

## بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه‌ی میان ریسک‌های ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد: مورد مطالعه ارگ بم پس از فاجعه زلزله

رحیم زارع<sup>۱</sup>، محمدمهدی پورسعید<sup>۲</sup>، نیما سلطانی نژاد<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۵/۹/۲۶-تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۲۵)

### چکیده

علی‌رغم اهمیت ریسک ادراک شده مرتبط با گردشگری و تمایل به بازدید مجدد، مطالعات اندکی در رابطه با تاثیر ریسک ادراک شده بر تمایل به بازدید مجدد از طریق نقش تصویر مقصد انجام گرفته است. این مطالعه با بررسی تاثیر ریسک ادراک شده بر تصویر مقصد و نقش میانجی تصویر مقصد در ارتباط با ریسک ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد گردشگران به مقصد مخاطره آمیز، بینش جدیدی ایجاد کرده است. جامعه آماری پژوهش حاضر همه گردشگران داخلی بودند که در بهار و اوایل تابستان ۱۳۹۵ از ارگ بم دیدن کردند. به علت عدم دسترسی به آمار دقیق گردشگران وارد شده به شهر بم در زمان انجام پژوهش، ۲۰۰ گردشگر داخلی با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی (پرسشنامه) می‌باشد. در این پژوهش نقش میانجی دو تصویر شناختی و عاطفی بر رابطه میان سه ریسک فیزیکی، مالی، اجتماعی - روانی و تمایل به بازدید مجدد بررسی گردید. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد که تصویر شناختی و عاطفی بر رابطه میان ریسک فیزیکی و مالی و تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی ایفا می‌کند اما بر رابطه میان ریسک اجتماعی - روانی و تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی ندارد.

**واژگان کلیدی:** تصویر مقصد، ریسک ادراک شده، تمایل به بازدید مجدد، گردشگری، بم.

---

۱. استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) (rahimzarea@gmail.com)

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید باهنر کرمان

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

## مقدمه

گردشگری یک صنعت خدماتی می‌باشد که ماهیت محصولات آن نامحسوس و آزمودنی است (تاسکی و گارتنر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). این ویژگی‌ها باعث شده صنعت با ریسک و تهدید همراه باشد. چنین آسیب‌هایی در ذهن تصویر نامناسبی از مقصد ایجاد می‌کند و این به نوبه‌ی خود گردشگران را هنگام ارزیابی مقصد با سختی‌هایی مواجه می‌کند، به گونه‌ای که آنها مایلند به جای واقعیت بر اساس ادراکات خود تصمیم بگیرند (چوو و جاهاری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). تصویر مقصد برای مدیران مقصد اهمیت زیادی دارد زیرا علاوه بر اینکه امروزه گردشگری به یکی از مهمترین مولفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳)، مقاصد گردشگری با تصویر ادراک شده که نماینده‌ی نزدیکی از محصول واقعی در انتقال ویژگی‌های فیزیکی مقصد است، در رقابت می‌باشد (تاسکی و گارتنر، ۲۰۰۷). علاوه بر شکل‌گیری تصویر مقصد، ادراکات از ریسک یکی از عوامل بحرانی تعیین‌کننده گردشگری به مقصد مورد نظر است. با افزایش تهدیدات طبیعی (مانند بیماری‌های واگیردار، بلایای طبیعی و ...) موضوع ایمنی و امنیت به یک عامل نگران‌کننده در میان گردشگران تبدیل شده است. به بیان دیگر، امنیت درک شده نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های گردشگران برای بازدید از یک مقصد گردشگری ایفا می‌کند (رنجریان و غفاری، ۱۳۹۱). زیرا بروز بلایای طبیعی ممکن است سطح ریسک ادراک شده گردشگری را تشدید کرده و مانع از ورود گردشگران شود (لهتو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). ادراکات گردشگران از ریسک و تصویر یک مقصد، در رفتار و تصمیم‌گیری‌های مربوط به گردشگری نقش حیاتی را ایفا می‌کنند (لیپ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). قابل ذکر است که همه‌ی گردشگران استنباط یکسانی از ریسک‌های متفاوت ندارند (رنجریان و غفاری، ۱۳۹۱). درک فرایندهای شناختی و عاطفی که افراد هنگام احساس خطر تجربه می‌کنند ضروری است. ریسک‌های گردشگری باید به همراه تصویر مقصد و نگرش

1. Tasci & Gartner
2. Chew & jahari
3. Lehto, et al.
4. Lepp, et al.

گردشگران مورد مطالعه قرار بگیرد. چنین شناختی برای تیم مدیریت بحران و مدیران مقصد برای تغییر ادراکات منفی و تقویت ادراکات مثبت بسیار مهم است.

تمایل بازگشت به مقصد مخاطره آمیز ممکن است به علت استراتژی کاهش ریسک، تجربه قبلی گردشگری، انگیزه گردشگری، وفاداری و تعهد شخصی، سن، ملیت و فرهنگ باشد (ریتیچاینوات و چاکرابورتی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). گردشگرانی که از یک مقصد بازدید مجدد داشته‌اند<sup>۲</sup> احتمالاً به عنوان یک گروه مرجع یا یک کانال غیر رسمی تبلیغات - از طریق تبلیغات دهان به دهان - عمل می‌کنند و در توزیع اطلاعات و ایجاد انگیزه در دیگران موثر هستند (چای و گوو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین، درک رفتار این نوع از گردشگران هنگام مسافرت به مقاصد مخاطره آمیز مهم است و اطلاعات بیشتری در مورد متغیرهای مداخله‌گر بخصوص مهارکننده‌های سفر مانند ریسک ادراک شده مورد نیاز است. علی‌رغم اهمیت این موضوع، در ادبیات مربوط به ریسک، به ندرت می‌توان پژوهشی را یافت که ارتباط ریسک ادراک شده و تصویر مقصد به عنوان متغیرهایی جداگانه بررسی کرده باشد. در تناقض با یافته‌های گذشته که بیان کرده‌اند افراد از بازدید مقصدهای مخاطره آمیز اجتناب می‌کنند، تحقیقات اخیر نشان داده گردشگران از این مقصدها علی‌رغم خطراتشان بازدید مجدد داشته‌اند (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴). بنابراین با توجه به یافته‌های متناقض، کمبود دانش، افزایش آسیب‌پذیری مناطق توریستی به علت افزایش ریسک‌های مربوط به گردشگری و تصاویر نامطلوب لازم است به این خلا پژوهشی پرداخته شود.

ارگ بم بزرگترین سازه‌ی خشتی در جهان است که در نزدیکی شهر بم در استان کرمان در جنوب شرقی ایران قرار دارد. در تاریخ ۵ دی ۱۳۸۲، در اثر زلزله‌ی شدیدی که شهر بم و حومه‌ی آن را تحت تاثیر قرار داد، ارگ بم تقریباً به طور کامل از بین رفت. از آنجا که شهر بم یکی از مقاصد مهم گردشگری هم برای گردشگران داخلی و هم برای گردشگران خارجی محسوب می‌شود، می‌تواند با داشتن قدمت دیرین (بیش از دو هزار) گردشگران زیادی را به خود جذب کند. از این رو اهداف پژوهش حاضر عبارتند از: ۱) بررسی تاثیر ریسک ادراک

---

1. Rittichainuwat & Chakraborty

2. Repeat tourists

3. Chi & Qu

شده بر تصویر مقصد گردشگرانی که از بم پس از وقوع زلزله بازدید مجدد داشته اند و (۲) بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه میان ریسک ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد. به طور کلی، در این پژوهش نقش میانجی دو تصویر مقصد، یعنی، شناختی و عاطفی، در رابطه با ریسک ادراک شده (یعنی فیزیکی، اجتماعی - روانی، مالی) و تمایل به بازدید مجدد بررسی می‌شود.

### مروری بر پیشینه پژوهش

مطالعه پیرامون نقش میانجی تصویر مقصد در رابطه با ریسک ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد به طور قابل توجهی کمیاب است. همچنین در داخل کشور در این مورد پژوهشی صورت نگرفته است. اما در سال‌های اخیر مطالعاتی درباره ادراک گردشگران خارجی انجام گرفته است که در زیر به نتایج برخی از مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش اشاره می‌شود:

صمدی و قنواتی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار بر ادراک گردشگران خارجی از مقصدهای گردشگری» به این نتیجه رسیدند که سرمایه گذاری در حوزه‌های منابع اطلاعاتی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ویژگی‌های مربوط به مکان به ایجاد تصویری مناسب از مکان‌های گردشگری در کشور، تداعی نام و نشان تجاری، عملکرد بهتر آن و در نهایت تصمیم گردشگر به بازدید مجدد از مکان مورد نظر منجر خواهد شد. نتایج پژوهش رنجبریان و غفاری (۱۳۹۱) تحت عنوان «تأثیر جنسیت بر استنباط از ریسک‌های سفر در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان» نشان داد که گردشگران زن نسبت به مرد، ریسک‌های سلامتی، فرهنگی و اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بیشتری استنباط کرده بودند. منصوری موید و سلیمانی (۱۳۹۱) در پژوهش خود تحت عنوان «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد» به این نتیجه رسیدند که در میان ابزارهای بازاریابی مختلف، بعد از اینترنت، تبلیغات دهان به دهان و کتابچه‌های راهنما و مجلات در رده دوم و سوم اهمیت قرار دارند. اما با اینکه اینترنت مهمترین ابزار بازاریابی شناخته شد، کتابچه‌های راهنما و مجلات بیشترین تاثیر را بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران داشتند و بعد از آن، تبلیغات دهان به دهان، از نظر میزان تاثیر بر تصویر، در رده دوم قرار داشت.

نتایج پژوهشی که توسط لیپ و همکارانش (۲۰۱۱) بر روی تصویر ارگانیک و ریسک ادراک شده یوگاندا انجام گرفت، نشان داد که یوگاندا به عنوان یک مقصد خطرناک درک شده است. در واقع ریسک ادراک شده به وسیله فقر، بیماری، جنگ و ناآرامی‌های اجتماعی توصیف شده و تصویری ارگانیک از یوگاندا ایجاد کرده است. لیپ و همکارانش در پژوهش اکتشافی خود از مدل احساسی PAD (لذت و خوشی- برانگیختگی - تسلط) برای درک ریسک و تصویر ادراک شده از سونامی استفاده کردند؛ نتایج نشان داد که بلاای طبیعی به طور قابل توجهی بر پاسخ‌های احساسی به حالت‌های هیجانی (مانند لذت، برانگیختگی و تسلط) تاثیر دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که ریسک‌های ادراک شده احتمالاً تاثیر مستقیمی بر تصویر مقصد دارند. چی و کیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) پژوهشی را با هدف ارائه یک رویکرد ترکیبی برای درک وفاداری گردشگران به مقصد از طریق بررسی شواهد تجربی و نظری روابط علی میان تصویر مقصد، رضایت کلی و جزئی (نسبت به یک مورد خاص) گردشگران و وفاداری به مقصد انجام دادند. نتایج پژوهش مدل ارائه شده وفاداری مقصد را تایید کرد و نشان داد که ۱؛ تصویر مقصد به طور مستقیم بر رضایت جزئی تاثیر دارد ۲؛ تصویر مقصد و رضایت جزئی هر دو پیش نیاز ایجاد رضایت کلی هستند و ۳؛ رضایت تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری به مقصد دارد. ریتیچاینوات<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در بررسی تاثیر ریسک ادراک شده بر گردشگری در پژوهشی تحت عنوان «بازیابی سونامی با بررسی گردشگران تایلندی» به این نتیجه رسید که مناطق تحت تاثیر سونامی<sup>۳</sup> قرار گرفته مانند فوکت<sup>۴</sup> از ریسک‌های پس از فاجعه مانند ریسک سونامی، آلودگی آب و غذا و بدشانسی آسیب می‌بینند و گردشگران غربی ترجیح می‌دهند به مناطقی که تحت تاثیر سونامی قرار نگرفته مسافرت کنند. بلوگلو<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) در پژوهش خود مدلی را برای بررسی سازه‌های ذهنی، انگیزشی و اطلاعاتی بر تمایلات گردشگری توسعه داد. یافته‌ها نشان داد که تنوع (مقدار) و نوع منابع اطلاعاتی استفاده شده و انگیزه‌های اجتماعی -

---

1. Chi & Qu

2. Rittichainuwat

3. tsunami-affected

4. Phuket

5. Baloglu

روانی گردشگری تعیین کننده معیار شناختی/ ادراکی گردشگری است که به نوبه‌ی خود باعث ایجاد احساس در مورد مقصد گردشگری می‌شود. تمایل به بازدید مجدد تحت تاثیر معیارهای احساسی و شناختی/ ادراکی، منابع اطلاعاتی استفاده شده و انگیزه‌ای گردشگری قرار می‌گیرد. همچنین تصویر مقصد (شناختی و احساسی) در رابطه بین تمایل به بازدید مجدد و محرک‌ها (منابع اطلاعاتی)، عوامل مربوط به شخص (انگیزه‌های اجتماعی - روانی گردشگری) نقش میانجی ایفا می‌کند.

### مبانی نظری پژوهش

#### ۱) ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران - هنگامی که به طور منطقی تصمیم مربوط به انتخاب مقصد را تغییر دهد - بیشترین اهمیت را دارد (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴). معمولاً گردشگران هنگام برنامه‌ریزی برای سفر به یک مقصد گردشگری شدت و احتمال ریسک‌های استنباط شده از سفر به آن مقصد را تخمین زده و توانایی خود را برای مقابله‌ی با آنها ارزیابی می‌کنند و سپس در مورد انجام سفر یا عدم انجام آن تصمیم‌گیری می‌کنند. اگر هنگام برنامه‌ریزی سفر به یک مقصد گردشگری نگرانی‌هایی در مورد عدم امنیت وجود داشته باشد، گردشگر احتمالاً مقصد سفر خود را تغییر می‌دهد (رنجیریان و غفاری، ۱۳۹۱). ریسک ادراک شده به عنوان ادراک مصرف‌کننده از احتمال اینکه یک اقدام آنها را در معرض خطری (اگر خطر درک شده فراتر از سطح قابل قبول تلقی شود) موثر بر تصمیمات گردشگری قرار دهد، تعریف شده است (ریچل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). مطالعات اولیه مربوط به ریسک گردشگری عمدتاً بر جرم و جنایت و سلامتی تمرکز داشته‌اند. در یکی از مطالعات با هدف شناخت ساختار و ابعاد ریسک ادراک شده تلاش شد با بررسی ریسک ادراک شده (عامل) آسودگی و فراغت گردشگری را درک کنند. آنها به صورت جامع ریسک‌های تجهیزات، مالی، فیزیکی، روانی، رضایت، اجتماعی و زمانی را بررسی کردند و بیان کردند که ادراکات از ریسک و رفتار گردشگری مربوط به هر موقعیت، خاص می‌باشد و گردشگرها از مقصدهای مختلف ریسک‌های

مختلفی استنباط می‌کنند. بنابراین به مطالعه ریسک ادراک شده متناسب با هر مقصد نیاز می‌باشد (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴).

دولنیکر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) از بین ریسک‌های ادراک شده، بلایای طبیعی و لغزش زمین را به عنوان ریسک محیطی و بیماری و عدم دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی را به عنوان ریسک سلامتی دسته بندی کرد. فوجز<sup>۲</sup> و ریچل<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) ریسک ادراک شده‌ی گردشگران بین‌المللی مقاصد مخاطره آمیز (اسرائیل) را بررسی کردند و شش عامل ریسک را معرفی کردند که عبارتند از ریسک‌های ناشی از انسان، مالی، کیفیت خدمات، روانی - اجتماعی، بلایای طبیعی، حوادث مربوط به وسیله نقلیه و مشکلات سلامت آب و غذا. ریسک ادراک شده گردشگری مانند ریسک فیزیکی، ریسک روانی، ریسک مالی و ریسک سلامتی ممکن است نتیجه بلایای طبیعی، بیماری‌های واگیردار، اعمال تروریستی و بی‌ثباتی سیاسی باشد (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴). ریسک تروریسم یکی از مهم‌ترین ریسک‌های مرتبط با گردشگری است (تیلور و تووهی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). هر چند ریسک عدم ثبات سیاسی به میزان ریسک تروریسم نگران‌کننده نیست؛ اما به عنوان یکی از ریسک‌های مرتبط با انتخاب مقصد گردشگری مطرح است (رنجبریان، غفاری، ۱۳۹۱). البته چنین ادراکاتی از ریسک ممکن است با واقعیت تفاوت داشته باشند زیرا رسانه‌ها در شکل دادن ادراکات مصرف‌کننده از ریسک از طریق توزیع اطلاعات مرتبط با مقصد، نقش کلیدی را ایفا می‌کنند (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴). شواهد نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده به ویژه پس از وقوع حوادثی که خطرناک تلقی می‌شوند تاثیر قابل توجهی بر تمایل به گردشگری دارد (ریتچانیووات، ۲۰۰۶). اساساً ریسک ادراک شده یک مانع برای گردشگری است و تاثیری منفی بر قصد سفر به مقصد گردشگری دارد (رنجبریان و غفاری، ۱۳۹۱). گردشگران از سفر به مقصد گردشگری که در مورد آن احساس خطر کنند، اجتناب می‌نمایند و مقصدی را برای گردشگری انتخاب می‌کنند که از بی‌خطر بودن یا کم‌خطر بودن آن اطمینان حاصل نمایند (کوشال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳).

1. Dolnicar
2. Fuchs
3. Reichel
4. Taylor, Toohey
5. Coshall

### ۱-۱) ریسک استنباط شده از مقصد و تصویر مقصد

ادراکات گردشگران از امنیت، ریسک و سلامتی به طور قابل توجهی بر تصویر مقصد و رفتارشان تاثیر دارد (لهتو و همکاران، ۲۰۰۸). ممکن است علاوه بر سلامت و امنیت عوامل کششی چندگانه‌ای در ایجاد تصویر مقصد نقش داشته باشد. امنیت صرفاً یکی از آن تعداد زیاد ویژگی‌های مقصد در ایجاد تصویر مقصد (یعنی تصویر شناختی) است. تصویر مقصد ویژگی‌های زیادی را نشان می‌دهد و ایمنی و سلامت تنها یکی از آن ویژگی‌هاست (چوو و همکاران، ۲۰۱۴).

در ادبیات گردشگری ریسک فیزیکی به احتمال مواجهه با خطر فیزیکی، آسیب جسمی و بیماری اشاره دارد که ممکن است در مقصد گردشگری برای گردشگر اتفاق بیافتد. ریسک روانی - اجتماعی ریسک اجتماعی به این اشاره دارد که اگر فرد، مقصد گردشگری را انتخاب کند، از طرف دوستان خود مورد استهزاء قرار خواهد گرفت (رنجریان و غفاری، ۱۳۹۱). همچنین به عنوان احتمال عدم انعکاس (تصویر) خود<sup>۱</sup> توسط خرید (در اینجا رفتن به مسافرت) تعریف شده و ممکن است نظر دیگران را از مصرف (گردشگری) تغییر دهد. ریسک روانی - اجتماعی باعث عدم رضایت از سفر می‌شود؛ چنین ریسکی ممکن است از سازگاری مقصد با تصویر خود و مخالفت گروه مرجع از انتخاب مقصد، ناشی شود (ریچل و همکاران، ۲۰۰۹). شواهد تجربی نشان می‌دهد سطح بالای تجانس ناشی از سازگاری مقصد و شخصیت ممکن است ایجاد تصویر موثر را تسهیل کند (مورفی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). ریسک مالی به احتمال از دست دادن پول در یک سفر اشاره دارد؛ به این دلیل که گردشگر قادر به دریافت ارزش متناسب با پول خرج شده خود نباشد (رویهل و فسنمایر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). بلایای طبیعی و حوادث نامشخص می‌تواند منجر به انواع ریسک‌های مالی مانند آسیب زیرساخت‌های فیزیکی مناطق گردشگری، عدم دسترسی به خدمات حمل و نقل و تاخیر یا لغو سفر شود. چنین ریسک‌های ادراک شده از بدتر شدن (وضعیت)، نگرانی عمده‌ای در میان همه‌ی گردشگران - هم کسانی که بار اول به مسافرت می‌روند و هم کسانی که بیش از یک بار به مسافرت رفته‌اند - است (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴). تا به امروز، مطالعه ریسک دربرگیرنده ریسک‌های مختلف و

1. self-image

2. Murphy

3. Roehl & Fesenmaier



مقیاس‌های توسعه یافته بود که این مقیاس‌ها از نظر آماری قادر به بررسی ارتباط ریسک با گردشگری بوند (گای<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). هنگامی که ریسک ادراک شده به صورت عمیقتر بررسی شد، بسته به هدف تحقیق، به صورت (متغیری) جدا از تصویر مقصد مورد بررسی قرار گرفت (گوینتال<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). ریسک استنباط شده از مقصد گردشگری با تصویر ذهنی مقصد مورد نظر مرتبط است (رنجریان و غفاری، ۱۳۹۱) در نتیجه بیان می‌دارند ادبیات مربوط به ریسک ادراک شده و تصویر مقصد با هم ادغام شوند. در حقیقت پژوهش در زمینه ریسک و تهدید باید به طور همزمان فرایند شناختی و عاطفی را بررسی کند. به عبارت دیگر، تصویر مقصد و ریسک‌های گردشگری باید در یک مطالعه واحد بررسی شوند (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴).

(۲) تصویر مقصد و نقش میانجی‌گری آن تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱). تصویر ذهنی از مقصد، ادراک شخصی از یک مکان است که از شخصی به شخص دیگر تغییر می‌کند (چاوو، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر، تصویر مقصد ویژگی‌های فیزیکی یک مکان گردشگری که مردم را به بازدید جذب کرده و تجربه گردشگری مثبتی را برای آنها فراهم می‌کند نشان می‌دهد (پریاگ و ریان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). تصویر مقصد اغلب شامل تصاویر شناختی و عاطفی می‌شود. تصویر شناختی به باورها و دانش مردم و تصویر عاطفی به احساسات و تعلقات (شور، هیجانان و احساسات) مردم نسبت به یک مقصد اشاره دارد (چاوو و جاهاری، ۲۰۱۴). همچنین اجزای شناختی یک تصویر ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روانشناختی و غیر ملموس را شامل می‌شود و بعد احساسی تصویر دربرگیرنده حس درونی، عواطف و هیجانان که در شخص در مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند مانند احساس خوشی، لذت (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱). مفهوم چندوجهی تصویر مقصد توسط تاسکی و گارتنر (۲۰۰۷) توسعه داده شد، تصویر مقصد شامل یک تصویر جامع (تصویر کلی) و یک تصویر جزء (تصویر شناختی و عاطفی) است و غالباً از طریق ترکیب تصاویر شناختی و عاطفی

---

1. Qi

2. Quintal

3. Prayag & Ryan

دریافت می‌شود. این بیانات از نظر مفهومی با مطالعات قبلی در مورد تصویر مقصد سازگار است اما هیچ‌یک از این مفاهیم ریسک ادراک شده را به عنوان قسمتی از تصویر مقصد در نظر نگرفته‌اند.

پژوهش‌های قبلی بیشتر به بررسی سوابق تصویر مقصد که از ویژگی‌های گردشگران دریافت شده بود (مانند روانی، اجتماعی) و عوامل محرک (مانند منابع اطلاعاتی، تجربه قبلی) تمرکز داشته‌اند (چاوو و جاهاری، ۲۰۱۴). نویسندگان متعددی بیان کردند که انگیزه‌ها بر فرایند شکل‌گیری تصویر و انتخاب مقصد موثرند. انگیزه، تأثیری مستقیم بر جزء عاطفی تصویر دارد؛ بنابراین می‌توان گفت تصویر عاطفی در وابسته کردن افراد به مقصد بر اساس انگیزه‌ها ارزشمند می‌باشد (رنجریان و قنبری، ۱۳۸۴). لی<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند متغیرهای برانگیزاننده گردشگری (عقلانی<sup>۲</sup>، گریز و فرار<sup>۳</sup>، متعلقات<sup>۴</sup>) تصویر شناختی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تصویر عاطفی فقط توسط متغیر گریز و فرار تحت تأثیر قرار می‌گیرد. متغیر سن بر ایجاد تصویر شناختی تأثیر دارد و از نظر عوامل محرک متغیرهای مدت زمان اقامت، تجربه قبلی، میزان اطلاع رسانی و تبلیغات تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تصاویر شناختی و عاطفی دارند. گذشته از ویژگی‌های گردشگران و عوامل محرک، پژوهشگران جهت اثبات این ادعا - که ایمنی و امنیت محدودیت‌های غالب گردشگری هستند - پژوهشی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که محدودیت‌های گردشگری (مانند فیزیکی، مالی، زمانی، سلامتی، اجتماعی) رابطه‌ای معکوس با تصویر مقصد ارائه شده توسط گردشگران جوان دارد (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴). همچنین بلایای طبیعی و ریسک‌های مربوطه می‌توانند تصویر مطلوب مقصد آسیب دیده را تضعیف کنند (لیهوت و همکاران، ۲۰۰۸). شواهد تجربی در پژوهش چن<sup>۵</sup> و همکارانش (۲۰۱۲) بیان کردند محدودیت‌های فیزیکی مربوط به امنیت و سلامتی با تصویر مقصد در ارتباط است و احتمالاً ریسک‌های ادراک شده بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارند.

1. Li
2. intellectual
3. escape
4. belongings
5. Chen

۳) تمایل به بازدید مجدد رفتار آتی گردشگری تا حد زیادی تحت تاثیر سلامتی و امنیت قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، تصاویر ریسک و امنیت که افراد از یک مقصد دریافت می‌کنند به عنوان یک قسمت از تصویر مقصد مورد مطالعه قرار گرفته و نتایج نشان داد که تصاویر مقصد رفتار آتی گردشگری (تمایل به بازدید مجدد) را تحت تاثیر قرار می‌دهند (کوزاک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). پژوهش‌های قبلی به صورت تجربی نشان دادند تصویر مقصد بر رفتارهای پس از گردشگری مانند تمایل به بازدید مجدد تاثیر گذار است و احتمالاً مقصدی با تصویر مثبت می‌تواند بر تمایل به بازدید مجدد تاثیر مطلوبی داشته باشد که چنین رفتارهایی ممکن است به انواع ریسک‌ها بستگی داشته باشد. همچنین تحقیقات در مورد پیامدهای تصویر مقصد نشان داد که ارزیابی‌های عاطفی و شناختی از یک مقصد تاثیر قابل توجهی بر رفتار قبل از بازدید و رفتار پس از بازدید دارد. ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مانند انگیزه، میزان اطلاعات و انواع منابع اطلاعاتی بر تمایل به بازدید تاثیر دارند (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴).

قابل ذکر است که اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، نیازمند اطلاعات معتبر و موثقی درباره مقصد مورد نظر هستند که این اطلاعات را از طرق گوناگون از جمله رسانه‌های گروهی اینترنت، آژانس‌ها و گردشگرانی که از مقاصد گردشگری دیدن کرده و تجربه‌ی واقعی سفر به این مقاصد را داشته‌اند جمع‌آوری می‌کنند (ایران پناه و همکاران، ۱۳۹۲). بعضی از پژوهشگران نیز به نتایج مشابه دست یافتند. آنها دریافتند که تصاویر شناختی و عاطفی تاثیرات موثری بر تصویر کلی، تمایل به بازدید مجدد و توصیه (مسافرت) به دیگران دارد (گوو و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال لی و همکارانش (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که فقط تصویر عاطفی بر تمایل به بازدید مجدد تاثیر دارد. همچنین تحقیقات قبلی با استفاده از شواهد تجربی نشان دادند تصویر مقصد به طور مثبتی بر کیفیت ادراک شده و رضایت، تاثیر دارد. آساکر<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۱) نیز بیان کردند علاوه بر رضایت از مسافرت و جستجوی چیز تازه، تصویر مقصد به طور قابل توجهی با تمایل به بازدید مجدد ارتباط دارد. به عنوان یک نتیجه، تصویر مثبت از مقصد موجب تمایلات رفتاری مثبت در آینده می‌شود و تصویر منفی از

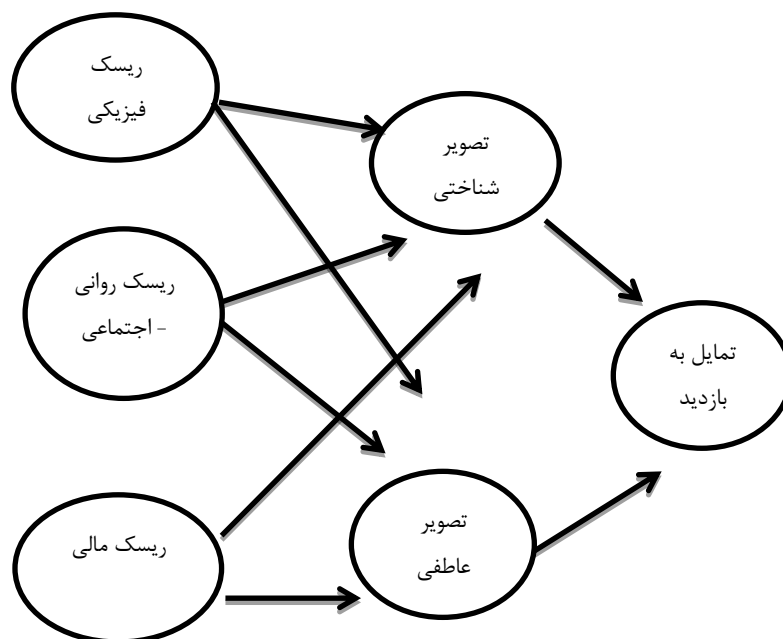
---

1. Kozak

2. Assaker

مقصد می‌تواند نتایج دیگری داشته باشد (چای و گو، ۲۰۰۸). در مقابل، به احتمال زیاد تطابق کم، بین تصویر مقصد گردشگری و (تصویر) خود گردشگر موجب درک ریسک روانی - اجتماعی و نگرش نامطلوب نسبت به بازدید مجدد می‌شود. گردشگرانی که بازدید مجدد از یک مقصد داشته‌اند، پس از مسافرت به مکان‌های مخاطره آمیز، نگران مخالفت‌های اجتماعی و طرد شدن هستند. ارزیابی احتمال تجربه‌ی مثبت از یک مقصد، ممکن است بر تصویر مقصد تاثیر داشته باشد (چوو و جاهاری، ۲۰۱۴).

اگرچه مطالعات درباره تصویر مقصد مربوط به چهار دهه می‌شود، اما تعداد محدودی مطالعه وجود دارد که اثر میانجی تصویر مقصد را بررسی کرده باشد. در نتیجه اثر میانجی تصویر مقصد در حوزه گردشگری تا حد زیادی ناشناخته باقی مانده است. با توجه به اینکه موفقیت و شکست توسعه گردشگری مقصدها به تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت و برنامه‌ریزان گردشگری وابسته است (چاوو، ۲۰۰۵) و تاکنون در کشور هیچ پژوهشی به اثر میانجی تصاویر شناختی و عاطفی در ارتباط با ریسک‌های ادراک شده - فیزیکی، اجتماعی - روانی و مالی - و تمایل به بازدید مجدد توجه نداشته است، در این پژوهش سعی کرده‌ایم نقش میانجی دو جنبه از تصویر مقصد در رابطه با ریسک‌های ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد به مناطق مخاطره آمیز را بررسی کنیم (شکل ۱).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (چاوو و جاهاری، ۲۰۱۴)

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف و جهت‌گیری از نوع کاربردی و از لحاظ استراتژی، در زمره پژوهش‌های کمی و پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر، همه گردشگران داخلی بودند که در بهار و اوایل تابستان ۱۳۹۵ از ارگ تاریخی شهر بم (استان) کرمان دیدن کردند و در هتل‌ها و مراکز اقامتی این شهر سکونت داشتند. از آن جایی که آمار دقیق گردشگران وارد شده به شهر بم در زمان انجام پژوهش در دسترس نبود، ۲۰۰ گردشگر داخلی با روش نمونه‌گیری در دسترس برای تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. تکمیل این تعداد پرسشنامه در بازه زمانی بهار ۱۳۹۵ تا اوایل تابستان همان سال به طول انجامید. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است که بر اساس مطالعات پیشین و بومی‌سازی بر اساس طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شد.

فرضیه‌های پژوهش با توجه به مدل مفهومی پژوهش شش فرضیه به شرح ذیل مطرح شده است: فرضیه ۱: تصویر شناختی بر رابطه میان ریسک فیزیکی و تمایل به بازدید مجدد نقشی میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه ۲: تصویر عاطفی بر رابطه میان ریسک فیزیکی و تمایل به بازدید مجدد، نقشی میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه ۳: تصویر شناختی بر رابطه میان ریسک روانی - اجتماعی و تمایل به بازدید مجدد، نقشی میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه ۴: تصویر عاطفی بر رابطه میان ریسک روانی - اجتماعی و تمایل به بازدید مجدد، نقشی میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه ۵: تصویر شناختی بر رابطه میان ریسک مالی و تمایل به بازدید مجدد، نقشی میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه ۶: تصویر عاطفی بر رابطه میان ریسک مالی و تمایل به بازدید مجدد، نقشی میانجی ایفا می‌کند.

روایی و پایایی؛ برای بررسی بیشتر روایی و اعتبار پرسشنامه، اعتبار آنها توسط کارشناسان و خبرگان، مورد بررسی و تایید قرار گرفت و نظرات آنها در جهت بهبود پرسشنامه اثر داده شد. همچنین روایی عاملی سوالات پرسشنامه نیز توسط تحلیل عاملی تایید گردید. در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این پژوهش،  $0.79/5$  درصد است که می‌تواند نشان دهنده قابلیت بالای پایایی پرسشنامه مورد استفاده باشد. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای ریسک فیزیکی، ریسک اجتماعی - روانی، ریسک مالی، تصویر شناختی، تصویر عاطفی و تمایل به بازدید مجدد به ترتیب عبارت است از:  $0.72/5$ ،  $0.90/6$ ،  $0.75/4$ ،  $0.72/9$ ،  $0.87/7$ ،  $0.76/3$ . در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسش نامه نهایی تنظیم شد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS16 و Amos18 استفاده شده است. متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته شده در این پژوهش جنسیت، سن، تحصیلات و محل سکونت بوده که با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
مرد	۲۶	۱۳	>۳۰	۶۴	۳۲
	۷۸	۳۹	۳۰-۴۰	۱۳۶	۶۸
	۶۴	۳۲	۴۰-۵۰		
زن	۳۲	۱۶	<۵۰		
محل سکونت	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
استان کرمان سایر استان‌ها	۲۴	۱۲	دیپلم و زیر	۴۰	۲۰
	۴۵	۲۲/۵	دیپلم	۱۶۰	۸۰
	۸۴	۴۲	فوق دیپلم		
	۴۲	۲۱	لیسانس		
	۵	۲/۵	فوق لیسانس دکتری		

همچنین در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل: CFI، NFI، AGFI، GFI، RMSEA، Cmin/df است. اگر حداقل ۳ شاخص از این شاخص‌ها در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برازش شده است.

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عامل انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری ریسک فیزیکی، ریسک اجتماعی - روانی، ریسک مالی، تصویر شناختی، تصویر عاطفی و تمایل به بازدید مجدد مدل قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول شماره ۲. شاخصهای کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	شاخص متغیر
۰/۱۴۰	۰/۹۲۳	۰/۹۴۵	۰/۸۶۰	۰/۹۲۵	۶/۰۶۱	ریسک فیزیکی
۰/۱۵۰	۰/۹۲۱	۰/۹۸۶	۰/۸۹۰	۰/۹۴۹	۸/۶۷۵	ریسک اجتماعی - روانی
۰/۰۴۵	۰/۹۷۶	۰/۹۶۸	۰/۹۲۲	۰/۹۳۷	۳/۱۲۱	ریسک مالی
۰/۰۹۴	۰/۹۳۱	۰/۹۹۸	۰/۹۵۰	۰/۹۷۳	۳/۶۴۲	تصویر شناختی
۰/۰۳۶	۰/۹۲۵	۰/۹۹۱	۰/۹۲۰	۰/۹۳۶	۱/۴۸۷	تصویر عاطفی
۰/۰۸۵	۰/۹۰۱	۰/۹۴۸	۰/۹۷۹	۰/۹۷۵	۴/۶۴۲	قصد بازدید مجدد
RMSEA>0.08	0.9>NFI>1	0.9>CFI>1	AGFI<0.8	GFI<0.9	Cmin/df>5	برازش قابل قبول

با توجه به نتایج جدول شماره ۲، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تایید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول شماره ۳ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.

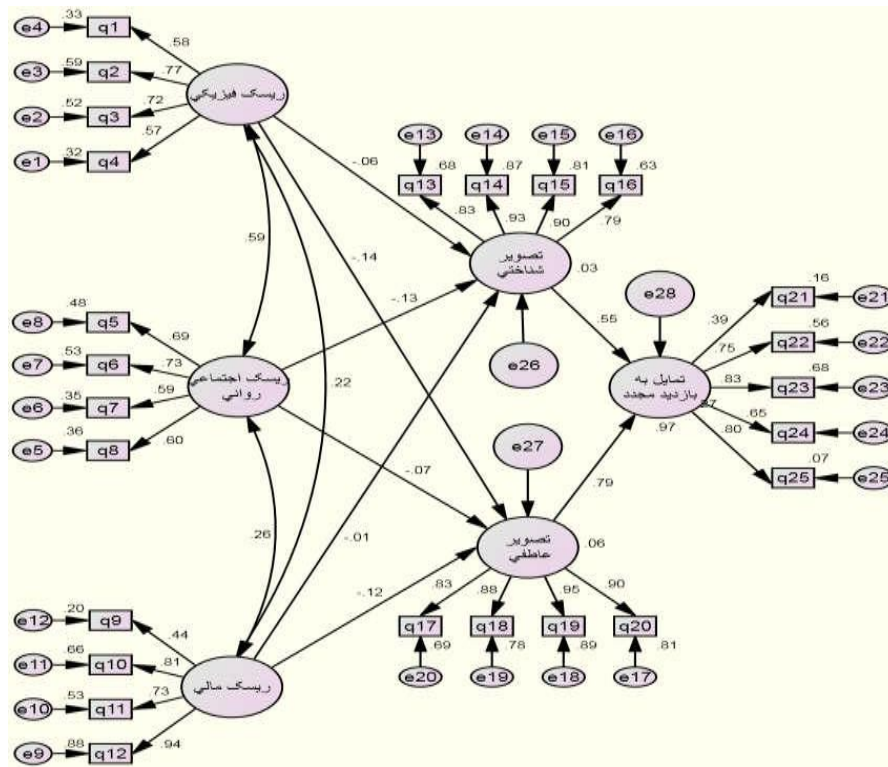
جدول شماره ۳. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	نام شاخص
۰/۰۴۹	۰/۹۲۱	۰/۹۲۵	۰/۸۷۶	۰/۹۳۱	۴/۸۸۰	مدل ساختاری
RMSEA>0.08	0.9>NFI>1	0.9>CFI>1	AGFI<0.8	GFI<0.9	Cmin/df>5	برازش قابل قبول

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده، به خوبی الگو را مورد حمایت



قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل شماره ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

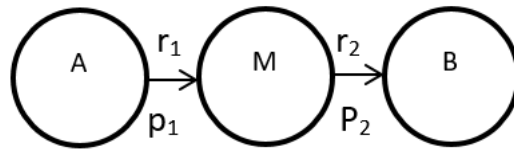
پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص P استفاده شده است. مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر P مربوط به هر فرضیه، در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول شماره: ضرایب رگرسیونی و مقادیر P

نتیجه	P	بر متغیر...	تأثیر متغیر...	
منفی و معنادار	۰/۰۴۵	۰/۰۵۷ -	تصویر شناختی	۱ ریسک فیزیکی
منفی و معنادار	***	۰/۱۴۱ -	تصویر عاطفی	۲ ریسک فیزیکی
منفی و معنادار	***	۰/۱۳۵ -	تصویر شناختی	۳ ریسک اجتماعی - روانی
منفی و معنادار	۰/۰۳۳	۰/۰۷۰ -	تصویر عاطفی	۴ ریسک اجتماعی - روانی
منفی و معنادار	۰/۰۰۲	۰/۰۱۱ -	تصویر شناختی	۵ ریسک مالی
منفی و معنادار	۰/۰۰۳	۰/۱۱۸ -	تصویر عاطفی	۶ ریسک مالی
مثبت و معنادار	***	۰/۵۵۰	تمایل به بازدید مجدد	۷ تصویر شناختی
مثبت و معنادار	***	۰/۷۹۴	تمایل به بازدید مجدد	۸ تصویر عاطفی

برای بررسی نقش میانجی متغیرها در نرم افزار AMOSE<sup>۱</sup>، از دو روش بارن و کیننگ<sup>۱</sup> و بوت استرپینگ<sup>۲</sup> استفاده می‌شود. در این پژوهش برای بررسی نقش میانجی متغیرهای تصویر شناختی و تصویر عاطفی در رابطه بین ریسک فیزیکی، ریسک اجتماعی - روانی و ریسک مالی با تمایل به بازدید مجدد از روش بوت استرپینگ استفاده شده است. این روش با استفاده از شکل فرضی مقابل توضیح داده می‌شود:

1. Barun & Kening
2. Boot straping



شکل ۳: بررسی متغیر میانجی

در صورتی متغیر M میانجی رابطه A و B خواهد بود که علاوه بر معنادار بودن رابطه M - A و B - M، رابطه غیر مستقیم A و B از حاصلضرب ضریب رگرسیونی متغیرهای مستقل و وابسته به دست آید ( $r_3 = r_1 \times r_2$ ) و در صورتی که ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد رابطه A و B معنادار می‌باشد و متغیر M نقش میانجی در این رابطه دارد. در ادامه نقش میانجی متغیرها در قالب تحلیل مسیر بررسی خواهد شد.

جدول شماره ۵: نتایج تحلیل مسیر (آزمون فرضیات)

اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	بر متغیر...	تأثیر متغیر...
-/۰۰۱	-/۰۰۱	-	تمایل به بازدید مجدد	ریسک فیزیکی
-/۰۵۹	-/۰۵۹	-	تمایل به بازدید مجدد	ریسک اجتماعی - روانی
-/۰۴۳	-/۰۴۳	-	تمایل به بازدید مجدد	ریسک مالی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۵، اثر غیر مستقیم ریسک فیزیکی و ریسک مالی بر تمایل به بازدید مجدد معنادار می‌باشد (عدد معناداری کمتر از ۰/۰۵) و با توجه به جدول شماره ۴ تأثیر مستقیم این متغیرها بر تصویر شناختی و عاطفی معنادار می‌باشد و از طرفی تأثیر تصاویر شناختی و عاطفی بر تمایل به بازدید مجدد نیز معنادار می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تصویر شناختی و عاطفی در رابطه با ریسک فیزیکی و مالی با تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی دارند بنابراین فرضیه‌های ۱، ۲، ۵، ۶ تأیید شدند. اما همانطور که در جدول شماره ۵ مشاهده شد، اثر غیر مستقیم ریسک اجتماعی - روانی بر تمایل به بازدید مجدد معنادار نیست

(عدد معناداری بیشتر از ۰/۰۵). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تصویر شناختی و عاطفی در رابطه ریسک اجتماعی - روانی و تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی ندارند بنابراین فرضیه‌های ۳ و ۴ رد شدند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی تصویر مقصد در رابطه بین ریسک‌های ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد گردشگران داخلی به مکان گردشگری ارگ تاریخی شهر بم پس از وقوع زلزله پرداخته شد. دو تصویر شناختی و عاطفی در رابطه با سه نوع ریسک فیزیکی، مالی، اجتماعی - روانی و تمایل به بازدید مجدد از مکان گردشگری بررسی شد. یافته‌های این پژوهش رابطه‌ی بین ریسک ادراک شده و تصویر مقصد را تایید کرد. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول‌های شماره ۴ و ۵ تصویر شناختی و عاطفی در رابطه با ریسک فیزیکی و مالی و تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی ایفا می‌کند، اما این تصاویر در رابطه‌ی بین ریسک اجتماعی - روانی و تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی ندارند؛ در نتیجه فرضیه‌های ۱، ۲، ۵، ۶ تایید و فرضیه‌های ۳ و ۴ رد گردید. این مطالعه نشان داد که تصویر مقصد میانجی معناداری بین ریسک‌های ادراک شده گردشگری (مالی و فیزیکی) و تمایل به بازدید مجدد است. بر مبنای نتایج آزمون فرضیه‌ها، با در نظر گرفتن تاثیر ریسک‌های ادراک شده مالی و فیزیکی بر تصویر مقصد و تمایل به بازدید مجدد به مدیران مکان‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود از طریق افزایش تبلیغات آموزشی ادراکات از ریسک را کاهش دهند که این تبلیغات به نوبه‌ی خود می‌تواند درباره زیرساخت‌های گردشگری و سلامتی آب و غذا و... به گردشگران اطمینان دهد. همچنین برای کاهش ریسک فیزیکی در میان گردشگران باید ترویج داده شود که مدیران و مسئولان مکان گردشگری برای مدیریت بحران (مانند زلزله، طوفان و...) آمادگی کامل را دارند که این امر باعث تقویت تصویر مثبت از مکان گردشگری می‌شود. برای کاهش ریسک مالی باید ارائه دهندگان خدمات را به ارائه خدمات و ارزش متناسب با پول گردشگران تشویق کرد. بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری نیز می‌توانند با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی مانند کتابچه‌های راهنما، تلویزیون، اینترنت، طراحی وبسایت‌های مناسب

و ... تاثیر قابل توجهی بر تصویر ذهنی گردشگران بگذارند. قابل ذکر است هنگامی که ادراکات از ریسک‌های گردشگری منجر به شکل‌گیری تصویر منفی از مقصد می‌شود تمایلات گردشگران (گردشگرانی که بازدید مجدد داشته‌اند) برای بازدید مجدد از مکان گردشگری کاهش می‌یابد. در نتیجه ادغام این استراتژی‌ها با تبلیغات دهان به دهان به وسیله گردشگرانی که از مکان بازدید مجدد داشته‌اند، اقدامات مدیران مقصد گردشگری برای کاهش ریسک‌های ادراک شده و بازسازی مجدد تصویر مقصد می‌تواند تصویر مقصد گردشگری و بازدید مجدد را ارتقا دهد.

## منابع

- ایران پناه، نصراله و غفاری، محمد و شهبازی، غلامرضا. (۱۳۹۲)، بررسی نقش تصویر گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۵)، ۱۴۶-۱۵۸.
- رنجبریان، بهرام و غفاری، محمد. (۱۳۹۱). تاثیر جنسیت بر استنباط از ریسک‌های سفر در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱(۲)، ۹۵-۱۱۲.
- رنجبریان، بهرام و قنبری، حسن. (۱۳۸۴). وجه استنباط شده از مقصد گردشگری عاملی برای کسب مزیت رقابتی در صنعت توریسم و گردشگری، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- رنجبریان، بهرام و غفاری، محمد. (۱۳۹۱). ارزیابی نقش سن در استنباط از ریسک‌های سفرهای خارجی گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان به عنوان مورد مطالعه، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ۳(۹)، ۳۱-۱۹.
- صمدی، منصور. (۱۳۹۱). بررسی عوامل تأثیرگذار بر ادراک گردشگران خارجی از مقصدهای گردشگری در ایران: معرفی مکان به عنوان یک نام و نشان تجاری، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱(۳)، ۶۶-۸۷.
- منصوری موید، فرشته و سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۸)، ۹۳-۱۱۰.
- همتی، رضا و زهرانی، داود. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۱۰)، ۱۸۲-۲۰۴.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Chao, W. Z. (2005). *Marketing tools as factors in destination image formation* Master of Science Dissertation, San Jose state university.
- Chen, H. J., Chen, P. J., & Okumus, F. (2012). The relationship between travel constraints and destination image: a case study of Brunei. *Tourism Management*, 35(1), 198-208.

- 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.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Coshall, J. T. (2003). The Threat of Terrorism as an Intervention of International Travel Flows. *Journal of Travel Research*, 42(1), 4-12.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Kozak, M., Crofts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Lehto, X., Douglas, A. C., & Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2/3/4), 29-43.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: a study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675-684.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention e the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: the case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quintal, V., Lee, J., & Soutar, G. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.

Rittichainuwat, B. N. (2006). Tsunami recovery: a case study of Thailand's tourism. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 47(4), 390 - 404.

Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non institutionalized tourist role: the case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.

Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2009). Israeli backpackers: the role of destination choice. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222-246.

Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2012). Perceptions of importance and what safety is enough. *Journal of Business Research*, 65(1), 42-50.

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

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

Taylor, T., & Toohey, K. (2006). Impacts of Terrorism-related Safety and Security Measures at a Major Sport Event. *Event Management*, 9, 199-209.