Archive of SID

پژوهش‌های مدیریت عمومی
سال هشتم ، شماره بیست و هشتم ، تابستان ۱۳۹۴
صفحه ۱۶۶- ۱۳۹

توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی

دکتر سمیه محمودی *
دکتر بهرام رنجبریان
دکتر سعید فتحی

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ریسک ادراک شده گردشگران سفر نکرده به ایران از سفر به ایران، تصویر آنان از خاورمیانه و آشنایی با مقصد بر ابعاد تصویر مقصد ایران است. به این منظور رویکرد ترکیبی، در نظر گرفته شد. جامعه آماری اعضای شبکه اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ[1] و لینکدین[2] است. ۷۴ نفر در مطالعه کیفی و ۵۲۰ نفر در مطالعه کمّی شرکت نموده‌اند. جهت شناسایی ابعاد تصویر ذهنی در مطالعه کیفی، از تکنیک تحلیل محتوا بهره گرفته شد. نمونه‌گیری در مطالعه کمّی به شیوه نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انجام شده است. داده‌های مربوط به ابعاد تصویر مقصد و ریسک ادراک شده توسط تحلیل عاملی اکتشافی شناسایی و روابط بین سازه‌های مدل توسط تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار آموس[3] بررسی شد. نتایج مربوط به روش شناسی کیفی ابعاد ۸ گانه تصویر را شناسایی کرد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بیانگر ابعاد ۶ گانه ابعاد تصویر مقصد و ابعاد سه گانه ریسک ادراک شده است. نتایج فرضیات مدل مفروض پژوهش نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده از سفر،تصویر خاورمیانه و آشنایی بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران موثر است. همچنین تأثیر تصویر ذهنی بر قصد بازدید گردشگران به ایران مورد تایید قرار گرفت.

واژه های کلیدی: تصویر ذهنی، ریسک ادراک شده ، آشنایی، تصویر خاورمیانه، پژوهش ترکیبی

---

*نویسنده مسئول – استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهایی
**استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان
*** دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان

1-Couchsurfing
2 -LinkedIn
3 -Amos

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیتها در جهان مطرح است. به طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش است. کشور ما با توجه به شرایط اقلیمی، جاذبه های تاریخی و تنوع فرهنگی می تواند مقصد گردشگری مساعدی برای جذب گردشگران باشد. شناسایی متغیرهای مهم و اثرگذار در صنعت گردشگری در تغییر الگوی تقاضای بسیاری از کشورها موثر است. از اویل دهه ۷۰ میلادی پژوهشها در زمینه تصویر مقصد توجه بسیاری را در حیطه گردشگری به خود جلب کرده است *(Stepchenkova& li, 2014)* شناسایی تصویر گردشگران از مقصد در شناخت نقاط قوت و ضعف مقصد همچنین توسعه و بهبود آن اثر گذار است *(Cronch,2011)*. از جمله عوامل مهم موثر بر تصویر مقصد و به خصوص مقصد ایران ریسک ادراک شده گردشگران از سفر به ایران، تصویر آنان از خاورمیانه و آشنایی با مقصد است. امنیت مقصد تاثیر فراوانی بر تقاضای گردشگری دارد. زمانی که شرایط یک مقصد گردشگری توام با عدم اطمینان، ناامنی و ریسک باشد، گردشگران، سایر مقاصد را به آن مقصد ترجیح می دهند. به طور کلی، گردشگران تصمیم سفر خود را به جای واقعیت‌ها بر مبنای ادراکشان اتخاذ می کنند. به عبارت دیگر ریسک واقعی متفاوت از ریسک استنباط شده است. البته آنچه از دیدگاه جذب گردشگری اهمیت دارد ریسک استنباط شده یا ادراک شده است *(Slevitch and Sharma, 2008)*. شناخت پدیده‌ی ریسک ادراک شده از آن جهت اهمیت دارد که می‌تواند زمینه ساز اصلی توسعه تقاضا برای یک مقصد باشد. با شناخت ابعاد آن و عواملی که آنرا تبیین می کند و ایجاد تغییراتی در مقصد، می توان نگرش ها و نیات رفتاری گردشگران را بهبود بخشید *(Han, 2005)*. آشنایی با مقصد نیز در شکل گیری برداشت ها یا تصاویر ذهنی مثبت از مقصد همچنین توسعه تصویر مقصد گردشگر اثرگذار است. افرادی که با مقصد آشنایی دارند، تصویر ذهنی تشکیل شده در آنان کل گرایانه تر، روانشناسانه‌تر و منحصر به فرد است. افرادی که ریسک بیشتری در سفر به مقصدی خاص احساس می‌کنند به جستجوی اطلاعات گسترده تری در ارتباط با آن مقصد می‌پردازند *(Seo etal., 2013:297)*. با توجه به آنکه تبلیغات رسانه-های غربی بر علیه ایران می‌تواند منجر به تصویر ذهنی منفی از ایران از بعد امنیت شود انتظار بر این است که گردشگرانی که آشنایی بیشتری با مقصد ایران دارند ریسک کمتری از سفر به کشور درک کرده و لذا تصویری مثبت در ذهن داشته باشند و این بر تقاضا جهت

www.SID.ir

Archive of SID

بازدید از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری اثرگذار است. فرض بر این است که تصویر خاورمیانه بر شکل گیری تصویر گردشگران از ایران اثر گذار باشد. این پدیده بر اساس اصل مجاورت در رفتار مصرف کننده قابل توضیح است. لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر ریسک ادراک شده، تصویر خاورمیانه و آشنایی بر تصویر مقصد گردشگران سفر نکرده به ایران و قصد بازدید آنان است. در ادبیات گردشگری ابعاد تصویر ذهنی مقصد اصولاً بر اساس دو بعد شناختی و احساسی بررسی شده است. این پژوهش ابتدا به شناسایی ابعاد تصویر ایران، نه از طریق وام گیری صرف ابعاد اشاره شده در ادبیات نظری بلکه از طریق کشف و بررسی ذهنیت گردشگران سفر نکرده در مورد ایران، پرداخت. سپس ابعاد ریسک ادراک شده گردشگران با لقوه از سفر به ایران شناسایی شد. فهم این عوامل می‌تواند به تامین دانش مورد نیاز جهت تغییر نگرش‌ها و باور های گردشگران بالقوه و در نتیجه توسعه گردشگری پایدار در کشور کمک کند.

مبانی نظری پژوهش

تصویر ذهنی ادراک شده

تصویر مقصد به عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی در صنعت گردشگری مورد توجه محققان بوده است. به راستی درک درست ادراک گردشگر درباره مقصد، در ترغیب و جذب گردشگران بالقوه موثر است. اطلاعات حاصله از پژوهش‌های مربوط به تصویر مقصد، به بازاریابان در شناسایی نقاط قوت و ضعف مقصد، همچنین خلق بینش جهت ارائه خدمات و توسعه محصول کمک فراوانی می‌کند *(Jalilvand et al., 2012:136)*. مطالعه در خصوص تصویر مقصد از اویل دهه ۷۰ میلادی آغاز شد زمانی‌که هانت در سال ۱۹۷۵ در کار اثر گذار خویش به بررسی نقش تصویر مقصد در توسعه گردشگری پرداخت. از آن پس، بحث تصویر مقصد یکی از موضوعات اساسی و غالب در تحقیقات گردشگری شد *(Hosany et al., 2012)*. گرچه این موضوع به طور گسترده در ادبیات و تحقیقات بررسی شده است اما توافقی در خصوص تعریف این مفهوم حاصل نشده است. برخی مولفان بر ماهیت کلی تصویر تاکید داشته اند و آن را به عنوان ادراک کلی از مقصد تعریف کرده‌اند. در واقع این دیدگاه برگرفته از رویکرد گشتالت در بازاریابی است که بیان می‌کند مردم داده‌های محیط را به عنوان بخشی از یک بافت کلی دریافت می نمایند*(موون و مینور، ۱۳۸۸)*. برخی دیگر تصویر مقصد را حاصل ادراک اجزا توسط گردشگران می‌دانند

www.SID.ir

Archive of SID

(Zhang et al., 2014:215). تصویر مقصد سیستم متعاملی از افکار، باور ها، احساسات و تصویر سازی از یک مقصد است (Zhou et al.,2014:228).

تصویر مقصد دو نقش مهم در رفتار گردشگران ایفا می کند. به عقیده برخی محققان تصویر بر فرایند تصمیم خرید اثر گذار است و برخی دیگر تصویر ذهنی را عامل شرطی کردن رفتار پس از خرید می دانند. این رفتارها شامل درگیر شدن(تجربه)، ارزیابی(رضایت) و نیات رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) است(Lee,2005). مطالعات در خصوص تصویر مقصد با دیدگاه‌های متفاوتی انجام گرفته است. از آن جمله می توان به مطالعه در خصوص انتخاب مقصد، فرایند شکل گیری تصویر ذهنی مقصد، تغییر در تصویر ذهنی مقصد و اندازه‌گیری تصویر ذهنی مقصد اشاره کرد. با توجه به آنکه گردشگران تصویر متفاوتی نسبت به مقاصد مختلف داشته و ابعاد موثر بر تصویر ذهنی شکل گرفته از یک مقصد، ممکن است متفاوت از مقاصد دیگر باشد در این پژوهش با نظر خواهی از گردشگران بالقوه و نمونه آماری، ابعاد تصویر ذهنی از ایران را شناسایی شد. در پیشینه گردشگری اصولا دو بعد شناختی و احساسی به عنوان ابعاد تصویر مقصد شناسایی شده اند. در این پژوهش تا به جای استفاده صرف از طبقه بندی های ارائه شده در پیشینه (ابعاد شناختی و احساسی)، ابعاد تصویر ذهنی از ایران به طور خاص، شناسایی شد. در جدول ۱ ابعاد تصویر مقصد که توسط برخی از نویسندگان برای مقاصد متفاوت ارائه شده است، نشان داده شده است.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۱: ابعاد تصویر مقصد در برخی از پژوهش‌های پیشین

نویسنده	سال	ابعاد تصویر مقصد
مارتین بوسکه[1]	۲۰۰۸	زیر ساختها، محیط اجتماعی/اقتصادی، جو، محیط طبیعی، تصویر احساسی و محیط فرهنگی
کیم و همکاران	۲۰۰۹	توسعه صنعت گردشگری، محیط، ویژگیهای اجتماعی، ویژگیهای سنتی،خرید و زندگی شبانه و تصویر احساسی
نیکولا اسکینر[2]	۲۰۱۰	زیبایی، جنگل ها، حیات وحش، سرگرمی ها، پیاده روی،فعالیت ها ،صلح،جاذبه های خاص، تمیزی، چشم انداز، جاذبه تاریخی، مردم مهمان نواز، ریسک
کین، چن، فانک[3]	۲۰۱۵	رویداد های اساسی گردشگری، محیط، جاذبه ها
چن، لین و پتریک	۲۰۱۲	کیفیت خدمات،کیفیت غذا، کیفیت تسهیلات، زیر ساختهای عمومی، تسهیلات گردشگری، حمل و نقل عمومی، پاکیزگی، جاذبه فرهنگی، جاذبه تاریخی، چشم انداز زیبا
چن، چن و اوکامس[4]	۲۰۱۳	زیر ساختها، جو حاکم، جاذبه های فرهنگی منحصر به فرد
رنجبریان	۱۳۸۵	شناختی (ارزشمند بودن، مهمانوازی، آلودگی و بهداشت، ...) ، احساسی(رضایت بخش، هیجان انگیز)
امامی	۱۳۹۳	شناختی (ثبات سیاسی، کیفیت تسهیلات، نو گرایی و ...) ، احساسی(نا خوشایند ، کیل کننده و ...)

ریسک ادراک شده

امنیت گردشگران موضوعی مهم در مباحث گردشگری است. زیرا گردشگران درباره عوامل مرتبط با ریسک در مقصد سفر نگران هستند. ریسک درک شده اولین بار توسط بائر[5] در سال ۱۹۶۷ در رشته رفتار مصرف‌کننده تعریف شد. به زعم او ریسک درک شده، ریسک ادراک شده ذهنی در زمانی است که مشتری بدنبال انتخاب یک برند، مغازه و یا روش خرید است. اسچرودر و دیگران[6] (۲۰۱۳) معتقدند که ریسک درک شده گردشگران بین المللی پیش بینی کننده اجتناب از سفر به منطقه ای خاص است.

1 -Bosque
2 -Nicola Skinner
3 -Funk
4-Okumus
5 -Bauer
6 -Scheroeder et al.

www.SID.ir

Archive of SID

بسیاری از محققان تأثیر انواع متفاوتی از ریسک درک شده بر رفتار مشتری را مطالعه کرده‌اند. اسچرودر و دیگران (۲۰۱۳) هفت نوع ریسک درک شده برای گردشگران بین-المللی را مشتمل بر جنایت، بیماری، فیزیکی، تجهیزات، آب و هوا، موانع فرهنگی و بحران-های سیاسی می‌داند. در بررسی ریسک درک شده سفر، رهل و فسنمایر ریسک را به هفت نوع تقسیم می‌کنند. ریسک عملکردی، مالی، فیزیکی، روانشناختی، رضایت، اجتماعی و زمانی. سونمز[1](۱۹۹۸) ریسک سیاسی و ریسک تروریسم را به هفت نوع ریسک رهل و فسنمایر اضافه کرده و پاسخ مشتریان به تجربه سفر شان را بر اساس این نه نوع ریسک، بررسی می‌کند. . به زعم آنان ریسک عملکردی از تفاوت بین هزینه سفر و هزینه فرصت نشأت می‌گیرد و مرتبط با کیفیت سفر است*(Lepp et al, 2011:977)*. ریسک مالی از احتمال از دست دادن پول به طور پیش بینی نشده یا افزایش هزینه مازاد پیشنهادهای غیر قابل پیش بینی نشأت می‌گیرد *(Chew,Jahari, 2014:387)*. ریسک فیزیکی احتمال صدمه فیزیکی در طی سفر را بیان می کند که مشتمل بر تصادف و بیماری‌های متفاوتی چون سارس[2]، ایدز و سایر بیماری‌های واگیردار است *(Chen et al., 2013)*. ریسک سیاسی از عدم ثبات سیاسی یا بی نظمی های اجتماعی در مقصد نشأت می گیرد. ریسک اجتماعی تأثیر سفر گردشگر به مقصدی خاص، بر عقاید دیگران تعریف می شود. ریسک روانی بیانگر آن است که سفر به یک مقصد با تصویر فرد در مورد خودش یا شخصیت فرد هماهنگ نباشد. ریسک تروریسم بیانگر احتمال حملات و اقدامات تروریستی درمقصد گردشگری است *(Wollf &Larsen,2014:201)*. ریسک رضایت شکاف ادراکی بین سطح واقعی و مورد انتظار رضایت از سفر است یعنی مقصد نتواند رضایت فرد از سفر را فراهم نماید. ریسک زمانی بیانگر احساس عدم راحتی بدلیل محدودیت زمانی در برنامه سفر است.

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان دریافت که پدیده‌ی ریسک، یک پدیده‌ی چند بعدی است که متناسب با ماهیت پویای واقعیت‌های یک مقصد، ماهیت آن تغییر می‌کند. این پدیده طیف وسیعی از عوامل را شامل می‌شود، از نوع حاکمیت یک مقصد گرفته تا شرایط آب و هوایی و محیط جغرافیایی آن می‌تواند عدم اطمینان‌هایی را برای گردشگر ایجاد کند. از آن جا که هر مقصد گردشگری واقعیات منحصر به فرد خود را دارد، پدیده‌ی

1 -Sonmez
2- SARS

www.SID.ir

Archive of SID

ریسک می بایست با توجه به همان مقصد مورد مطالعه قرار گیرد. با توجه به این موضوع در این پژوهش ابعاد ریسک درک شده گردشگران سفر نکرده به ایران شناسایی و تأثیر آن بر تصویر مقصد بررسی می‌شود.

آشنایی

آشنایی با مقصد عنصری مهم است که در شکل‌گیری برداشت‌ها یا تصاویر ذهنی مثبت از مقصد همچنین توسعه تصویر مقصد گردشگر اثرگذار است. به باور اکتنر و ریچی[1](۱۹۹۱) افرادی که با مقصد آشنایی دارند، تصویر ذهنی تشکیل شده در آنان کل گرایانه‌تر، روانشناسانه‌تر و منحصر به فرد است و افرادی که با یک مقصد آشنایی اندکی دارند تصویر ذهنی آنان از روی ویژگیها و صفات عمومی مقصد ایجاد می‌شود. در ادبیات بازاریابی، آشنایی به عنوان یک جزء از دانش مصرف‌کننده نگریسته می‌شود و چهار نوع آشنایی قابل شناسایی است که عبارتند از : آشنایی اطلاعاتی، آشنایی تجربی، آشنایی خود درجه‌بندی و آشنایی آموزشی. آشنایی با مقصد از دو نوع تجربه مستقیم (تجربی) و تجربه غیرمستقیم (اطلاعاتی) بدست می‌آید. تجربه غیرمستقیم زمانی است که گردشگران اطلاعات درباره مقصد را بدست می آوردند. در حالیکه تجربه مستقیم گردشگر از بازدید قبلی مقصد حاصل می‌شود *(Seo et al.,2013:297)*. آشنایی خود درجه بندی بیانگر میزانی است که فرد فکر می‌کند با مقصد آشنا است. این نوع آشنایی بدلیل آنکه احساس دانش عینی را منعکس نمی‌کند، مورد انتقاد واقع شده است. زیرا افراد تنها از طریق درجه بندی بروی مقیاس از کاملاً آشنا هستم تا کاملاً آشنا نیستم، میزان آشنایی خود را تعیین می‌کنند. پرنتیک[2](۲۰۰۴) نوع چهارم آشنایی را به این مجموعه اضافه کرد که آشنایی آموزشی نامیده می‌شود و بیانگر میزان درگیری آموزشی فرد با محل است. آشنایی آموزشی از طریق یادگیری رسمی یا یادگیری غیررسمی (مثل خواندن شعر و رمان) حاصل می‌شود*(Prentic, 2004:927)*. با توجه به آنکه در اکثر مطالعات، آشنایی مقصد سازه ای مشتمل بر آشنایی اطلاعاتی و تجربی در نظر گرفته شده است در ذیل به تشریح آنها پرداخته می‌شود.

1 -Echtner & Rittchie
2-Prentic

www.SID.ir

Archive of SID

آشنایی اطلاعاتی بیانگر حجم و میزان منابع اطلاعاتی فرد از مقصد است. کسب اطلاعات از منابع مختلف، به خصوص از ادبیات تجاری و تبلیغات، حتی به افرادی که تا بحال مقصد را ندیده باشند اجازه توسعه تصویر ذهنی از مقصد را می‌دهد. اگر قبلاً مهمترین عامل و انگیزه گردشگری، اطلاعات دریافتی از منابع محدود نوشتاری موجود (کتاب، روزنامه، سفر نامه و عکس) بوده است، امروزه شاهراه‌های اطلاعاتی، برنامه‌های ماهواره‌ای و تولیدات دیداری و شنیداری در همه کشورها موجب شده است تا خیل عظیمی از مخاطبان با انگیزه دیدار و بهره گیری از ویژگیهای گردشگری از نقطه‌ای به نقطه دیگر نقل مکان کنند*(عباسی،۱۳۹۳)*. آشنایی تجربی مشتمل بر سه جزء تجربه قبلی، تعداد بازدیدها و طول اقامت است. بازدید قبلی افراد از یک مقصد بر شکل‌گیری تصویر شناختی از آن مقصد موثر است. سفر به مقصد همراه با تجاربی است که قادر خواهد بود بر ادراک و تصویر فرد از مقصد در مقایسه با قبل از سفر تأثیر گذارد. با توجه به آنکه آشنایی و کسب اطلاعات در مورد مقصد بر تصویر ذهنی شکل گرفته گردشگران تأثیر فراوانی دارد در این پژوهش تأثیر آشنایی بر تصویر مقصد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

تصویر خاورمیانه

در طی سالهای گذشته ، قابلیت‌ها و توانمندی‌های صنعت گردشگری کشورهای منطقه خاورمیانه ، تحت تأثیر مسائلی چون امنیت متزلزل ، برهم خوردن ثبات سیاسی ، فقدان سیاست‌گذاری‌های کارآمد، ساختار سیاسی متمرکز، پایین بودن سطح همکاری‌های منطقه‌ای ، باقی ماندن نقش سنتی مرزها و تردد آنها ، و برخورد های فرهنگی کشور های منطقه خاورمیانه قرار گرفته است. از مواردی که مطرح شد با وجود اهمیت قدرت اقتصادی گردشگری نقش بی‌ثباتی سیاسی و وقوع پدیده‌هایی چون تروریسم و اعمال رفتار های خشونت‌آمیز بر علیه گردشگران بین‌المللی ، بر شرایط حاکم بر صنعت گردشگری این منطقه تأثیر بیشتری گذاشته است. با وجود اهمیت قدرت اقتصادی گردشگری، تروریسم و آشفتگی‌های سیاسی از جمله چالش‌های عمده در برابر این صنعت محسوب می‌شود *(Sonmez, 1998:112)*. به جرات می‌توان ادعا کرد که هیچ یک از چالش‌های امنیتی مطرح در حوزه گردشگری، به اندازه تروریسم نتوانسته‌اند در ناکامی صنعت گردشگری در جهان تاثیرگذار باشند. بخش زیادی از ناامنی‌های سیاسی و حملات تروریستی متمرکز بر کشورهای حوزه خاورمیانه و آسیای جنوبی است. با پیشرفت و گسترش رسانه های ارتباط

www.SID.ir

Archive of SID

جمعی، وقوع کوچکترین ناامنی در گوشه‌ای از یک کشور ، می‌تواند بازتاب جهانی بسیاری پیدا کند. تبعات ناشی از چنین روندهایی در صنعت گردشگری می‌تواند سیر نزولی در ورود گردشگران بین‌المللی به مقاصد و در نتیجه کاهش درآمدهای ناشی از این بخش اقتصادی را داشته باشد *(حیدری چپانه و سلطانی ،۱۳۹۳ : ۲۲۳)*.

بسیاری از گردشگران بدلیل قرار گیری ایران در منطقه خاورمیانه ؛ بسیاری از ، خصوصیات و ویژگیهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی خاص کشورهای خاورمیانه را به ایران تعمیم می‌دهند و تفاوتی بین ایران و دیگر کشورهای خاورمیانه ،قائل نمی‌شوند . بحران‌ها و تنش‌های موجود در منطقه خاورمیانه بر امنیت ادراک شده گردشگر از سفر به ایران نیز تأثیرگذار بوده است. بنابراین جنبه‌های مثبت و منفی تصویر خاورمیانه بر تصویر شکل گرفته در ذهن گردشگران از ایران نیز موثر است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از روش شناسی ترکیبی جهت دستیابی به اهداف تحقیق بهره برده است. در بخش اول با استفاده از روش کیفی و با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا ابعاد تصویر ذهنی گردشگران از ایران شناسایی شد. در بخش دوم با استفاده از روش شناسی کمی و به کارگیری تکنیک معادلات ساختاری تاثیر ریسک ادراک شده، تصویرخاورمیانه و آشنایی بر تصویر مقصد و قصد بازدید بررسی شد. در زیر روش شناسی کیفی و کمّی پژوهش تشریح می شود.

بخش اول: روش شناسی کیفی

در این پژوهش به منظور شناسایی ابعاد تصویر ایران از شیوه تحلیل محتوا استفاده شده است برای جمع آوری اطلاعات پرسشنامه باز طراحی شد. به منظور طراحی سوالات باز، پژوهشگر ابتدا به مطالعه پیشینه وچارچوب‌های نظری تصویر مقصد پرداخته است سپس بر مبنای این مطالعات سوالات طراحی شد. جامعه آماری تحقیق حاضر اعضای شبکه اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ و لینکدین است. علت انتخاب شبکه مجازی کوچ سرفینگ این است که این شبکه افراد علاقمند به سفر در سرتاسر دنیا را دور یکدیگر جمع می کندو بنابراین امکان شناسایی گردشگران بالقوه سفر به ایران فراهم می‌شود. در شبکه اجتماعی مجازی لینکدین نیز پژوهشگر با عضویت در گروه‌های مرتبط با سفر و گردشگری و به اشتراک گذاشتن پرسشنامه امکان دستیابی به نظرات افراد علاقمند به سفر به ایران که تا

www.SID.ir

Archive of SID

بحال به کشور سفر نکرده‌اند، را بدست آورد. البته ذکر این نکته ضروری است که کاربران اینترنت و اعضای شبکه‌های مزبور بیشتر افراد جوان هستند، و این امر تعمیم نتایج را با محدودیت مواجه می‌سازد. با توجه به اینکه، گردشگران بالقوه مورد هدف قرار داده شده است بهترین روش جهت دستیابی به آنها، سایتهای مزبور بوده است. زیرا سایتهای مورد نظر به عنوان مرجع مهمی برای گردشگران جهت کسب اطلاع در مورد مقاصد شناخته شده‌اند. نسخه الکترونیکی پرسشنامه انگلیسی در گوگل درایو[1] طراحی و سپس لینک آن در سایتهای مزبور به اشتراک گذاشته شده است. انگلیسی بودن پرسشنامه باعث شده است که گردشگران عرب زبان در نمونه سهم اندکی داشته باشند و این تعمیم پذیری یافته ها را محدود می‌کند. در خصوص حجم نمونه در تحقیقات کیفی پاتون[2](۲۰۰۲: ۴۲) بیان می-کند هیچ قاعده‌ای برای تعیین اندازه نمونه در تحقیق کیفی وجود ندارد. نمونه‌گیری در واقع نمونه‌گیری تدریجی و تا رسیدن به اشباع اطلاعات است. اندازه نمونه در این مطالعه ۷۴ نفر است. در پژوهش حاضر جهت دستیابی به گردشگران بالقوه سفر به ایران امکان نمونه گیری تصادفی وجود نداشته است. زیرا دسترسی به افراد جامعه آماری بر اساس شانس مساوی نبوده و افرادی که بیشتر به سایت مراجعه کرده‌اند شانس بیشتری جهت دریافت پرسشنامه داشته‌اند. لذا نمونه‌گیری در پژوهش حاضر غیرتصادفی و از نوع نمونه گیری در دسترس بوده است. نمونه‌ها با حداکثر تنوع انتخاب شدند بدین منظور در سایتهای مزبور برای افراد با ویژگیهای متفاوت لینک مربوط به پرسشنامه قرار داده شد تا پاسخ‌ها اریب نداشته باشد. نمونه گیری تا آنجا ادامه پیدا کرد که یافته جدید دیگری از داده‌های متنی جدید حاصل نشود. در این مطالعه به منظور تجزیه و تحلیل داده های متنی از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. جهت افزایش پایایی از داور خارجی استفاده شد. بدین صورت که بخشی از داده‌ها به محققی که ارتباطی با مطالعه نداشت و ناظر خارجی محسوب می شد، داده شد تا مشخص شود آیا او نیز درک مشابهی از داده ها دارد یا خیر. جهت افزایش اعتبار داده‌ها، از نمونه‌گیری با حداکثر تنوع استفاده شد. برای اطمینان از صحت یافته‌ها، موارد پس از تحلیل به مشارکت‌کنندگان عودت داده شد و تایید آنها در مورد صحت مطالب درک شده اخذ شد (ارزیابی اعضا[3]). همچنین برای اطمینان از

1 -Googledrive
2 -Patton
3-Mmember check

www.SID.ir

Archive of SID

صحت کدها، مصاحبه‌ها به یکی از استادان فن ،جهت تایید کدگذاری انجام شده داده شد (ارزیابی متخصصان[1]).

بخش دوم : روش شناسی کمّی

برای بررسی تأثیر ریسک ادراک شده، تصویر خاورمیانه و آشنایی مقصد بر تصویر ایران و قصد بازدید گردشگران سفرنکرده به ایران از روش شناسی کمّی بهره گرفته شده است. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا طراحی شد که مشتمل بر ۲۸ سوال در زمینه ابعاد تصویر مقصد، ۱۵سوال در مورد ریسک ادراک شده، ۴ سوال در مورد خاورمیانه و ۴ سوال در زمینه آشنایی است. به منظور سنجش قصد بازدید گردشگران نیز ۳ گویه در نظر گرفته شد. پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت طراحی شد. جامعه آماری در بخش کمّی همانند بخش کیفی تحقیق است و شامل اعضای شبکه اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ و لینکدین است. به منظور نمونه گیری ابتدا نسخه الکترونیک پرسشنامه در گوگل درایو طراحی و لینک مربوط به آن در گروههای مربوط به گردشگری در شبکه اجتماعی لینکدین و سایت کوچ سرفینگ به اشتراک گذاشته شد. همچنین لینک مربوطه به طور تصادفی برای برخی از اعضای شبکه‌های مزبور فرستاده شد. پژوهش حاضر جهت جمع آوری داده ها از شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بهره برده است. به منظور تحلیل داده ها تعداد ۵۲۰ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است که پس از بررسی داده‌ها تعداد سی و هشت پرسشنامه بدلیل داشتن داده‌های از دست رفته، تحلیل نشدند. به منظور تایید روایی، پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان طراحی شد. همچنین برای اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری از شاخص هلتر *(قاسمی،۱۳۸۹)* استفاده شده است که در بخش بعد نتایج مربوط به آن نشان داده شده است. به منظور اکتشاف و تایید ابعاد تصویر مقصد از تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. به منظور اطمینان از همبستگی جزیی زوج متغیرها از آزمون بارتلت استفاد شد و سوالات با بار های عاملی کمتر از ۰.۰۵ از پرسش‌ها حذف شد. در مرحله بعد به منظور تایید روایی سازه هر یک از متغیر ها از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شد و در نهایت برای مفهوم سازی ابعاد تصویرو ریسک درک شده از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شد .قلمرو زمانی پژوهش حاضر مرداد

1 -Xternal check

www.SID.ir

Archive of SID

ماه تا آذر ماه ۱۳۹۳ بوده است. به منظور مدلسازی مدل مفهومی پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری نرم افزار آموس[1] نسخه ۱۸ استفاده شد.

ابعاد تصویر مقصد (تکنیک تحلیل محتوا)

در زیر نتایج حاصل از تکنیک تحلیل محتوا نشان داده شده است ابعاد شناسایی شده برای ابعاد تصویر ایران در ذهن گردشگران سفر نکرده به ایران مشتمل بر: قوانین و مقررات، زیر ساختها، امنیت، محیط طبیعی، فرهنگ و تاریخ، جو حاکم، ارزش پول و منحصر به فرد بودن است. در جدول ۲ طبقات و زیر طبقات و تکرار آن‌ها همچنین برخی کدها (نظرات پاسخ دهندگان) به تشریح ارائه شده است.

1 -Amos

www.SID.ir

Archive of SID

جدول۲: ابعاد تصویر ذهنی ایران با استفاده از تحلیل محتوای پاسخ های گردشگران به سوالات باز

تم اصلی	طبقات	زیر طبقات	کدها
ابعاد تصویر ایران	قوانین و مقررات	قوانین مذهبی (۹۷)	ممنوعیت مصرف مشروبات الکلی(۳۱)، مخالفت با همجنس گرایی(۵)، قوانین مذهبی سخت گیرانه (۶۱)
		قوانین عرفی/اجتماعی(۸۷)	پوشش خاص زنان(۳۵)، پوشاندن موی سر توسط زنان(۶)، نابرابری پوشش زنان و مردان(۳)،سختگیری در پوشش زنان(۲۳)،نخندیدن در ملا عام(۲)، مجازات های گسترده اعدام(۷) ، تفاوت در قوانین عرفی ایران با کشور مبدا و تفاوت در کدهای اخلاقی(۵)، ممنوعیت عکاسی و فیلمبرداری(۶)
		قوانین مربوط به اخذ ویزا(۲۸)	دشواری اخذ ویزا(۷)، قوانین دست وپا گیر در ارائه ویزا(۳) ، ممانعت از ورود گردشگر(۱۸)،
	زیر ساخت‌ها	تسهیلات بانکی(۸۲)	عدم وجود کارتهای اعتباری(۵۹)،عدم امکان استفاده از دستگاههای خودپرداز(۲۳) ،
		زیر ساختهای گردشگری(۲۳)	اقامتگاه های نامناسب(۲) ،تسهیلات گردشگری اندک(۲۱)
		زیر ساختهای عمومی(۲۳)	فراهم نبودن امکانات حمل و نقلی مناسب(۲)،امکانات نا مناسب خطوط هوایی(۲۱)
	ریسک درک شده	سلامتی(۵۷)	ترافیک(۳)،رانندگی خطرناک(۲)،آلودگی هو(۱۱)ا،آلودگی صوتی شهرها(۳)، خطر(۳۱)، گیر افتادن در مناقشات مذهبی(۲)، آشوب(۱)، رفتار خشونت آمیز افراد ناصالح با گردشگر(۴)،
		تحدید آزادی فردی(۷۸)	عدم امنیت زنان(۱۲) ، عدم آزادی بیان(۷)،عدم آزادی در ابراز احساسات(۶)، زندانی شدن(۱۰)، برخورد جدی بدلیل سفر با دوستان جنس مخالف(۳)، سخت گیری در پوشش زنان(۱۲)، زندگی با محدودیت های فراوان عرفی(۲۸)
		روانی(۲۴)	نگاه جاسوس وار به گردشگر(۹)، احتمال حمله اسراییل(۲)، دوربین های مخفی(۳) ، تعقیب گردشگر(۲)، کشتن شدن بدلیل عدم آشنایی با الزامات مذهب اسلام(۸)
		اجتماعی(۸۰)	عدم آزادی مردم در صحبت با گردشگر(۳)،جدایی مردم محلی از گردشگر(۴)، تصویر بد ایران در ذهن دوستان گردشگر(۱۳)،سرزنش شدن گردشگر توسط دوستان در صورت سفر به ایران(۱۴)، دشواری برقراری ارتباط با مردم محلی بدلیل عدم آشنای آنها به زبان انگلیسی(۲۶)،عدم امکان برقراری ارتباط با مردم محلی(۱۱)، زبان و لهجه مشکل(۹)
		مالی(۳)	دزدی(۳)
	محیط طبیعی	فعالیت در طبیعت(۳۱)	فعالیت های متنوع مثل کوهنوردی(۱۷)،بیابان گردی(۶)،تجربه ریسک(۸)
		جاذبه های طبیعی(۱۳۱)	شن و ماسه(۲)،کوههای زیبا(۳۲)،زیبایی کم نظیر(۲۷)، آب و هوای خوب۲۷)، چشم انداز فوق العاده(۱۳)،جاذبه های طبیعی منحصر به فرد(۱۴)، حیات وحش منحصر به فرد(۴) ،طبیعت ترسناک(۵)، تنوع شرایط اقلیمی(۷) ،

www.SID.ir

Archive of SID

	فرهنگ و تاریخ	جاذبه های دست ساز(۳۲)	بازار های متنوع(۸)،موزه های جالب(۲)، شهر های قدیمی(۲۲)
		جاذبه های فرهنگی و تاریخی غنی(۲۲۹)	میراث فرهنگی غنی(۶۳) ، سایتهای شگفت انگیز(۵)،جاذبه های تاریخی فراوان(۶۲)، تنوع غذایی(۲۱)،غذاهای سالم(۲)،آشپزهایی فوق العاده(۲)، رستوران های متنوع(۵)، موسیقی خاص(۷)، رسومات جالب(۳۱)، فرهنگ پارسی سنتی(۹)، امکان تعامل مثبت با فرهنگ(۳)،تجربه فرهنگ جدید(۱۵)، فرهنگ ایرانی(۴)
		غنای فرهنگی مردم(۱۴۵)	تمدنی قدیمی(۳)، ،فرهنگ و تاریخ غنی(۳۸)، ،تفاوت فرهنگی(۲۷)،کشوری تاریخی(۵۱)،مردمی متمدن(۱۲)،مردم علاقمند به فرهنگ و هنر(۱۴)،
	جو حاکم	احساسی(۷۸)	آرام(۱۵)،پر استرس(۲۱)،غمگین(۳)،بسته(۱۱)،راحت(۱۰)،صلح(۳)،زندگی راحت(۴)،ساختمان های تخریب شده(۲)،آثار گلوله(۳)،عجیب و غریب(۶)،
		روابط اجتماعی(۲۸۴)	مردم مهربان(۴)،مهمان نواز(۴۸)،دوست داشتنی(۴۹)،خونگرم(۶)،دوستانه و گرم(۴۹)،متمدن(۴)،شگفت زده از دیدن گردشگر(۴)،یاری رسان(۹)،بخشنده(۴)،نژاد پرست(۲)،نگاهی اقتصادی به گردشگر(۸)،مردم با غرور(۲۷)،نامهربان با غربی ها(۶)، مردمی مقید(۱۱)،مقصدی مذهبی(۵۳)،
		روابط بین الملل کشور مقصد و نگرش دولت نسبت به گردشگری(۵۷)	عدم صداقت دولت(۹)،عدم وجود دیپلماسی منعطف با دیگر کشورها(۲)،جو سیاسی گردشگری(۸)، عدم همکاری کانالهای دیپلماتیک(۲) ،عدم علاقه دولت به فعالیتهای گردشگری(۸)،ارتباط غیر دوستانه دولت با برخی کشوره(۱۱)، فقدان کنسولگری و سفارتخانه برخی کشور ها در ایران بدلیل روابط دولتها (۱۷)
		محیط دیداری(۱۷۱)	ساختمان های تخریب شده(۱۸)،آثار گلوله(۳)،عجیب و غریب(۸)، کثیف(۲۸)، گرمای شدید(۴)، گرد و خاکی و خشک(۴)، بهداشتی و پاکیزه(۲۷)، تمیز(۳۳) ، شهرهای زیبا(۲۴)، معماری عظیم(۲۲)
	ارزش	ارزش پول(۹۹)	فراهم نبودن امکانات مناسب به دلیل تحریم(۳۱) ،هزینه زیاد خدمات گردشگری(۱۲)،کشور گران(۱۱)، ،هزینه پایین(۲۷)،ارزان(۲)، کمبود سوخت(۲)، تورم(۳)، بحران اقتصادی (۱۱)
	منحصر به فرد بودن	منحصر به فرد بودن(۱۱۶)	تجربه غذاهای جدید(۳۳)، یادگیری فرهنگی کاملا متفاوت(۴۳)، تجربه فرهنگ خاص و متفاوت(۳۳)، سبک زندگی متفاوت(۷)

تجزیه و تحلیل مولفه‌های اصلی تصویر ذهنی

برای سنجش ابعاد تصویر مقصد ابتدا با استفاده از روش شناسی کیفی تحلیل محتوا ابعاد شناسایی شد. بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا ۲۶ آیتم در پرسشنامه بسته طراحی شد همچنین به منظور سنجش ریسک ادراک شده گردشگران از کشور ایران ۱۵ آیتم طراحی شد. سپس بااستفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس، ابعاد سازه تصویر ذهنی از مقصد و ریسک شناسایی شد. به منظور انجام تحلیل عاملی ابتدا با

www.SID.ir

Archive of SID

استفاده از شاخص ک.ام او[1] و آزمون بارتلت مناسب بودن داده ها برای تحلیل بررسی شده است. مقدار ک.ام او برای ابعاد تصویر برابر با ۰.۸۴۷ و برای ریسک برابر با ۰.۸۵۲ که از ۰.۶ بزرگتر هستند و بنابراین داده‌های مورد نظر(تعداد نمونه) برای هر دو سازه برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت هر دو سازه کوچکتر از ۰.۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. نتایج درصد واریانس تبین شده و مقادیر ویژه ابعاد تصویر مقصد و ریسک در جدول های ۳و ۴ ارائه شده است. به منظور اختصار، تنها نتایج ۶ عامل اول ابعاد تصویر مقصد که مقدار ویژه بالاتر از ۱ داشته‌اند، ارائه شده است. نتایج نشان داد که ۶ مقدار ویژه بالاتر از یک وجود دارد بنابراین تصویر مقصد ،مشتمل بر ۶ بعد است و این ۶ بعد ۶۱.۳۱ درصد از واریانس تصویر مقصد ایران را تبین می نماید. با توجه به جدول۴ ، سازه ریسک مشتمل بر ۳ بعد است که ۶۰.۳۴ درصد از واریانس ریسک را تبین می‌نمایند.

جدول۳: نتایج مولفه‌های اصلی تصویر ذهنی از کشور ایران

ابعاد	مقادیر ویژه اولیه			مجموع توان دوم بار های عاملی			مجموع توان دوم بارهای عاملی دورانی		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۶.۷۴	۲۵.۹۲	۲۵.۹۲	۶.۷۴	۲۵.۹۲	۲۵.۹۲	۴.۵	۱۷.۳۰	۱۷.۳۰
۲	۳.۲۱	۱۲.۳۵	۳۸.۲۷	۳.۲۱	۱۲.۳۵	۳۸.۲۷	۳.۳۷	۱۲.۹۹	۳۰.۳۰
۳	۲.۲۵	۸.۶۷	۴۶.۹۵	۲.۲۵	۸.۶۷	۴۶.۹۵	۲.۴۱	۹.۲۹	۳۹.۵۹
۴	۱.۴۲	۵.۴۶	۵۲.۴۱	۱.۴۲	۵.۴۶	۵۲.۴۱	۱.۹۹	۷.۶۸	۴۷.۲۷
۵	۱.۲۱	۴.۶۵	۵۷.۰۷	۱.۲۱	۴.۶۵	۵۷.۰۷	۱.۸۸	۷.۲۳	۵۴.۵۰
۶	۱.۱۰	۴.۲۴	۶۱.۳۱	۱.۱۰	۴.۲۴	۶۱.۳۱	۱.۷۶	۶.۸۰	۶۱.۳۱

1-KMO

www.SID.ir

Archive of SID

جدول۴: نتایج مولفه‌های اصلی ریسک ادراک شده از کشور ایران

ابعاد	مقادیر ویژه اولیه			مجموع توان دوم بار های عاملی			مجموع توان دوم بارهای عاملی دورانی		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۵.۲۵	۳۵.۰۴	۳۵.۰۴	۵.۲۵	۳۵.۰۴	۳۵.۰۴	۳.۱۷	۲۱.۱۴	۲۱.۱۴
۲	۲.۶۸	۱۷.۸۹	۵۲.۹۳	۲.۶۸	۱۷.۸۹	۵۲.۹۳	۲.۹۲	۳۰.۹۳	۵۲.۰۷
۳	۱.۱۱	۷.۴۱	۶۰.۳۴	۱.۱۱	۷.۴۱	۶۰.۳۴	۱.۲۴	۸.۲۷	۶۰.۳۴

در جدول۵ و ۶ بار های عاملی دوران یافته ابعاد تصویر و ریسک نشان داده شده است. در جدول ۵ عامل تروریسم با بار عاملی کمتر از ۰.۵و در جدول ۶ عامل سرزنش دوستان با بار عاملی کمتر از ۰.۵ از مجموعه سوالات حذف شد. ابعاد تصویر در ۶ طبقه و ابعاد ریسک در ۳ طبقه تقسیم شده است که پژوهشگر با مطالعه پیشینه آنها را نام‌گذاری نموده است.

جدول۵: ماتریس دوران یافته بار های عاملی و ابعاد اکتشافی تصویر ایران

	جاذبه های تاریخی و فرهنگی	امنیت	جو حاکم	زیر ساختها	قوانین	ارزش پول
سایتهای تاریخی	۰.۸۳۵					
تنوع جاذبه های گردشگری	۰.۶۶۸					
فرهنگ و رسوم خاص	۰.۵۷۲					
معماری زیبا	۰.۷۸۱					
فعالیت های متنوع	۰.۶۷۷					
فقدان کارت اعتباری		۰.۷۵۲				
عدم امنیت		۰.۷۶۴				
شلوغی شهرها		۰.۷۴۸				
آلودگی		۰.۵۱۰				
موانع زبانی		۰.۶۶۴				
عدم آزادی فردی		۰.۵۶۹				
تروریسم		۰.۴۲۹(حذف سوال)				

www.SID.ir

Archive of SID

مردم مهمانواز			۰.۵۳۹			
آرام بخش			۰.۶۵۱			
پر استرس			۰.۷۰۱			
کسل کننده			۰.۷۱۶			
کیفیت زیر ساختها				۰.۷۰۹		
تسهیلات مناسب				۰.۶۸۹		
استاندارد بالای زندگی				۰.۷۴۸		
کمبود کارکنان آموزش دیده				۰.۵۰۱		
کیفیت غذا				۰.۵۳۳		
سهولت دسترسی				۰.۷۰۱		
قوانین مذهبی					۰.۵۵۸	
کدهای سخت گیرانه پوششی					۰.۵۶۲	
ارزش پولی						۰.۵۷۵
مقصدی گران						۰.۵۰۲

جدول۶: ماتریس دوران یافته بار های عاملی و ابعاد اکتشافی ریسک ادراک شده

آیتم ها	فیزیکی	عملیاتی	مالی
ملال آور	۰.۶۱۵		
بیماری	۰.۷۶۸		
آلودگی	۰.۵۳۵		
خصومت و دشمنی	۰.۷۲۲		
دزدی	۰.۵۸۸		
تروریسم	۰.۷۲۹		
فجایع طبیعی	۰.۶۵۷		
موانع زبانی		۰.۷۴۷	
ترافیک و شلوغی		۰.۷۸۱	
عدم تطبیق انتظارات		۰.۷۳۷	
اتلاف وقت		۰.۵۷۰	
فقدان امکانات		۰.۵۶۷	
ارزش پول			۰.۸۹۷
سرزنش دوستان			۰.۴۴۱(حذف سوال)
فقدان تبدیل پول			۰.۸۲۵

www.SID.ir

Archive of SID

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم متغیر های پژوهش

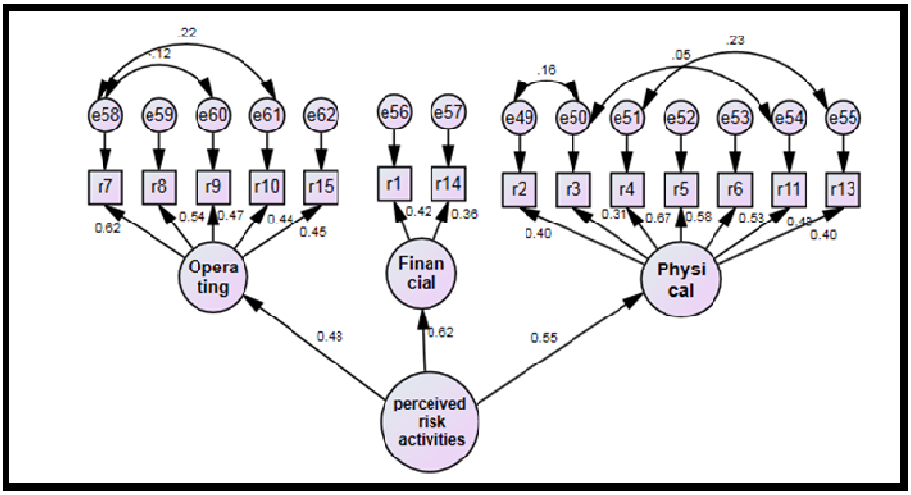
به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش ابتدا تصویر مقصد و ریسک با تحلیل عاملی مرتبه دوم مورد سنجش قرار گرفت. سپس تاثیر آشنایی، تصویر خاورمیانه و ریسک بر ابعاد تصویر و در نهایت تاثیر تصویر بر قصد بازدید مورد بررسی قرار گرفت. در شکل ۱ و ۲ مدل دو عاملی مرتبه دوم تصویر مقصد و ریسک ارائه شده است. همچنین در جدول ۷ شاخص های برازش مدل عاملی برای تصویر مقصد و ریسک ارائه شده است. مقایسه شاخص های مربوطه با مقدار استاندارد بیانگر این است که مدل ها از برازش مطلوبی برخوردار هستند.

جدول۷: شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم تصویر و ریسک ادراک شده

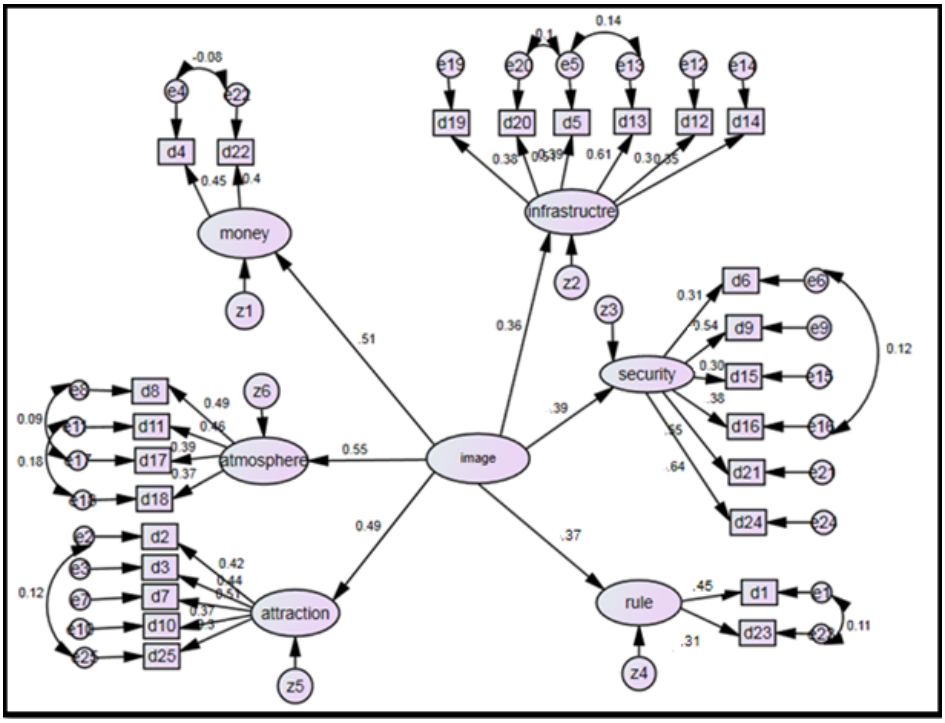
نوع شاخص	CMIN	P-VALUE	TLI	CFI	RMSEA	PNFI	PCFI	CMIN/DF
شاخص درالگوی تصویر مقصد	۶۴۴.۰۰۹	۰.۱۷۳	۰.۹۳۶	۰.۹۵۲	۰.۰۶۹	۰.۷۰۷	۰.۷۷۰	۲.۱۶۸
شاخص در الگوی ریسک	۲۸۷.۲۰۲	۰.۱۲۲	۰.۹۳۳	۰.۹۴۶	۰.۰۶۶	۰.۷۳۴	۰.۷۰۱	۳.۷۲۹
مقدار استاندارد شاخص	-	>۰.۰۵	>۰.۹	>۰.۹	<۰.۰۸	>۰.۵	>۰.۵	<۵

www.SID.ir

Archive of SID



شکل۱: مدل دو عاملی مرتبه دوم ریسک ادراک شده



شکل ۲: مدل دو عاملی مرتبه دوم ابعاد تصویر مقصد

www.SID.ir

Archive of SID

مدل ساختاری پژوهش

به منظور بررسی فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم تصویر مقصد با مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم ریسک ادراک شده و مدل اندازه‌گیری مرتبه اول تصویر خاورمیانه و آشنایی در قالب یک مدل ساختاری در نرم افزار آموس مورد بررسی قرار گرفت. شاخص های برازش مدل در جدول۸ نشان می‌دهد مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول۸: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نوع شاخص	CMIN	P-VALUE	TLI	CFI	RMSEA	PNFI	PCFI	CMIN/DF
شاخص در مدل پژوهش	۶۴۸.۰۰۷	۰.۱۲۴	۰.۹۲۸	۰.۹۵۳	۰.۰۷۲	۰.۶۸	۰.۵۸	۲.۹۷
مقدار استاندارد شاخص	-	>۰.۰۵	>۰.۹	>۰.۹	<۰.۰۸	>۰.۵	>۰.۵	<۵

به منظور اختصار نتایج مربوط به تحلیل مدل در جدول ۹ نشان داده شده است. با توجه به نتایج حاصله، تصویر خاورمیانه بیشترین اثر بر تصویر مقصد را با ضریب ۰.۸۹ داراست و ریسک ادراک شده به طور منفی بر تصویر ذهنی از ایران تاثیر دارد. همچنین قوانین و مقررات و امنیت تأثیر منفی بر ابعاد تصویر مقصد ایران از منظر گردشگران سفر نکرده به ایران را دارا است. نتایج بیانگر تایید هر چهار فرضیه پژوهش است. با توجه به خروجی مدل میزان آماره CR در رابطه بین تصویر مقصد و قصد بازدید برابر با ۱۲.۰۵۶ همراه با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است که نشان‌دهنده آن است که فرضیه تأثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید در سطح اطمینان ۰.۹۵ درصد تایید می‌شود و ضریب مسیر ۰.۶۸ حاکی از آن است که تصویر مقصد بر قصد بازدید به شکل مثبت و مستقیم اثر دارد.

جدول۹: آزمون فرضیات پژوهش

فرضیات	مسیر	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
اول	ریسک ادراک شده--> تصویر ایران	-۰.۷۱	۰.۰۰۰	تایید
دوم	آشنایی--> تصویر ایران	۰.۷۶	۰.۰۰۰	تایید
سوم	تصویر خاورمیانه--> تصویر ایران	۰.۸۹	۰.۰۰۰	تایید
چهارم	تصویر ایران--> قصد بازدید	۰.۶۸	۰.۰۰۰	تایید

www.SID.ir

Archive of SID

یافته های جانبی پژوهش

تفاوت در قصد بازدید گردشگران سفر نکرده به ایران بر اساس متغیر های جمعیت شناختی سن، تحصیلات و تأهل با استفاده از آزمون آنوا و جهت بررسی تفاوت در قصد بازدید بر اساس جنسیت از آزمون t مستقل استفاده شده است.نتایج در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول۱۰: تفاوت قصد بازدید نمونه آماری بر اساس متغیر های جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی	F	Sig
سن	۳.۰۳۱	۰.۰۱۱
تحصیلات	۳.۸۵	۰.۰۱۰
جنس	۰.۶۵۵	۰.۲
تاهل	۱.۶۲۵	۰.۱۸۳

بر اساس جدول بالا از نظر قصد بازدید بین جنسیت‌های مختلف و افراد بر اساس وضعیت تأهل تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. اما با توجه به آنکه سطح معناداری برای سن و تحصیلات کمتر از ۰.۰۵ است قصد بازدید در بین افراد با رده سنی متفاوت و تحصیلات مختلف،تفاوت معنی‌دار دارد. با استفاده از آزمون ال.اس دی[1] تغییرات این تفاوت‌ها بررسی می شود .

جدول۱۱: نتایج آزمون LSD برای متغیر های رده سنی و تحصیلات

متغیر جمعیت شناختی	طبقه		تفاوت میانگین	Sig
رده سنی	۳۰-۴۵	۴۶-۵۵	۰.۴۹۳	۰.۰۰۳
		۵۶-۶۵	۰.۳۸۲	۰.۰۱۹
	بیش از ۶۵ سال	۴۶-۵۵	۰.۵۴۸	۰.۰۲۲
تحصیلات	تکمیلی	کمتر از متوسطه	-۰.۸۳۳	۰.۰۰۸
		کارشناسی	-۰.۳۰۷	۰.۰۰۸

با توجه به نتایج جدول افراد ۴۵-۳۰ ساله تمایل بیشتری به بازدید از ایران نسبت به افراد ۵۵-۴۶ ساله و ۶۵-۵۵ ساله دارند همچنین افراد بیش از ۶۵ سال تمایل بیشتری به بازدید از ایران نسبت به افراد ۵۵-۴۶ ساله دارند .افراد که مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر دارند نسبت به افرادی که مدرک کارشناسی و یا کمتر از متوسطه هستند ،تمایل کمتری به بازدید از ایران دارند .

1 -LSD

www.SID.ir

Archive of SID

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ریسک ادراک شده ،آشنایی و تصویر خاورمیانه بر تصویر مقصد گردشگران سفر نکرده به ایران پرداخته و تأثیر تصویر بر قصد بازدید آنان را مورد برررسی قرار می‌دهد. در این پژوهش با در نظر گرفتن شرایط و وضعیت کشور علاوه بر بررسی مطالعات پیشین، در مرحله ابتدایی با استفاده از تحلیل محتوا ابعاد تصویر مقصد ایران در بین گردشگران سفر نکرده به ایران شناسایی شد. نتایج مربوط به این تحلیل، قوانین و مقررات، زیر ساختها، امنیت، محیط طبیعی، فرهنگ و تاریخ، جو حاکم، ارزش پول و منحصر به فرد بودن را به عنوان ابعاد تصویر مقصد ایران شناسایی نمود. با توجه به نتایج حاصله در طبقه مربوط به قوانین و مقررات، قوانین مذهبی ایران بیشترین تأثیر را بر تصویر منفی گردشگران از ایران داشته است .گردشگران عدم آزادی در مصرف مشروبات الکلی را به عنوان عامل منفی در سفر به ایران ذکر کرده اند. به تصور آنان امکان ورود به مساجد و چگونگی اجرای مراسم مذهبی توسط مردم وجود ندارد. قوانین عرفی و اجتماعی نیز به اندازه قوانین مذهبی در شکل گیری تصویر منفی از ایران موثر بوده است. به خصوص لزوم پوشش خاص برای زنان و پوشاندن موی سر محدودیتی مهم در عدم سفر بسیاری از گردشگران به ایران است. تصور گردشگران از قوانین عرفی در ایران بسیار سخت گیرانه تر از واقعیت قوانین عرفی در ایران است. به طوریکه به نظر برخی ممنوعیت در گرفتن دست همسر در انزار عمومی ایران وجود دارد. از بعد زیر ساختها، مهمترین زیر طبقه مربوط به تسهیلات بانکی است. بسیاری از گردشگران عدم وجود کارتهای اعتباری را از نکات منفی سفر به ایران تصور می‌کنند. از بعد ریسک ادراک شده، ریسک تحدید آزادی فردی و اجتماعی مهمترین ریسک‌های ادراک شده گردشگران از عدم علاقه سفر به ایران است. به تصور آنان در کشور ایران امنیت کافی برای حضور گردشگران زن وجود ندارد و محدودیت-های عرفی، از جذابیت این مقصد برای آنان می‌کاهد. تصویر ذهنی نامناسب از ایران در ذهن دوستان گردشگر و عدم امکان برقراری ارتباط با مردم محلی به علت عدم آشنایی با زبان انگلیسی از مهمترین دلایل ریسک اجتماعی بیان شده است. به عقیده گردشگران ریسک مالی در ایران بسیار اندک است و ترس از دزدی اموال توسط تعداد بسیار اندک گردشگران مطرح شده است. در طبقه محیط طبیعی و فرهنگ و تاریخ به ترتیب جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی از جمله مهمترین ابعاد تصویر مثبت از ایران بیان شده است.در واقع تعداد بسیار زیادی از گردشگران جاذبه‌های طبیعی ایران و جاذبه‌های فرهنگی

www.SID.ir

Archive of SID

را از جمله مهمترین دلایل سفر به ایران ذکر کرده‌اند. در طبقه فرهنگ و تاریخ جاذبه‌های دست ساز از کمترین میزان اهمیت در ایجاد تصویر مثبت از ایران بیان شده است. به طور مثال موزه‌های ایران به عنوان یکی از جاذبه‌های دست ساز بدلیل عدم امکان رقابت‌پذیری با دیگر کشورها ، قادر به ایجاد جذابیت برای گردشگران نمی‌باشد. در طبقه جو حاکم از مهمترین زیر طبقات موثر بر تصویر ذهنی، روابط اجتماعی می‌باشد. تعداد بسیار زیادی از گردشگران به مهمان نوازی و خونگرم بودن مردم ایران اشاره کرده‌اند .در نهایت به تصور بسیاری از گردشگران تجربه غذاهای جدید و سبک زندگی متفاوت مردم ایران عامل موثر بر تصویر مثبت از ایران می باشد. در واقع نتایج مربوط به تحلیل محتوای پاسخ‌ها تاییدکننده این موضوع که ایران به عنوان مقصد فرهنگی در ذهن گردشگران شناخته شده است، می‌باشد. زیر طبقات مربوط به طبقه فرهنگ و تاریخ بیشترین تکرارها را در بین دیگر طبقات داشته است. برخلاف تصور عمومی در ایران که عدم ارائه تسهیلات گردشگری مناسب موجب عدم علاقه به سفر به ایران شده است، نتایج بیانگر آن است که از بعد زیر ساختها، گردشگران عدم ارائه تسهیلات مناسب بانکی را در ایجاد تصویر منفی موثر دانسته‌اند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی نشان داد که سازه تصویر ذهنی مشتمل بر ابعاد جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، امنیت، جو کلی، ارزش پول، زیر ساختها است. جهت شناسایی ابعاد ریسک ادراک شده نیز از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی بهره گرفته شد و نتایج بیانگر آن بود که سازه ریسک از سه بعد مالی، عملیاتی و فیزیکی تشکیل شده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول با استفاده از نرم افزار آموس نشان داد که ریسک ادراک شده گردشگران از سفر به ایران بر تصویر ذهنی آن از ایران تاثیر مستقیم و منفی دارد این امر بیانگر آن است که هر چه گردشگران ریسک بیشتری نسبت به مقصد ادراک کنند لذا احساس عدم اطمینان بیشتری در خصوص پیامدهای سفر به مقصد خواهند داشت. این عدم اطمینان باعث می‌شود که گردشگر نگرش نامطلوبی در خصوص مقصد ایجاد نماید لذا تصویر ذهنی کلی از مقصد منفی خواهد شد. همچنین با کاهش ریسک ادراک شده در خصوص مقصد، گردشگران تصویر ذهنی مطلوب‌تری در مورد آن مقصد خواهند داشت و لذا تمایل به سفر به مقصد در آنان افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج یافته‌های فریازو دیگران[1] (۲۰۱۲) مطابقت دارد. بر اساس نظریه ادراک مصرف کننده، گردشگرانی که یک مقصد را با ریسک بالا ادراک می‌کنند. این ادراکات آنها باعث شکل-

1- Frias et al.

www.SID.ir

Archive of SID

گیری واکنش‌های منفی در گردشگر در خصوص مقصد می‌شود. در پژوهش جو و جاهاری[1](۲۰۱۴) نیز ریسک مالی و روانشناختی بر تصویر مقصد احساسی و شناختی اثر منفی دارد و تصویر مقصد نقش میانجی در تأثیر ریسک بر قصد بازدید داشته است. با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه مسئولان دست اندرکار در امر گردشگری و سیاست‌گذاران با توجه به ابعاد شناسایی شده ریسک ادراکی گردشگران از سفر به ایران نیازمند طراحی برنامه‌هایی در جهت کاهش ریسک ادراک شده از سفر به ایران هستند. از بعد عملیاتی ریسک ضعف‌های مدیریتی، ضعف زیر ساختها و تسهیلات عمومی و گردشگری مدنظر قرار گیرد و از بعد فیزیکی و مالی ریسک، تصورات نادرست گردشگران از ایران که اکثراً حاصل پوشش‌های رسانه‌ای اریب‌دار غربی است ،با سیاستگذاری‌ها رسانه‌ای و فرهنگی مناسب پاسخ داده شود.

فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند آشنایی بر تصویر ذهنی از مقصد ایران اثر گذار است با توجه به نتایج حاصل از آزمون، فرضیه تایید می‌گردد. با توجه به آنکه اطلاعات رکن اصلی شکل‌گیری شناخت در افرادی است که به مقصد سفر نکرده‌اند. با توجه به آنکه افراد علاقه بیشتری به محرک‌هایی نشان می‌دهند، که با آن آشنا هستند. لذا افزایش آگاهی گردشگران در مورد مقصد تأثیر شگرفی در قصد بازدید آنان دارد. دلیل این امر کاهش ابهامات و ترس ناشی از مواجه با دنیای جدید است. در واقع ترس از ناشناخته ها خود یکی از علل عدم علاقه به سفر به مقصدی خاص است. با توجه به این موضوع انتظار بر این است که آشنایی بیشتر با مقصد بر تصویر شکل‌گرفته از آن اثرگذار باشد. نتایج پژوهش حاضر با مطالعه انجام شده توسط پرنتیک (۲۰۰۴) تطابق دارد. پرنتیک در مقاله خود بر ۷ نوع آشنایی اشاره کرده است و تأثیر آنها در تصویر ذهنی گردشگران و قصد بازدید به ادینبرگ را به اثبات رساند. لذا پیشنهادهای زیر در راستای این فرضیه ارائه می‌شود: لزوم توجه به ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران، طراحی سایتهای جذاب همراه با اطلاعات واقعی، حضور پررنگتر در شبکه‌های ماهواره‌ای و تهیه فیلم‌ها و سریال‌هایی که در آن فرهنگ، جاذبه‌ها و تاریخ کشور به خوبی نمایش داده شده باشد، کمک فراوانی به اطلاع رسانی صحیح به گردشگران و مقابله با بد نمایی‌های رسانه‌های غربی علیه ایران می‌نماید. البته دستیابی به این هدف نیازمند تغیر مسیر سیاستهای کلان کشور به سمت کسب درآمد و توسعه فرهنگی از طریق صنعت گردشگری است.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر تصویر خاورمیانه بر تصویر مقصد ایران مورد تائید قرار گرفت. با توجه به اصل مجاورت از اصول سازماندهی ادراکی افراد تمایل دارند محرک‌های

1 -Chew,Jahari

www.SID.ir

Archive of SID

نزدیک به یکدیگر را به طور مشابه ادراک نمایند . با توجه به قرارگیری ایران در منطقه خاورمیانه و حضور نام ایران در بسیاری از مسائل خاورمیانه ،گردشگران خارجی خصوصیات و ویژگیهای کشورهای خاورمیانه را نیز به ایران تعمیم می‌دهند. جنگ، ناامنی، بحران های داخلی در بسیاری از این کشورها منجر به تصویر منفی گردشگران خارجی از ایران شده است. پژوهشگر در ادبیات گردشگری مطالعه‌ای که بیانگر تأثیر تصویر یک کشور بر کشور دیگر باشد را جهت تایید این یافته، مشاهده ننموده است. در برخی مقالات که به بررسی تصویر خاورمیانه پرداخته شده است، تصویر چندین کشور در خاورمیانه را مورد بررسی قرار داده اما به طور مستقیم تاثیر تصویر یک کشور بر کشور دیگر بررسی نشده است. تأثیر تصویر خاورمیانه بر تصویر مقصد ایران امری است که بدلیل برخی اصول سازماندهی ادراکی اتفاق می‌افتد. سیاستگذاران و مسئولان کشور امکان تاثیرگذاری چندانی بر آن ندارند. تنها راهکار که قبلاً نیز پیشنهاد گردید، افزایش آگاهی عمومی گردشگران از مقصد ایران است.

فرضیه آخر پژوهش مبنی بر تأثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید نیز مورد تایید قرار گرفت. بر اساس یافته‌ها با بهبود در تصویر ذهنی گردشگران از کشور ایران، قصد بازدیداز کشور بیشتر خواهد شد. به زعم جاهاری و چو (۲۰۱۴) تصویر مقصد بر قصد بازدید گردشگران به کشور ژاپن اثرگذار است. جلیلوند و همکاران(۲۰۱۲)نیز در مطالعه خود نشان دادند تصویر مقصد به طور مستقیم و به طور غیرمستقیم (از طریق متغیر واسطه نگرش گردشگر به مقصد) بر قصد بازدید گردشگران بین‌المللی به شهر اصفهان اثرگذار است.

سیاستگذارن و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید بدنبال برنامه‌ریزی‌های جامع در جهت بهبود تصویر ذهنی گردشگران برآیند تا زمینه ورود آنان به کشور و بدنبال آن افزایش در درآمدهای ارزی کشور تحقق پذیرد. امنیت و قوانین از جمله عوامل تشکیل-دهنده تصویر مقصد هستند که بر تصویر مقصد ایران اثر گذاشته‌اند و این بیانگر آن است که به زعم گردشگران، امنیت و قوانین سخت گیرانه در ایران منجر به تصویر ذهنی منفی آنان در مورد ایران شده است. لذا سیاستگذاری‌های مناسبی در جهت افزایش امنیت گردشگران و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت در جهت تغییر نگرش گردشگران در مورد ایران و سطح امنیت در آن باید صورت گیرد. مقابله با ایران هراسی از طریق رسانه ها و تعامل با سایر کشورها می‌تواند یک وجه مطلوب از ایران را برای جامعه جهانی و گردشگران بالقوه ایجاد کند. در این مورد، تغییر رویکرد در روابط خارجی با سایر کشورها و تعامل سازنده می‌تواند به ترمیم تصویر ذهنی کمک نماید.

www.SID.ir

Archive of SID

منابع و ماخذ

۱-امامی، علیرضا؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید، (۱۳۹۳)، تصویر ذهنی ادراک شده یک کشور و تاثیر آن بر قصد بازدید گردشگران، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، (۱۴)، ۱۴۸ -۱۳۳

۲-حیدری چپانه، رحیم؛ سلطانی،ناصر،(۱۳۹۳)، تحلیلی بر نقض ثبات سیاسی در توسعه صنعت گردشگری مطالعه موردی: منطقه خاورمیانه. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، دوره۲۵، شماره۲، ۲۲۸-۲۰۹

۳-رنجبریان، بهرام، (۱۳۸۵)، وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، مجلهٔ پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، جلد بیست و یکم ، شماره ۲، ۸۰-۶۹

۴-موون، ج؛ مینور،م، (۱۳۸۸)، رفتار مصرف کننده.(کامبیز حیدرزاده).انتشارات دانشگاه آزاد قزوین.

۵-عباسی، فاطمه، (۱۳۹۳)، ارزیابی نقش آشنایی در تصویر ذهنی مقصد و تاثیر بر رضایت، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی-برنامه ریزی توسعه جهانگردی.دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهایی.

۶-قاسمی، وحید. (۱۳۸۹)، مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش های اجتماعی ، تهران: نشر جامعه شناسان.

7-Bauer, R. A. (1967). Source effect and persuability: A new look. In D. F. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior , Boston:Harvard University Press, 559-578

8-Chen, Ch.Ch.; Lin, Y.H.; Petrick, J. F.(2012). Social Biases of Destination Perceptions. Journal of Travel Research ,52(2), 240-252

9-Chen. H.J. , Chen P.J. , Okumus F.(2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei, Tourism Management, 35(1).198-208.

10-Chew,E,Y,T; Jahari,S.A.(2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan .Tourism Management .40, 382-393

11-Cronch, G. I. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. Journal of Travel Research, 50(1), 27e45.

www.SID.ir

Archive of SID

12-Echtner, Ch. M;Ritchie,. J. R.B (1991). The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2–12.
13-Frías D. M., Rodríguez .M. A. 1, J. Castañeda A, Sabiote . C. M. Buhalis D. (2012). The formation of a tourist destination's image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. International Journal of Tourism Research.14,Issue5, 437-450
14-Han. J. (2005).The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel. 15-Dissertation in Hospitality and Tourism Management. Virginia Polytechnic Institute and State University.
16-Hosany, S ; Martin, D.(2012). Self-image congruence in consumer behavior. Journal of Business Research, 65 , 685–691
17-Jalilvand,M.R; SamieI,N; Dini,B; Yaghoubi Manzari,P.(2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. Journal of Destination Marketing & Management,1,134–143
18-Kim,S.S.; McKercher,B.; Lee,H.(2009).Tracking Tourism Destination Image Perception. Annals of Tourism Research, 36(4), 715–718
19-King, C.; Chen, N.; Funk, D. C.(2015). Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination The Image Change After Event Participation, Journal of Hospitality & Tourism Research.39(1),3-31
20-Lee, Ch.K.; Lee,Y.K.;Lee , B.(2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup . Annals of Tourism Research, 32(4), 839–858
21-Lepp,A; Gibson,H; Lane,Ch.(2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. Tourism Management , 32, 675-684
22-Martin,H.S; A. Rodri,G;Bosque,G.D.(2008).Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management, 29,263–277

www.SID.ir

Archive of SID

23-Nicola,G.; Skinner, H. (2010),The importance of destination image analysis to UK rural tourism, Marketing Intelligence & Planning, 28 Iss: 4 , 486 – 507

24-
Patton,MQ.(2002). Qualitative Research and Evaluation Methods,3rd Edition,Thousand Oaks,CA:sage

25-Prentice,R.(2004). Tourist Familiarity and Imagery. Annals of Tourism Research, 31(4). 923–945.

26-Schroeder,A; Pennington-Gray,L; Kaplanidou,K; Zhan,F.(2013). Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games.Tourism Management. 38 . 107-119

27-Seo,S; Kim,O.Y; Oh,S; Yun,N.(2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. International Journal of Hospitality Management .34 .295– 308

28-Slevitch L. & Sharma A.(2008),Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9(1) ,85-103

29-Sönmez , S. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. Annals of Tourism Research, 25, 416-456.

30-Stepchenkova, S; Li ,X.(2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. Annals of Tourism Research .45 .46–62.

31-Wolff,K; Larsen,S.(2014). Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. Annals of Tourism Research .44, 200–209

32-Zhang,H ;Fu,X;Cai,L.A; Lu,L.(2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism Management.. 40, 213-223

33-Zhou,L.(2014). Online rural destination images: Tourism and rurality Journal of Destination Marketing & Management.3, 227–240

www.SID.ir