع، بعد نگرشی را به بعد رفتاری اضافه می‌کنند (مؤمنی یانه‌سری، ۲۰۱۵).

روش

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کاربردی با رویکرد توصیفی- تحلیلی و روش پیمایش است که به بررسی ویژگیها و رابطه میان رفاه ذهنی و وفاداری به مکان در دهستان دشت ارژن شهرستان شیراز پرداخته است. ضمن آن‌که رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی - شامل جنس، سن، وضعیت تأهل، مدت اقامت در روستا و سابقه مهاجرت خویشاوندان- و هر یک از عوامل مذکور نیز بررسی شده است. داده‌های موردنیاز تحقیق با استفاده از روشهای اسنادی و میدانی گردآوری شده است. بدین ترتیب که برای تدوین چهارچوب نظری و تنظیم مجموعه شاخصها و متغیرهای مرتبط با موضوع، مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده و به‌منظور گردآوری داده‌های موردنیاز اقدام به تکمیل پرسشنامه شده است.

جامعه آماری این تحقیق به لحاظ مکانی، نقاط روستایی دارای حداقل ۱۰۰ نفر جمعیت واقع در دهستان دشت ارژن و واحد تحلیل، افراد ۱۸ ساله و بیشتر ساکن در سکونتگاههای مذکور است. موقعیت جغرافیایی محدوده موردمطالعه در شکل ۱ نمایش داده شده است. روستاهای دارای جمعیت ۱۰۰ نفر و بیشتر واقع در محدوده موردنظر عبارتند از: روستای دشت ارژن (جمعیت: ۲۳٤۰ نفر)، چهل چشمه کرونی (جمعیت: ۱۰۱۰ نفر)، بیدقطار بن‌رود (جمعیت: ۱۵۹ نفر)، تل کره‌ای بن‌رود (جمعیت: ۱۲۲ نفر)، زنگنه بن‌رود (جمعیت: ٤۸۵ نفر) و مختارآباد بن‌رود (جمعیت: ۱٦۷ نفر). درمجموع، ٤۲۸۳ نفر ساکن روستاهای با جمعیت بیش از صد نفر هستند که روی‌هم‌رفته حدود ۹٤ درصد جمعیت دهستان دشت ارژن را تشکیل می‌دهند. موقعیت مکانی این روستاها در شکل ۲ نمایش داده شده است.

فرایند نمونه‌گیری با استفاده از روش احتمالی طبقه‌بندی‌شده صورت گرفته است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن توزیع ۵۰ درصدی صفت در جامعه، سطح اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ۵ درصد محاسبه‌شده که برابر با ۳۵۳ نفر است؛

ولیکن، به‌منظور اطمینان بیشتر برای ٤٠٠ نفر پرسشنامه تکمیل شد. برای انجام نمونه‌گیری، سهم درصدی جمعیت هر یک از روستاهای موردنظر از کل جمعیت جامعه آماری محاسبه شد و سهم هر روستا در نمونه نیز به همان نسبت مشخص شد. نمونه‌گیری در هر روستا با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی ساده انجام شد.

شکل ١- موقعیت جغرافیایی محدوده موردمطالعه

شکل ۲- پراکندگی روستاهای موردمطالعه در محدوده دهستان

متغیرهای رفاه ذهنی از سام‌آرام و همکاران (۲۰۱۵) و متغیرهای وفاداری به مکان از شیخ بیگلو (۲۰۲۰) اقتباس‌شده (جدولهای ۱ و ۲) و روایی پرسشنامه در مطالعات مذکور تأیید شده است. در پژوهش حاضر، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای متغیرهای رفاه ذهنی ۰/۹۴۸، وفاداری به مکان ۰/۸۹٤ و برای کل متغیرها ۰/۹۵۰ است. به‌منظور بررسی نرمال‌بودن توزیع داده‌ها، شاخصهای چولگی و کشیدگی متغیرهای موردمطالعه محاسبه شد که همگی در بازه (+۲ و ۲-) قرار دارند و ازاین‌رو، نرمال‌بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و برحسب نوع و ویژگی داده‌ها، آزمونهای آماری مختلف ازجمله آزمون T تک‌نمونه‌ای، تحلیل واریانس یک‌طرفه، ضریب همبستگی پیرسون و ضریب اتا با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است.

جدول ۱- گویه‌های مربوط به وفاداری به مکان در پرسشنامه

ردیف	گویه‌های وفاداری به مکان
۱	اگر مجبور بشوم از این روستا مهاجرت کنم، خیلی ناراحت می‌شوم.
۲	من قصد دارم سالهای زیادی در این روستا زندگی کنم.
۳	من دوست دارم از این روستا مهاجرت کنم.
٤	من زندگی در این روستا را به دیگران توصیه می‌کنم.

جدول ۲- گویه‌های مربوط به رفاه ذهنی در پرسشنامه

ابعاد	گویه‌های رفاه ذهنی
شادکامی	نسبت به ۵ سال گذشته، احساس شادی و سرزندگی شما چقدر بهتر شده است؟
	در زندگی چقدر احساس آرامش می‌کنید؟
	تا چه اندازه از رویدادها و روند زندگی خود راضی هستید؟
	فکر می‌کنید کارها و فعالیتهایتان تا چه اندازه نتیجه‌بخش بوده است؟
	تا چه اندازه احساس خوبی از زندگی کردن دارید؟
	فکر می‌کنید چقدر برای انجام کارهای جدید انرژی و توان دارید؟
	وقتی زندگی گذشته خود را مرور می‌کنید تا چه اندازه شاد و خوشحال می‌شوید؟
	در حال حاضر، ازنظر روحی و روانی چقدر سرحال و بانشاط هستید؟
	تا چه اندازه به زندگی خود عشق می‌ورزید؟
	درمجموع، خود را چقدر خوشبخت می‌دانید؟

ابعاد	گویه‌های رفاه ذهنی
امنیت اقتصادی	چقدر به مطلوبیت درآمدتان برای تأمین هزینه‌های زندگی در آینده خوش‌بین هستید؟
	چقدر نسبت به اشتغال خود در آینده احساس اعتماد و اطمینان دارید؟
	چقدر نسبت به وضعیت خوب زندگی خانواده‌تان در آینده اطمینان دارید؟
	به نظر شما تا چه اندازه مال و اموال مردم در جامعه ما در امان است؟
	فکر می‌کنید در حال حاضر مردم تا چه اندازه بدون نگرانی در کار و فعالیتهای اقتصادی سرمایه‌گذاری می‌کنند؟
	در حال حاضر تا چه اندازه می‌توانید بدون ترس و نگرانی، از مسئولان انتقاد کنید؟
	برای برطرف کردن نیازهای مادی خود، فکر می‌کنید تا چه اندازه از کمک دیگران بی‌نیاز هستید؟
ترجیحات	در حال حاضر تا چه اندازه به فعالیتهای موردعلاقه خود می‌پردازید؟
	تا چه اندازه به اصول موردقبولتان در زندگی پایبندید و طبق آنها رفتار می‌کنید؟
	در حال حاضر تا چه اندازه بر اساس سبک زندگی دلخواهتان زندگی می‌کنید؟
	در حال حاضر تفریحاتتان تا چه اندازه موردعلاقه‌تان است؟
استحقاق	با توجه به سعی و تلاشی که در زندگی داشته‌اید تا چه اندازه انتظاراتتان برآورده شده؟
	فکر می‌کنید در مقایسه با افراد هم‌سطح خود، چقدر رشد و پیشرفت داشته‌اید؟
	فکر می‌کنید تا چه اندازه به آنچه حقتان بوده است، رسیده‌اید؟
	به نظر شما در جامعه ما تا چه اندازه شغل افراد متناسب با شایستگیهای آنهاست؟
حکمروایی	فکر می‌کنید چقدر در انتقاد از عملکرد مسئولان، آزادی دارید؟
	به نظر شما تا چه اندازه در کشور ما امور به دست خود مردم اداره می‌شود؟
	فکر می‌کنید تا چه اندازه افراد در جامعه، مطبوعات و رسانه می‌توانند با آزادی نظرات خود را مطرح کنند؟
	به نظر شما تا چه اندازه حقوق مالکیت و کسب‌وکار در ایران رعایت می‌شود؟
	به نظر شما مردم جامعه ما تا چه اندازه امکانات و فرصتهای مناسبی برای پیشرفت در اختیار دارید؟
	به نظر شما در کشور ما تا چه اندازه استعداد افراد، شناسایی و هدایت می‌شود؟
	به نظر شما در کشور ما افراد آسیب‌پذیر تا چه اندازه موردحمایت قرار می‌گیرند؟
	به نظر شما مردم جامعه ما تا چه اندازه در انتخاب و مصرف کالاهای موردنیازشان آزادند؟

ابعاد	گویه‌های رفاه ذهنی
مقایسه نسبی	تا چه اندازه منزلت و موقعیت خانوادگیتان در حد انتظارات و توقعتان است؟
	تا چه اندازه ثروت و داراییهای فعلیتان در حد انتظارات و توقعتان است؟
	تا چه اندازه تحصیلات فعلیتان در حد انتظارات و توقعتان است؟
	تا چه اندازه در حد انتظارات و توقعتان امکانات تفریحی دارید؟
	تا چه اندازه درآمد فعلیتان در حد انتظارات و توقعتان است؟
	تا چه اندازه آرامش و راحتی زندگی فعلیتان در حد انتظارات و توقعاتتان است؟
ارضای نیازها	در حال حاضر، چقدر از وضعیت و کیفیت تغذیه خود رضایت دارید؟
	در حال حاضر، چقدر از وضعیت و کیفیت پوشاک خود رضایت دارید؟
	در حال حاضر، چقدر از وضعیت و کیفیت مسکن خود رضایت دارید؟
	در حال حاضر، چقدر از وضعیت و کیفیت گذران اوقات فراغت خود رضایت دارید؟
	در حال حاضر، چقدر آسایش خاطر دارید؟
	در حال حاضر تا چه حد از وضعیت خانوادگی خود رضایت دارید؟
	در حال حاضر، فکر می‌کنید تا چه اندازه مورداحترام دوستانتان هستید؟
	در حال حاضر، فکر می‌کنید تا چه اندازه در جامعه مورداحترام هستید؟
	در حال حاضر، چقدر از وضعیت شغلی خود رضایت دارید؟
	در حال حاضر تا چه اندازه اهداف موردنظرتان در زندگی محقق شده است؟

یافته‌ها

۱- مشخصات عمومی پاسخگویان

از ٤٠٠ نفر نمونه آماری موردمطالعه، ١٤٨ نفر (معادل ٣٧ درصد) زن و ٢٥٢ نفر (معادل ٦٣ درصد) مرد بوده‌اند. حدود ٢١ درصد پاسخگویان مجرد و حدود ٧٩ درصد متأهل بوده‌اند. این افراد در بازه سنی ١٨ تا ٩١ ساله قرار داشته‌اند و میانگین سنی آنها حدود ٤٢

سال بوده است. زادگاه ۸٤/۵ درصد افراد روستای محل زندگی فعلی‌شان بوده و مابقی، در سکونتگاه دیگری متولد شده‌اند. متوسط مدت سکونت در روستا تقریباً ٤۰ سال بوده است. بررسی وضعیت افراد ازنظر تعداد اعضای خانوار مربوطه حاکی از تنوع بُعد خانوار در محدوده موردمطالعه (خانوار یک تا ۱۲ نفره) است که در بین آنها بیشترین فراوانی به ترتیب مربوط به خانوارهای ٤ نفره (۲۵/۳ درصد)، ۵ نفره (۲۰/۵ درصد) و ٦ نفره (۱۵/۳ درصد) است. ۲۸ درصد پاسخگویان در مشاغل کشاورزی، ۲۸ درصد در مشاغل خدماتی، ۵/۵ درصد در مشاغل اداری و ۳۸/۵ درصد در سایر مشاغل فعالیت داشته‌اند. ازنظر سطح سواد و تحصیلات نیز ۲۲ درصد افراد بی‌سواد، حدود ٤۰ درصد دارای تحصیلات پایین‌تر از دیپلم، حدود ۲۸ درصد دارای دیپلم و ۱۰ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. پاسخِ ٦٤/۵ درصد افراد به این سؤال که «آیا در ۵ سال گذشته، از خویشاوندان ساکن این روستا فرد یا افرادی مهاجرت کرده‌اند؟» مثبت بوده است. حدود ۷٤ درصد پاسخگویان این مهاجرتها را بر اساس بازخوردهای دریافتی از مهاجران، مثبت و مطلوب تلقی کرده‌اند.

۲- سطح وفاداری به مکان و رفاه ذهنی در نمونه موردمطالعه

به‌منظور بررسی سطح رفاه ذهنی و وفاداری به مکان، آزمون T تک‌نمونه‌ای با معیار میانگین ۳ مورداستفاده قرار گرفت. در مورد متغیر رفاه ذهنی علاوه بر متغیر کلی، آزمون T تک‌نمونه‌ای برای هر یک از ابعاد هفت‌گانه این متغیر شامل شادکامی، امنیت اقتصادی، ترجیحات، استحقاق، حکمروایی، مقایسه نسبی و ارضای نیازها نیز انجام شد. آماره‌های توصیفی متغیرها در جدول ۳ ارائه شده است. در نمونه موردمطالعه، سطح رفاه ذهنی و وفاداری به مکان بالاتر از حد متوسط و به ترتیب برابر با ۳/۰۹ و ۳/٤۱ است. در بین ابعاد رفاه ذهنی، مقدار میانگین برای سه متغیر بیشتر از حد متوسط، سه متغیر کمتر از حد متوسط و یک متغیر نیز دقیقاً برابر با مقدار متوسط آزمون یعنی عدد ۳/۰۰ است. در این میان،

متغیرهای شادکامی و ارضای نیازها بیشترین مقدار میانگین را داشته‌اند.

جدول ۳- آماره‌های توصیفی متغیرهای موردمطالعه

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار از میانگین
وفاداری به مکان	۳/٤۱	۱/۰۷	۰/۰۵۳
شادکامی	۳/۷۰	۰/۷۸	۰/۰۳۹
امنیت اقتصادی	۲/۹٦	۰/٦۷	۰/۰۳۳
ترجیحات	۳/۳٤	۰/۷٦	۰/۰۳۸
استحقاق	۲/۸٤	۰/۷٤	۰/۰۳۷
حکمروایی	۲/۳۳	۰/۷۱	۰/۰۳۵
مقایسه نسبی	۳/۰۰	۰/۷۱	۰/۰۳۵
ارضای نیازها	۳/٤٤	۰/٦٦	۰/۰۳۳
رفاه ذهنی	۳/۰۹	۰/۵٤	۰/۰۲۷

بر اساس نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر میانگین متغیرهای وفاداری به مکان، شادکامی، ترجیحات، استحقاق، حکمروایی، ارضای نیازها و رفاه ذهنی تفاوت معناداری با حد متوسط دارند، به‌گونه‌ای که می‌توان نتیجه گرفت سطح وفاداری به مکان، شادکامی، ترجیحات، ارضای نیازها و رفاه ذهنی از حد متوسط بالاتر و سطح استحقاق و حکمروایی از حد متوسط پایین‌تر است. در مورد متغیرهای مقایسه نسبی و امنیت، تفاوت معناداری با حد متوسط ملاحظه نمی‌شود (جدول ٤).

جدول ٤- نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای

متغیر	*t*	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	تفاوت میانگین	۹۵٪ فاصله اطمینان تفاوت	
					کران پایین	کران بالا
وفاداری به مکان	۷/٦۸	۳۹۹	<۰/۰۰۱	۰/٤۰۹	۰/۳۰۵	۰/٥۱٤
شادکامی	۱۷/۸۳	۳۹۹	<۰/۰۰۱	۰/٦۹٦	۰/٦۱۹	۰/۷۷۳
امنیت اقتصادی	-۱/۱۰	۳۹۹	۰/۲۷۱	-۰/۰۳۷	-۰/۱۰۲	۰/۰۲۹
ترجیحات	۸/۹۰	۳۹۹	<۰/۰۰۱	۰/۳٤۰	۰/۲٦٥	۰/٤۱٥
استحقاق	-٤/۳۳	۳۹۹	<۰/۰۰۱	-۰/۱٦۱	-۰/۲۳٤	-۰/۰۸۸
حکمروایی	-۱۸/۹٤	۳۹۹	<۰/۰۰۱	-۰/٦۷۳	-۰/۷٤۳	-۰/٦۰٤
مقایسه نسبی	۰/۱۱	۳۹۹	۰/۹۱٦	۰/۰۰٤	-۰/۰٦٦	۰/۰۷٤
ارضای نیازها	۱۳/۲٤	۳۹۹	<۰/۰۰۱	۰/٤۳٦	۰/۳۷۱	۰/٥۰۱
رفاه ذهنی	۳/۱۸	۳۹۹	۰/۰۰۲	۰/۰۸٦	۰/۰۳۳	۰/۱٤۰

۳- رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفاه ذهنی

به‌منظور بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و سطح رفاه ذهنی و با توجه به مقیاس اندازه‌گیری متغیرها، از ضرایب همبستگی اتا و پیرسون استفاده شد. نتایج محاسبه ضریب همبستگی اتا نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین رفاه ذهنی و متغیرهای وضعیت تأهل و سابقه مهاجرت خویشاوندان رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب که افراد متأهل و افرادی که در خویشاوندانشان سابقه مهاجرت روستا-شهری وجود نداشته است، رفاه ذهنی بالاتری دارند. بین متغیر جنس و رفاه ذهنی رابطه معناداری مشاهده نشد. بر اساس ضرایب همبستگی پیرسون بین رفاه ذهنی و متغیرهای سن و مدت اقامت در روستا رابطه مثبت معناداری وجود دارد، بدین ترتیب که افزایش سن و همچنین دارابودن سابقه سکونت بیشتر در روستای محل زندگی فعلی، با افزایش سطح رفاه ذهنی همراه است. خلاصه این نتایج در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ٥- ضرایب همبستگی بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفاه ذهنی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
جنس	ضریب اتا: ٠/٦٥٠	٠/١٩٥
وضعیت تأهل	ضریب اتا: ٠/١٥٤	٠/٠٠٢
سابقه مهاجرت خویشاوندان	ضریب اتا: ٠/١٠٠	٠/٠٤٧
سن	ضریب پیرسون: ٠/٢٠٦	<٠/٠٠١
مدت اقامت در روستا	ضریب پیرسون: ٠/١٧٤	<٠/٠٠١

٤- رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و وفاداری به مکان

در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی موردمطالعه، رابطه بین وفاداری به مکان و متغیرهای وضعیت تأهل، سابقه مهاجرت خویشاوندان، سن و مدت اقامت در روستا معنادار است. به‌گونه‌ای که سطح وفاداری به مکان در افراد متأهل، افرادی که در خویشاوندانشان سابقه مهاجرت روستا-شهری وجود نداشته است، بیشتر است. همچنین، با افزایش سن و سابقه سکونت در روستای محل زندگی فعلی، سطح وفاداری به مکان افزایش می‌یابد. بین متغیر جنس و وفاداری به مکان رابطه معناداری مشاهده نشد. خلاصه نتایج در جدول ٦ ارائه شده است.

جدول ٦- ضرایب همبستگی بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و وفاداری به مکان

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
جنس	ضریب اتا: ٠/٠٩٤	٠/٠٦٠
وضعیت تأهل	ضریب اتا: ٠/٣٤٩	<٠/٠٠١
سابقه مهاجرت خویشاوندان	ضریب اتا: ٠/٢٨٨	<٠/٠٠١
سن	ضریب پیرسون: ٠/٥٠٩	<٠/٠٠١
مدت اقامت در روستا	ضریب پیرسون: ٠/٤٩٣	<٠/٠٠١

۵- رابطه بین رفاه ذهنی و وفاداری به مکان

رابطه بین وفاداری به مکان و رفاه ذهنی و ابعاد مختلف آن با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد. بر اساس یافته‌ها، بین رفاه ذهنی و وفاداری به مکان رابطه مثبت معناداری وجود دارد (r=۰/٤٦٥; p-value<۰/۰۰۱). همچنین بین رفاه ذهنی و هر یک از ابعاد هفت‌گانه رفاه ذهنی رابطه مثبت معناداری مشاهده شد (جدول ۷). در میان ابعاد رفاه ذهنی، بیشترین ضریب همبستگی مربوط به متغیرهای شادکامی و امنیت است.

جدول ۷- ضرایب همبستگی وفاداری به مکان با ابعاد مختلف رفاه ذهنی

متغیر	شادکامی	امنیت اقتصادی	ترجیحات	استحقاق	حکمروایی	مقایسه نسبی	ارضای نیازها	رفاه ذهنی
وفاداری به مکان	۰/٤۸۷	۰/۳۹٦	۰/۳٦۸	۰/۲۹۹	۰/۱۹۵	۰/۳۲۵	۰/۳۷۸	۰/٤٦٥
سطح معناداری	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱

٦- مقایسه رفاه ذهنی در نقاط روستایی موردمطالعه

مقادیر میانگین متغیر رفاه ذهنی برای هر یک از روستاهای موردمطالعه بدین شرح است: روستای دشت ارژن ۳/۱۳، چهل چشمه کرونی ۳/۱۲، بیدقطار بن‌رود ۳/۱۹، تل کره‌ای بن‌رود ۲/۹۷، زنگنه بن‌رود ۲/۸۹ و مختارآباد بن‌رود ۲/۸۳. به‌منظور بررسی معناداری تفاوت نقاط روستایی موردمطالعه ازنظر میانگین متغیر رفاه ذهنی، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که سطح معناداری آماره لون[1] کمتر از ۰/۰۵ و بنابراین، فرض برابری واریانس روستاهای موردمطالعه مردود است. ازاین‌رو، برای بررسی تفاوت میانگینها از آزمون F ولچ[2] بهره گرفته شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، سطح

1. Levene
2. Welch

معناداری این آزمون بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است (p-value = ۰.۱۱۵) و به عبارتی می‌توان چنین استنباط کرد که بین شش روستای موردمطالعه ازنظر میانگین رفاه ذهنی تفاوت معناداری وجود ندارد.

۷- مقایسه وفاداری به مکان در نقاط روستایی موردمطالعه

مقادیر میانگین متغیر رفاه ذهنی برای هر یک از روستاهای موردمطالعه بدین شرح است: روستای دشت ارژن ۳/٤۱، چهل چشمه کرونی ۳/۳۵، بیدقطار بن‌رود ۳/۸۵، تل کره‌ای بن‌رود ۳/٥٤، زنگنه بن‌رود ۳/۳۱ و مختارآباد بن‌رود ۳/٤۸. به‌منظور بررسی معناداری تفاوت نقاط روستایی موردمطالعه ازنظر میانگین متغیر رفاه ذهنی، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که سطح معناداری آماره لون کمتر از ۰/۰۵ و بنابراین، فرض برابری واریانس روستاهای موردمطالعه مردود است. ازاین‌رو، برای بررسی تفاوت میانگینها از آزمون F ولچ بهره گرفته شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، سطح معناداری این آزمون بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است (p-value = ۰.٦۷٦) و به عبارتی می‌توان چنین استنباط کرد که بین شش روستای موردمطالعه ازنظر میانگین وفاداری به مکان تفاوت معناداری وجود ندارد.

بحث

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، در محدوده جغرافیایی موردمطالعه - دهستان دشت ارژن شهرستان شیراز- سطح وفاداری به مکان و رفاه ذهنی روستانشینان بالاتر از سطح متوسط است. ضمن آن‌که بین روستاهای موردمطالعه ازنظر سطح رفاه ذهنی و وفاداری به مکان، تفاوت معناداری وجود ندارد. با وجود همه مسائل و مشکلاتی که امروزه جوامع روستایی کشور و ازجمله ساکنان ناحیه روستایی موردمطالعه در این پژوهش با آنها مواجهند، این‌که وفاداری به

مکان بالاتر از سطح متوسط است را می‌توان به‌عنوان یک مزیت مهم و قابل‌توجه برشمرد. این وضعیت می‌تواند به‌عنوان نقطه امیدی برای احیاء و بازآفرینی نقاط روستایی تلقی شود، به‌گونه‌ای که در حد بالایی می‌توان انتظار داشت با انجام اقدامات مناسب برای توسعه روستاها، رفاه عینی و ذهنی جمعیت روستایی و به همراه آن، سطح وفاداری به مکان افزایش یابد.

یافته‌های پژوهش همچنین حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین رفاه ذهنی و وفاداری به مکان است. هرچند که تاکنون رابطه میان رفاه ذهنی و وفاداری به مکان در هیچ مطالعه دیگری موردبررسی قرار نگرفته است، ولیکن به طور مشابه برخی محققان رابطه مثبتی میان رضایتمندی و وفاداری به مکان گزارش کرده‌اند. شایان‌ذکر است که این یافته‌ها اغلب مربوط به مطالعات گردشگری بوده است. به‌عنوان‌مثال، ملدو[1] و همکاران (۲۰۱۵)، وو[2] (۲۰۱۶)، اگییوا[3] و همکاران (۲۰۱۶) و ساتو[4] و همکاران (۲۰۱۸) در نتایج تحقیقات خود بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین رضایتمندی و وفاداری به مکان اشاره کرده‌اند. وجود رابطه مثبت میان رفاه ذهنی و وفاداری به مکان در نواحی روستایی یافته‌ای است که حاوی نکات درخور توجهی در خصوص سکونتگاههای روستایی کشور است.

روند روزافزون کاهش سهم جمعیت روستایی و تخلیه بسیاری از روستاها، از یک طرف معلول عوامل مختلف و از طرفی، منشأ بروز برخی مشکلات جدی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. به نظر می‌رسد رفاه ذهنی در کنار رفاه عینی و برخی عوامل دیگر می‌تواند به‌خوبی تبیین‌کننده وفاداری افراد و خانوارها به سکونتگاههایشان باشد. ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود محققان در مطالعات آتی خود به بررسی رابطه علی رفاه ذهنی و همچنین، رفاه عینی با وفاداری به مکان بپردازند. بخش دیگری از یافته‌های تحقیق نشان داد که در جامعه آماری و در میان ابعاد هفت‌گانه رفاه ذهنی، سطح استحقاق و حکمروایی از حد

1. Meleddu
2. Wu
3. Agyeiwaah
4. Sato

متوسط پایین‌تر است. ازآنجاکه بر اساس مفهوم‌پردازی رفاه ذهنی، این ابعاد عمدتاً معطوف به سطح برآورده شدن اهداف و انتظارات افراد و برخورداری از حمایتهای اجتماعی-سیاسی است، نتایج به‌دست‌آمده می‌تواند برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان روستایی در جهت اتخاذ تدابیر لازم برای ارتقاء مؤلفه‌های مذکور در جوامع روستایی کشور قابل‌استفاده باشد، به‌گونه‌ای که اهمیت سایر ابعاد رفاه ذهنی مورد غفلت قرار نگیرد.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در تهیه مقاله مشارکت داشته‌اند.

منابع مالی

مطالعه حاضر هیچ حامی مالی ندارد.

تعارض منافع

در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این مقاله، حقوق مرتبط با اخلاق پژوهش رعایت شده است.

- Abolhasani, Z. (2013). ***Investigating the relationship between social capital and youths' subjective well-being***, Master's thesis, Alzahra University, 1-229.

- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. ***Tourism Management***, 57, 68-79.

- Amini A, Moradi N, Sadeghian F. (2019). Analyzing the Influence of Natural Parameters on Rural Exodus Using GIS and Statistical Methods (Case Study: Depopulated Villages of Isfahan Province over the Last Quarter Century). ***Geographic Space***, 19(65), 269-298.

- Asadullah, M. N., Xiao, S., & Yeoh, E. (2018). Subjective well-being in China, 2005–2010: The role of relative income, gender, and location. ***China Economic Review***, 48, 83-101.

- Baradaran M. & Hoseinpour N. (2013). The Relationship between Social Capital with Subjective Welfare among the Staff of Ministry of Welfare and Social Security. ***Social Welfare Quarterly***, 13(49), 41-66.

- Bargahi, H. & Kabiri, N. (2015). Subjective Welfare and the Impact of Social Trust on it (Case Study: Youth Living in Tehran). ***Journal of Sociological Studies of Youth,*** 6(20), 9-32.

- Bushehri Sangizad, B. & Bahrainizad, M. (2019). Providing a Local Model of Tourism Destination Loyalty Based on Grounded Theory Approach: Boushehr Port as a Tourism Destination. ***Tourism Management Studies***, 14(45), 193-220.

- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? ***Journal of Innovation & Knowledge***, 4(2), 71-77.

- Ebrahimpour, H., Hasanzadeh, M., & Nemati, V. (2012). Organizational Citizenship Behavior and Tourists' loyalty. ***Tourism Management Studies***, 7(18), 73-92.

- Firouzjaeian, A.A. & Dehghan Hadad, M. (2015). The relationship and impact of life objective quality on the life subjective quality (Case Study: Amol city, Mazandaran province). ***Journal of Studies of Socio-Cultural Development,*** 3(4), 157-184.

- Ghafouri, F. & Mohammadi, Z. (2019). Comparing Social Capital and Subjective Well-Being between Active and Non-active Elderly People. ***Social Development and Welfare Planning***, 10(39), 1-28.

- Gilboa, S., & Herstein, R. (2012). Place status, place loyalty and well-being: an exploratory investigation of Israeli residents. ***Journal of Place Management and Development***, Vol. 5(2), pp. 141 – 157.

- Heydari Chianeh, R. & Ahmadian, M. (2009). Analyses of structural relationships of destination image, loyalty and satisfaction of tourists in Tabriz metropolis. ***Journal of Urban Tourism***, 4(6), 157-174.

- Hovi, M., & Laamanen, J.-P. (2021). Income, aspirations and subjective well-being: International evidence. ***Journal of Economic Behavior & Organization***, 185, 287-302.

- Maleki A. & Baradaran M. (2015). Analysis of Subjective Welfare in Systems of World Welfare with Emphasis on Iran. ***Social Welfare Quarterly,*** 15(58), 7-36.

- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. ***Tourism Managemen***t, 50, 159-171.

- Modiri, F. & Azad Armaki, T. (2013). Gender differences in Iranian subjective well-being. ***Journal of Social Sciences Ferdowsi University of Mashhad,*** 2(10), 225-242.

- Mohammadipour F., Sahraei beiranvand M., Beiranvand S., Beiranvand S. (2018). Investigating the relationship between mental welfare of nurses and patient satisfaction with mediating role of Job burnout. ***Scientific Journal of Nursing, Midwifery and Paramedical Faculty***, 3(4), 46-57.

- Momeni Yanehsari, M. (2015). ***Investigating the effect of service quality on customer loyalty through the mediation of customers' mental image (case study: Refah Kargaran Bank, Tehran)***. Master's thesis, Islamic Azad University, 1-114.

- Morovati, N. & Zokaei, S. (2020). The mental and objective welfare gap: a comparative study of Kurdistan and Semnan provinces. ***Social Work Research,*** 6(19), 31-78.

- Mouratidis, K. (2019). Compact city, urban sprawl, and subjective well-being. ***Cities***, 92, 261-272.

- Nili, F. & Babazadeh Khorasani, B. (2013). Identification of Factors Affecting Subjective Welfare in Iran. ***Journal of Monetary and Banking Research,*** 6(14), 27-48.

- Nili, F., Babazadeh Khorasani, B. & Shadkar, M. (2015). Analyzing Dependency of Subjective Well-being in Developing Countries to Macro-

economic Factors. ***Journal of Economic Research***, 50(1), 21-48.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? ***Journal of marketing,*** 63(4), 33-44.

- Peyvastehgar, M., Dastjerdi, E. & Dehshiri, G. (2010). The relationship between creativity and mental well-being in students. ***Behavioral sciences,*** 4(13), 207-213.

- Ramezanzadeh Lesbouei, M. (2016). Evaluation of Major Determinants of Loyalty in Rural Tourism (Case Study: Villages of Rural Districts of Goleijan, Tonekabon). ***Geography***, 14(49), 79-94.

- Ramezanzadeh Lesbouei, M., Mirzaei, R. & Ghanbari Ghadikolaei, R. (2019). Aesthetic Quality, Service Quality and Positive Experience on the Loyalty of Tourists (Case Study: savadkoh Forest Areas). ***Journal of Tourism Planning and Development***, 8(31), 39-53.

- Sam'aram, E., Bargahi, H. & Kabiri, N. (2015). Investigating the effect of social anomie on subjective well-being among young people in city of Tehran, ***Social Sciences***, 9(29), 1-28.

- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. ***Journal of destination marketing & management***, 8, 74-81.

- Statistical Center of Iran (2019). ***Analytical report: The trend of changes in the structure and composition of the country's population and its future until the horizon of 1430 based on the results of the general population and housing census of 2016***. Statistical Center of Iran: Tehran.

- Taheri, M. & Ansari, A. (2016). The impact of perceived value and sense of place on tourist loyalty (Case study: Hamedan Province). ***Journal of Social Studies in Tourism***, 4(8), 155-180.

- Tajzadeh Namin, A., Allahyari, S. & Tajzadeh Namin, A. (2010). Studying Customer Loyalty (Case Study: Tejarat Bank of Tehran). ***Pajouheshgar***, 7(19), 1-17.

- Talebi, H. (2017). ***Investigating the effects of mental well-being on the productivity of the employees of Ayendeh-Saz Support and Retirement Fund,*** Master's Thesis, Payam Noor University, Karaj, 1-110.

- Tian, Y., Liu, Y., Liu, X., Kong, X., & Liu, G. (2017). Restructuring rural settlements based on subjective well-being (SWB): A case study in Hubei province, central China. ***Land Use Policy***, 63, 255-265.

- Vaghari, M., Sarokhani, B. and Kaldi, A. (2019). Sociological Specification of the Relationship between Modernity and Mental Well-Being of Headquarter Employees of Social Security Organization. ***Social Development and Welfare Planning***, 11(38), 219-254.

- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. ***Journal of Business Research***, 69(6), 2213-2219.

- Yasuri, M., Shakerinia, I. & Shafiei Masuleh, S. (2015). The relationship between satisfaction, attachment and behavioral intentions of tourists (case study: Anzali port tourists). ***Tourism Planning and Development***, 4(13), 206-229.