

## تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری

بهرام رنجبریان<sup>۱</sup>، محمد غفاری<sup>۲</sup>، امین تسلیمی بابلی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۶/۲۳

### چکیده

تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری نقش بسزایی در تصمیم انتخاب مقصد ایفا می‌کند. از سوی دیگر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر عامل مهمی است که تصویر ذهنی وی را از خدمات گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا مقاله حاضر درصدد ارائه مدلی جهت تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی بود که در آبان ماه ۱۳۹۴ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۳۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۸ سؤال طراحی شده و سپس به‌منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، ریسک ادراک‌شده گردشگر در چهار گروه ریسک‌های سیاسی، اقتصادی، بهداشتی و فرهنگی-اجتماعی طبقه‌بندی شد. همچنین تصویر ذهنی مقصد گردشگری را می‌توان به سه بعد عاطفی، شناختی و رفتاری تقسیم کرد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد ریسک‌های ادراک‌شده سیاسی، بهداشتی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از مقصد گردشگری دارد.

**واژگان کلیدی:** ریسک‌های ادراک‌شده، تصویر ذهنی مقصد گردشگری، تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری.

۱- استاد، گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم،

ایران. (نویسنده مسئول): ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۳- دانش‌آموخته دکتری اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

## مقدمه

گردشگری یکی از صنایع خدماتی است که مهم‌ترین ویژگی آن را می‌توان ناملموس بودن خدمات گردشگری و غیرقابل تجربه بودن این خدمات قبل از استفاده دانست (تی سای و گارتنر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۴۱۴). به‌زعم رنجبریان و همکاران (۱۳۹۳)، خدمات گردشگری ناملموس است و به همین دلیل گردشگران قبل از سفر به مقاصد گردشگری، پنداشت‌هایی در مورد این مقاصد در ذهن خود ایجاد می‌کنند که همین پنداشت‌ها می‌تواند قصد سفر آن‌ها را به شکل قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد. ناملموس بودن و غیرقابل تجربه بودن خدمات گردشگری بدین معناست که این دسته از خدمات، قبل از خرید قابل تجربه و قابل آزمایش نیستند و به همین دلیل موجب می‌شوند تا ریسک ادراک‌شده گردشگران در استفاده از خدمات گردشگری افزایش یابد و در نتیجه بر تمایل به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری تأثیر بسزایی بگذارد (پاپاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۹۲). از جمله این ریسک‌ها می‌توان به ریسک جرم و جنایت، عدم ثبات سیاسی-اجتماعی، بلایای طبیعی و بیماری‌های واگیردار، مشکلات اقتصادی و موارد مشابه دیگر اشاره کرد (غفاری، ۱۳۹۴: ۵۰). البته باید توجه داشت که سفر به هر مقصد گردشگری موجب ادراک ریسک‌های یکسان نمی‌شود. به‌عبارت‌دیگر سفر به مقاصد گردشگری مختلف ممکن است ریسک‌های متفاوتی را برای گردشگر به همراه داشته باشد. حساسیت خدمات گردشگری در مقابل ریسک‌ها و تهدیدهای ادراک‌شده موجب تضعیف تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌شود (سانمنز و دیگران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸: ۱۱۳). بعلاوه ریسک‌های ادراک‌شده ارزیابی جذابیت‌های مقاصد گردشگری را برای تصمیم‌گیری سفر با مشکل مواجه می‌کند (کیم و ریچاردسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۲۱۷). از آنجا که تصویر ذهنی مقصد گردشگری عاملی است که مقاصد گردشگری بر اساس آن با یکدیگر رقابت می‌کنند، می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری برای مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است (بالاغلو و مانگالاغلو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱: ۲). البته ریسک‌های ادراک‌شده در کنار تصویر ذهنی مقصد

1. Tasci and Gartner
2. Pappas
3. Sönmez and Graefe
4. Kim and Richardson
5. Baloglu and Mangalolu

گردشگری عامل مهمی است که تصمیم‌گیری گردشگر را برای سفر یا عدم سفر به یک مقصد گردشگری و حتی قصد بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (چو و جحاری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۳۸۳). شاید به همین دلیل است که کوزاک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر از سفر به مقاصد گردشگری تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری گردشگر برای سفر یا عدم سفر به مقاصد گردشگری دارد. لذا ضروری است این دو عامل در پژوهش‌های گردشگری مورد توجه قرار گیرند. علیرغم اهمیت این موضوع، پژوهش‌های اندکی وجود دارد که موضوع ریسک‌های ادراک‌شده و تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به‌طور هم‌زمان مورد بررسی قرار داده باشند. پژوهشگران در مطالعات گذشته ریسک‌های ادراک‌شده را به‌عنوان یکی از ابعاد تصویر ذهنی مقصد مورد مطالعه قرار داده و بیان می‌کنند پر ریسک یا عاری از ریسک بودن مقاصد گردشگری عاملی است که تصویر ذهنی این مقاصد را شکل می‌دهد (سانمنز و گریف، ۱۹۹۸: ۱۱۵). این در حالی است که ریسک‌های ادراک‌شده از سفر به مقاصد گردشگری عامل مستقلی است که می‌تواند تصویر ذهنی مقصد را تحت تأثیر قرار دهد. به‌عبارت‌دیگر ریسک‌های ادراک‌شده ابعاد مختلفی دارد و نمی‌توان همه آن‌ها را در قالب تصویر ذهنی برند مقصد خلاصه کرد (راحل و فمینیستر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲: ۱۷). از سوی دیگر در نظر گرفتن ریسک‌های ادراک‌شده مقصد گردشگری به‌عنوان یکی از ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد، از اهمیت این عامل می‌کاهد. لذا ریسک‌های ادراک‌شده و تصویر ذهنی مقصد گردشگری باید به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار گیرند تا بتوان ابعاد آن‌ها را به‌طور کامل شناسایی کرد. از سوی دیگر باید توجه داشت که تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر بسزایی بر بسیاری از جوانب رفتاری گردشگر داشته باشد. در این راستا، لین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی برند نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های مشتری و ترجیح برند مورد نظر توسط وی دارد. آن‌ها بیان می‌کنند تصویر ذهنی شناختی و احساسی برند ایجادکننده تصویر ذهنی کلی

1. Chew and Jahari
2. Kozak et al.
3. Roehl and Fesenmaier
4. Lin et al.

برند بوده و در نهایت موجب ترجیح برند می‌شود. چن و تسای<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر در مورد مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک‌شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد به دیگران) داشته باشد. همان‌طور که مرور پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد، ریسک‌های ادراک‌شده می‌تواند تصویر ذهنی برند را مخدوش سازد و حتی قصد خرید محصول را نیز به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد. اغلب پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه ریسک‌های ادراک‌شده و تصویر ذهنی برند که به آن‌ها اشاره شد در صنایع تولیدی انجام شده‌اند و پژوهش‌های اندکی به بررسی این موضوع در صنایع خدماتی نظیر گردشگری پرداخته‌اند. از سوی دیگر باید توجه داشت که ریسک‌های ادراک‌شده و تصویر ذهنی برند در صنایع خدماتی از اهمیت بیشتری برخوردار است که دلیل اصلی این امر را می‌توان ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات نظیر ناملموس بودن و غیرقابل تجربه بودن خدمات قبل از استفاده از آن‌ها دانست. به عبارت دیگر خدماتی نظیر گردشگری را نمی‌توان قبل از خرید آزمایش کرد و به همین دلیل ارباب رجوع ممکن است ریسک بیشتری در استفاده از خدمات ادراک کند و این ریسک تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی وی از آن خدمات و حتی قصد خرید آن داشته باشد (تی سای و گارتنر، ۲۰۰۷: ۴۱۴). چو و جحاری (۲۰۱۴) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر بسزایی بر ارتباط ریسک‌های ادراک‌شده و قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری داشته باشد. از این رو ضروری است تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری مورد مطالعه قرار گیرد. به عبارت دیگر سؤال اصلی که پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به آن است را می‌توان به این صورت بیان کرد: ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر چه تأثیری بر تمایل گردشگر به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد؟ به این منظور ضروری است ابتدا ابعاد ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر و تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری شناسایی شوند تا بتوان روابط آن‌ها را با دقت بیشتری مورد مطالعه قرار داد.

### مبانی نظری پژوهش

همان‌طور که در بخش قبل نیز بیان شد، مقاله حاضر درصدد تدوین مدلی جهت تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری است. به این منظور مفاهیم ریسک‌های ادراک‌شده، تصویر ذهنی مقصد گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری در این بخش مورد بررسی قرار گرفته است.

**ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر:** ریسک‌های ادراک‌شده<sup>۱</sup> اصطلاحی است که توسط پژوهشگران و نویسندگان رفتار مصرف‌کننده برای توصیف ادراک مصرف‌کننده از عدم اطمینان و نتایج معکوسی بکار گرفته می‌شود که در نتیجه خرید و استفاده از کالاها و خدمات حاصل می‌شود (شیو-فن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۵۰). همه مصرف‌کنندگان در خریدهای خود سعی می‌کنند از هرگونه ریسک و عدم اطمینانی که متوجه خرید آن‌ها است اجتناب کنند (باترا و سینها<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰: ۱۷۷). ریسک‌های ادراک‌شده خصوصاً در زمینه استفاده از خدمات که امکان مشاهده و آزمایش آن‌ها قبل از خرید وجود ندارد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (لاولاک و رایت، ۱۳۹۲: ۱۲۸). تی‌سیروس و هیلمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌کنند ریسک‌های ادراک‌شده دارای ابعاد متعددی است که ریسک‌های عملکردی، مالی، کارکردی، فیزیکی، اجتماعی و روان‌شناختی را شامل می‌شود. البته باید توجه داشت که این ابعاد در موقعیت‌های گوناگون ممکن است متفاوت از یکدیگر باشند. لذا ضروری است ابعاد ریسک‌های ادراک‌شده در موقعیت‌های مختلف شناسایی شود تا بتوان این ریسک‌ها را به شیوه بهتری مدیریت کرد. از سوی دیگر باید توجه داشت که ریسک‌های ادراک‌شده می‌تواند بسیاری از ابعاد رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. تی‌سای (۲۰۰۴) بیان می‌کند ریسک‌های ادراک‌شده می‌تواند تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. وی بیان می‌کند ریسک‌های ادراک‌شده از مقاصد گردشگری موجب مخدوش تصویر ذهنی مقاصد گردشگری می‌شود و

1. Perceived risks
2. Sheau-Fen et al.
3. Batra and Sinha
4. Tsiros and Heilman

به همین دلیل تأثیر منفی معنی داری بر آن دارد. همچنین لپ و دیگران (۲۰۱۱) و چو و پیتریک (۲۰۱۴) بیان می‌کنند ریسک‌های ادراک‌شده تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد. لپ و دیگران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند ریسک‌های ادراک‌شده از مقصد گردشگری موجب می‌شود گردشگر تصویر ذهنی مطلوبی از مقصد گردشگری ادراک نکند. ستینسوز و اگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) بیان می‌کنند ریسک‌های ادراک‌شده می‌تواند قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. آن‌ها بیان می‌کنند گردشگران تمایلی چندانی ندارند تا از مقاصد گردشگری که ریسک زیادی از سفر به آن‌ها ادراک می‌کنند، بازدید نمایند.

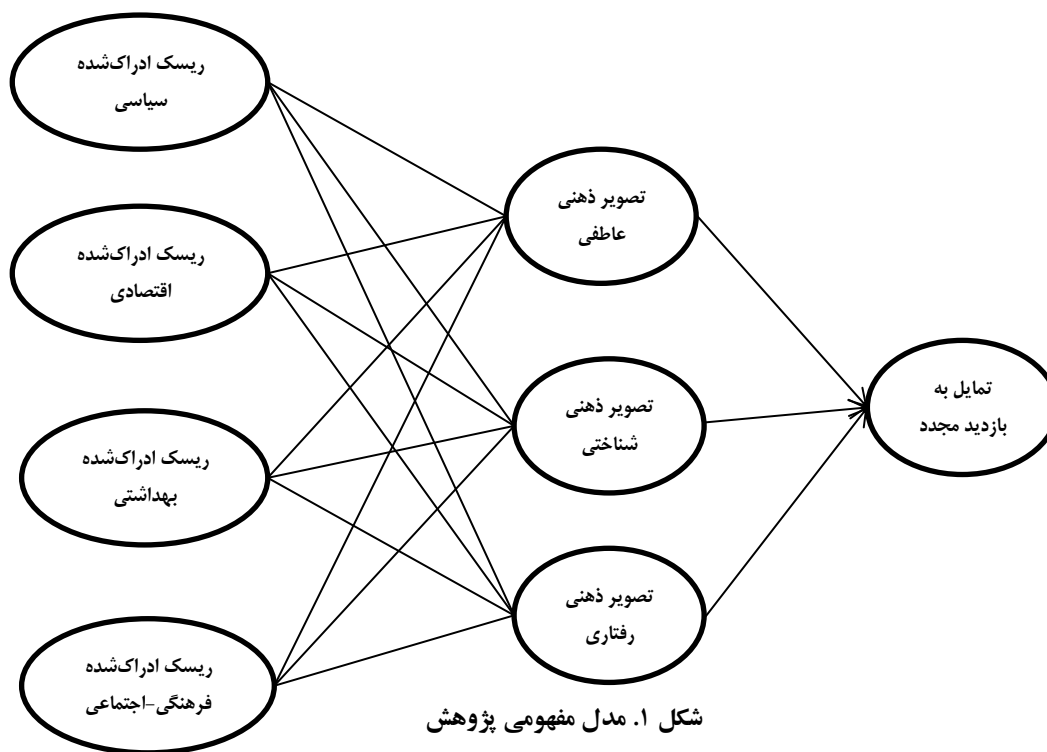
**تصویر ذهنی مقصد گردشگری:** از آنجا که خدماتی نظیر گردشگری قبل از مصرف قابل آزمایش نیستند، لذا تصویر ذهنی خدمات گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. تصویر ذهنی مقصد گردشگری به مجموعه ادراکات و برداشت‌هایی اشاره دارد که یک گردشگر در مورد یک مقصد گردشگری در ذهن خود حفظ می‌کند. شاید به همین دلیل است که برخی نویسندگان اذعان می‌کنند، تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقش بسزایی در تصمیم‌گیری‌های گردشگر برای سفر به مقصد گردشگری و بازدید مجدد از آن ایفا می‌کند (امرالهی بیوکی و نظری، ۱۳۹۴: ۱۱۲). چن و تسای<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی داری بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر در مورد مقصد گردشگری از جمله قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد به دیگران داشته باشد. چو و جحاری (۲۰۱۴) بیان می‌کنند تصویر ذهنی برند می‌تواند قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. آن‌ها بیان می‌کنند گردشگران تمایل به بازدید از مقاصد دارند که تصویر ذهنی مثبتی از آن‌ها در ذهن دارند. استایلوس و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) و امرالهی بیوکی و نظری (۱۳۹۴) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر قصد گردشگر برای بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

1. Çetinsöz and Ege
2. Tourism Destination Image
3. Chen and Tsai
4. Stylos et al.

**تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری:** تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری به قصد گردشگر برای سفر مجدد به یک مقصد در آینده اشاره دارد. مطالعه قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری ریشه در مطالعه رفتار گردشگر دارد. در واقع نیت رفتاری گردشگر، پیش‌شرط اصلی رفتار گردشگر است و نقش بسزایی در تصمیم‌گیری گردشگر ایفا می‌کند. از آنجا که گردشگران هرگز نمی‌توانند قبل از خرید و استفاده از محصولات گردشگری آن‌ها را آزمایش کنند، به همین دلیل تصمیم‌گیری برای خرید محصولات گردشگری تفاوت قابل توجهی با تصمیم‌گیری برای خرید سایر محصولات دارد. لذا تجربه‌ای که گردشگر در نخستین بازدید از یک مقصد گردشگری به دست می‌آورد، تأثیر بسزایی بر قصد وی برای بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری خواهد داشت. شاید به همین دلیل است که قصد بازدید از مقصد گردشگری و قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری از اهمیت بسزایی برای محققان برخوردار است (جانگ و فنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۵۸۱). نتایج مطالعات گذشته نشان می‌دهد تعداد گردشگران تکراری که برای چندمین بار از مقاصد گردشگری بالغی نظیر هنگ‌کنگ بازدید کرده‌اند، به مراتب خیلی بیشتر از تعداد گردشگران تکراری است که برای چندمین بار از مقاصد گردشگری نوظهور بازدید کرده‌اند (لئونگ و مک کرچر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱: ۶). دلیل اصلی این امر را می‌توان تلاش مقاصد گردشگری بالغ در شناسایی و بهبود عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری دانست.

با توجه به مرور ادبیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش تدوین گردید که در شکل ۱ نشان داده شده است. همچنین فرضیه‌های پژوهش نیز در ادامه بیان شده است.

1. Tourism Destination Revisit Intention
2. Jang and Feng
3. Leung and McKercher



فرضیه ۱: ریسک ادراک شده سیاسی از طریق تصویر ذهنی عاطفی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۲: ریسک ادراک شده اقتصادی از طریق تصویر ذهنی عاطفی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۳: ریسک ادراک شده بهداشتی از طریق تصویر ذهنی عاطفی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۴: ریسک ادراک شده فرهنگی-اجتماعی از طریق تصویر ذهنی عاطفی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۵: ریسک ادراک شده سیاسی از طریق تصویر ذهنی شناختی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.



فرضیه ۶: ریسک ادراک‌شده اقتصادی از طریق تصویر ذهنی شناختی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۷: ریسک ادراک‌شده بهداشتی از طریق تصویر ذهنی شناختی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۸: ریسک ادراک‌شده فرهنگی-اجتماعی از طریق تصویر ذهنی شناختی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۹: ریسک ادراک‌شده سیاسی از طریق تصویر ذهنی رفتاری مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۱۰: ریسک ادراک‌شده اقتصادی از طریق تصویر ذهنی رفتاری مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۱۱: ریسک ادراک‌شده بهداشتی از طریق تصویر ذهنی رفتاری مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۱۲: ریسک ادراک‌شده فرهنگی-اجتماعی از طریق تصویر ذهنی رفتاری مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش آن دسته از گردشگران خارجی را شامل می‌شود که در آبان ماه سال ۱۳۹۳ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند و از میدان نقش جهان در این شهر بازدید کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۳۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز جهت تحلیل عاملی از الگوی ارائه‌شده توسط کومری و لی استفاده شده است که بر اساس این الگو تعداد حداقل ۱۰۰ نمونه برای انجام تحلیل عاملی الزامی است و نمونه ۳۰۰ تایی برای انجام این تحلیل تعداد بسیار نسبتاً مناسبی است (حبیب پور گنابی و صفری

شالی، ۱۳۹۱: ۳۲۵). برای انتخاب اعضای نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. به این منظور، پژوهشگر با حضور در میدان نقش جهان شهر اصفهان (به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری این شهر) در دوره گردآوری داده‌ها، اقدام به نمونه‌گیری از بین گردشگران حاضر در محل نمود. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۸ سؤال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۱۶ سؤال برای سنجش ریسک‌های ادراک‌شده از سفر به مقصد گردشگری (رنج‌بریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۷-۲۵)، ۱۴ سؤال برای سنجش تصویر ذهنی مقصد گردشگری (چیو و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۹۳) و سه سؤال برای سنجش تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری (اوم و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۱۴۶) است. همچنین ۵ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و تعداد همراهان) تدوین شد. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه، روایی محتوایی آن مورد بررسی قرار گرفت. به این منظور، ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه و همچنین ضریب آلفای متغیرهای پژوهش به‌صورت جداگانه در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، پرسشنامه مذکور و هر یک از متغیرهای آن دارای پایایی مناسبی هستند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد شناسایی شده برای ریسک‌های ادراک‌شده و تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری به‌صورت مجزا محاسبه گردیده که نتایج آن در جداول ۴ و ۶ ارائه شده است. به‌منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS استفاده شده است. برای خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت شناختی، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و شناسایی ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر از نرم‌افزار SPSS و سپس برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

جدول ۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ	عامل
۰/۸۴۶	کل پرسشنامه
۰/۹۰۴	تصویر ذهنی مقصد گردشگری
۰/۸۸۵	ریسک‌های ادراک‌شده
۰/۸۵۱	تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری

## یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است که شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و تعداد همراهان گردشگر در سفر به اصفهان است. همان‌طور که نتایج ارائه شده در جدول ۲ نشان می‌دهد، اغلب گردشگران مورد مطالعه مجرد بوده‌اند؛ از نظر جنسیت، اغلب گردشگران مورد مطالعه مرد بوده‌اند؛ از نظر تحصیلات، اکثر گردشگران دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند؛ از نظر تعداد همراهان، اغلب گردشگران به صورت گروهی سفر کرده بوده‌اند؛ در نهایت از نظر سن، اغلب گردشگران مورد مطالعه را افراد ۲۰-۳۰ سال تشکیل می‌دهند.

جدول ۲. خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	تعداد	تنها
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸۲	همراهان	۱-۲ نفر
	متأهل	۱۱۸		۳-۴ نفر
جنسیت	مرد	۱۸۲	سن	۵ نفر و بیشتر
	زن	۱۱۸		کمتر از ۲۰
تحصیلات	ابتدایی	۲	سن	۲۰-۳۰
	دیپلم	۲۶		۳۰-۴۰
	لیسانس	۱۷۴		۴۰-۵۰
	مقاطع بالاتر	۹۸		بیشتر از ۵۰
				۶۱

یافته‌های مربوط به شناسایی ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر در این قسمت ارائه شده است. قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی جهت شناسایی ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری اصفهان، برای حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کرد و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میر اولین استفاده شده است. مقادیر این شاخص در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۳، می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌های جمع‌آوری شده امکان‌پذیر است.

جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت برای متغیر تصویر ذهنی برند

آماره کای-دو بارتلت	میزان کیاسر میر اولکین	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۰۸/۹۱۳	۰/۸۹۵	۹۱	۰/۰۰۰

بار عاملی مربوط به هر یک از سؤالات ارائه شده و سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها زیر ۰/۵ بوده حذف شده است. همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده سؤالاتی که یک عامل را می‌سنجند محاسبه و ارائه شده است. بعلاوه جهت آگاهی از سازگاری سؤالاتی که یک بعد را می‌سنجند، ضریب آلفای کرونباخ سؤالات هر بعد محاسبه و ارائه شده است. تعداد ۱۴ سؤال جهت سنجش تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری در پرسشنامه تدوین شده است.

نتایج تحلیل اکتشافی نشان می‌دهد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری اصفهان از سه بعد تشکیل شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، سه سؤال که مربوط به خوشایند بودن، مهیج بودن و محرک بودن مقصد گردشگری اصفهان است، در یک گروه قرار می‌گیرند. از آنجا که این سه سؤال مربوط به ویژگی‌های عاطفی مقصد گردشگری است، می‌توان این بعد را تحت عنوان تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد گردشگری نام‌گذاری کرد. همچنین سه سؤال که مربوط به اجرای رویدادهای گردشگری، وجود موزه‌ها و گالری‌های هنری خوب، داشتن چشم‌انداز برجسته، داشتن مناظر طبیعی و پارک‌های خوب، وجود فرهنگ و سنت‌های جالب و امکان گشت‌وگذارهای بیرونی است، در یک گروه قرار می‌گیرند.

از آنجاکه این سؤالات مربوط به ویژگی‌های شناختی مقصد گردشگری است، می‌توان این بعد را تحت عنوان تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد گردشگری نام‌گذاری کرد. در نهایت سه سؤال که مربوط به برداشت گردشگر از شهر اصفهان به‌عنوان یک مقصد گردشگری برای سفرهای خانوادگی، استراحت و سفرهای بین‌المللی است، در یک گروه قرار می‌گیرند. از آنجاکه این سؤالات مربوط به بعد ارادی تصویر ذهنی است، می‌توان آن را تحت عنوان تصویر ذهنی رفتاری مقصد گردشگری نام‌گذاری کرد.

#### جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای تصویر ذهنی برند مقصد

ابعاد	سؤالات	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده
تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد	اصفهان یک مقصد گردشگری برانگیخته است.	۰/۵۶۳	۰/۷۸۳	۰/۱۷
	اصفهان یک مقصد گردشگری مهیج است.	۰/۶۳۸		
	اصفهان یک مقصد گردشگری مطلوب و مساعد است.	۰/۷۲۴		
تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد	در شهر اصفهان رویدادهای فرهنگی متعددی برگزار می‌شود.	۰/۷۴۵	۰/۷۷۸	۰/۲۸
	اصفهان دارای موزه و گالری‌های هنری متعددی است.	۰/۶۹۵		
	اصفهان دارای چشم‌اندازی برجسته است.	۰/۵۳۴		
	اصفهان دارای پارک‌ها و مناظر طبیعی مناسبی است.	۰/۶۰۳		
	اصفهان مقصدی با فرهنگ و سنت‌های جذاب و جالب است.	۰/۷۳۴		
تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد	اصفهان به‌عنوان یک مقصد گردشگری برای مسافرت-های خانوادگی به‌حساب می‌آید.	۰/۷۸۷	۰/۷۷۶	۰/۱۳
	اصفهان مقصد مناسبی برای استراحت است.	۰/۷۷۷		
	اصفهان مقصد امنی برای سفرهای بین‌المللی است.	۰/۶۷۸		

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ابعاد ریسک‌های ادراک‌شده از سفر به مقصد گردشگری اصفهان، جهت حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میر اولیکن استفاده شده است. مقادیر این شاخص در جدول ۵ ارائه شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۵، می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌ها جمع‌آوری شده امکان‌پذیر است.

جدول ۵. نتایج آزمون بارتلت برای متغیر ریسک‌های ادراک‌شده

آماره کای-دو بارتلت	میزان کیاسر میر اولکین	درجه آزادی	سطح معناداری
۷۳۳۳/۸۰۸	۰/۹۲۷	۱۲۰	۰/۰۰۰

بار عاملی مربوط به هر یک از این سؤالات ارائه شده و سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها زیر ۰/۵ بوده حذف شده است. همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده سؤالاتی که یک عامل را می‌سنجند محاسبه و ارائه شده است. بعلاوه جهت آگاهی از سازگاری سؤالاتی که یک بعد را می‌سنجند، ضریب آلفای کرونباخ سؤالات هر بعد محاسبه و ارائه شده است. تعداد ۱۶ سؤال جهت سنجش ریسک‌های ادراک‌شده از سفر به مقصد گردشگری اصفهان در پرسشنامه تدوین شده است.

نتایج تحلیل اکتشافی نشان می‌دهد ریسک‌های ادراک‌شده از سفر به مقصد گردشگری اصفهان از چهار بعد تشکیل شده است. همان‌طور که در جدول ۶ نیز نشان داده شده است، چهار سؤال در یک گروه قرار می‌گیرند. این سؤالات مربوط به ریسک اغتشاشات شهری، ریسک جنگ در کشورهای همسایه، ریسک عدم ثبات سیاسی و تهدید ناشی از تروریسم است. از آنجاکه این سؤالات مربوط به بروز رخداد‌های سیاسی در مقصد گردشگری است، می‌توان آن را تحت عنوان ریسک ادراک‌شده سیاسی نام‌گذاری کرد. همچنین سه سؤال بعدی در یک گروه قرار می‌گیرند. این سؤالات مربوط به ریسک بیماری و بهداشتی، ریسک عدم رضایت ناشی از صرف غذا‌های ناشناخته و ریسک مبتلا شدن به بیماری‌های واگیردار است.

از آنجاکه این سؤالات مربوط به بروز رخدادهای نامناسب مربوط به بیماری در مقصد گردشگری است، می‌توان آن را تحت عنوان ریسک ادراک‌شده بهداشتی نام‌گذاری کرد. بعلاوه سه سؤال مربوط به ریسک ائتلاف پول در نتیجه سفر به شهر اصفهان، ریسک دزدیده شدن پول توسط کیف‌قاپ‌ها و ریسک ائتلاف زمان در نتیجه سفر به شهر اصفهان در یک گروه قرار می‌گیرند. از آنجاکه این سؤالات مربوط به بروز رخدادهای نامطلوب اقتصادی در مقصد گردشگری است، می‌توان آن را تحت عنوان ریسک ادراک‌شده اقتصادی نام‌گذاری کرد. در نهایت سه سؤال مربوط به ریسک مربوط به کج‌فهمی و مشکلات ناشی از موانع برقراری ارتباط، ریسک مربوط به کج‌فهمی و مشکلات ناشی از موانع تفاوت‌های فرهنگی و ریسک مربوط به کج‌فهمی و مشکلات ناشی از تفاوت باورهای مذهبی در یک گروه قرار می‌گیرند. از آنجاکه این سؤالات مربوط به بروز رخدادهای نامطلوب اجتماعی و فرهنگی در مقصد گردشگری است، می‌توان آن را تحت عنوان ریسک ادراک‌شده اجتماعی-فرهنگی نام‌گذاری کرد.

#### جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیر ریسک‌های ادراک‌شده

ابعاد	سؤالات	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده
ریسک ادراک‌شده سیاسی	ریسک اغتشاش شهری	۰/۶۳۸	۰/۸۵۹	۲۰/۸۴۹
	ریسک جنگ در کشورهای همسایه	۰/۶۷۱		
	ریسک عدم ثبات سیاسی	۰/۶۱۸		
	تهدید ناشی از تروریسم	۰/۵۷۷		
ریسک ادراک‌شده بهداشتی	ریسک استانداردهای بهداشتی	۰/۵۶۳	۰/۷۸۳	۱۸/۳۰۰
	ریسک عدم رضایت ناشی از مصرف غذاهای ناشناخته	۰/۵۵۶		
	ریسک بیماری‌های واگیردار	۰/۷۰۹		
ریسک	ریسک هدر دادن پول در نتیجه سفر به شهر اصفهان	۰/۶۷۷	۰/۷۷۵	۱۶/۴۶۸

		۰/۵۹۸	ریسک دزدیده شدن پول توسط کیف‌قاپ‌ها	ادراک‌شده اقتصادی
		۰/۷۰۶	ریسک هدر دادن پول در نتیجه سفر به شهر اصفهان	
۱۰/۹۸۶	۰/۸۲۲	۰/۶۰۱	ریسک سوء تفاهم و مشکلات ناشی از مواجهه با موانع زبانی	ریسک ادراک‌شده اجتماعی - فرهنگی
		۰/۷۵۸	ریسک سوء تفاهم و مشکلات ناشی از مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی	
		۰/۶۷۶	ریسک سوء تفاهم و مشکلات ناشی از تفاوت در باورهای مذهبی	

پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و شناسایی ابعاد ریسک‌های ادراک‌شده و تصویر ذهنی مقصد گردشگری، از تحلیل عاملی تأییدی برای محاسبه بار عاملی سؤالات مربوط به ابعاد این متغیرها استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۷ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ارائه شده در این جدول نشان می‌دهد، کلیه سؤالات دارای بار عاملی مورد قبول (بیشتر از ۰/۵) هستند.

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

ابعاد	سؤالات	بار عاملی	ابعاد	سؤالات	بار عاملی
ریسک ادراک‌شده سیاسی	ریسک اغتشاش شهری	۰/۷۰	تصویر	اصفهان یک مقصد گردشگری برانگیخته است.	۰/۶۴
	ریسک جنگ در کشورهای همسایه	۰/۷۲	ذهنی عاطفی	اصفهان یک مقصد گردشگری مهیج است.	۰/۵۷
	ریسک عدم ثبات سیاسی	۰/۶۸	از برند مقصد	اصفهان یک مقصد گردشگری مطلوب و مساعد است.	۰/۵۱
	تهدید ناشی از تروریسم	۰/۶۵	تصویر	در شهر اصفهان رویدادهای	۰/۷۴



	فرهنگی متعددی برگزار می‌شود.	ذهنی شناختی			
۰/۶۰	اصفهان دارای موزه و گالری- های هنری متعددی است.	از برند مقصد	۰/۶۳	ریسک استانداردهای بهداشتی	ریسک ادراک‌شده بهداشتی
۰/۵۵	اصفهان دارای چشم‌اندازی برجسته است.		۰/۷۴	ریسک عدم رضایت ناشی از مصرف غذاهای ناشناخته	
۰/۶۳	اصفهان دارای پارک‌ها و مناظر طبیعی مناسبی است.		۰/۶۴	ریسک بیماری‌های واگیردار	
۰/۶۹	اصفهان مقصدی با فرهنگ و سنت‌های جذاب و جالب است.		۰/۷۳	ریسک هدر دادن پول در نتیجه سفر به شهر اصفهان	ریسک ادراک‌شده اقتصادی
۰/۵۴	اصفهان به‌عنوان یک مقصد گردشگری برای مسافرت- های خانوادگی به‌حساب می‌آید.	تصویر ذهنی	۰/۷۳	ریسک دزدیده شدن پول توسط کیف‌قاپ‌ها	
۰/۶۴	اصفهان مقصد مناسبی برای استراحت است.	رفتاری از برند	۰/۷۰	ریسک هدر دادن پول در نتیجه سفر به شهر اصفهان	
۰/۷۵	اصفهان مقصد امنی برای سفرهای بین‌المللی است.	مقصد	۰/۵۳	ریسک سوء تفاهم و مشکلات ناشی از مواجهه با موانع زبانی	ریسک ادراک‌شده اجتماعی- فرهنگی
			۰/۷۰	ریسک سوء تفاهم و مشکلات ناشی از مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی	
			۰/۶۲	ریسک سوء تفاهم و مشکلات ناشی از تفاوت در باورهای مذهبی	

در این قسمت از پژوهش، به بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون مدل پژوهش پرداخته شده است. به منظور استفاده از نرم‌افزار AMOS، باید توجه داشت که این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. شاخص‌های برازش مدل در نرم‌افزار AMOS شامل شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقتصد است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۸ است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است، مدل مورد نظر از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل

نوع شاخص	نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در الگوی مورد نظر	نتیجه
مطلق	CMIN	-	۱۳/۶۵	برازش الگو مناسب است.
	Value -P	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۴	برازش الگو مناسب است.
تطبیقی	TLI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵۴	برازش الگو مناسب است.
	CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۰	برازش الگو مناسب است.
	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۵	برازش الگو مناسب است.
مقتصد	PNFI	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۱۳	برازش الگو مناسب است.
	PCFI	بیشتر از ۰/۵	۰/۷۱۳	برازش الگو مناسب است.
	(CMIN/DF)	کمتر از ۵	۲/۲۷۵	برازش الگو مناسب است.

با توجه به نتایج جدول ۸، می‌توان گفت مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات پژوهش اکثریت شاخص‌های برازش در وضعیت مطلوب قرار دارد. سپس برای سنجش فرضیات پژوهش که به صورت میانجی مطرح شده‌اند از آزمون Z سوبل استفاده شده است. در آزمون سوبل مقدار Z از طریق فرمول زیر به دست می‌آید.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 + s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

اجزای فرمول شامل موارد ذیل است:

a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

$S_a$ : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

$S_b$ : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

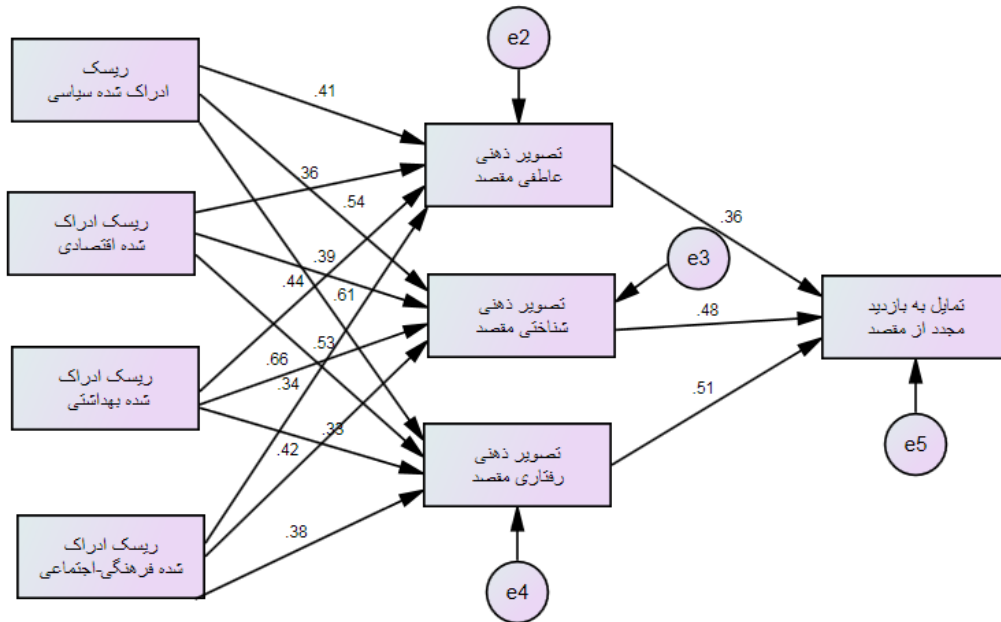
بر اساس آزمون سو بل زمانی که مقدار  $Z$  بیشتر از  $1/96$  باشد فرضیه میانجی تأیید خواهد شد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۲۰۸). نتایج فرضیه‌های پژوهش به‌طور خلاصه در جدول ۹ ارائه داده شده است. همان‌طور که این نتایج نشان می‌دهد کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۹. خلاصه یافته‌های پژوهش بر اساس متغیرهای میانجی

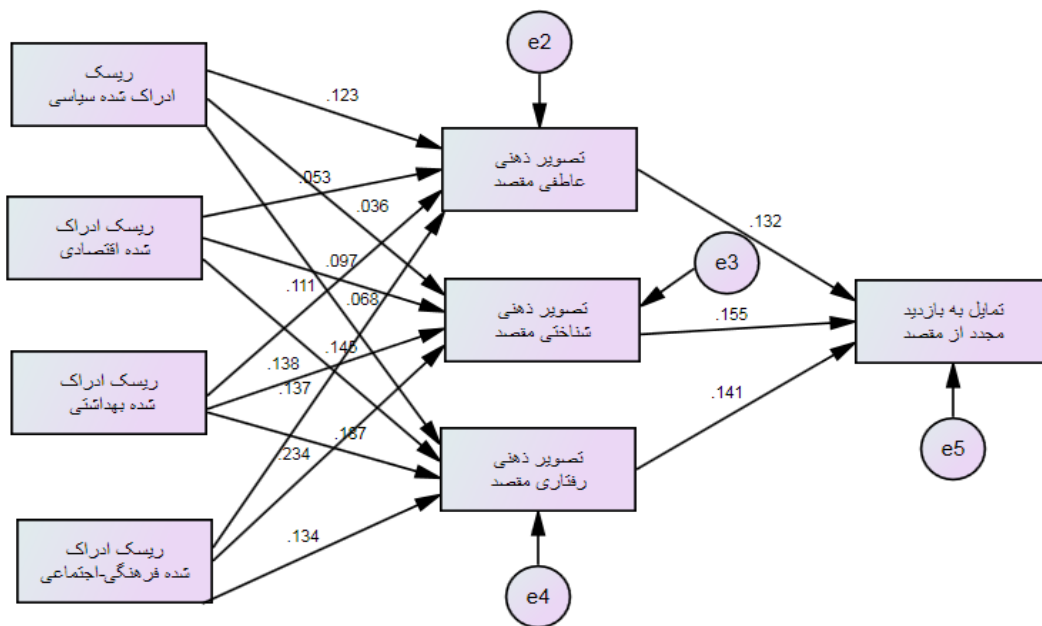
نتیجه	مقدار $Z$ سو بل	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۳/۳۵	فرضیه ۱: ریسک ادراک‌شده سیاسی از طریق تصویر ذهنی عاطفی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۴/۶۵	فرضیه ۲: ریسک ادراک‌شده اقتصادی از طریق تصویر ذهنی عاطفی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۵/۶۴	فرضیه ۳: ریسک ادراک‌شده بهداشتی از طریق تصویر ذهنی عاطفی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۴/۴۸	فرضیه ۴: ریسک ادراک‌شده فرهنگی-اجتماعی از طریق تصویر ذهنی عاطفی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۳/۷۵	فرضیه ۵: ریسک ادراک‌شده سیاسی از طریق تصویر ذهنی شناختی مقصد

		گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۳/۶۶	فرضیه ۶: ریسک ادراک شده اقتصادی از طریق تصویر ذهنی شناختی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۵/۸۸	فرضیه ۷: ریسک ادراک شده بهداشتی از طریق تصویر ذهنی شناختی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۶/۶۳	فرضیه ۸: ریسک ادراک شده فرهنگی-اجتماعی از طریق تصویر ذهنی شناختی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۳/۴۸	فرضیه ۹: ریسک ادراک شده سیاسی از طریق تصویر ذهنی رفتاری مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۳/۴۷	فرضیه ۱۰: ریسک ادراک شده اقتصادی از طریق تصویر ذهنی رفتاری مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۲/۹۷	فرضیه ۱۱: ریسک ادراک شده بهداشتی از طریق تصویر ذهنی رفتاری مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۴/۵۸	فرضیه ۱۲: ریسک ادراک شده فرهنگی-اجتماعی از طریق تصویر ذهنی رفتاری مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

در نهایت مدل مربوط به ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش و مدل مربوط به خطاهای بین متغیرها به ترتیب در شکل های ۲ و ۳ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مربوط به ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش



شکل ۳. مدل مربوط به خطاهای بین متغیرها

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر درصدد ارائه مدلی جهت تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری بود. به این منظور پیمایشی میدانی با مشارکت ۳۰۰ نفر از گردشگران خارجی که در آبان ماه ۱۳۹۴ به شهر اصفهان سفر کرده بودند، انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر از سفر به مقصد گردشگری اصفهان قائل به دسته‌بندی در چهار گروه ریسک‌های ادراک‌شده سیاسی، اقتصادی، بهداشتی و فرهنگی-اجتماعی است. پژوهشگران پیشین از جمله تی سیروس و هیلمن (۲۰۰۵) و رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ریسک‌های ادراک‌شده از کالاها و خدمات مختلف می‌تواند متفاوت از یکدیگر باشد. بر اساس یافته‌های این بخش از پژوهش پیشنهاد می‌شود در تبلیغات انجام‌شده برای شهر اصفهان اطلاعاتی مبنی بر امنیت سیاسی، اقتصادی، بهداشتی و فرهنگی-اجتماعی این شهر گنجانده شود تا بتوان ریسک‌های ادراک‌شده گردشگران سفر کرده به این شهر را تا حد امکان کاهش داد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد تصویر ذهنی برند قائل به دسته‌بندی در سه بعد است که شامل تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری هست. این بخش از یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله گارتر (۱۹۹۳) کای (۲۰۰۲) مبنی بر چندبعدی بودن عامل تصویر ذهنی همخوانی دارد. لذا توصیه می‌شود ابعاد سه‌گانه فوق در اقدامات صورت گرفته برای بهبود تصویر ذهنی این مقصد گردشگری مدنظر قرار گیرد تا بهتر بتوان تصویر ذهنی شهر اصفهان را بهبود بخشید. یافته‌های پژوهش حاضر در رابطه با آزمون مفهومی نشان داد ریسک ادراک‌شده سیاسی، بهداشتی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از مقصد گردشگری دارد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله چن و تیسای (۲۰۰۷)، لپ و دیگران (۲۰۱۱)، ستینسوز و آگ (۲۰۱۳)، استایلوس و همکاران (۲۰۱۶) و امراللهی بیوکی و نظری (۱۳۹۴) همخوانی دارد. با توجه به تأثیر معنی‌دار ریسک‌های ادراک‌شده بر تمایل به بازدید مجدد با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری خصوصاً مقصد

گردشگری اصفهان با ارائه تبلیغات صحیح از کشور ایران و خصوصاً شهر اصفهان امکان کاهش ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر را در زمینه‌های مختلف فراهم نمایند. البته باید توجه داشت که این‌ها ریسک‌های ادراک‌شده هستند و نه ریسک‌های واقعی. لذا با انجام تبلیغات و ارائه اطلاعات صحیح در مورد کشور ایران و خصوصاً شهر اصفهان می‌توان این ریسک‌ها را تا حد زیادی کاهش داد. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نظر گردشگران در مورد ریسک از سفر به شهر اصفهان بعد از سفر تفاوت معنی‌داری با نظر آن‌ها در مورد این ریسک‌ها در هنگام برنامه‌ریزی برای سفر به ایران دارد. به عبارت دیگر گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان شاید از سفر به این شهر ریسک ادراک کنند، اما پس از سفر متوجه می‌شوند که این ریسک واقعی نبوده و آنچه در مورد کشور ایران و شهر اصفهان فکر می‌کرده‌اند کاملاً اشتباه بوده است. لذا در صورتی که امکان سفر به کشور عزیزمان و شهر اصفهان برای گردشگران خارجی تسهیل شود، می‌توان انتظار داشت گردشگران به ایران سفر کرده و احساس خواهند کرد که ریسک‌های ادراک‌شده آن‌ها از سفر به کشور ایران واقعیت نداشته است. همچنین پیشنهاد می‌شود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان با ارائه اطلاعات صحیح و متناسب با ویژگی‌های هر یک از گروه‌های گردشگران امکان بهبود تصویر ذهنی این مقصد گردشگری فراهم شود. در ارائه این اطلاعات باید توجه داشت که هر یک از گروه‌های گردشگران ممکن است برخی رسانه‌های ارتباطی را به برخی دیگر ترجیح دهند. لذا باید تلاش شود ارائه اطلاعات به هر یک از بخش‌های بازار گردشگری متناسب با ترجیحات رسانه‌ای ایشان باشد. برای مثال با آگاهی از این موضوع که گردشگران مسن‌تر ترجیح می‌دهند کمتر از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین استفاده کنند، می‌توان ارتباطات توصیه‌ای سنتی را بین این گروه از گردشگران (این بخش بازار) تشویق کرد.

پژوهش حاضر همچون سایر پژوهش‌های عاری از محدودیت نیست. در ادامه به برخی از محدودیت‌های پژوهش حاضر اشاره شده است. محدودیت نخست پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه بسته به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها است. استفاده از پرسشنامه بسته از ارائه نظرات شخصی پاسخ‌دهنده جلوگیری می‌کند و پاسخ‌دهنده محدود می‌شود از بین گزینه‌های از پیش تعیین‌شده یکی را انتخاب کند. استفاده از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته می-

تواند معایب و کمبودهای پرسشنامه بسته را تا حدودی جبران کند. از این رو توصیه می‌شود سایر پژوهشگران از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته استفاده کرده و نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند تا بتوان با مقایسه آن‌ها به نتایج ارزشمندتری دست یافت. محدودیت دوم پژوهش حاضر که می‌تواند تعمیم‌پذیری آن را با مشکل مواجه سازد این است که این مطالعه در شهر اصفهان انجام شده و نتایج آن را نمی‌توان به سایر مقاصد گردشگری تعمیم داد. از این رو توصیه می‌شود این پژوهش در سایر مقاصد گردشگری انجام شود تا بتوان یافته‌های آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کرد و به نتایج بهتری دست یافت.



## منابع

- امراللهی بیوکی، ناهید؛ نظری، اعظم. (۱۳۹۴). اثرات تصور ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۳۱. ۱۳۷-۱۱۱.
- لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن. (۱۳۹۲). اصول بازاریابی و خدمات، (مترجم: تاج‌زاده نمین، ابوالفضل). تهران: سمت.
- حبیب پور گنابی، کرم؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۹۱). کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: انتشارات غزال.
- رنجریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ تسلیمی، امین. (۱۳۹۱). گونه شناسی ریسک‌های استنباط شده از سفرهای خارجی (مورد مطالعه: گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان). پژوهش‌های راهبردی نظم و امنیت اجتماعی. ۳. ۱۲-۱.
- رنجریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ تسلیمی، امین. (۱۳۹۲). طبقه‌بندی ریسک‌های استنباط شده از سفرهای خارجی و ارتباط آن با تجربه سفرهای قبلی به‌عنوان ابزاری برای مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری شهری. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری. ۲. ۷۴-۶۵.
- رنجریان، بهرام؛ امامی، علیرضا؛ فتحی، سعید. (۱۳۹۳). عملیاتی سازی فاصله روانی در بازاریابی گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری ایران). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۳. ۷۳-۵۲.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- غفاری، محمد. (۱۳۹۴). ارائه مدلی تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). پایان‌نامه دکتری تخصصی. گروه مدیریت. دانشگاه اصفهان.
- Batra, R., & Sinha, I., (2000), Consumer-level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-191.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M., (2001), Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- 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 (1), 382-393.

Çetinsöz, B. C., & Ege, Z., (2013), Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions, *Journal of Anatolia*, 24 (2), 173-187.

Cai, L. A., (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

Chen, C.-F., & Tsai, D., (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.

Gartner, W., (1993), *Image Formation Process: In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, New York: The Haworth Press.

Jang, S. C., & Feng, R., (2007), Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, 28 (1), 580–590.

Kim, H., & Richardson, S. L., (2003). Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.

Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R., (2007), The impact of the perception of risk on international travelers, *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 233-242.

Leung, E., & McKercher, B., (2001), Operational Issues in Marketing Research: An Example of the Omnibus Tourism Survey, *Pacific Tourism Review*, 5 (1), 5–13.

Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C., (2011), Image and Perceived Risk: A study of Uganda and its Official Tourism Website, *Tourism Management*, 32 (1), 675-684.

Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S., (2007), Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, 46 (2), 175-184.

Pappas, N., (2016), Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (1) pp. 92–103.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R., (1992). Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis, *Journal of Travel Research*, 30 (4), 17-26.

Sheau-fen, Y., Sun-May, L. B., & Yu-Ghee, W., (2012), Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity, *Australasian Marketing Journal*, 20 (1), 48–58.

Tsiros, M., & Heilman, C.M., (2005), The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories, *Journal of Marketing*, 69 (1), 114–129.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., Andronikidis, A., (2016), Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination, *Tourism Management*, 53 (1), 40-60.

Tsai, K-H., (2004), *An Examination of the Effect of Brand Image, Perceived Risk, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty*, M.A. Thesis, National Cheng Kung University, Institute of Business Administration.

Tasci, A. D., & Gartner, C. W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (5), 413-425.

Um, S., Con, K., & Ro, Y.H., (2006), Antecedents of Revisit Intention, *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141–1158.

**Persian References:**

Amrollahi Boyuki, N., & Nazari, A. (2015), "The effects of mental image of Isfahan city tourists on the development of sustainable tourism", *Journal of Tourism Management Studies*, 31, 111-137.

Lovelock, Ch., & Wright, L. (2013), "*Principles of marketing and services*", (Translator: Tajzadeh Namin, Abolfazl), Tehran: SAMT.

Habibpour Gotabi, K., & Safari Shali, R. (2012), "*SPSS application in survey research (Quantitative Data Analysis)*", Tehran: Ghazal Publications.

Ranjbarian, B., Ghaffari, M., & Taslimi, A. (2012), "Typology of Inferred Risks from Foreign Travels (Case Study: Tourists Traveling to Isfahan City). *Strategic research on social order and security*, 3, 1-12.

Ranjbarian, B., Ghaffari, M., & Taslimi, A. (2012), "Classification of the inferred risks of foreign travel and its relation with previous travel experiences as a tool for urban tourism planning and management", *Quarterly Journal of Economics and Urban Management*, 2, 65-74.

Ranjbarian, B., Emami, A., Fathi, S. (2014), "Operationalization of psychological distance in tourism marketing (Case Study: tourism destination of Iran)", *Journal of Tourism Planning and Development*, 3, 52-73.

Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013), "Structural equation modeling with PLS software", Tehran: *Jahad Daneshgahi Publication*.

Ghaffari, M. (2015), "*A model for explaining brand equity of tourism destinations (Case Study: Isfahan City)*", Ph.D. Thesis, Management Group, University of Esfahan.