

## نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق بیلاقی رامسر و چالوس)

مهدی باسختا<sup>۱</sup>، سید محمود حسینی امیری<sup>۲</sup>، سالومه روحی نژاد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۰۶

### چکیده

هدف از این مطالعه، بررسی اثر اقتصاد تجربه گردشگری در مناطق روستایی و بیلاقی رامسر و چالوس بر دل‌بستگی به مکان و نیت رفتاری گردشگران از طریق احساسات دلپذیر و خاطرات مثبت گردشگران بوده است. این پژوهش، اکتشافی - توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است. ۱۸۴ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس، در بهار و تابستان سال ۱۳۹۶ بین گردشگران و بازدیدکنندگان از مناطق روستایی و بیلاقی چالوس و رامسر در شمال ایران توزیع شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، ۱۷۱ پرسشنامه انتخاب و از معادل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که: اقتصاد تجربه گردشگری روستایی با برانگیختگی دلپذیر رابطه معناداری دارد، برانگیختگی دلپذیر حاصل از تجربه، با خاطرات رابطه معناداری دارد و برانگیختگی دلپذیر با نیت رفتاری گردشگران دارای رابطه معناداری نیست؛ بنابراین، اقتصاد تجربه بر دل‌بستگی به مکان و در نهایت نیت رفتاری گردشگران نقش مهمی ایفا می‌کند. هم‌چنین این پژوهش می‌تواند، پژوهش‌گران آتی را به سمت مفاهیم مدیریتی در صنعت گردشگری، خاصه گردشگری روستایی، مرتفع ساختن محدودیت‌ها و در نهایت ارائه راهکارها و پیشنهادها سازنده برای سازمان‌ها و مراکز مربوطه، هدایت نماید.

**واژگان کلیدی:** اقتصاد تجربه، گردشگری روستایی، خاطرات، دل‌بستگی مکان، نیت رفتاری.

۱- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی نیما، محمودآباد. (نویسنده مسئول)؛ basakhamehdi@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی نیما، محمودآباد.

## مقدمه

امروزه، گردشگران در جهت دستیابی به تجارب جدید غالباً در پی یافتن مناطق جذاب، خوش آب و هوا، منحصربه‌فرد و دستیابی به تجارب خاص و غیر قابل پیش‌بینی در سفرها می‌باشند (ساندرا و کوریا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). ظهور صنایع خلاق، اعمال نفوذ در سایر صنایع و ارائه مدل‌هایی با مزایای خاص، در مدیریت ارتباط با مشتریان، نمود داشته است (لامپل و ژرمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). گردشگری روستایی، مبتنی بر فعالیت‌های کشاورزی و روستایی است (المستد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) و امروزه، رکود جهانی در مناطق روستایی پدیده‌ای کلی است (چاو و وو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). نمود و پیدایش فن‌آوری‌های نو در مناطق فوق، باعث تقویت منابع و توسعه گردشگری روستایی است (توری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). احساسات، حالات ذهنی است که از ارزیابی شخص از حوادث به وجود می‌آید و تجربه گردشگری ممکن است به اتفاقاتی که به احساسات مثبت یا منفی، که به ایجاد خاطرات کمک می‌کند منجر گردد (ساندرا و کوریا، ۲۰۱۴). خاطرات، به معنی به خاطر سپردن یک رویداد خاص است (پن و گیلور<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸). دل‌بستگی مکان، شامل؛ پیوند شناختی و عاطفی است که بین انسان و مکان شکل می‌گیرد (اسکنل و گیفورد<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). قصد یک فرد، عبارت است از دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد موقعیت ذهنی و احتمالی است که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارند (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۴). نیت رفتاری گردشگران، متأثر از تجربیات گذشته گردشگران است که در ادبیات موجود، تمایل به کسب تجربه مجدد، پیشنهاد مقصد به

- 
1. Sandra and Correia
  2. Lampel and Germain
  3. Almstedt et al.
  4. Gao and Wu
  5. Torre et al.
  6. Pine and Gilmor
  7. Scannell and Gifford

سایرین و تمایل به ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصدی خاص به‌عنوان بازتابی از رفتارهای آینده گردشگران و وفاداری گردشگران به آن مقصد و در نهایت رضایت گردشگران است (لی و هسو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). همچنین، نیت رفتاری را می‌توان عاملی برای وفاداری نیز در نظر گرفت. وفاداری به‌عنوان: "تعهدی عمیق به خرید مجدد و یا تشویق خرید خدمات مورد نظر به‌طور مداوم در آینده" تعریف شده است (ساندرا و کوریا، ۲۰۱۴). به‌طور کلی، می‌توان گفت احساسات هنوز هم نقش قابل توجهی در نیت رفتاری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (لاهری و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

امروزه، کسب تجارب جدید در بطن کسب و کارها، به‌عنوان یک سرگرمی در نظر گرفته می‌شوند، به‌طوری که کسب تجربه با موضوع ایجاد یک رویداد منحصر به فرد و غیرقابل فراموش شدن که "تجربه ترتیب داده شده" نامیده می‌شود، فراتر از ارائه یک خدمت است (پن و گیل‌مور<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸).

با توجه به خلأ موجود در پژوهش‌های داخلی در زمینه اقتصاد تجربه گردشگری روستایی، پژوهش حاضر به‌طور کلی بر آن است تا اقتصاد تجربه گردشگری روستایی و عوامل مؤثر بر آن مانند دل‌بستگی‌های مکانی و نیت رفتاری گردشگران روستایی را مورد بررسی قرار دهد؛ به‌طوری که شناسایی و بررسی این عوامل کمک نماید تا سازمان‌ها و مراکز گردشگری استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ارتقاء سطح خدمات به کار گیرند و تمرکز برنامه‌ریزی خود را برای کارآمدتر شدن، بر اساس علائق، خواسته‌ها و ارضاء نیازهای مصرف‌کنندگان و نیز توسعه روابط تعاملی قرار دهند. این پژوهش به‌طور خاص، به بیان مفاهیم مدیریتی نوین در زمینه فعالیت‌های گردشگری روستایی، که شامل؛ اقامتگاه‌های کوچک و پراکنده‌ای در مناطق روستایی است، می‌پردازد. همچنین با توجه به پتانسیل‌های بالای گردشگری روستایی در استان

1. Lee and Hus
2. Ladhari et al.
3. Pine and Gilmore

مازندران، شناسایی و به کارگیری بهینه آن‌ها در رشد و توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی استان نقش به سزایی ایفا خواهد نمود. پژوهش جاری، با توجه به اهمیت نقش گردشگری در افزایش میزان سطح کیفی و کمی زندگی و همچنین شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها در مناطق فوق، به دنبال بررسی تأثیر اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر رفتار و نیت گردشگران با توجه به دل‌بستگی به مناطق روستایی و بیلاقی است.

### چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

اصطلاح "اقتصاد تجربه" را برای نخستین بار پن و گیلومور، در مقاله‌ای با عنوان "به اقتصاد تجربه خوش آمدید" مطرح کردند و بعد از آن کتابی با عنوان "کار، یک تئاتر است و هر کسب‌وکاری یک صحنه نمایش"، این پژوهش را کامل‌تر کردند (پن و گیلومور، ۱۹۹۹). امروزه، اقتصاد تجربه در صنعت گردشگری بیشتر بر روی گردشگران تمرکز دارد و تولیدات آن به صورت خدمات و هدف اصلی آن ایجاد یک تجربه به یاد ماندنی برای میهمانان و گردشگران است (بوی دوشو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). پن و گیلومور در طبقه‌بندی تجارب، دو بعد را شناسایی و از ترکیب این دو بعد، چهار قلمرو پدیدار گشت (یوریب<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). این چهار قلمرو تجربه بر مبنای دو محور مشارکت، جذب یا غرق شدن در محیط، ارائه شده‌اند (میحمت اوقلو و اینگن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). در چارچوب پن و گیلومور (۱۹۹۸)، یکی از تجاربی که ذهن مشتری را به صورت فعال درگیر می‌کند، یادگیری و تجربه آموزشی فعال و جذب‌کننده است؛ به عبارت دیگر، مشتری‌ها نقشی حیاتی در شکل‌گیری تجربه خویش ایفا می‌نمایند (اسمیت<sup>۴</sup>، ۱۳۹۱). همچنین سرگرمی یکی از کهن‌ترین اشکال تجربه است که شامل؛ مشارکت انفعالی فرد، در زمینه کسب تجارب است. پن و گیلومور (۱۹۹۸)، دنیا را صحنه‌ای می‌دانند تا شرکت‌ها،

1. Bujdoso et al.
2. Eurib (European Institute For Brand Managment)
3. Mehmetoglu and Engen
4. Smit

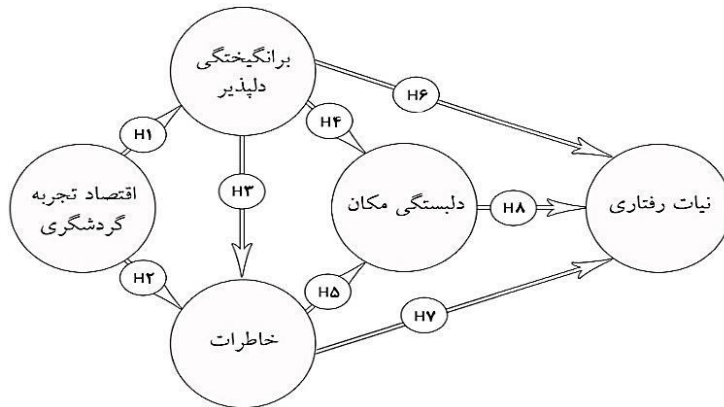
مشتریان خود را سرگرم نموده و برای آنان فرصت‌های را در زمینه تجربه رهایی فراهم نمایند (یورلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). کوهن<sup>۲</sup> (۱۹۷۹)، معتقد است که یکی از انگیزه‌های بنیادین گردشگری، تمایل به یافتن خود، به دور از مکان، زمان و روزمرگی است (پن و گیل مور، ۱۹۹۹). تجربه زیبایی‌شناختی نوعی تجربه، یکتا و خاص است، که از آن با عنوان تجربه، غیر قابل دسترس یاد می‌شود (دایانه کالینسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). گردشگری روستایی شامل؛ حوزه وسیعی از فعالیت‌های مختلف است که هر یک از آن‌ها می‌تواند جذابیت‌های خاصی را برای گردشگران به ارمغان آورد. در سال ۱۹۸۶ کارگروه جوامع اروپایی<sup>۴</sup>، نه فقط گردشگری در مزارع را گردشگری کشاورزی دانست بلکه انواع فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی، را در زمره گردشگری روستایی تعریف نمود. انواع مختلف آن عبارت است از: گردشگری طبیعی، گردشگری فرهنگی، گردشگری دهکده‌ای، بومی‌گردی و گردشگری کشاورزی (شمس و همکاران، ۱۳۹۵). از دیدگاه اقتصادی، گردشگری روستایی در چارچوب نظام عرضه و تقاضا به ۳ عامل مهم جاذبه‌ها، ارتقاء زیرساخت‌ها و مدیریت فرهنگی و تجاری بستگی دارد (عناستانی و وصال، ۱۳۹۵) مهم‌ترین چالش در یک مقصد گردشگری روستایی، چالش فرهنگی بالقوه و تأثیر توسعه گردشگری در ایجاد و تغییر هویت آنان است (سو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). همچنین امروزه گردشگری روستایی در حال تبدیل شدن به یک محرک مهم برای اقتصاد و فرهنگ در مناطق روستایی است (توری و همکاران، ۲۰۱۷). برانگیختگی حالت فعال‌سازی احساسی است، که فرد در طول تجربه کسب‌شده آن را درک می‌نماید. و به‌عنوان عملکردی از سطوح شگفت‌انگیز مصرف از آن نام می‌برند که در طول فرآیند گردشگری نمود می‌نماید. برانگیختگی، می‌تواند در نتیجه یک تجربه گردشگری حاصل

1. Uriely
2. Choen
3. Diane Collinson
4. Commission of the European Communities
5. Xue et al.

گردد و یکی از راه‌های اندازه‌گیری آن، هیجان‌ات احساسی است. به این ترتیب، می‌توان برانگیختگی دلپذیر را اثر هاله‌ای مثبت، در شکل‌گیری تصورات ذهنی، بلافاصله پس از ادراک یک شی یا مقصد در نظر گرفت (ساندرا و کوریا، ۲۰۱۴). خاطرات به معنی، به ذهن سپردن یک رویداد خاص است که به زندگی ما معنا می‌بخشد (پن و گیل‌مور، ۱۹۹۸) و ابعاد زمانی و فضایی زندگی بشری را به سو و جهت خاصی سوق می‌دهند (سیو وای لیم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). که بر اساس تجارب مثبت یا منفی از خدمات و کالا در مقصد گردشگری و یا محل اسکان می‌تواند ایجاد شده باشد و منجر به بازگشت و یا توصیه به دیگران می‌شود (ساندرا و کوریا، ۲۰۱۴). تجربه به یاد ماندنی بستگی به احساسات و خاطراتی دارد که این خاطرات تحت تأثیر محل، قصد به بازگشت و تمایل به توصیه دیگران و یا حتی پس از سفر شامل؛ به اشتراک‌گذاری تجارب با دوستان است (مارتین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). محققان به منظور تدقیق مفهوم دل‌بستگی مکانی و تمایزش با مفاهیم نزدیک به آن به‌ویژه رضایت‌مندی سکونتی، با ارجاع به تعریف نظریه دل‌بستگی و شاخصه اصلی آن یعنی تمایل به حفظ نزدیکی به موضوع دل‌بستگی، دل‌بستگی مکانی را "احساسی مثبت میان افراد و مکانی خاص که شاخصه اصلی آن گرایش افراد به حفظ نزدیکی به آن مکان است" تعریف نموده‌اند (یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴). دل‌بستگی مکانی به‌عنوان پیوندهای عاطفی یک فرد به یک محیط خاص و یا یک سرمایه‌گذاری عاطفی در یک محل تعریف می‌شود (ساندرا و کوریا، ۲۰۱۴). هم‌چنین نظریه‌های دل‌بستگی نشان می‌دهد که تجارب گذشته از روابط غیرقابل‌اعتماد می‌تواند نقش بسزایی در تعدیل فاکتورهای دل‌بستگی ایفا نماید (بریانت و چان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). نیات و تصمیمات رفتاری را می‌توان به‌عنوان عاملی برای وفاداری در نظر گرفت. وفاداری به‌عنوان "یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا تشویق خرید خدمات مورد نظر به‌طور مداوم در آینده" تعریف شده

1. Siew Wai Lim
2. Martin
3. Bryant and Chan

است و غالباً توسط شاخصه‌های مانند مراجعه مجدد به یک مکان خاص و یا بازگشت به آن واحد اقامتی یا تمایل به توصیه آن به دیگران سنجیده می‌شود. اندازه‌گیری موارد فوق در مطالعات رفتار گردشگران برای ارزیابی وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری خاص و ملاقات مجدد به‌عنوان یک درجه اندازه‌گیری و توصیه به دیگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (ساندرا و کوریا، ۲۰۱۴). مطالعات کمی نشان می‌دهد، نقش عاطفه می‌تواند برای مصرف محصولات کاربردی در مقایسه با مصرف محصولات لذت‌بخش اهمیت کمتری داشته باشد. همچنین احساسات هنوز هم نقش قابل توجهی در نیت رفتاری مصرف‌کنندگان دارد (لاهری و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه به‌طور کلی، وفاداری مشتری به‌عنوان مهم‌ترین عامل در رونق گردشگری، مناطق تفریحی شناخته شده است (موری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). بنابراین از آنجایی که نیت رفتاری، انگیزاننده قوی برای سفرهای تفریحی است لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر اقتصاد تجربه گردشگری و عوامل مؤثر دیگر بر نیت رفتاری گردشگران روستایی است. در این راستا مدل مفهومی، برآمده از شاکله اصلی ادبیات موضوعی بوده و پس از مرور کامل ادبیات و مدل‌های ارائه شده در این زمینه در شکل (۱) طراحی شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: محقق)

بر اساس مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند.

- اقتصاد تجربه گردشگری تأثیر معناداری بر، برانگیختگی دلپذیر دارد.
- اقتصاد تجربه گردشگری تأثیر معناداری بر خاطرات دارد.
- برانگیختگی دلپذیر تأثیر معناداری بر خاطرات دارد.
- برانگیختگی دلپذیر تأثیر معناداری بر دل‌بستگی مکان دارد.
- خاطرات تأثیر معناداری بر دل‌بستگی مکان دارد.
- برانگیختگی دلپذیر تأثیر معناداری بر نیت رفتاری دارد.
- خاطرات تأثیر معناداری بر نیت رفتاری آنان دارد.
- دل‌بستگی مکان تأثیر معناداری بر نیت رفتاری دارد.

سو و همکاران (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای به عوامل مؤثر در توسعه گردشگری و تغییرات هویت روستایی در چین پرداختند. در پژوهش فوق‌الگوها و عوامل مؤثر بر تغییر هویت در میان ساکنان دره چانگدی در چین مورد بررسی قرار دادند و در این راستا، چهار نوع تغییر هویتی در جامعه روستایی را مطرح نمودند که عبارت است از: گذار از مفاهیم زندگی سخت روستایی به مفاهیم زندگی توأم با سرگرمی در روستاها، انتقال متناظر از حس سرخوردگی و شرم زندگی در روستاها به حس غرور، بیداری و ارتقاء کلی هویت جامعه و هویت روستایی کمتر. که با توجه به یافته‌های سو می‌توان بیان نمود و بر اساس آن می‌توان عنوان داشت که تغییرات مادی ناشی از توسعه گردشگری می‌تواند هویت روستایی ساکنان را تحت تأثیر خود قرار دهد. چاو و وو (۲۰۱۷)، نیز در بررسی احیای روستاهای سنتی با توجه به گردشگری روستایی، مطالعه‌ای در روستای یوانجیای استان شانسی، چین انجام دادند که گردشگری روستایی را به‌عنوان یک عامل مهم در توسعه روستاها و افزایش سطح درآمد روستاییان مطرح نمودند. با توجه به یافته‌های آنان می‌توان یک مدل جامع و یکپارچه پایدار برای احیای روستاهای سنتی و درک



بهبتر رابطه بین گردشگری روستایی و احیای روستاها پیشنهاد نمود که شامل؛ سه سطح مادی، اجتماعی و معنوی است. هانگمی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای پیرامون تصویر ذهنی درک شده از تجربه گردشگری به یاد ماندنی و قصد بازدید مجدد، شکاف میان تصویر درک شده از مقصد در گردشگری به یاد ماندنی و نیت رفتاری و قصد بازدید مجدد، را شناسایی و راهکارهای مؤثری ارائه نمودند که با توجه به یافته‌های آنان می‌توان اذهان داشت که، تصویر مقصد با متغیر میانجی تجربه گردشگری به یاد ماندنی، قصد بازدید مجدد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. هرناندز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای به بررسی ارتباط متقابل بین گردشگری روستایی و سایر گردشگران در کاتالونیای اسپانیا پرداختند که در این پژوهش نگاهی به رابطه بین گردشگری روستایی، ساحلی و شرایط حفظ هر دو مقصد، در سواحل مدیترانه داشتند و برای دستیابی به آن، ویژگی‌های مشترک و غیرمعمول محصولات گردشگری در گردشگری روستایی و ساحلی را شناسایی و با استفاده از مدل قیمت‌گذاری هودینگ، برخی از ویژگی‌های سنتی گردشگری روستایی را مورد ارزیابی قرار دادند، با توجه به یافته‌های مقاله فوق می‌توان گفت که گردشگری روستایی و ساحلی از ویژگی خاصی برخوردار است، که برخی از آن‌ها اثرات منفی و برخی نیز تأثیر مثبت دارند و در کل هر دو نوع گردشگری با هم سازگاری خاصی دارند، ولی باید به‌صورت مستقل، در توسعه و ارتقاء آن‌ها کوشید تا جذابیت مقاصد حفظ گردد. همچنین خسروجردی و نوری‌پور (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری روستایی منطقه درودزن و تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و شبکه عصبی مصنوعی، گردشگری روستایی را به‌عنوان فرآیندی مؤثر در توسعه روستاها، ایجاد فعالیت‌های مکمل کشاورزی و توسعه اقتصادی و زیست‌محیطی و در نهایت افزایش درآمد، اشتغال‌زایی و معیشت پایدار روستایی برشمردند و نتایج حاصله بیانگر آن است که اولویت راهبردهای مطلوب برای توسعه گردشگری روستایی، راهبردهای تهاجمی و سپس راهبردهای تدافعی است. ورمزیاری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به تحلیل فعالیت‌ها و خدمات مطلوب گردشگری کشاورزی از دیدگاه گردشگران در الموت شرقی پرداختند. از دیدگاه گردشگران در این مطالعه، فعالیت‌ها و خدماتی مانند قدم زنی و پیاده‌روی در فضای

---

1. Hongmei et al.

2. Hernandez et al.

مزرعه و باغ، سیرو صبحانه با محصولات تازه. امکان تماشای گل و گیاه دارای بیشترین اولویت است همچنین تحلیل مؤلفه‌های مربوط به فعالیت‌ها و خدمات مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی، نشان داد که از دیدگاه گردشگران، مؤلفه‌هایی، خرید و چیدن محصولات تازه، مصرف و بهره‌مندی از گل و گیاهان دارویی، ورزش‌های مبتنی بر طبیعت، انجام فعالیت‌های کشاورزی، مشاهده حیات‌وحش از اولویت‌های بالاتری برخوردارند. پورجعفری و همکاران (۱۳۹۴)، دل‌بستگی مکانی؛ بازشناسی مفهوم، اصول و معیارها را در پژوهشی مورد مطالعه قرار دادند بر اساس یافته‌های آنان می‌توان گفت عدم اجماع بر چیستی و چگونگی فرآیند شکل‌پذیری، دل‌بستگی مکانی و کاربرد مفاهیم مشابه به جای دل‌بستگی مکانی، آن را به مفهومی بی‌ثبات تبدیل نموده است. همچنین ابعاد متفاوت دل‌بستگی مکانی، در قالب مدلی مفهومی ارائه شده است. که بر اساس آن، دل‌بستگی مکانی به‌عنوان هسته اولیه شکل‌گیری حس مکان، فرآیندی احساسی، ادراکی و رفتاری است که در تعامل افراد با فضاهایی که بدان معنای ویژه‌ای بخشیده‌اند، با ایجاد دو سطح وابستگی و هویت مکانی شکل می‌پذیرند. ایمانی خوشخو و علیزاده (۱۳۹۲)، در تحلیلی با عنوان اقتصاد گردشگری، مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل بیان نمودند که گردشگری، دارای طرف عرضه و تقاضا و محصولات مخصوص به خود با ویژگی‌های متمایز از سایر فعالیت‌های اقتصادی است که با استفاده از منابع اقتصادی دارای آثار مثبت یا منفی اجتماعی، اقتصادی در سطوح ملی و یا بین‌المللی است. پژوهش حاضر درصدد مروری بر ادبیات تحقیق اقتصاد گردشگری و بررسی روند توسعه مباحث نظری و روش‌های متدولوژی در آن است. البته از آنجایی که ذکر مطالعات اساسی همه گروه‌های مطالعات اقتصاد گردشگری در یک مقاله ممکن نیست، سعی شده است تنها مطالعات طرف تقاضا و پیش‌بینی تقاضای گردشگری ذکر شود و با پرهیز از بیان موارد مشابه، مطالعات صورت پذیرفته در ایران نیز بیان گردد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود در اکثر مطالعات توجه کافی به اقتصاد تجربه گردشگری در مبحث گردشگری روستایی و عوامل مؤثر بر نیت رفتاری گردشگران خاصه در مناطق بیلاقی و روستایی رامسر و چالوس در شمال ایران (به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری در شمال ایران) صورت پذیرفته است و با توجه به اهمیت نقش صنعت گردشگری در اقتصاد امروز و

اهمیت رونق اقتصادی در جوامع، بخصوص مناطق روستایی، بدین دلایل کسب تجربه توسط گردشگران روستایی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته است:

مشاهده و استفاده از واحدهای اقامتی کوچک در حومه شهرها، مناطق روستایی و ییلاقی؛ حضور و مشارکت فعالانه و یا منفعلانه گردشگران، در فعالیت‌های مرتبط، با مناطق روستایی و ییلاقی به منظور دستیابی به تجربه‌های سرگرمی و آموزشی؛ رونق بازارهای محلی در مناطق روستایی، به جهت دستیابی به یک اقتصاد پایدار؛ ایجاد مناطق نوین در صنعت گردشگری روستایی به جهت کسب تجربه‌های توسط گردشگران؛ و کسب تجربه‌های خاص توسط گردشگران و بهره‌وری از مناطق بکر و چشم‌اندازهای دلپذیر و زیبا.

به‌طور کلی خاطرات، عوامل مؤثر بر اقتصاد تجربه گردشگری روستایی و تجارب کسب شده باعث، بروز هیجانات خوش‌آیند در بین گردشگران روستایی است. با توجه به پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان نمود، اثر برانگیختگی دلپذیر و خاطرات بر دل‌بستگی مکان و در نهایت تأثیر آن بر نیت رفتاری گردشگران روستایی، در گذشته به‌صورت مستقیم مورد بررسی قرار نگرفته است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و با توجه به ماهیت داده‌ها و شیوه جمع‌آوری اطلاعات اولیه، اکتشافی-توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه تدوین‌شده بر اساس مدل مفهومی در ابعاد اقتصاد تجربه گردشگری، دل‌بستگی مکانی، خاطرات و نیت رفتاری است. جامعه آماری، شامل؛ گردشگرانی است از مناطق روستایی و ییلاقی رامسر و چالوس در شمال ایران در بهار و تابستان سال ۱۳۹۶ بازدید نموده‌اند. در انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و حجم نمونه لازم با استفاده از نظریه هیر و همکاران (۲۰۱۶)، ۱۲۴ مشاهده محاسبه گردیده است. تعداد ۱۸۳ پرسشنامه بین گردشگران وارد شده به مناطق فوق (خانه‌های روستایی، هتل‌ها، اماکن تفریحی ساحلی، کوهستانی و جنگلی) توزیع گردید که از این تعداد ۱۷۱ پرسشنامه به‌صورت صحیح و کامل تکمیل و عودت داده شده بود که در تحلیل داده‌ها استفاده گردید. همچنین با پرسش چند سؤال

کنترلی (مانند انگیزه سفر- ماهیت سفر- تعداد همراهان- مدت شب اقامت و ...) اهداف گردشگران از سفر به مناطق فوق مورد بررسی قرار گرفت.

گویه های اصلی پرسشنامه بر اساس مطالعات اوه و همکاران، ۲۰۰۷؛ فین، ۲۰۰۵؛ پن و گیلر، ۱۹۹۹؛ یاگسل و همکاران، ۲۰۱۰؛ گروس و همکاران، ۲۰۰۸؛ زینت هامل و همکاران، ۱۹۹۶ و لوریور و گونزالز، ۲۰۰۸ و نظر افراد خبره به روش مصاحبه شناسایی و تدوین شد. لذا ابزار گردآوری داده های متغیرهای مدل پیشنهادی پژوهش، پرسشنامه ای محقق ساخته است. و مقیاس پاسخ ها بر مبنای طیف لیکرت به صورت ۱) (بسیار مخالفم)، ۲) (مخالفم)، ۳) (نظری ندارم)، ۴) (موافقم)، ۵) (بسیار موافقم) است. برای سنجش روایی از نظرات افراد متعددی از قبیل اساتید دانشگاهی و صاحب نظران در حوزه گردشگری استفاده و نواقص برطرف گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ سنجیده و مقدار آن برابر ۰/۹۵۵ به دست آمد و تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش به شرح جدول (۱) تدوین گردید.

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش (منبع محقق)

گزینه ها		متغیرها، شاخص ها و مراجع	
من با کسب تجربه در این مکان روستایی تجارب و آموخته های جدیدی را فرا گرفته ام.	rtee_edu_01	آموزشی	اقتصاد تجربه (اوه و همکاران، ۲۰۰۷)
من با ارضاء حس کنجکاوی ام و کسب یک تجربه مهیج در این مکان روستایی، مطالب آموزنده ای یاد گرفته ام.	rtee_edu_02		
کسب این تجربه آموزشی، در یک محیط و مکان آموزشی به وقوع پیوسته است.	rtee_edu_03		
کسب این تجربه آموزشی، دیدگاه مرا به زندگی روشن تر و آگاه تر از گذشته ساخته است.	rtee_edu_04		
بازدید و تماشای فعالیت روزانه روستاییان برای من جالب است و مرا به وجد آورده است.	rtee_ent_05	سرگرمی	
من از تماشای فعالیت روستاییان در این محیط دلپذیر، لذت می برم.	rtee_ent_06		

تماشای فعالیت‌های روزانه روستاییان در این مکان دل‌انگیز، برای من سرگرم‌کننده است.	rtee_ent_07			
تماشای نمایش زندگی روستاییان، مرا شیفته خود نموده است.	rtee_ent_08			
من با حضور در این محیط روستایی، یک بعد شخصیتی متفاوت‌تری از خود را تجربه می‌کنم.	rtee_esc_09	رهایی		
من با کسب تجربه جدید در این محیط روستایی حس می‌کنم که شخص دیگری هستم.	rtee_esc_10			
من با کسب تجربه در این محیط، به دنبال رهایی از روزمرگی و خود درونی خویش هستم.	rtee_esc_11			
من با کسب تجربه در این محیط، حس تجربه زندگی در یک مکان و زمان دیگر را دارم.	rtee_esc_12			
زیبایی و جاذبه‌های این محیط روستایی برای من بسیار لذت‌بخش است.	rtee_est_13		زیبایی‌شناختی	
مناظر و جاذبه‌های این محیط روستایی برای من بسیار دل‌ربا و جذاب است.	rtee_est_14			
من حس یک احساس درونی متفاوت، از هماهنگی طبیعت محیط روستایی اطرافم، دارم.	rtee_est_15			
فقط مناظر زیبا و جاذبه‌های روستایی برای من دل‌پذیر است.	rtee_est_16			
اقامت در این مکان روستایی از دیدگاه من بسیار جذاب و جالب است.	plar_01	برانگیختگی دلپذیر (اوه و همکاران، ۲۰۰۷؛ فین، ۲۰۰۵)		
اقامت در این مکان روستایی بسیار لذت‌بخش و دل‌پذیر است.	plar_02			
اقامت در این مکان روستایی از نظر من بسیار هیجان‌انگیز است.	plar_03			
اقامت در این فضای روستایی از نظر حسی تحریک‌آمیز است.	plar_04			
خاطرات فوق‌العاده زیبایی در این فضای روستایی برای من تداعی می‌گردد.	memo_01		خاطرات	

خاطرات به یاد ماندنی و فراموش نشدنی از این فضای روستایی در ذهن من ثبت گردیده است.	memo_02	(پن و گیل مور، ۱۹۹۹؛ اوه و همکاران؛ ۲۰۰۷)	
خاطرات و احساسات دل‌انگیز و مثبتی از این فضای روستایی در ذهن من نقش بسته است.	memo_03		
من با حضور در این مکان روستایی بخشی از وجود و هویت درونی خود را می‌یابم.	plat_pid_01	هویت مکان	دل‌بستگی مکان (یا گسل و همکاران، ۲۰۱۰؛ گروس و همکاران، ۲۰۰۸، )
این محیط و فضای روستایی برای من بسیار آشناست.	plat_pid_02		
حضور در این محیط روستایی پاسخی است به این پرسش که: "من چه کسی هستم؟"	plat_pid_03		
بازدید از این مکان روستایی برای من نسبت به سایر مکان‌های گردشگری از اولویت بالاتری برخوردار است.	plat_pde_01	وابستگی به مکان	
بازدید از این مکان روستایی بیش از هر مکان دیگری برای من لذت بخش تر است.	plat_pde_02		
هیچ تجربه‌ای از دیدگاه من قابل مقایسه با تجربه بازدید از این مکان روستایی نیست.	plat_pde_03		
بازدید از این مکان روستایی رضایت مرا بیشتر، از سایر مکان‌های دیگر جلب می‌نماید.	plat_pde_04		
محاسن و زیبایی‌های این محیط روستایی مرا تشویق می‌کند تا از آن برای دیگران بازگو نمایم.	bein_01	(زینت حامل و همکاران، ۱۹۹۶، لوریور و گونزالز، ۲۰۰۸)	
این مکان روستایی را جهت بازدید، حتماً به دیگران توصیه می‌نمایم.	bein_02		
دوستان و آشنایان خود را قطعاً برای بازدید از این محیط روستایی تشویق خواهم نمود.	bein_03		
در اولین تعطیلات و فرصت آتی برای بازدید مجدد، دوباره به این مکان زیبای روستایی باز خواهم گشت.	bein_04		

در نمونه جمع آوری شده از میان ۱۷۱ گردشگر، آمار توصیفی شرکت کنندگان در پژوهش حاضر از لحاظ جنسیت ۳۸ درصد آقا و ۶۲ درصد خانم، هم چنین سن ۷/۶ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش جاری ۲۰ و زیر ۲۰ سال، ۴۶/۲ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۳/۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۹/۴ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ و ۳/۵ درصد بالاتر از ۵۰ سال بوده و حدود ۱۰/۵ درصد از شرکت کنندگان دارای سطح علمی دیپلم و زیر دیپلم، ۵/۳ درصد دارای سطح علمی کاردانی، ۵۰/۹ درصد دارای سطح علمی کارشناسی، ۳۱ درصد دارای سطح علمی کارشناسی ارشد و ۲/۳ درصد دارای سطح علمی دکترا و بالاتر می باشند.

به طور کلی برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که پس از جمع آوری پرسش نامه ها و استخراج پاسخ ها برای تبدیل داده های اولیه، با ورود اطلاعات در نرم افزار SPSS به استخراج آمار توصیفی با دسته بندی اطلاعات، تبدیل اطلاعات دسته بندی شده به فراوانی، میانگین آماری و جداول یک بعدی و دوی بعدی اقدام شد و در نهایت با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری (SEM<sup>۱</sup>)، روش حداقل مربعات جزئی (PLS<sup>۲</sup>) که از توانایی بالایی در تبیین روابط بین متغیرهای مدل مفهومی، برای تحلیل داده ها، که در تحلیل نمونه های آماری کوچک و غیر نرمال از قابلیت های بالایی برخوردار است. به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته شد. همچنین مدل سازی معادلات ساختاری تکنیک بسیار جامع و توانا از خانواده رگرسیون چند متغیری و به عبارت دیگر، بسط مدل خطی عمومی است که برای پژوهشگر این امکان را فراهم می نماید که مجموعه ای از معادلات رگرسیون را هم زمان بیازماید.

### یافته های پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور سنجش تک بعدی بودن گویه ها از شاخص ضرایب بار عاملی استفاده گردید که مقادیر بالای ۰/۶ نشان دهنده تک بعدی بودن گویه ها است که تمام مقادیر به دست آمده بالای ۰/۶ است که بیانگر تک بعدی بودن گویه های پژوهش جاری است و جهت بررسی سازگاری درونی مدل های اندازه گیری از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که مقادیر بالای ۰/۷ نشان دهنده سازگاری درونی است و برای سنجش همسانی یا انسجام درونی متغیرها

1. Structural Equation Models
2. partial Least Square

از آلفای کرونیخ استفاده گردید که نتایج به دست آمده همگی قابل قبول و بالاتر از ۰/۷ است و جهت بررسی همبستگی میان یک متغیر و سنجه‌های وابسته از میانگین واریانس استخراج شده استفاده گردید که مقادیر بالای ۰/۵ حاکی از معنادار بودن این شاخص است. در جدول (۲) این مقادیر قابل رؤیت است.

جدول ۲. ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونیخ و میانگین واریانس استخراج شده

نیات رفتاری گردشگران	دل بستگی مکان	خاطرات	برانگیختگی دلپذیر	اقتصاد تجربه گردشگری	
۰/۸۳۳	۰/۹۰۳	۰/۸۳۸	۰/۸۶۸	۰/۹۴۵	پایایی ترکیبی
۰/۷۳۳	۰/۸۷۴	۰/۷۱۳	۰/۷۸۵	۰/۹۳۸	آلفای کرونیخ
۰/۵۶۰	۰/۵۷۱	۰/۶۳۴	۰/۶۱۰	۰/۵۲۲	میانگین واریانس استخراج شده

همچنین جهت بررسی روایی واگرا از ماتریس همبستگی فورنل و لارکر استفاده گردید که طبق آن واریانس به اشتراک گذاشته شده میان یک متغیر و سنجه‌های آن باید بیشتر از واریانس به اشتراک گذاشته شده با سایر متغیرها باشد. در جدول (۳) مقدار نتایج این شاخص قابل رؤیت است.

جدول ۳. ماتریس فورنل - لارکر

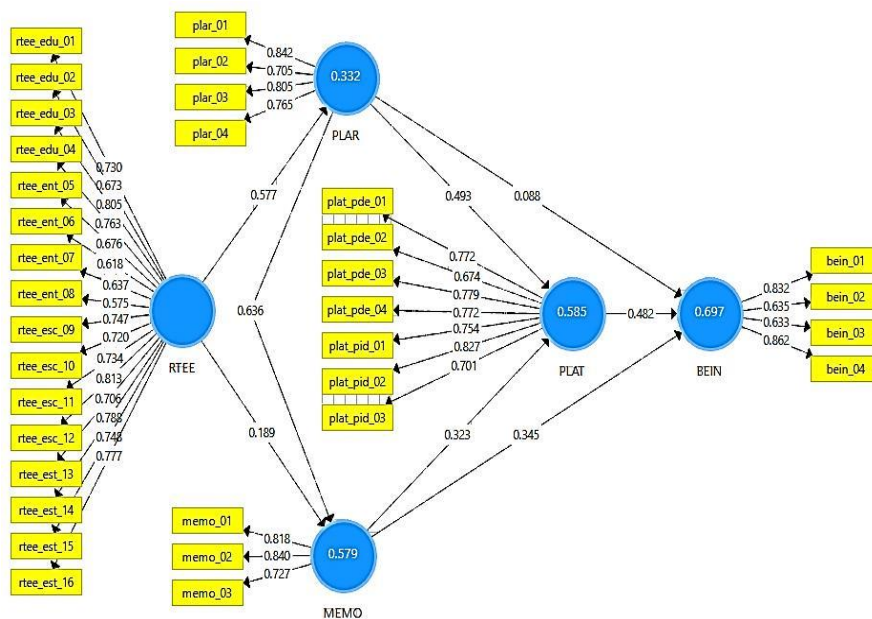
نیات رفتاری	دل بستگی مکان	خاطرات	برانگیختگی دلپذیر	اقتصاد تجربه گردشگری	سازه‌ها
-	-	-	-	۰/۷۲۲	اقتصاد تجربه گردشگری
-	-	-	۰/۷۹۶	۰/۵۷۷	برانگیختگی دلپذیر
-	-	۰/۷۸۱	۰/۷۴۵	۰/۵۵۶	خاطرات
-	۰/۷۵۶	۰/۶۹۰	۰/۷۳۶	۰/۶۹۲	دل بستگی مکان
۰/۷۸۸	۰/۶۸۵	۰/۷۴۴	۰/۶۹۹	۰/۶۴۵	نیات رفتاری



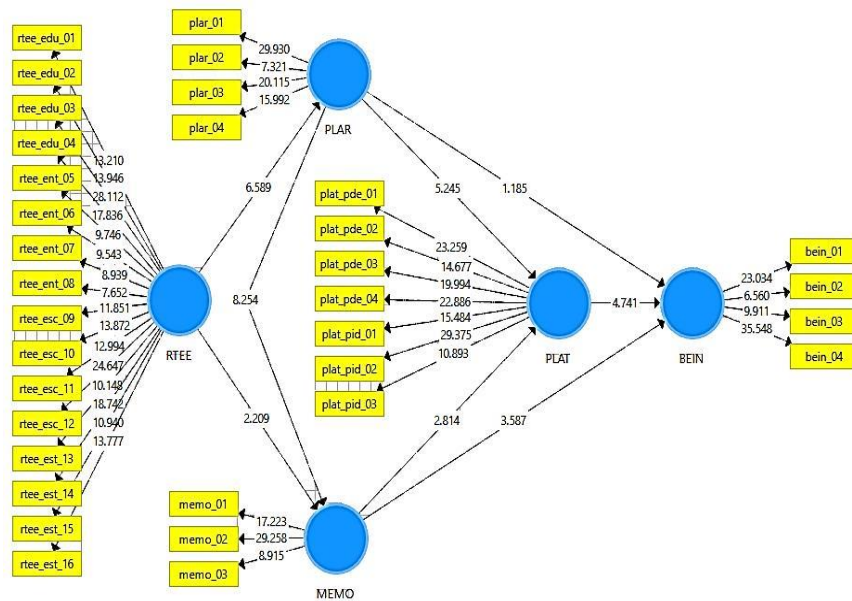
### آزمون فرضیه‌ها

حال در ابتدا شاخص‌های مدل مفهومی را نام‌گذاری و مدل پژوهش حاضر را در نرم‌افزار PLS ارائه می‌نمایم.

عنوان فارسی شاخص‌ها	عنوان لاتین شاخص‌ها
اقتصاد تجربه گردشگری روستایی	RTEE (Rural Tourism Experience Economy)
برانگیختگی دلپذیر	PLAR (Pleasant Arousal)
خاطرات	MEMO (Memories)
دل‌بستگی مکان	PLAT (Place Attachment)
نیت رفتاری گردشگران روستایی	BEIN (Behavioral Intentions)



شکل ۲. تخمین ضرایب بار عاملی مدل مفهومی پژوهش با PLS



شکل ۳. محاسبه ۵۰۰ آمین نمونه به روش بوت استرپینگ با استناد به داده‌های پژوهش

جدول (۴) نشان‌دهنده ضرایب مسیر، ضریب تی و ضریب تعیین در مدل مفهومی با توجه به فرضیه‌های پژوهش است.

جدول ۴. نتایج حاصله از روش آماری بوت استرپینگ (منبع محقق)

ضریب تعیین	نتیجه	علامت مسیر	سطح معنی‌دار	ضریب تی	انحراف معیار	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
۰/۳۳۲	✓	+	۰	۶/۵۸۹	۰/۰۸۸	۰/۵۷۷	اقتصاد تجربه گردشگری <- برانگیختگی دلپذیر
۰/۵۷۹	✓	+	۰/۰۲۸	۲/۲۰۹	۰/۰۸۶	۰/۱۸۹	اقتصاد تجربه گردشگری <- خاطرات
	✓	+	۰	۸/۲۵۴	۰/۰۷۷	۰/۶۳۶	برانگیختگی دلپذیر <- خاطرات
۰/۵۸۵	✓	+	۰	۵/۲۴۵	۰/۰۹۴	۰/۴۹۳	برانگیختگی دلپذیر <- دل‌بستگی مکان
	✓	+	۰/۰۰۵	۲/۸۱۴	۰/۱۱۵	۰/۳۲۳	خاطرات <- دل‌بستگی مکان
۰/۶۹۷	×	+	۰/۲۳۶	۱/۱۸۵	۰/۰۷۴	۰/۰۸۸	برانگیختگی دلپذیر <- نیت

							رفتاری
	✓	+	۰	۳/۳۸۷	۰/۰۹۶	۰/۳۴۵	خاطرات -> نیت رفتاری
	✓	+	۰	۴/۷۴۱	۰/۱۰۲	۰/۴۸۲	دل‌بستگی مکان -> نیت رفتاری

به‌طور کلی بررسی فرضیه‌های یک پژوهش بر اساس داده‌ها و مشاهداتی که از جامعه آماری پژوهش تدوین می‌گردد، با توجه به روش نمونه‌گیری، حجم نمونه آماری، توزیع مشاهدات و سایر موارد مرتبط مانند نوع روش تحلیل، روش‌های آماری مورد استفاده و سایر روش‌های دیگر آماری، همگی از موارد تأثیرگذار در پذیرش یا عدم پذیرش فرضیات پژوهش است. بنابراین بر اساس ۱۷۱ مشاهده‌ای که به‌صورت تصادفی انتخاب گردیدند، بر اساس یافته‌های روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش آماری تخمین حداکثر احتمال و با در نظر گرفتن خطای ۰/۰۵ نتایج نهایی فرضیات پژوهش جاری در جدول (۵) تدوین می‌گردد.

#### جدول ۵. نتایج تأیید یا رد فرضیات پژوهش

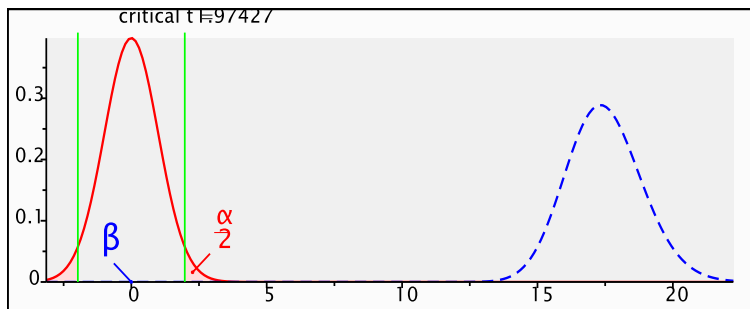
نتیجه نهایی	فرضیات پژوهش جاری
پذیرش فرضیه	۱ اقتصاد تجربه گردشگری تأثیر معناداری بر، برانگیختگی دلپذیر دارد.
پذیرش فرضیه	۲ اقتصاد تجربه گردشگری تأثیر معناداری بر خاطرات دارد.
پذیرش فرضیه	۳ برانگیختگی دلپذیر تأثیر معناداری بر خاطرات دارد.
پذیرش فرضیه	۴ برانگیختگی دلپذیر تأثیر معناداری بر دل‌بستگی مکان دارد.
پذیرش فرضیه	۵ خاطرات تأثیر معناداری بر دل‌بستگی مکان دارد.
رد فرضیه	۶ برانگیختگی دلپذیر تأثیر معناداری بر نیت رفتاری دارد.
پذیرش فرضیه	۷ خاطرات تأثیر معناداری بر نیت رفتاری آنان دارد.
پذیرش فرضیه	۸ دل‌بستگی مکان تأثیر معناداری بر نیت رفتاری دارد.

### تحلیل توان آزمون

با توجه به رد شدن فرضیه ششم، به یک تحلیل توان آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به صورت مجموعه‌ای از روابط رگرسیونی، نیاز است. که با توجه به فرضیات پژوهش و نرم‌افزار جی پاور یافته‌های توان آزمون را در جدول (۶) و شکل (۳) به صورت زیر است

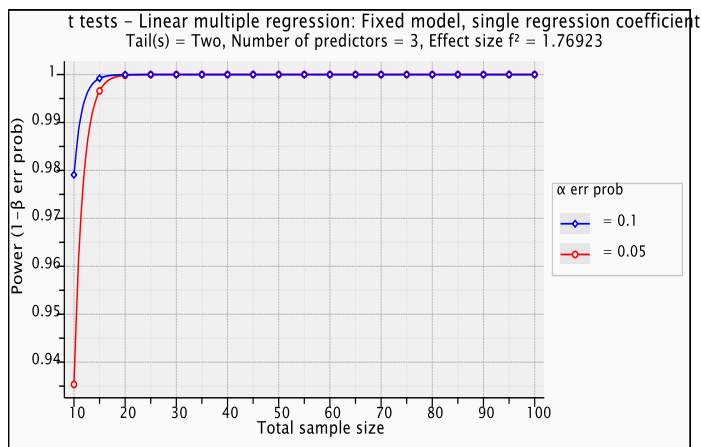
جدول ۶. یافته‌های توان آزمون

<b>t tests</b>	Linear multiple regression: Fixed model, single regression coefficient	
<b>Analysis</b>	Post hoc: Compute achieved power	
<b>Input</b>	Tail(s)	Two
	Effect size $f^2$	1.7692308
	$\alpha$ err prob	0.05
	Total sample size	171
	Number of predictors	3
<b>Output</b>	Noncentrality parameter $\delta$	17.3936329
	Critical t	1.9742710
	Df	167
	Power (1- $\beta$ err prob)	1.0000000
<b>Analysis</b>	A priori: Compute required sample size	
<b>Output</b>	Actual power	%100



شکل ۳: یافته‌های تصویری تحلیل توان آزمون

کاملاً آشکار است که توان آزمون آماری انجام‌شده در بالاترین مقدار خود یعنی ۱ قرار دارد و می‌توان با اطمینان صد در صد بیان کرد که فرضیه‌های تحقیق به‌درستی تأیید شده‌اند و زمانی این ادعا صادق است که توان بیش از ۸۰٪ بازه عددی تعریف شده باشد که در این حالت به حداکثر مقدار عددی خود یعنی ۱ یا ۱۰۰٪ رسیده است.



شکل ۴: توان نمونه آماری در تعیین نتایج معنادار

در شکل (۴) کاملاً مشهود است که نمونه آماری تحقیق از ۱۰ امین نمونه دارای سیر صعودی بوده که از نمونه ۲۰ ام دارای توان آزمون آماری ۱۰۰٪ یا ۱ است و به صورت ثابت تا نمونه ۱۷۱ ام سیر آن به صورت ثابت ادامه می‌یابد. که این بدان معناست که ۱۰۰٪ مشاهدات توانایی ایجاد نتایج معنی‌دار را دارا می‌باشند به طوری که در یک بازه ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا، احتمال ۱۰۰٪ وجود دارد که فرضیه اول<sup>۱</sup> نادرست رد گردد، و میانگین مشاهدات بیش از ۳، چرا که در این تحقیق از روش رتبه‌بندی ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. حال با فرض پذیرش فرضیه دوم<sup>۲</sup> با میانگین مشاهدات بیش از ۳، بدین معنی که اگر فرضیه اول واقعاً اشتباه باشد، آنگاه ۱۰۰٪ مشاهدات توانایی ایجاد نتایج معنی‌دار را خواهند داشت. بنابراین می‌توان گفت که فرضیات تحقیق به درستی بررسی و ۲۰ نمونه به جای ۱۷۱ نمونه می‌تواند برای این تحقیق یا تحقیقات آتی کافی باشد که این یکی از مزایای بسیار بالای روش مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور است که به حجم بالایی از مشاهدات نیاز ندارد.

### نتیجه‌گیری

به‌طور کلی هدف از پژوهش جاری شامل: توسعه ادبیات پژوهش در زمینه تأثیر اقتصاد تجربه گردشگری روستایی؛ دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران؛ درک بیشتر مواردی که باعث جذب گردشگران روستایی در مقاصد گردشگری روستایی می‌شوند؛ شناسایی فعالیت‌های گردشگری روستایی با توجه به ابعاد تجربه گردشگری روستایی؛ دل‌بستگی‌های گردشگران روستایی و کمک به بازاریابان در کسب اطلاعات در زمینه علائق و خواسته‌های گردشگران روستایی و در نهایت ارائه راهکارهای مؤثر در تدوین چشم‌انداز گردشگری روستایی استان مازندران است. یافته‌های پژوهش جاری نشان‌دهنده نقش تجربیات در، شکل‌گیری احساسات مثبت و برانگیختگی دلپذیر (مانند: علائق، شادی، هیجانانگیز) و خاطرات مثبت و در نهایت دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول و دوم نشان داد، اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر، برانگیختگی دلپذیر و خاطرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با

1. H0

2. H1

یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اوه و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) و ساندر و کوریا (۲۰۱۴)، مطابقت و هم‌خوانی دارد. از آنجا که اقتصاد تجربه به ۴ عامل اصلی، تجربه آموزشی، تجربه سرگرمی، تجربه رهایی و تجربه زیبایی‌شناختی بستگی دارد، مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش نمایند تا از طریق انجام تبلیغات مناسب و هم‌چنین فراهم نمودن شرایط دستیابی به، تجارب آموزشی، سرگرمی، رهایی و زیباشناختی و در نهایت دستیابی به تجارب خاص توسط گردشگران، عوامل مؤثر بر، برانگیختگی دلپذیر و ثبت خاطرات مثبت را در ذهن گردشگران افزایش دهند و هم‌چنین می‌توان از طریق نظرسنجی بین گردشگران روستایی نسبت به رضایت و عدم رضایت آن‌ها از تجارب کسب شده در مقاصد گردشگری روستایی، اطلاعات مهمی در جهت بهبود وضعیت تجارب گردشگری کسب نمود.

یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه سوم نشان می‌دهد، برانگیختگی دلپذیر بر ثبت خاطرات در ذهن گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. که نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله، یافته‌های اوه و همکاران (۲۰۰۷)، دالکس و کابزا<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) و ساندر و کوریا (۲۰۱۴) و مطالعات روانشناسی باگری<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، همسو و منطبق است. مدیران و متخصصان بازاریابی در مقاصد گردشگری باید همواره بر این باور باشند که فراهم نمودن احساسات دلپذیر، در مناطق گردشگری از طریق ایجاد، مراکز تفریحی، آموزشی و برگزاری تورهای طبیعت‌گردی و هم‌چنین بهره‌گیری از بازارهای و برگزاری نمایشگاه‌های محلی، آموزش صنایع‌دستی، هیجانانگیز و تحرکات مثبت که موجب به وجود آمدن لحظات شاد و خوشایند و در نتیجه ثبت وقایع و خاطرات مهیج و مثبت در ذهن گردشگران می‌شود. برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، بازارهای محلی می‌تواند در افزایش احساسات دلپذیر و ثبت خاطرات مثبت و در نهایت تصویر ذهنی مقاصد گردشگری روستایی نزد گردشگران نقش مهمی ایفا می‌نماید.

نتایج آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم بیان‌گر این مضمون است، برانگیختگی دلپذیر و خاطرات بر دل‌بستگی به مکان تأثیر مثبت و معناداری دارد. که نتایج حاصله با یافته‌های پژوهشگران پیشین مانند، اوه و همکاران (۲۰۰۷)، فین<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، یاگسل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)

1. Oh et al.

2. Dolcos and Cabeza

3. Bagozzi

4. Finn

و ساندررا و کوریا (۲۰۱۴)، منطق و هم‌راستاست. با توجه به یافته‌های پژوهش مدیران باید تلاش نمایند تا گردشگران درک مناسبی از ارتباط بین تجربه و امکان و در نهایت خواسته‌های خویش داشته باشند. برای دستیابی به آن، می‌توان در حفظ آثار و بناهای موجود و ایجاد امکان خاص رفاهی، تفریحی و اقامتی در بخش‌های مختلف گردشگری کوشید تا به بهبود ارزش دل‌بستگی مکان منجر گردد.

یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه ششم نشان می‌دهد، برانگیختگی دلپذیر به‌طور مستقیم بر نیت رفتاری تأثیر مثبت و معناداری ندارد. که نتایج حاصله با یافته‌های پژوهشگران پیشین مانند زینت‌هامل و همکاران (۱۹۹۶)، اروگلو و همکاران (۲۰۰۳)، گروس و همکاران (۲۰۰۸) و ساندررا و کوریا (۲۰۱۴) همسو و منطبق نیست. لذا جهت دستیابی به نتایج مثبت و هم‌راستا با پژوهشگران، مدیران و متخصصان بازاریابی در مقاصد گردشگری باید همواره بکوشند تا با فراهم نمودن شرایط و ایجاد احساسات دلپذیر، در مناطق گردشگری از طریق، ابعاد تجربه گردشگری موجب به وجود آمدن لحظات شاد و احساسات، تحریک‌پذیر همسو با سلاقی گردشگران گردند، که این خود عاملی است به جهت تأثیرگذاری بر نیت رفتاری گردشگران، که لوریرو و همکاران (۲۰۱۳) به‌طور واضح در پژوهش‌های خود به آن اشاره نموده‌اند. برای دستیابی به این هدف باید از طریق انجام اقدامات تبلیغی و ترویجی مناسب و همچنین فراهم نمودن شرایط مناسب برای برانگیختن احساسات مانند ایجاد مراکز تفریحی هیجان‌انگیز و دلپذیر، ایجاد مزارع و باغات آموزشی برای گردشگران، احساسات آن‌ها را نسبت به مقاصد گردشگری روستایی افزایش داد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های هفتم و هشتم نشان می‌دهد، خاطرات و دل‌بستگی مکان بر نیت رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. که این نتایج در حوزه دل‌بستگی به مکان با یافته‌های، گروس و همکاران (۲۰۰۸)، یاگسل و همکاران (۲۰۱۰) و ساندررا و کوریا (۲۰۱۴) هم‌راستا و در حوزه خاطرات همسو با یافته‌های مارتین (۲۰۱۰) و ساندررا و کوریا

1. Yuksel et al
2. Zeitham et al
3. Eroglu et al
4. Gross et al
5. Loureiro et al



(۲۰۱۴) و در زمینه نیت رفتاری با یافته‌های زینت هامل و همکاران (۱۹۹۶)، لوریور و گونزالز (۲۰۰۸) و ساندر و کوریا (۲۰۱۴) همسو است. به‌طور کلی دل‌بستگی مکانی به معنای هویت و مشخصات فیزیکی یک مکان است، در این باره، آیزنهاور و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) معتقدند که در ابتدا افراد به‌شدت با ویژگی‌های فیزیکی ارتباط برقرار می‌نمایند و بعد به تدریج جنبه‌های اجتماعی بیشتری را به‌سوی خود جذب می‌نمایند در نقطه مقابل هیدالگو و هرناندز<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) معتقدند که روابط اجتماعی موجود در مناطق از ویژگی‌های فیزیکی و محیطی در ایجاد دل‌بستگی به مکان مهم‌تر عمل می‌کنند. حال با توجه به این دو دیدگاه می‌توان نتیجه گرفت که، تجمع تجربیات، احساسات و خاطرات مثبت با توجه به دل‌بستگی مکان به‌منظور ایجاد نیت رفتاری عمیق و مثبت، می‌تواند به تدریج اولویت را نسبت به یک مکان در رابطه با سایر مکان‌ها تقویت نماید و موجب یافتن خود در آن مکان و در نهایت کسب رضایت، از بودن در آن مکان نسبت به اماکن دیگر و توصیه آن به دیگران و در نتیجه بازگشت مجدد به آن مکان گردد. با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، می‌توان تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را نزد گردشگران بهبود داد. البته باید توجه داشت ترویج پیام‌هایی در مورد مقاصد گردشگری روستایی رامسر و چالوس در بین گردشگران بالقوه موجب ترغیب آن‌ها به انتقال این اطلاعات به سایر افراد نیز می‌گردد که در نتیجه، به شهرت مناطق بیلاقی و روستایی به‌مثابه مقاصد گردشگری روستایی منجر خواهد شد.

### پیشنهاد‌های تحقیق

به‌طور کلی گردشگری روستایی با اقامتگاه‌های کوچک و پراکنده در یک منطقه تعریف می‌گردد. مدیران این واحدهای اقامتی، معمولاً با سایر مدیران در بخش‌های دیگر ارتباط نداشته، منابع و امکانات آن‌ها در یک مدل جامع و جدایی‌ناپذیر مدیریت نمی‌شود، در صورتی که این نوع مدیریت، اغلب با یک فعالیت اقتصادی ثانویه همراه است بنابراین توصیه می‌گردد که مدیران واحدهای اقامتگاه‌های روستایی، با همکاری سایر واحدها، شرکت‌ها، یک

1. González
2. Eisenhauer et al.
3. Hidalgo and Hernandez

- شبکه مدیریتی فعال و یکپارچه ایجاد نمایند. به طوری که وجود مجتمع تفریحی و رفاهی در سطح روستاها، موجب ارائه تجربه منحصر به فرد در مناطق مورد مطالعه خواهد شد.
- طراحی بسته‌های سفر توسط تور گردانان از طریق تطبیق دادن منابع مقاصد روستایی در شمال ایران با توجه به مقصد و خدمات جذاب و قابل توجه گردشگران تجربی روستایی
- طراحی و ارائه بسته ویژه حمایتی برای روستاییان در جهت احداث اقامتگاه‌های محلی مناسب،
- احداث بازارهای محلی با زیرساخت‌های مناسب و احداث سایت‌های گردشگری روستایی متناسب با سلاقی و علایق گردشگران روستایی
- فراهم نمودن امکان تجربه آموزشی در مزارع، کشتزارها و باغات مناطق روستایی استان
- ارائه تسهیلات به شوراهای روستایی برای بهینه‌سازی زیرساخت‌های لازم برای جذب گردشگران روستایی
- اختصاص بودجه به سازمان‌های مربوطه در جهت حفظ و نگهداری ابنیه تاریخی، با توجه به هویت مکان و وابستگی به اماکن تاریخی و روستایی در سطح استان
- ایجاد سایت‌های جدید گردشگری بر پایه گردشگری روستایی، با توجه به حفظ محیط زیست در مناطق روستایی
- کاهش تعرفه پخش آگهی‌های تبلیغاتی بر مبنای بازاریابی تجربی در ارتباط با مناطق روستایی.

## منابع

- اسمیت، ملانی؛ مک لثود، نیکولای؛ هارت روبرتسون، مارگارت، ۱۳۹۱. مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، مترجم جعفر باپیری، انتشارات مهکامه، تهران، چاپ اول.
- ایمانی خوشخو محمدحسین، علیزاده ولی اله ۱۳۹۲. اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل)، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ - نشریه گردشگری بهار ۹۲.
- پورجعفر محمدرضا، ایزدی محمدسعید، خبیری سمانه، ۱۳۹۴. دل‌بستگی مکانی؛ بازشناسی مفهوم، اصول و معیارها، نشریه هویت شهر، زمستان ۹۴، دوره ۹، شماره ۲۴ صفحه ۴۳-۶۴.
- جوانمرد حبیب اله، حسینی سمانه، ۱۳۹۲. تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌های شهروند تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.
- خسروجردی، مدینه و نوری‌پور، مهدی، ۱۳۹۶. شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری روستایی منطقه درودزن: تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و شبکه عصبی مصنوعی. برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره بیست و یکم، شماره، صفحه ۱۹۶-۱۶۷.
- دایانه کالینسون. ۱۳۸۵. تجربه زیباشناختی. مترجم: فرنودفر فریده - فرهنگستان هنر.
- شمس شهاب‌الدین، حسینی ابوالحسن، خورشیدیان رادمان، ۱۳۹۵. تحلیل و ارزیابی کاربرد روش تحلیل سلسله مراتبی فازی در اولویت‌بندی سناریوهای توسعه گردشگری روستایی. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم شماره ۱۸، پاییز ۱۳۹۵، صفحه ۱۷۸-۱۵۷.
- عناستانی علی‌اکبر، وصال زینب، ۱۳۹۵. تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونت‌گاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۶، صفحه ۱۴۸-۱۲۷.
- ورمزیاری حجت، رحیمی علیرضا، بابایی محسن، ۱۳۹۶. تحلیل فعالیت‌ها و خدمات مطلوب گردشگری کشاورزی مطالعه موردی گردشگران الموت شرقی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ششم، شماره ۲۰، صفحه ۷۷-۹۵.
- یاسوری، مجید. شاکری نیا، ایرج، شفیع ماسوله، سیده سمیرا. ۱۳۹۴. ارتباط رضایت‌مندی،

دل‌بستگی و مقاصد رفتاری گردشگران. مطالعه موردی: گردشگران بندر انزلی. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال چهارم، شماره ۱۳، صفحه ۲۲۹-۲۰۶.

Almstedt, A; Lunndmark, L; Pettersson, O. 2016. Public spending on rural tourism in Sweden. *Fennia*, , Vol. 194, no 1, p. 18-31

Bagozzi, R.P., 1996. The role of arousal in the creation and control of the halo effect in attitude models. *Psychology & Marketing*. Vol: 13, No: 3. PP. 235-264.

Bryant, R. Chan, I. 2017. Activating attachment representations during memory retrieval modulates intrusive traumatic memories. *Consciousness and Cognition*. Vol: 55. PP. 197-204.

Bujdoso, Z; David, L; Tozser, A; Kovacs, G; MajorKathi, V; Uakhitova, G; Katona, P; Vasvari, M, 2015. Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol: 188. PP. 307 - 315.

Cohen, Erik .1979. A Phenomenology of Tourist Experiences, *SAGE Journals*. (13). pp. 179-201.

Dolcos, F., Cabeza, R., 2002. Event-related potentials of emotional memory: encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*. Vol: 2, No: 3. PP. 252-263.

Eisenhauer, B. W., Krannich, R., & Blahna, D. 2000. Attachments to Special Places on Public Lands: An Analysis of Activities, Reason for Attachments, and Community Connections. *Society & Natural Resources*, Vol: 13. PP. 421-441.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M., 2003. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*. Vol: 20 ,No: 2. PP. 139-150.

EURIB., 2009. *Brand- experience model of Pine and Gilmore*. European Institute for Brand Management. From [www.eurib.org](http://www.eurib.org)

Finn, A., 2005. Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*. Vol: 8, No: 2. PP. 103-116.

Gross, M.J., Brien, C., Brown, G., 2008. Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture*. Vol: 2, No: 1. PP. 44-66.

Gao, Jing. Wu, Bihu. 2017. Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management* .Vol 63, PP, 223-233.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2016. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hernandez, J, M. Suarez\_Vega, R. Santana-Jimenez, Y. 2016 . The inter-relationship between rural and mass tourism: The case of Catalonia, Spain. *Tourism Management*.Vol: 54. PP. 43-57.

Hidalgo, M.C., Hernandez, B., 2001. Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology* 21 (3), 273–281.

Hongmei, Zhang. Yan, Wu. Dimitrios, Buhalis. 2017. A Model of Perceived image, Memorable Tourism Experiences and Revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, Volume 8, June 2018, Pages 326-336.

Lampel, J.; Germain, O, 2016. Creative industries as hubs of new organizational and business practices. *Journal of Business Research* . Vol: 69, No: 7. PP. 2327–2333.

Ladhari, R; Souiden, N; Dufour, B, 2016. The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol: 34. PP. 10-18.

Loureiro, S.M.C., Almeida, M., Rita, P., 2013. The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: the spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*. Vol: 35. PP. 35–43.

Lee, T. H., Hsu, F. Y., 2013, Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*. Vol: 15. PP. 18-34.

Loureiro, S.M.C., González, F.J.M., 2008. The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourism loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol: 25, No: 2. PP. 117–136.

Martin, D., 2010. Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*. Vol: 63, No: 4. PP. 372–383.

Mehmetoglu, Mehmet, Engen, Marit, 2011. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol: 12, No: 4. PP. 237-255.

Moore, S,A, Rodger, K, Taplin, R,H. 2017. Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Sciencedirect - Elsevier - Tourism Management* ,Vol: 62.pp. 20-28.

Oh, H. Fiore, A, M. Joung, M. 2007. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications Article. *Journal of Travel Research*. Vol: 46. PP. 119-132.

Pine, B.J., Gilmore, J.H. 1998. *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, July/August, PP. 97-105.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, USA: Harvard Business School Press.

Sandra, Maria; Correia, Loureiro, 2014. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 40. PP. 1-9.

Scannell, L., Gifford, R., 2017. The experienced psychological benefits of place attachment, *Journal of Environmental Psychology* , doi: 10.1016/j.jenvp.2017.04.001.

Siew-wai lim, William. 2000. Memories and urban places, *City (analysis of urban trends, culture, theory, policy, action)*, Vol: 4, No: 2. PP. 270-277.

Torre, M,G,M, Arjona-Fuentes, J,M, Amador-Hidalgo, L. 2017. Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Sciencedirect - Elsevier - Tourism Management Perspectives*. Vol: 21. PP. 100-108.

Uriely, N. 2005. The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals Of Tourism Research*. Vol: 32, No: 1. PP. 199-216.

Xue, Lan. Kerstetter Deborah, Hunt Carter. 2017. Tourism development and changing rural identity in China. *Annals of Tourism Research*. Vol 66, PP, 170-182.

Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y., 2010. Destination attachment: effects on customersatisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*. Vol: 31, No: 2. PP. 274–284.

Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., 1996. The behavioural consequences ofservice quality. *Journal of Marketing*. Vol: 60, No: 2. PP. 31–46.

#### **Persian References:**

Smith, M., McLeod, N., Hart Robertson, M. (2012). *Key Concepts in Tourism Studies*, Translated by Jafar Bapiri, Mahkameh Publications, Tehran, First Edition.

Imani Khoshkhoo, M. H., Alizadeh, V. (2013). *Tourism Economics (Overview of Inside and Outside Country Research Background) - Journal of Tourism*, University of Science and Culture - Tourism Journal, Spring 2013.

Pour Jafar, M. R., Izadi, M. S., Khabiri, S. (2015). *Spatial Attachment; Concept Recognition, Principles and Criteria - Journal of City Identity*, Winter 2015, Volume 9, Number 24 Page 64-43.

Javanmard, H., Hosseini, S. (2013). *Determining the Relationship between the Mental Image of the Store, Distance Dimension, Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions (Case Study: Tehran Shahrivands' Chain Store)*, Journal of Marketing Management, No. 20.

Khosrowjerdi, M., and Nouripour, M. (2017). *Identification of Rural Tourism Development Strategies in the Dorudzan Area: Integrating Strategic Planning Models and Artificial Neural Network*. Spatial Planning, Volume 21, Number 196-167

Collins, Dayton. (2006). *Beautiful Cognitive Experience*. Translated by: Farnodfar Farideh - Academy of Art.

Shams, Sh., Hosseini. A., Khorshidian, R. (2016). Analysis and Evaluation of Application of Fuzzy Hierarchical Analysis Method in

Prioritizing Rural Tourism Development Scenarios. *Journal of Tourism Planning and Development*, Volume 18, Fall 2016, Page 178-157.

Anabestani, A. A., Vesal, Z. (2016). Analysis of Factors Affecting Tourism Brand Creation in Rural Settlements (Case Study: Binalood County). *Journal of Tourism Planning and Development*, Fifth Year, No. 16, pp. 148-127.

Vermizari, H., Rahimi, A., Babaei, M. (2017). *Analysis of Desirable Agricultural Tourism Activities and Services Case Study of Eastern Alamut Tourists*. *Tourism Planning and Development*. Sixth Year, No. 20, pp. 77-95.

Yasuri, M., Shakeri Nia, I., Shafiee Masouleh, S. S. (2015). Relationship between Satisfaction, Attachment and Behavioral Intentions of Tourists. Case Study: Anzali Port Tourists. *Journal of Tourism Planning and Development*, Fourth Year, No. 13, pp. 229-206.