

## ارزش‌های ادراکی گردشگران روستای کویری مصر به عنوان گردشگری جامعه محور

سوده بیات\*؛ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.  
مرتضی خزائی پول؛ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۸/۱۹

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۴/۱۲

### چکیده

از جمله موضوعات مورد توجه در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری، توجه به گردشگری برای توسعه نواحی روستایی است. با توجه به افزایش علاقه گردشگران به بازدید از مکان‌های روستایی و طبیعی، باید توجه به حفاظت و احترام به طبیعت، فرهنگ، سبک زندگی و معماری در آنها افزایش یابد. یکی از راه‌های توسعه پایدار گردشگری، درک ارزش‌های ادراکی گردشگران توسط مدیران مقصدهای گردشگری است. این تحقیق، ارزش‌های ادراکی گردشگران را در زمینه‌ای که کمتر مورد مطالعه قرار گرفته شده، گردشگری اقامتی جامعه محور، مورد تحلیل قرار داده است. پیمایشی از ۳۵۱ گردشگر ورودی به اقامتگاه‌های روستای مصر در استان اصفهان جهت بررسی ارزش‌های ادراکی گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است. ارزش‌های ادراکی گردشگران شامل پنج بعد ارزش احساسی، ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)، ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش)، ارزش کارکردی (تأسیسات) و ارزش کارکردی (قیمت) است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شد که پس از تأیید روایی و پایایی آن (آلفای کرونباخ ۰/۸۶۸)، بین نمونه‌ها توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون دو جمله‌ای و آزمون فریدمن) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین تمام پنج بعد ارزش ادراکی گردشگران اقامتی به روستای مصر از نظر گردشگران در سطح بالایی قرار دارد. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بعد ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش) مهم‌ترین بعد از بین ابعاد پنج‌گانه ارزش‌های ادراکی گردشگران درباره روستای مصر است. پس از آن به ترتیب ابعاد ارزش کارکردی (تأسیسات)، ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)، ارزش کارکردی (قیمت) و ارزش احساسی در جایگاه بعدی قرار دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری جامعه محور، ارزش‌های ادراکی، ارزش تجربی، ارزش کارکردی، مصر.

\* soudeh.bayat@gmail.com

## ۱) مقدمه

اغلب کشورهای در حال توسعه با مشکلات اقتصادی مواجه هستند، صنعت گردشگری برای آنها می-تواند به عنوان صنعت بدون دود، بیشترین منافع را با حداقل سرمایه‌گذاری در مقایسه با دیگر فعالیت‌های اقتصادی داشته باشد (Chris choi & Sirakaya, 2005:382). بنابراین اغلب دولت‌ها توجه به توسعه صنعت گردشگری را جزو اهداف برنامه‌ریزی بلند مدت کشور خود قرار داده‌اند. یکی از موضوعات مورد توجه در این برنامه‌ریزی‌ها، توجه به گردشگری برای توسعه نواحی روستایی است. با توجه به اینکه، در عصر حاضر، علاقه گردشگران به بازدید از مکان‌های روستایی و طبیعی در عین حفاظت و احترام به طبیعت، فرهنگ، سبک زندگی و معماری آنها افزایش یافته است. در نتیجه توسعه گردشگری پایدار در نواحی روستایی نه تنها اجتماع محلی را از نظر اقتصادی و اجتماعی منتفع می‌کند، بلکه گردشگران و ساکنین محلی برای غنی‌تر کردن تجربیات گردشگری می‌توانند با هم تعاملات سازنده‌ای جهت ارتقاء و توسعه پایدار مقصد گردشگری داشته باشند (Ezung, 2011:134). گردشگری روستایی به فعالیت‌های مزرعه‌ای و غیر مزرعه‌ای گفته می‌شود که در جوامع و نواحی روستایی انجام می‌شود؛ به عبارت دیگر گردشگری روستایی فعالیتی چند وجهی است که در محیطی خارج از شهر صورت می‌گیرد و به گردشگران ماهیت زندگی روستایی را نشان می‌دهد (قادرمرزی و همکاران، ۱۳۹۴). توسعه گردشگری در نواحی روستایی و استفاده از جاذبه‌های متعدد طبیعی و فرهنگی روستا به عنوان منبع درآمد و معیشت مردم روستا و در عین حال کمک به حفظ سرمایه‌ها و جاذبه‌های منحصر به فرد طبیعی و فرهنگی روستا یکی راهبردهایی است که در بسیاری از کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است (رضوانی و مرادی، ۱۳۹۱).

ایران به عنوان کشوری در حال توسعه که منابع فرهنگی، طبیعی و تاریخی فراوانی دارد، دارای نقاط قوت بالقوه‌ای برای جذب گردشگر است. برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری در ایران از ۱۸۵۸ شروع شده است اما الویت‌بندی سایر برنامه‌ها، وجود نفت و دیگری منابع این صنعت مورد بی‌توجهی قرار گرفته است (Asadi, 2012:415). در مقاله حاضر تلاش شده است که با بررسی ارزش‌های اداری گردشگران در بازدید از روستای کویری مصر در استان اصفهان زمینه رشد گردشگری پایدار جامعه محور در این روستا فراهم شود که در کنار حفظ ارزش‌های طبیعی، فرهنگی، اجتماعی، زیستی و بومی منطقه، از طریق جذب گردشگران داخلی و خارجی و اقامت آنها در سکونتگاه‌های محلی، زمینه رشد اقتصادی و اجتماعی برای ساکنان بومی این روستا فراهم شود.

براساس تعریف اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت (۲۰۰۲) بوم‌گردی عبارت است سفر و بازدید مسئولانه از نواحی طبیعی که آسیب ندیده‌اند، برای لذت بردن از طبیعت (و همراهی با ویژگی‌های

فرهنگی گذشته و حاضر) است که در عین حفاظت از منابع، کمترین تأثیر منفی را دارد و همکاری فعال اقتصادی و اجتماعی جمعیت محلی را به شکل سودآور فراهم می‌کند (Bandara, 2009: 474). بوم‌گردی ابزاری برای حفظ اکوسیستم بومی است و می‌تواند منبعی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی جمعیت ساکن و نواحی اطراف فراهم آورد (Yilmaz, 2011: 277). تمرکز بوم‌گردی بر روی تجربه و یادگیری درباره طبیعت، حداقل تأثیرات مخرب، غیرمصرفی بودن و محل‌گرایی است. در نتیجه برای توسعه بوم‌گردی باید مدیریتی پایدار در توسعه گردشگری در راستای حفظ غنای زیستی و همچنین رشد اقتصادی مردم محلی داشت (Bunruamkaew & Murayama, 2011: 269).

با توجه به اینکه سفرهای بوم‌گردان اغلب در نزدیکی نواحی روستایی اتفاق می‌افتد، بنابراین در این نوع گردشگری، گردشگر علاوه بر بهره‌مندی از جاذبه‌های طبیعی یک تجربه از فضای زندگی واقعی روستایی به دست می‌آورد. این تجربه، تنها قرارگرفتن در فضای زندگی روستایی و همراهی با روستاییان نیست بلکه شامل انتقال پیام‌های ایدئولوژیکی از ساده زیستی و همراهی با طبیعت نیز می‌شود (Dimitrovski, Todorovic & Valjarevic, 2012: 290). سکونتگاه‌های روستایی در ایران یک فرصت استثنایی برای جذب گردشگر از طریق ایجاد ارتباط بین زندگی روستایی، ریشه‌های فرهنگی، تاریخی، قومی و جغرافیایی روستاییان با جاذبه‌های طبیعی حول خود محسوب می‌شوند. در واقع گردشگری روستایی علاوه بر منافع اقتصادی برای افراد محلی، منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید می‌شود که به اقتصاد سنتی چند معیشتی روستا کمک می‌کند و همچنین روستاها را از انزوای اجتماعی حاصل شده از فرهنگ مصرف‌گرایی و رویکرد رفاه‌گرایی خارج می‌کند و عامل مهمی در مهاجرت معکوس از شهر به روستا می‌شود. بنابراین گردانندگان گردشگری روستایی باید خانواده‌های محلی باشند، بدین وسیله خدمات گردشگری با محصولات کشاورزی محلی مرتبط می‌شود (Dimitrovski, Todorovic, & Valjarevic, 2012: 289).

به لحاظ فرهنگی گردشگری روستایی همه جنبه‌های سفر را پوشش می‌دهد و هم فرصتی برای شناخت و تقدیر ویژگی‌های مقصد و فرهنگ شامل تاریخ و باستان‌شناسی، مردم و سبک زندگی، تنوع فرهنگی، هنر و معماری، غذا، نوشیدنی و دیگر محصولات محلی، ساختار زیستی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به عنوان یک چشم انداز کلی است (Ezung, 2011: 135). یکی از مشکلات توسعه گردشگری در نواحی روستایی این است که، گردشگران و گردانندگان تورها کمتر نگران منافع اجتماعی، هزینه‌های گردشگری برای اجتماع و توسعه پایدار هستند، در حالی که اجتماعات ارزش منابع محلی و محیطی را درک می‌کنند و به دنبال حفظ آنها هستند. بنابراین موضوعی که از دو دهه پیش در گردشگری پایدار اهمیت یافته است، گردشگری جامعه محور است. این نوع گردشگری از طریق نفع اقتصادی مقصد از

گردشگری در کنار حفظ محیط طبیعی، اجتماعی و فرهنگی، منجر به ماندگاری و پایداری بلند مدت گردشگری می‌شود.

پیرس<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) گردشگری جامعه محور را روشی برای جریان برابر سود در بین همه کسانی که تحت تأثیر گردشگری هستند با استفاده از تصمیم‌گیری توافقی و توسعه کنترل محلی می‌داند. در واقع، شکلی از گردشگری است که کاملاً مرتبط با طبیعت، فرهنگ و سنت‌های محلی است و قصد جذب بخش مشخصی از بازار گردشگری دارد که به دنبال تجربه ویژگی‌های اصیل اجتماع مقصد است. گردشگر اقامت در خانه‌های روستایی و خوردن غذاهای محلی و سرگرم شدن توسط اجراهای فرهنگی و سنتی میزبان را تجربه می‌کند. این نوع گردشگری منجر به رشد دانش گردشگر از طریق مشاهده، تجربه و آموختن سبک زندگی ساکنان محلی می‌شود (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,6).

گردشگری جامعه محور اغلب به عنوان زمینه برای توسعه بوم‌گردی است که در آن اجتماع محلی بر گردشگری کنترل قابل توجهی دارد و در توسعه و مدیریت گردشگری مشارکت می‌کند و از بخش عمده سود گردشگری بهره‌مند می‌شود و در عین حال باعث ترغیب توسعه پایدار می‌شود (Yan-li, Yan-Gang, & Ji-sheng: 2004,278). برای توسعه گردشگری جامع محور نیاز به درک انگیزه‌ها و ارزش‌های ادراکی گردشگران از مقصد مورد بازدید وجود دارد، بنابراین در این مطالعه با توجه به مطالعات پیشین و توزیع پرسشنامه ارزش‌های ادراکی گردشگران در روستای کویری مصر مورد مطالعه قرار گرفته است.

## ۲) مبانی نظری

توسعه بدون برنامه‌ریزی گردشگری می‌تواند منابع اقتصادی، محیطی و اجتماعی را که بنیان گردشگری در هر جامعه هستند، نابود سازد. بنابراین اگر بخواهیم گردشگری به شکل موفقی، توسعه یابد، باید به شکلی پایدار برنامه‌ریزی و مدیریت شود (Iiu: 2003,472). سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل در ۱۹۹۶ گردشگری پایدار را به عنوان نوعی گردشگری می‌داند که منجر به مدیریت همه ابعاد می‌شود، به این ترتیب که نیازهای اقتصادی، اجتماعی و محیطی در کنار یکپارچگی فرهنگی، فرآیندهای اکولوژیکی، تنوع زیستی و پشتیبانی از توسعه جوامع، تأمین می‌شود. همچنین گردشگری پایدار فرآیندی است که نیازهای گردشگران حاضر و همچنین نیازهای نسل‌های آینده را در نظر می‌گیرد (Janusz & Bajdor: 2013,524).

<sup>1</sup> Pearce

مفهوم گردشگری روستایی و توسعه گردشگری در مناطق روستایی به شکل‌های مختلفی می‌تواند تفسیر شود. برام ول و لن<sup>۱</sup> در ۱۹۹۴ اشاره می‌کنند که گردشگری روستایی می‌تواند شامل فعالیت‌های گردشگری در مزارع، طبیعت، ماجراجویی، ورزش، سلامتی، آموزش، هنر و میراث شود. پدفورد<sup>۲</sup> در ۱۹۹۶ مفهوم گردشگری روستایی را به تاریخ حیات بشر مانند سنت‌های روستایی و فلکلور، سنت‌های خانوادگی و محلی، عقاید و میراث مشترک توسعه داد. ترناک<sup>۳</sup> در ۱۹۹۹ گردشگری روستایی را به همه جنبه‌های متناسب با اوقات فراغت در روستا توسعه داد (McDonaldm, Jolliffe, 2003: 308). همچنین براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری روستایی، گردشگری است که در آن بازدیدکنندگان با محیط فیزیکی و انسانی روستا تا آنجا که امکان دارد، مرتبط می‌شود و به آنها اجازه داده می‌شود که در فعالیت‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی مردم محلی مشارکت کنند. بنابراین گردشگری روستایی هر نوع گردشگری است که نشان دهنده زندگی، هنر، فرهنگ و میراث روستایی در مکان روستا باشد و جامعه روستایی را به لحاظ اقتصادی و اجتماعی منتفع کند و باعث تعامل بین انسان و گردشگر برای افزایش تجربه گردشگر شود (Ezung, 2011: 134).

از آنجا که سنت‌ها، میراث، هنر، سبک زندگی، مکان‌ها و ارزش‌های خاص در مناطق روستایی بیشتر در میان نسل‌های مختلف حفظ شده است، گردشگران با بازدید از این مناطق از فرهنگ، تجربیات فلکلور، سنت‌ها، چشم‌اندازهای طبیعی و نشانه‌های تاریخی مطلع می‌شوند. همچنین آنها از دیگر فعالیت‌های روستایی مانند طبیعت، ماجراجویی، ورزش، فستیوال، صنایع دستی و گشت و گذار لذت می‌برند. بنابراین در این نوع گردشگری، میراث زیست محیطی و فرهنگی موضوع‌های اصلی هستند که باید برای استفاده آیندگان توسط نسل امروز حفظ شوند (McDonaldm, Jolliffe, 2003: 308) و توسعه پایدار گردشگری در مناطق روستایی به معنی حمایت اقتصادی و اجتماعی به طریقی است که مشخصه‌های اصلی فرهنگ محلی و کیفیت ذاتی محیط زیست طبیعی حفظ شود. توسعه گردشگری روستایی باید مردم محلی را توانمند کند و در نتیجه وابستگی غیر ضروری به سازمان‌های دولتی را کاهش دهد (Cawley, Gillmor: 2008:318). این نوع گردشگری جامعه محور در مناطق روستایی ایران نیز در حال توسعه است. روستای مصر از جمله روستاهایی است که گردشگری روستایی جامعه محور در آن در حال توسعه است.

یکی از شاخه‌های کلیدی گردشگری پایدار، بوم‌گردی به همراه گردشگری روستایی است که در واقع از سکونتگاه‌های روستایی که در کنار جاذبه‌های طبیعی قرار گرفته‌اند، برای جذب بازدیدکنندگان و

<sup>1</sup> Bramwell and Lane

<sup>2</sup> Pedford

<sup>3</sup> Turnock

تحریک اقتصاد محلی استفاده می‌شود، گردشگران در محیط بومی به تجربه زندگی روستایی می‌پردازند و از جاذبه‌های طبیعی نزدیک روستا بازدید خواهند کرد. اجتماع پایدار گردشگری نیازمند ممانعت از زوال نظام‌های زیستی، فرهنگی، اجتماعی اجتماع میزبان است. برای پیاده‌سازی موفق اجتماع پایدار گردشگری، این پارادایم نیازمند دیدگاه، سیاست، برنامه‌ریزی، مدیریت، نظارت و فرآیندهای یادگیری اجتماعی یکپارچه است. مشارکت فعال اجتماع می‌تواند اجتماع پایدار گردشگری را با دوام سازد. این قابلیت زیستن می‌تواند توسط ایجاد کانال‌های مدیریت ارتباطات توسعه یافته که مورد قبول دولت‌ها است، شکل گیرد. بازدیدکنندگان راضی، عامل مهمی در اجتماع پایدار گردشگری برای دوام بلند مدت اقتصادی گردشگری محلی هستند (Chris Choi & Sirakaya: 2005,382). برای کسب رضایت بازدیدکنندگان نیاز است که ارزش‌های آنها شناسایی شود، بنابراین ادراک آنها از ارزش، از جنبه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. در جدول (۱) خلاصه‌ای از مطالعاتی که در این زمینه انجام گردیده، مرور شده است:

جدول شماره (۱): پیشینه تحقیق

نویسنده	سال	هدف مطالعه	نتایج مطالعه
Salamiah A. Jamal et al	۲۰۱۱	توسعه مقیاسی که قادر به شناسایی ابعاد ارزش گردشگری در زمینه گردشگری جامعه محور و رتبه بندی اهمیت ابعاد ارزش با توجه به ادراک گردشگران است.	ادراک گردشگران جامعه محور تنها وابسته به ارزش های کارکردی نیست بلکه مشخصه های تجربی و احساسی نیز بر روی ادراک بازدیدکنندگان از مقصد اثر دارد.
Gallarza, Gill	۲۰۰۸	معرفی سودمندی مفهوم ارزش در ادبیات گردشگری هم به صورت مفهومی و هم کاربردی است. خدمات گردشگری و مقصد اگر از جنبه ارزش چند بعدی به خاطر اینکه همزمان چندین عامل را تجربه می کند، بهتر می تواند درک شود، عاطفی و شناختی، اجتماعی و شخصی، فعال و منفعل	چند سوال در مورد ارزش با استفاده از سنجش T-test فرضیات ارائه شده است: ابعاد ارزش (اثر بخشی، کیفیت، سرگرمی، زیبایی شناسی و ارزش اجتماعی)، و ارزش کلی ادراکی به عنوان شخص (در بین هر فردی متغیر است)، مقایسه ای (در میان اهداف متفاوت است) و موقعیتی (با زمینه ای خاص)
Teoman Duman	۲۰۰۲	توسعه مدل ارزش ادراکی برای محصولات سفر و اوقات فراغت است.	رضایت در نتیجه روابط بین عوامل اثرگذار و ارزش درک شده، حاصل می شود. همچنین لذت نقش مهمی در پیش بینی نیت رفتاری گردشگران کشتی های تفریحی دارد. روابط معنی داری بین ارزش پولی درک شده و رضایت کلی ادراکی و همچنین روابط پولی درک شده و کیفیت خدمات ادراکی وجود دارد.
Paul G Patterson, Richard A Spreng	۱۹۹۷	اول، شناسایی ماهیت روابط بین ارزش، رضایت و تمایل به خرید مجدد برای خدمات کسب و کارهای حرفه ای در یک مسیر علی است. دوم، تعداد و ماهیت ابعاد عملکرد ادراکی است. هدف سوم ارزیابی اثرات نسبی ابعاد عملکرد خدمات بر ارزش درک شده و رضایت است.	ارزش (به عنوان هر یک از ابعاد عملکرد) کاملاً از طریق رضایت در تاثیرگذاری بر تکرار خرید، میانجیگری می کند.

با وجود اینکه مفهوم ارزش برای رفتار مصرف‌کننده قدیمی است، این مفهوم پس از سال ۱۹۹۰ تجدید شد زمانی که بسیاری از سازمان‌ها به بازننگری برنامه‌ریزی استراتژی‌شان به سوی برتری ارزش ارائه شده مصرف‌کننده نیاز پیدا کردند. پس از آن زمان، ارزش ادراکی مصرف‌کننده به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم مدیریتی در جذب مصرف‌کننده پس از کیفیت، رضایت مصرف‌کننده و وفاداری ملاحظه شد. بنابراین به نظر می‌رسد رفتار مصرف‌کنندگان وقتی از طریق ارزش ادراکی تحلیل شود، بهتر درک خواهد شد (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,6).

ارزش برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد؛ برای مثال، ارزش از دیدگاه اقتصادی با مطلوبیت و سودمندی برابر است، در حالی که در محیط‌های صنعتی ارزش اشاره می‌کند به فرآیندی است که هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و استانداردها را حفظ می‌کند. به علاوه، ارزش با ارزش‌های انسانی در علوم اجتماعی همراه شده است، در حالی که در بازاریابی، ارزش معمولاً از دیدگاه مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (Pettersson and Spreng: 1997,419). رویکرد ارزش ادراکی به عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول بر مبنای ادراکش از آنچه دریافت کرده در ازای چیزی که پرداخت کرده، است. ارزش ادراکی ممکن است به شکل گسترده به انواع محصولات و خدمات وابسته باشد که برای ویژگی‌های متنوع مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود. چندین مطالعه در زمینه گردشگری در سال‌های اخیر برای سنجش ارزش ادراکی از جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. مطالعه کاربردی ارزش ادراکی در حوزه گردشگری در مقایسه با رشته‌های دیگر نسبتاً پیچیده و گسترده است. مولینر و همکاران (۲۰۰۷) روابط بین ارزش ادراکی پس از خرید یک بسته گردشگری و کیفیت روابط با آژانس‌های مسافرتی را تأیید می‌کند. مطالعات اخیر پیشنهاد می‌کند که ارزش درک شده ممکن است نیات رفتاری را بهتر از رضایت یا کیفیت پیش‌بینی کند (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,7).

جنبه کارکردی ارزش اشاره به ارزیابی اقتصادی و عقلانی که توسط افراد انجام می‌شود، دارد. ارزش کارکردی به عنوان سود ادراکی به دست آمده از یک جایگزین برای عملکرد کارکردی، سودمندی یا فیزیکی عملکرد تعریف می‌شود که کیفیت درآمد فیزیکی استفاده از یک محصول و خدمت در یک مجموعه‌ای از ویژگی‌های برجسته مانند قیمت، قابلیت اطمینان و دوام را منعکس می‌کند (Sheth et al: 1991,488). به دنبال این تعریف، سانچز و همکاران (۲۰۰۶) کار سووینی و سوتار (۲۰۰۱) را برای ایجاد چهار بعد ارزش کارکردی برای محصولات گردشگری: ارزش کارکردی استقرار (راه اندازی)، ارزش کارکردی تماس کارکنان (حرفه ای‌گرایی)، ارزش کارکردی خدمات خریداری شده (کیفیت) و ارزش کارکردی قیمت گسترش دادند (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,7).

برخلاف جنبه کارکردی، بعد عاطفی، احساسات یا هیجاناتی که توسط محصولات و خدمات ایجاد شده است را پوشش می‌دهد. اغلب محققان بعد مؤثر را از بعد احساسی جدا کرده‌اند (مرتبط است با احساسات و هیجانات داخلی) و بعد اجتماعی (مرتبط است با اثر اجتماعی خرید). شث و همکاران (۱۹۹۱) ارزش احساسی را به عنوان سود ادراکی کسب شده توسط مصرف یک جایگزین به عنوان نتیجه توانایی‌اش در برانگیختن حالت‌های عاطفی شامل احساسات خاص مانند راحتی، امنیت، هیجان، خشم، عشق، اشتیاق، ترس و گناه تعریف می‌کند (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,7).

در مقابل، ارزش اجتماعی سود ادراکی کسب شده از طریق مصرف یک جایگزین به عنوان نتیجه همراهی‌اش با یک یا بیش از یک گروه اجتماعی نشان دهنده مشخصات فردی که به مصرف‌کننده از نظر ابعاد اجتماعی اقتصادی، فرهنگی یا اخلاقی شباهت دارد (Sheth et al: 1991,488). ارزش اجتماعی، مطلوبیتی است که از توانایی محصول در افزایش فهم اجتماعی از خود مشتق شده است. علاوه بر این مطرح می‌شود که گردشگری ضرورتاً یک صنعت خدماتی است یا یک ملقمه صنایع خدماتی است و چالش واقعی برای این صنعت ایجاد محیط روانشناختی درست، علاوه بر کسب اهداف فنی‌شان است. حتی برای بخش گردشگری که مؤلفه‌های کارکردی واضحی مانند خدمات اقامتی و حمل و نقل دارد، پاسخ‌های مؤثر (واکنش‌های احساسی و اجتماعی) یک بخش انتقادی ارزیابی گردشگران باقی مانده است (Otto and Ritchie, 1996,167). برخی نویسندگان مطرح می‌کنند که گردشگری بیش از هر صنعت دیگری پتانسیل استخراج واکنش‌های احساسی و اجتماعی از مصرف‌کنندگان دارد (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,7).

به رغم وجود دیدگاه‌های متعدد درباره اینکه چگونه ارزش مصرف‌کننده را بهتر بسنجیم، جنبه تجربی ارزش و نقش‌اش در رضایت و نیت رفتار به ندرت بررسی شده است. ارزش تجربی به ندرت از ارزش کارکردی که به ارزیابی عملکرد کارکردی، مطلوبیت یا فیزیکی یک محصول یا خدمت در مجموعه ویژگی‌های برجسته مانند قیمت، قابلیت اطمینان و دوام متفاوت می‌شود (Fiore and Kim: 2007,423).

طبق نظر مثنویک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، ادراک ارزش تجربی بر مبنای تعاملاتی شامل استفاده مستقیم یا قدرشناسی دورادور کالاها و خدمات است (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,8). منافی که توسط ارزش تجربی درک می‌شود، می‌تواند به بیرونی و درونی دسته‌بندی شود. به طور معمول، ادراکات ارزشی بیرونی از تکمیل وظیفه است درحالی که ادراکات ارزش درونی از سرگرم کننده و تفریحی بودن یک تجربه ناشی می‌شود. مفهوم سنتی درونی و بیرونی ارزش تجربی توسط معرفی ابعاد یک فعالیت گسترش داده شد. هالبروک پیشنهاد می‌کند، گستره ارزش تجربی به چهار بخش

<sup>1</sup> Mathwick et al



منابع درونی و بیرونی ارزش روی یک محور و ارزش فعال و واکنشی روی محور دیگر تقسیم می‌کند. متویک و همکاران (۲۰۰۱) بعداً نظریه هالبروک را ساده کردند و یک مقیاس ارزشی تجربی پیشنهاد داد که ارزش درونی و بیرونی و فعال و غیرفعال در چهار گروه دسته بندی کرد: سرمایه گذاری یا بازده مصرف کننده، برتری خدمات، زیبایی شناسی و سرگرم کنندگی (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,8). اگرچه مفهوم ارزش به شکل گسترده توسط محققان گردشگری بررسی شده است. تنها تعداد کمی از مطالعات کاربردی برای توسعه درک عمیق مفهومی در زمینه گردشگری جامعه محور اقامت در خانه تلاش کرده‌اند. با توجه به اهمیت جنبه تجربی ارزش در همه جنبه‌های صنعت گردشگری، تأثیر این مطالعه در یک چارچوب واحد محدود نمی‌شود، اما با افزودن جنبه تجربی ارزش به علاوه بعد کارکردی در سنجش ارزش ادراکی گردشگران ادبیات به شکل گسترده‌تری پیشرفت می‌کند (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,8).

ارزش ادراکی در این مطالعه به عنوان تفاوت بین مجموع منافع و مجموع بهای پرداختی توسط گردشگران در تجربه گردشگری جامعه محور اقامت در خانه محلی تعریف می‌شود. مجموع منافع ترکیب ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی‌های خدماتی و پشتیبانی فنی در دسترس در رابطه با موقعیت استفاده خاص است. در حالی که، بهای پرداختی شامل هر چیزی است که گردشگر مجبور است برای تجربه برنامه جامعه محور اقامت در خانه محلی بپردازد، شامل جنبه‌های مالی و غیر مالی مثل زمان، تلاش و انرژی می‌شود (Jamal, Othman, & Nik Muhammad: 2011,9).

### ۳) روش تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه گردشگران ورودی به روستای مصر در بهار ۱۳۹۴ است. براساس آمار ارائه شده توسط میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان خور و بیابانک، روستای مصر دارای گردشگری فصلی است و علت انتخاب فصل بهار برای توزیع پرسشنامه، ورودی گردشگران بیشتر نسبت به سایر ماه‌های سال است. بر اساس آمار ارائه شده توسط میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان خور و بیابانک (جدول ۲) آمار تعداد کل گردشگران داخلی و خارجی برای سه ماهه اول بهار بالای ۴۰۰۰ نفر گردشگر ورودی است. برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق از جدول کریسجی و مورگان استفاده شد که حجم نمونه با حجم جامعه‌ای بیش از ۴۰۰۰ هزار نفر برابر ۳۵۱ نفر است که طی مدت دو ماه ۳۵۱ پرسشنامه به روش اتفاقی بین گردشگران ورودی به اقامتگاه‌های روستای مصر توزیع شد.

جدول شماره (۲): آمار تعداد گردشگران داخلی و خارجی روستای مصر و فرحزاد در سال ۱۳۹۳

اقامتگاه	گردشگران	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر
کاریز مصر	داخلی	۵۶۴	۲۱۶	۷۳	۰	۰	۰	۱۰۵	۱۲۰	۱۳۸
	خارجی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ساربان	داخلی	۶۳۲	۳۵۶	۱۱۲	۰	۵	۱۰	۵۹	۱۷۵	۰
	خارجی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
افضل	داخلی	۹۴۰	۴۱۷	۱۶۹	۰	۰	۴۰	۲۸۰	۲۲۰	۲۴۰
	خارجی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بارانداز	داخلی	۲۸۴	۱۲۲	۰	۰	۰	۲	۱۱۰	۲۸۲	۲۴۵
	خارجی	۰	۰	۰	۰	۰	۷	۲۰	۳۵	۳
ساحل کویر	داخلی	۲۷۲	۸۳	۳۴	۰	۰	۰	۲۰	۱۰۰	۷۰
	خارجی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع کل داخلی		۲۶۹۲	۱۱۹۴	۳۸۸	۰	۵	۵۲	۵۷۴	۸۹۲	۶۹۳
جمع کل خارجی		۰	۰	۰	۰	۰	۷	۲۰	۳۵	۳

منبع: میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان خور و بیابانک، ۱۳۹۴.

"مصر" روستایی از بخش "جندق" و شهرستان "خور و بیابانک"، در شمال شرق استان اصفهان است. این روستا در نزدیکترین فاصله نسبت به کویر مرکزی قرار دارد. آب و هوای منطقه تابستان گرم و خشک و زمستان سرد و خشک است. از جمله مشکلاتی روستای مصر با آن مواجه است شن‌های روان است که در صورت بی‌توجهی به پوشش گیاهی منطقه در آینده مشکلاتی را برای ساکنین روستا به وجود خواهد آورد. به ویژه اینکه گردشگران برای روشن کردن آتش در شب از درختچه‌های طاق و گز استفاده می‌کنند.

یکی از مشکلاتی که روستای مصر در سال‌های گذشته با آن مواجه بود، مهاجرت جوانان به شهرها و مناطق اطراف برای کار و زندگی بوده است که حیات روستا را تهدید کرده است. در سال‌های اخیر با سکونت گردشگران کویر در روستای مصر، میزان مهاجرت در روستای مصر کاهش یافته و حتی برخی از ساکنین که روستا را ترک کرده بودند، تمایل دارند به روستا بازگردند. شغل اغلب ساکنین روستا از گذشته تاکنون دامداری و کشاورزی بوده است و در سال‌های اخیر اغلب ساکنین روستا به صنعت گردشگری نیز اشتغال دارند. گردشگری در روستای مصر به صورت فصلی است، در فصل‌های سرد سال خدمات‌رسانی به گردشگران را انجام می‌دهند و در فصل‌های گرم سال به کار کشاورزی می‌پردازند. اقامت گردشگران در منازل ساکنین روستا صورت می‌گیرد که با توجه به نوع معماری روستا و وجود اتاق‌های متعدد در هر خانه مناسب برای سکونت گردشگران است. خوراک گردشگران توسط زنان روستا و از

محصولات کشاورزی و دامپروری خود روستاییان تأمین می‌شود و اغلب غذاهای محلی برای گردشگران سرو می‌شود. جوانان روستا نیز به عنوان راهنمای تورها فعالیت می‌کنند.

به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۲۲ گویه‌ای مورد استفاده از تحقیق جمال و همکاران<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۱ که بر اساس مقیاس پنج سطحی لیکرت بوده، به جهت اینکه تنها مطالعه انجام شده در زمینه ارزش‌های ادراکی گردشگران جامعه محور بوده، استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۵ بعد است که ارزش احساسی دارای ۴ سوال، ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان) دارای ۶ سوال، ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ و دانش) دارای ۶ سوال، ارزش کارکردی (تأسیسات اقامتی) دارای ۳ سوال و ارزش کارکردی (قیمت) دارای ۳ سوال بوده است که شاخص‌های آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره (۳): متغیرها و گزینه‌های مربوط به آنها

متغیر	سوالات
ارزش احساسی	اقامت در روستای مصر در من احساس بودن در دنیای دیگر را ایجاد کرد. سفر به روستای مصر برای من، تجربه ای جدید و متفاوت بود. سفر به روستای مصر برای من سفری خاطره انگیز بود. من از سفر به روستای مصر لذت بردم.
ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)	میزبانان برخورد دوستانه و صمیمانه ای داشتند. برخورد میزبانان باعث شد، من احساس آرامش و آسایش کنم. آنها تلاش می کردند تا جایی که می توانند به من کمک کنند. رفتار آنها خیلی با آنچه من انتظار داشتم انطباق داشت. من توانستم رابطه خوبی با میزبانان برقرار کنم.
ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش)	فعالیت‌ها و کارهای سنتی که روستاییان انجام می‌دادند، برای من جذاب بود. فعالیت‌های روزانه مبتنی بر فرهنگ خودشان که توسط روستاییان انجام می‌شد، برای من سرگرم کننده بود. من در این سفر توانستم با مراسم و سنت‌های ساکنین روستای مصر آشنا شوم. گردش در روستا و اطراف آن اطلاعات و دانش جدیدی برای من به همراه داشت. بطور کلی من از بازدید از روستا و اقامتگاه‌های آن دانش جدیدی بدست آوردم.
ارزش کارکردی (تأسیسات)	خانه محل اقامت من مرتب و تمیز بود. ساختار و معماری سنتی خانه برای من جذاب و غیر معمول بود. روستاها و نواحی اطرافشان امن و آرام بود.
ارزش کارکردی (قیمت)	کل تجربه سفر به روستای مصر به لحاظ مالی برای من به صرفه بود. کالاها و محصولات محلی که ارائه می‌شد، قیمت مناسبی داشتند. صنایع دستی روستاییان با قیمت مناسب به گردشگران عرضه می‌شد.

برای تعیین روایی پرسشنامه از نظرات متخصصان و کارشناسان استفاده شده و اصلاحات مورد نظر آنها در پرسشنامه نهایی انجام و مورد تأیید آنها قرار گرفته است، پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب

<sup>1</sup> Jamal and et al

آلفای کرونباخ محاسبه و ۰/۸۶۸ برآورد شده است که نشان دهنده بالا بودن میزان پایایی پرسشنامه است. پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌های حاصل از تحقیق از روش‌های آمار استنباطی مانند آزمون دو جمله‌ای برای بررسی وضعیت متغیرهای جامعه استفاده شد.

#### ۴) یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ی پژوهش نشان داد که، ۵۲/۷ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۷/۳ درصد از پاسخگویان زن بوده‌اند. از نظر سنی ۶۲/۷ درصد نمونه آماری بین گروه سنی ۱۸-۲۵ سال سن، ۱۷/۱ درصد بین گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال و ۳۱-۳۵ سال سن و ۳/۱ درصد بالای ۳۶-۴۵ سال سن داشته‌اند. همچنین نتایج نشان داد که بیشترین تعداد گردشگران به روستای مصر با دوستان خود به آنجا سفر کرده یعنی ۵۱/۳ درصد و بعد از آن بیشترین تعداد گردشگران با تور به مصر سفر کرده (۳۴/۲ درصد) و همچنین ۱۰/۳ گردشگران با خانواده و ۴/۳ گردشگران که کمترین بوده، بصورت تنها به روستای مصر سفر کرده‌اند. نتایج نشان داد ۶۷/۲ درصد گردشگران برای اولین بار به مصر سفر کرده و 25/6 درصد برای دومین و سومین بار به مصر سفر کرده و ۷/۱ درصد گردشگران بیش از ۳ بار به مصر سفر کرده‌اند که این نشان دهنده ناشناخته بودن مصر برای گردشگران است. مدت اقامت گردشگران نشان داد که از گردشگران ورودی به مصر ۹۵/۷ درصد برای ۲ تا ۳ شب در آنجا اقامت کرده‌اند و تنها 4/3 درصد گردشگران به مدت ۴ الی ۶ شب در آنجا اقامت داشته‌اند.

به منظور بررسی وجود یا عدم وجود متغیرهای تحقیق و نیز میزان تناسب آنها در جامعه مورد بررسی از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. متغیرهای مورد بررسی شامل ارزش احساسی، ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)، ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش)، ارزش کارکردی (تأسیسات) و ارزش کارکردی (قیمت) بوده است. لازم به توضیح است در آزمون دوجمله‌ای، زمانی که احتمال مشاهده شده بزرگتر یا مساوی احتمال آزمون بوده و از طرفی سطح معناداری کوچکتر از میزان خطا باشد، فرض  $H_0$  تأیید و در غیر این صورت رد می‌گردد. در جدول ۳ نتایج آزمون دو جمله‌ای آورده شده است: طبق جدول شماره ۳، از آنجایی که در مورد تمامی متغیرها، سطح معناداری کمتر از میزان خطای ۰/۰۵ است بنابراین  $H_0$  رد و  $H_1$  پذیرفته می‌شود یعنی میانگین تمامی متغیرها از نظر گردشگران در روستای مصر بالا است.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون دو جمله‌ای

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد داده هر گروه	تعریف گروه‌ها		
قبول H1	۰/۰۰۰ <sup>a</sup>	۰/۵۰	۰/۹۷ ۰/۰۳ ۱/۰۰	۳۴۰ ۱۱ ۳۵۱	$\leq 3$ $> 3$	گروه اول گروه دوم مجموع	ارزش احساسی
قبول H1	۰/۰۰۰ <sup>a</sup>	۰/۵۰	۰/۹۳ ۰/۰۷ ۱/۰۰	۳۲۵ ۲۶ ۳۵۱	$\leq 3$ $> 3$	گروه اول گروه دوم مجموع	ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)
قبول H1	۰/۰۰۰ <sup>a</sup>	۰/۵۰	۰/۶۸ ۰/۳۲ ۱/۰۰	۲۳۸ ۱۱۳ ۳۵۱	$\leq 3$ $> 3$	گروه اول گروه دوم مجموع	ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش)
قبول H1	۰/۰۰۰ <sup>a</sup>	۰/۵۰	۰/۹۱ ۰/۰۹ ۱/۰۰	۳۱۸ ۳۳ ۳۵۱	$\leq 3$ $> 3$	گروه اول گروه دوم مجموع	ارزش کارکردی (تأسیسات)
قبول H1	۰/۰۰۰ <sup>a</sup>	۰/۵۰	۰/۹۵ ۰/۰۵ ۱/۰۰	۳۳۳ ۱۸ ۳۵۱	$\leq 3$ $> 3$	گروه اول گروه دوم مجموع	ارزش کارکردی (قیمت)

a. Based on Z Approximation.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

به منظور رتبه بندی هر یک از متغیرهای اصلی تحقیق، از آزمون فریدمن استفاده شده است. در تحقیق حاضر متغیرهای ارزش احساسی، ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)، ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش)، ارزش کارکردی (تأسیسات) و ارزش کارکردی (قیمت) را مد نظر قرار داده‌ایم، که برای رتبه‌بندی آنها از نظر گردشگران فرضیه آماری ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

H0: رتبه میانگین هر یک از ابعاد ارزش‌های ادراکی گردشگران با هم برابر هستند.

H1: حداقل یک زوج از رتبه میانگین هر یک از ابعاد ارزش‌های ادراکی گردشگران تفاوت معناداری

باهم دارند.

با توجه به جدول ۴ و نتیجه آزمون فریدمن، از آنجایی که سطح معناداری آزمون از میزان خطا کمتر است، بنابراین H0 رد می‌شود. به عبارت دیگر حداقل یک زوج از رتبه میانگین هر یک از ابعاد ارزش

های ادراکی گردشگران تفاوت معناداری با هم دارند. جدول ۵ رتبه بندی ابعاد پنج گانه ارزش های ادراکی را نشان می دهد.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون فریدمن جهت مؤلفه های ارزش های ادراکی گردشگران

تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۳۵۱	۴۳۲/۰۵۱	۴	۰/۰۰۰

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۴.

همانطور که جدول ۶ نشان می دهد بعد ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش) مهمترین بعد از بین ابعاد پنج گانه ارزش های ادراکی گردشگران درباره روستای مصر است. پس از آن به ترتیب ابعاد ارزش کارکردی (تأسیسات)، ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)، ارزش کارکردی (قیمت) و ارزش احساسی در جایگاه بعدی قرار دارند. این نشان دهنده این است که مهمترین بعد تأثیرگذار بر ارزش ادراکی گردشگران روستای مصر بعد ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش) است.

جدول شماره (۶): نتایج میانگین رتبه آزمون فریدمن جهت مؤلفه های ارزش های ادراکی گردشگران

رتبه	میانگین رتبه	عنوان
۱	۴/۲۷	ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش)
۲	۳/۱۶	ارزش کارکردی (تأسیسات)
۳	۲/۸۴	ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)
۴	۲/۷۸	ارزش کارکردی (قیمت)
۵	۱/۹۴	ارزش احساسی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۴.

## ۵) نتیجه گیری

موضوعی که از دو دهه پیش در گردشگری پایدار اهمیت یافته است، گردشگری جامعه محور است. این نوع گردشگری از طریق نفع اقتصادی مقصد از گردشگری در کنار حفظ محیط طبیعی، اجتماعی و فرهنگی، منجر به ماندگاری و پایداری بلند مدت گردشگری می شود. گردشگری جامعه محور را روشی برای جریان برابر سود در بین همه کسانی که تحت تأثیر گردشگری هستند، با استفاده از تصمیم گیری توافقی و کنترل محلی توسعه می داند. در واقع در این نوع گردشگری، گردشگر به عنوان بخشی از نظام جامعه با اجتماع ارتباط متقابل دارد. این نوع گردشگری منجر به رشد دانش گردشگر از طریق مشاهده، تجربه و آموختن سبک زندگی ساکنان محلی می شود.

برخی نویسندگان مطرح می‌کنند که گردشگری بیش از هر صنعت دیگری پتانسیل استخراج واکنش‌های احساسی و اجتماعی از مصرف‌کنندگان را دارد. ارزش ادراکی یکی از همین موضوعات است. ارزش ادراکی در این مطالعه به عنوان تفاوت بین مجموع منافع و مجموع بهای پرداختی توسط گردشگران در تجربه گردشگری جامعه محور اقامت در خانه تعریف می‌شود. این تحقیق به دنبال بررسی ارزش‌های ادراکی گردشگران اقامتی بازدید کننده از روستای مصر استان اصفهان بوده است. متغیرهای مورد مطالعه این تحقیق ارزش احساسی، ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)، ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش)، ارزش کارکردی (تأسیسات) و ارزش کارکردی (قیمت) بوده است.

نتایج نشان داد که ارزش‌های ادراکی گردشگران اقامتی به روستای مصر تنها بستگی به جنبه‌های کارکردی ارزش ندارد بلکه به سایر جنبه‌های ارزش از جمله احساسی و تجربی نیز بستگی دارد. همچنین میانگین تمامی متغیرهای مورد بررسی از نظر گردشگران در روستای مصر بالا است. یعنی از نظر ایجاد تجربه‌ای جدید و خاطره انگیز، تعامل مناسب میزبان و میهمان، دریافت دانش جدید از فرهنگ و آداب و رسوم، امنیت و آرامش و پاکیزگی و مقرون به صرفه بودن از نظر مالی و سطح قیمت‌ها، روستای مصر از نظر گردشگران در سطح بالای و مناسبی قرار دارد. این نتایج با یافته‌های تحقیق جمال و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد. نتایج تحقیق جمال و همکاران (۲۰۱۱) درباره گردشگری جامعه محور در چند روستای مالزی نیز نشان داده بود که ابعاد کارکردی، احساسی و تجربی از عوامل مهم در ارزش ادراکی گردشگران جامعه محور است که ارائه دهندگان خدمات، بازاریابان و دولت‌ها باید به آنها توجه کنند.

همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بعد ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش) مهم‌ترین بعد از بین ابعاد پنج‌گانه ارزش‌های ادراکی گردشگران درباره روستای مصر است. پس از آن به ترتیب ابعاد ارزش کارکردی (تأسیسات)، ارزش تجربی (تعامل میهمان و میزبان)، ارزش کارکردی (قیمت) و ارزش احساسی در جایگاه بعدی قرار دارد. این نشان دهنده این است که مهم‌ترین بعد تأثیرگذار بر ارزش ادراکی گردشگران روستای مصر بعد ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ، دانش) است.

بر این اساس، به ارائه دهندگان تسهیلات گردشگری در روستای مصر پیشنهاد می‌گردد تا اهمیت هر یک از جنبه‌های ارزش را مد نظر قرار دهند تا بتوانند خدمت‌رسانی مناسب‌تری داشته باشند و این نوع خاص از گردشگری را رونق بخشند. همچنین تلاش در جهت ایجاد تجربه‌ای جدید و خاطره انگیز برای گردشگران، دادن اطلاعات مناسب از مراسم و آداب و رسوم و سبک زندگی روستایی، تعاملات سازنده بین میهمان و میزبان، امنیت آرامش و پاکیزگی و در نهایت قیمت‌های مناسب و مقرون به صرفه از جمله پیشنهادات در این زمینه است.

با توجه به اینکه مهم‌ترین بعد تأثیرگذار بر ارزش ادراکی گردشگران بعد ارزش تجربی است به مدیران و ارائه دهندگان تسهیلات گردشگری این روستا پیشنهاد می‌گردد بر روی این بعد بیشتر تمرکز کنند زیرا چیزی که برای گردشگران اقامتی روستای مصر در درجه اول اهمیت دارد، فعالیت ها و کارهای سنتی، بازی ها و سرگرمی های محلی، مشارکت کردن خود گردشگر در این فعالیت ها، آشنایی و یادگیری مراسم و سنت های این روستا و کسب اطلاعات و دانش جدید درباره سبک زندگی روستایی است. دومین عاملی که برای گردشگران اقامتی این روستا حائز اهمیت است، ساختار و معماری سنتی خانه‌ها، امنیت و آرامش روستا و پاکیزگی محل اقامت آنها است که ارائه دهندگان خدمات گردشگری بایستی موارد مذکور را مد نظر قرار دهند. سومین عامل مهم از نظر گردشگران اقامتی در روستای مصر تعامل مناسب بین میهمان و میزبان است از جمله برخورد دوستانه و صمیمی با گردشگران و احساس آرامش و آسایش که باید مورد توجه جدی قرار گیرد. همچنین قیمت مناسب خدمات گردشگری و مقرون به صرفه بودن آنها عوامل مهم دیگری هستند که در رتبه‌های بعدی قرار دارد که باید به آنها توجه نمود. سرانجام اینکه ارائه دهندگان میزبان باید تلاش کنند که جنبه‌های احساسی مربوط به آرامش و کسب تجربه لذت بخش گردشگران را در طی تجربه اقامت‌شان در روستای مصر را با ایجاد احساسات مثبت در آنها کنترل نمایند زیرا این جنبه از ادراک گردشگران در ایجاد تجربه‌ای جدید و خاطره انگیز کمک می‌کند.

## ۶) منابع

- رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۱)، امکان سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره پیاپی ۲، صفحات ۱۵-۴۰.
- قادرمرزی، حامد، داود جمینی و علیرضا جمشیدی، (۱۳۹۴)، واکاوی اثرات گردشگری بر توسعه نواحی روستایی مورد: روستای قوری قلعه، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال چهارم، شماره پیاپی ۱۴، صفحات ۱۱۱-۱۲۷.
- Asadi, R. (2012), "Strategies for Iran Ecotourism". World Applied Sciences Journal , 414-424.
- Bandara, R. (2009), "The Practice of Ecotourism in Serilanka: An Assessment of Operator Compliance Towards International Ecotourism Guidelines". South Asia Economic Journal, 471-492.
- Bunruamkaew, K., & Murayama, Y. (2011), "Site Suitability Evaluation for Ecotourism Using GIS and AHP: A Case Study of Surat THani Province- Thailand". Procedia Social and Behavioral Sciences, 21, 269-278.



- chris choi, H.-S., & Sirakaya, E. (2005), “**Measuring Residents Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale**”. Journal of Travel Research, 43, 380-394.
- Duman, T. (2002). **A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products**, The Pennsylvania State University.
- Dimitrovski, D. D., Todorovic, A. T., & Valjarevic, A. D. (2012), “**Rural tourism and Regional Development: Case study of Development of Rural Tourism in the Region of GRuža**”, Serbia. Procedia Environmental Sciences, 14, 288-297.
- Ezung, T. (2011), “**Rural Tourism in Nagaland India: Exploring the Potential**”. International Journal of Rural Management, 7, 133-147.
- Fiore AM and Kim J (2007), “**An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience**”. International Journal of Retail and Distribution Management 35(6): 421-442.
- Gallarza, G. and Gill, I. (2008), “**The Concept of Value and Its Dimensions: a Tool for Analysing Tourism Experiences**”, Tourism Review, Vol. 63, No. 3.
- Iiu, Z. (2003), “**Sustainable Tourism Development: A Critique**”. Journal of Sustainable Tourism, 11, 459-475.
- Jamal, S. A., Othman, N., & Nik Muhammad, N. (2011), “**Tourist Perceived Value in a Community - based Homestay Visit: An Interinvestigation in to the Functional and Experiential Aspect of Value**”. Journal of Vacation Marketing, 5-11.
- Janusz, G. K., & Bajdor, P. (2013), “**Towards to Sustainable Tourism Framework Activities and Dimensions**”. Procedia Economics and Finance , 523-529
- Otto, JE., and Ritchie, JRB., (1996), “**The service experience in tourism**”. Tourism Management 17(3): 165-174.
- Patterson PG and Spreng RA (1997), “**Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination**”. International Journal of Service Industry Management 8(5): 414-434.
- Sheth, JN., Newman, BI and Gross, BL. (1991), **Consumption Values and Market Choice**. Cincinnati, OH: South Western Publishing Co.
- Yan-li, G., Yan-Gang, F., & Ji-sheng, L. (2004), “**Community- Based Ecotourism in Nature Reserve of China**”. Chinese GeoGraphical Science, 14, 276-282.
- Yilmaz, O. (2011), “**Analysis of the Potential for Ecotourism in Golhisar district**”. Procedia Social and Behavioral, 19, 240-249.