

تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تاثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)

علی رضا امامی^{۱*}، بهرام رنجبریان^۲، سعید فتحی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان.

۲- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

چکیده

گردشگران بالقوه بر اساس برداشت‌ها، پنداشت‌ها و تصویر ذهنی از یک مقصد تصمیم سفر را اتخاذ می‌کنند. هدف اولیه مطالعه حاضر این است که به سنجش ابعاد سازه تصویر ذهنی ادراک شده از مقصد کشور پرداخته و سپس تأثیر تصویر ذهنی ادراک شده را بر نیت سفر به ایران مورد مطالعه قرار دهد. به این منظور، گردشگران سفر نکرده به ایران که عضو شبکه مجازی کوچ سرفینگ هستند، به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. با استفاده از نمونه گیری در دسترس تعداد ۶۲۰ پاسخگو در مطالعه شرکت نمودند. داده‌های جمع آوری شده با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، تأییدی و آزمون t مورد تحلیل قرار گرفته اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سازه تصویر ذهنی کلی ادراک شده شامل دو بعد تصویر ذهنی شناختی و عاطفی است و گردشگران سفر نکرده به ایران تصویر ذهنی عاطفی مثبتی نسبت به کشور دارند. همچنین تصویر ذهنی شناختی از کشور پایین تر از سطح متوسط است. دیگر نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کلی نیز بر نیت گردشگران نسبت به سفر به کشور تأثیر گذار است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بهبود تصویر ذهنی کشور می‌تواند به بازاریابان مقصد گردشگری ایران کمک کند تا گردشگران بیشتری را جذب مقصد نمایند.

واژه‌های کلیدی: تصویر ذهنی کلی، تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی شناختی، نیت سفر، مقصد گردشگری ایران.

مقدمه

گردشگری، یک صنعت خدماتی است که ماهیت محصولات آن غیر ملموس و مبتنی بر تجربه گردشگر در خصوص مقصد است (الاین و سیتی^۱، ۲۰۱۴). به دلیل ماهیت غیر ملموس و تجربه محور بودن گردشگری، برداشت‌ها و ادراک گردشگران از ویژگی‌های یک مقصد عاملی تعیین کننده در انتخاب آن است. انتخاب یک مقصد گردشگری بر اساس برداشت و پنداشت‌های مصرف کننده از ابعاد متفاوت آن مقصد است و می‌تواند واقعی نباشد (کزاک و دیگران^۲، ۲۰۰۷) (سیرجی و یو^۳، ۲۰۰۰). این پنداشت‌ها و برداشت‌های مصرف کننده در اثر مواجهه افراد با اطلاعات مرتبط با مقصد گردشگری و پردازش آن اطلاعات شکل می‌گیرند. براین اساس مصرف کننده با ویژگی‌های نسبت داده شده به یک مقصد آشنا می‌شود و آنها را در حافظه خود ذخیره می‌کند و در نهایت به شکل گیری یک تصویر ذهنی از آن مقصد منجر می‌گردد. در صورتی که افراد تصویر ذهنی مثبتی از یک مقصد داشته باشند، نیت قوی تری برای سفر به آن مقصد خواهند داشت. برعکس، افرادی که تصویر ذهنی نامطلوبی از یک مقصد دارند، تمایل آنها برای سفر به آن مقصد ضعیف است و سایر مقصدها را ترجیح می‌دهند (فیک و کرامپتون^۴، ۱۹۹۱). با توجه به اهمیت مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده مقصد گردشگری و نقش آن در مدیریت تقاضای یک مقصد، شناخت ابعاد تصویر ذهنی مقصد گردشگری از ضرورت بالایی برخوردار است. مدیران یک مقصد گردشگری می‌توانند با مدیریت تصویر ذهنی ادراک

شده به جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید افراد سفر کرده مبادرت نمایند. شناخت ابعاد تصویر ذهنی کمک می‌کند تا مدیران مقصد، به علل عدم استقبال از بازدید یک مقصد پی برده و با تغییرات بنیادی در ویژگی‌های مقصد گردشگری متناسب با نیازهای بازارهای هدف زمینه توسعه گردشگری به آن مقصد را ایجاد کنند. لذا مطالعه تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور از ضرورت‌های جهت گیری استراتژیک در حوزه گردشگری است. فارغ از اهمیت موضوع تصویر ذهنی، ایران به عنوان یک تمدن کهن، دارای ظرفیت‌های متنوع فرهنگی، تاریخی و طبیعی گردشگری است. آثار تاریخی تمدن باستان و تمدن اسلامی، چشم اندازهای طبیعی، آب و هوای متنوع و تنوع فرهنگی باعث شده است که کشور از قابلیت‌های مناسبی برای گردشگری برخوردار باشد. با وجود این قابلیت‌ها، با توجه به بررسی سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۳ سهم نسبی بازار جهانی کشور از صنعت گردشگری کمتر از ۱ درصد است. بررسی پنداشت‌ها، تصورات و تصویر ذهنی ادراک شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری می‌تواند به توسعه راهبردهای بازاریابی در خصوص سهم بازار گردشگری کمک نماید. با عنایت با موارد بالا، هدف اول پژوهش حاضر شناسایی ابعاد سازه تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور است. سپس وضعیت کشور براساس هر یک از ابعاد اکتشافی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. با توجه به اهمیت تعیین علت عدم استقبال مناسب از کشور به عنوان یک مقصد گردشگری، محقق تصویر ذهنی ادراک شده افراد سفر نکرده به ایران را به عنوان موضوع مطالعه مد نظر قرار داده است. این پژوهش آن دسته از اعضا شبکه مجازی کوچ سرفینگ را که تجربه سفر قبلی به ایران را نداشته اند به عنوان جامعه آماری

1 Elain and Siti
2 Kozak and et al
3 Sirgy and Su
4 fakeye and Crampton

از تجربه سفر و تمایل به بازدید مجدد از مقصد تأثیر دارد. بر اساس نظر آم و کرامپتون این مجموعه از باورها و برداشت‌ها می‌تواند خاص یک فرد و یا میان مجموعه‌ای از افراد مشترک باشد (آم و کرامپتون^۲، ۱۹۹۲).

نظریه حافظه و فرایند پردازش اطلاعات مصرف کننده

بر اساس نظر بتمن^۳ (۱۹۷۹) مصرف کننده دارای سه نوع حافظه است که شامل انباره حسی^۴، حافظه کوتاه مدت^۵، حافظه بلند مدت است. زمانی که فرد با یک محرک به عنوان اطلاعاتی خام مواجهه می‌شود ارگان‌های حسی فرد درگیر شده و اطلاعات به انباره حسی مناسب در فرد منتقل می‌شود در صورتی پردازشی از این لحظه به بعد صورت نگیرد اطلاعات در کسری از ثانیه از ذهن پاک خواهد شد. اما در صورتی که به اطلاعات توجه شود و مورد پردازش اولیه قرار گیرد به حافظه کوتاه مدت منتقل می‌شود. از آنجا که ظرفیت حافظه کوتاه مدت محدود است در صورتی که اطلاعات از طریق فرایند کنترل حافظه مورد پردازش بیشتر قرار گیرد، به شکل فعال در دسترس خواهد بود (بتمن^۶، ۱۹۷۹). اطلاعات برای اینکه قابل دسترس باشد، باید از طریق بازیابی از حافظه بلند مدت به حافظه کوتاه مدت باز گردد. از دیدگاه روان شناسی شناختی دو نوع پردازش در حافظه کوتاه مدت صورت می‌گیرد. مورد نخست، تصویر سازی ذهنی^۷ است که اطلاعات در قالب ابعاد حسی پردازش می‌شود و مورد

در نظر گرفته است. هدف دیگر پژوهش تعیین تأثیر تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور بر نیت سفر به آن مقصد بوده است. نتایج این پژوهش به مدیران و سیاست گذاران صنعت گردشگری کشور کمک می‌کند تا در ارتباطات یکپارچه بازاریابی خود بر موضوع‌هایی تأکید کنند که موجب تقویت تصویر ذهنی از کشور شود.

مفهوم تصویر ذهنی ادراک شده

در روانشناسی، تصویر ذهنی به صورت بازتاب دنیای بیرون در ذهن تعریف شده است. در حالی که جغرافیای رفتاری به تعبیر جامع تری از این موضوع می‌پردازد و آنرا به صورت برداشت‌ها، دانش، عواطف، ارزش‌ها و عقاید مرتبط با یک موضوع یا پدیده در نظر می‌گیرد. در بازاریابی، تصویر ذهنی به ویژگی‌های یک پدیده اشاره دارد که ذهنیت مصرف کننده را شکل می‌دهند. تصویر ذهنی مقصد ناشی از نگرش گردشگر نسبت به خصیصه‌های مقصد گردشگری است. در واقع مصرف کننده بر اساس ادراک و برداشت‌های خود از خصیصه‌های یک محصول و ارزیابی آنها انتخاب خود را انجام می‌دهد. با توجه به این که گردشگران بالقوه دانش محدودی در خصوص ویژگی‌های یک مقصد گردشگری دارند، لذا تصویر ذهنی شکل گرفته نسبت به آن مقصد، عنصر کلیدی در فرایند انتخاب مقصد توسط گردشگر هستند (آم و کرامپتون^۱، ۱۹۹۲). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری شامل دانش عینی، برداشت‌ها، پیش داوری‌های ذهنی، تصورات و عواطفی است که یک فرد یا گروهی از افراد در مورد یک مقصد گردشگری بخصوص دارند. تصویر ذهنی از یک مقصد بر تصمیم سفر به آن مقصد، سطوح رضایت

2 Um and Crompton

3 Bettman

4 Sensory Stores (SS)

5 Short Term memory (STM)

6 Bettman

7 Imagery processing

1 Um and Crompton

پدیده می‌گردد. به این دسته از مجموعه تداعی‌های شکل‌واره گفته می‌شود (کویلیان، ۱۹۶۸). نظریه گسترش فعال‌سازی در شبکه معناشناختی به منظور تبیین تصویر ذهنی مصرف‌کننده از یک پدیده و دانش وی در خصوص آن کاربرد دارد (کولینز و لوفتوس^۵ ۱۹۷۵). هر گردشگر در گره‌های حافظه خود اطلاعاتی از قبیل نام، تبلیغات در خصوص مقصدها، خصیصه‌های مثبت و منفی مقصدهای گردشگری و واکنش‌های ارزیابانه نسبت به مقصد را ذخیره نموده است. اطلاعات این گره زمان فعال‌سازی گویای دانش گردشگر از مقصد و تصویر ذهنی مقصد گردشگری هستند. نظریه هفت مرحله‌ای گان^۶ (۱۹۷۲) به تشریح چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی می‌پردازد. بر این اساس شکل‌گیری تصویر ذهنی فرآیندی مستمر، تکاملی و اصلاح‌شونده است. نخست، تصویر ذهنی در مورد یک مقصد براساس منابع اطلاعاتی عمومی و غیر توریستی شکل می‌گیرد. برای مثال اطلاعات موجود در باب یک مقصد در اخبار تلویزیون، کتاب‌ها، داستان‌ها و منابع درسی وجود دارد. اغلب این اطلاعات با هدفی غیر از بازاریابی مقصد ارایه می‌شوند. به تصویر ذهنی ایجاد شده در این مرحله تصویر ذهنی ارگانیک^۷ گویند. در مرحله بعد اطلاعات استنباط شده توسط گردشگر از منابع خاص آن مقصد، از جمله بروشورها و تبلیغات آن مقصد، تصویر ذهنی استنباط شده را شکل می‌دهد. سپس تجربه شخصی سفر فرد به مقصد، تصویر ذهنی استنباط شده از مرحله قبل را تعدیل می‌کند (گان^۸، ۱۹۷۲). بر اساس این نظریه تصویر ذهنی از مقصد ماهیتی پویا دارد و در اثر مواجهه با اطلاعات

دوم پردازش استدلالی^۱ است که اطلاعات در قالب نمادها و کلمات پردازش می‌شود و مورد مقایسه و استدلال قرار می‌گیرد. اینکه مصرف‌کننده تا چه اندازه اطلاعات را تفسیر کند به انگیزه، اهداف و بافت تصمیم‌وی بستگی دارد، اما وقتی اطلاعات در حافظه بلند مدت ذخیره شد برای تصمیمات آتی مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از انواع حافظه بلند مدت حافظه معناشناختی^۲ است. حافظه معنای شناختی به چیزهایی باز می‌گردد که افراد بیاد می‌آورند، بدون اینکه در مورد زمان یادگیری آن درکی داشته باشند. از دیدگاه روانشناسی تصویر ذهنی از یک پدیده در واقع برداشت‌ها و تداعی‌هایی است که در خصوص آن پدیده یا شیء در حافظه معنی‌شناختی مصرف‌کننده از طریق شبکه فعال‌سازی یا تداعی فراخوانی می‌شود (آرنولد و دیگران^۳، ۲۰۰۵). بر اساس این نظریه، تداعی‌هایی که در حافظه بلند مدت و معنی‌شناختی گردشگر در قالب، کلمات و صفات در خصوص یک مقصد ایجاد شده، تصویر ذهنی از آن مقصد گردشگری را شکل می‌دهد. دیگر نظریه‌ای که می‌تواند به تبیین چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی مصرف‌کننده پردازش نظریه گسترش فعال‌سازی است. نظریه گسترش فعال‌سازی توسط کویلیان^۴ (۱۹۶۸) ارایه شده است. بر اساس این نظریه جستجوی مصرف‌کننده در حافظه به صورت فعال شدن گره‌های مفاهیم در شبکه معنایی فرد آغاز می‌شود و به کل شبکه تسری می‌یابد. لذا گره‌هایی که مفاهیم متفاوت را در بر دارند و با یکدیگر ارتباط دارند، با فعال‌سازی مجموعه‌ای از گره‌ها باعث شکل‌گیری تداعی‌هایی در خصوص یک

5 Collins and Loftus

6 Gun

7 Organic Image

8 Gunn

1 Discursive Processing

2 Semanti Memory

3 Arnoul and et al

4 Quillian

کشور لزوماً با هم منطبق نیست و تصویر شناختی و عاطفی از کشور مقصد بر قصد بازدید موثر است. تجربه قبلی از مقصد، کیفیت ارتباطات در خصوص مقصد در سایر کشورهای خارجی، تبلیغات دهان به دهان در مورد مقصد گردشگری و تصویر ذهنی از مقصد بر انتظارات از مقصد تأثیر گذار است (وانگ و دیگران، ۲۰۱۲). دلبسکه و دیگران^۶ (۲۰۰۹) به ارزیابی تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی در مورد یک مقصد پرداخته اند. نتیجه مطالعه آنها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی بر نیت سفر به مقصد تأثیر دارد (دلبسکه و دیگران، ۲۰۰۹). لین و چن^۷ (۲۰۰۹) به بررسی تصویر ذهنی شکل گرفته قبل، حین سفر و بعد از تجربه سفر در خصوص کشور استرالیا پرداخته‌اند. به این منظور دو بعد تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی شناختی به عنوان ابعاد تصویر ذهنی از مقصد معرفی شده، سنجش شده‌اند و برای سنجش سازه تصویر ذهنی شناختی، ابعاد: توسعه صنعت گردشگری، محیط، ویژگی‌های اجتماعی مقصد، ویژگی‌های سنتی مقصد و خرید را در نظر گرفته‌اند. ابعاد تصویر ذهنی عاطفی شامل تصویر راحتی در مقصد و خصوصیات عاطفی مقصد، تمیزی و پاکیزگی مقصد بوده است (لین و چن، ۲۰۰۹). نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تفاوت معنی داری میان کشورها از نظر بعد شناختی و عاطفی وجود دارد. الکانیز و دیگران^۸ (۲۰۰۸) به بررسی ابعاد تصویر ذهنی از یک مقصد از دو نگاه متفاوت پرداخته‌اند. نگاه اول به تعیین موقعیت مقصد از نظر سه بعد کارکردی، روانشناختی و ترکیبی روی یک پیوستار می‌پردازد. در نگاه دوم تأثیر ابعاد تصویر کلی از مقصد بر نیت رفتاری گردشگران به وسیله یک مدل ساختاری بررسی شده

جدید تعدیل می‌گردد. بر اساس این نظریه، تصویر ذهنی سه گروه بازدید کننده از یک مقصد، یعنی گردشگران بالقوه، افرادی که یک بار تجربه سفر به مقصد را داشته‌اند و بازدید کنندگان تکراری از یک مقصد متفاوت است. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی افراد بازدید کننده تکراری بسیار واقعی‌تر، پیچیده‌تر است (اچتسر و ریتچ، ۲۰۰۳). مطالعات اخیر در باب تصویر ذهنی از یک مقصد، بر دو بعد تصویر ذهنی شناختی^۲ و تصویر ذهنی عاطفی^۳ تأکید دارند (بیرلی و مارتین^۴، ۲۰۰۴). بعد شناختی تصویر ذهنی شامل باروها، دانش در مورد خصیصه‌های مقصد است. در حالی که تصویر ذهنی عاطفی شامل احساسات و عواطف مرتبط با یک مقصد گردشگری است. تصویر ذهنی شناختی از نظر عاطفی خنثی است؛ در حالی که تصویر ذهنی عاطفی شامل عواطف مثبت مانند برانگیختگی مثبت، هیجان، خوشحالی، راحتی و همچنین عواطف منفی از جمله ترس، اضطراب، افسردگی و اندوه در بردارد. پژوهش‌های اخیر نشان داده است که سنجش صرف تصویر ذهنی شناختی برای فهم تصویر مقصد کفایت نمی‌کند. لذا باید تصویر عاطفی از مقصد نیز مد نظر قرار گیرد (دلبسکه و دیگران، ۲۰۰۴).

مروری بر پژوهش‌های انجام شده در خصوص ابعاد تصویر ذهنی

وانگ و دیگران^۵ (۲۰۱۲) به مطالعه دو بعد تصویر شناختی و تصویر عاطفی کشور پرداخته و نتایج مطالعه آنها نشان داد که تصویر عاطفی و شناختی از یک

1 Echtner and Ritchie
2 Cognitive Image
3 Affective Image
4 Beerli and Martin
5 Wong and Yeh

6 Del Bosque and et al
7 Lin and Chen
8 Alcan iz, and et al

انجام شده در این زمینه، تعیین ابعاد تصویر ذهنی ادراک شده از مقصد ایران به عنوان نخستین هدف پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. هدف دوم تعیین وضعیت تصویر ذهنی ادراک شده از ایران، توجه به ابعاد تصویر ذهنی شناسایی شده است. همچنین هدف سوم این پژوهش بررسی تأثیر تصویر ذهنی کلی بر نیت سفر گردشگران به ایران است. تفاوت پژوهش حاضر با مطالعات قبلی این است که این پژوهش افراد سفر نکرده به کشور را به عنوان جامعه تحت بررسی در نظر دارد.

روش پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر به سنجش تصویر ذهنی ادراک شده از مقصد کشور ایران می‌پردازد و علاوه بر نتایج حاصل در حوزه سیاست‌گذاری در حیطه مذکور کاربرد دارد، لذا پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. از نظر ماهیت داده‌های پژوهش، مطالعه حاضر از نوع کمی محسوب می‌گردد. همچنین از نظر شیوه گردآوری داده‌ها مطالعه میدانی است. از آنجا که هدف پژوهش، مطالعه استنباط‌های گردشگران سفر نکرده به ایران و سنجش تصویر ذهنی ادراک شده بوده است، لذا اعضای جامعه مجازی کوچ سرفینگ به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. این جامعه شامل اعضای است که به گردشگری و تجربه مقصدهای مختلف علاقه‌مند بوده و برای کسب اطلاعات در خصوص مقصدهای مختلف، عضو این شبکه هستند تا دانسته خود را با دیگران در خصوص تجربه‌های سفر به اشتراک بگذارند و از تجربیات دیگران استفاده نمایند. لازم به ذکر است که جامعه حدود ۵ میلیون عضو ثبت شده یا پروفایل فعال دارد. لذا جامعه آماری پژوهش نامحدود قلمداد می‌شود. به

است. نتایج نشان می‌دهد ابعاد روانشناختی و کارکردی بیشترین تأثیر را بر تصویر کلی از مقصد داشته است و تصویر کلی از مقصد بر نیت رفتاری سفر به مقصد موثر است (الکانیز و دیگران، ۲۰۰۸). مروری بر سایر پژوهش‌ها در زمینه تصویر ذهنی مقصد نشان می‌دهد که تصویر ذهنی یک سازه چند بعدی از ادراک گردشگر از مقصد است (الکانیز و دیگران، ۲۰۰۹). پژوهش‌های بالگلو، برینبرگ^۱ (۱۹۹۷) و هونگ و دیگران^۲ (۲۰۰۶) اشاره دارند که تصویر ذهنی سازه‌ای است که از تعبیر و تفسیرهای عاطفی و منطقی شکل گرفته و شامل دو بعد شناختی و عاطفی است. بعد شناختی تصویر ذهنی شامل باورها و دانش در مورد خصیصه‌های مقصد گردشگری است. بعد عاطفی نیز شامل احساسات و عواطف گردشگر در مورد مقصد است. همچنین مطالعات گذشته نشان می‌دهد که هر دو بعد در شکل دهی تصویر ذهنی کلی از مقصد سهیم هستند (بالاگو و لاو^۳، ۲۰۰۵). رفتار گردشگر تحت تأثیر تصویر ذهنی کلی از مقصد است. به عبارتی گردشگر در ابتدای فرایند تصمیم‌انتخاب مقصد، نه بر مبنای واقعیت‌های مقصد بلکه بر اساس تصویر ذهنی کلی از مقصد به ارزیابی می‌پردازد (بریلی و مارتین، ۲۰۰۴). مقصدهایی که تصویر ذهنی مثبتی تری را ایجاد می‌کنند در فرایند انتخاب مقصد با احتمال بالاتری انتخاب می‌شوند (آلومهود و ارمسترانگ^۴، ۱۹۹۶) (اچتندر و ریتچ، ۲۰۰۳). مطالعات بیگنه و دیگران (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که تصویر ذهنی ادراک شده از مقصد گردشگری بر نیت رفتاری سفر گردشگران موثر است (بیگن و سانچز، ۲۰۰۱). با توجه به پژوهش‌های

1 Baluglo and Bringer

2 Hong and et al

3 Baluglo and love

4 Bigne and Sanchez

منظور نمونه گیری ابتدا نسخه الکترونیک پرسشنامه تهیه گردید و سپس لینک پرسشنامه به همراه در خواست شرکت در مطالعه به آدرس پست الکترونیک افراد در گروه های مختلف جامعه مجازی کوچ سرفینگ به شکل تصادفی پست گردید. قلمرو زمانی پژوهش حاضر شامل مرداد ماه تا مهر ماه ۱۳۹۲ بوده است. از آنجا که هدف پژوهش حاضر اکتشاف ابعاد تصویر ذهنی ادراک شده است، لذا تحلیل عاملی اکتشافی با روش تحلیل مولفه های اصلی لازم و ضروری بود. بر اساس نظر هومن (۱۳۸۷) حداقل ۲۰ برابر تعداد متغیرهای مشاهده شده یا همان آیتم های پرسشنامه نیاز به حجم نمونه است (هومن، ۱۳۸۷). فارغ بر این نکته، در مدل سازی نیز شاخص هولتر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد کفایت نمونه گیری را برای مدل عاملی تأییدی بیان می دارد (قاسمی، ۱۳۸۹). اندازه های این شاخص در بخش تجزیه و تحلیل داده ها قابل مشاهده است و بیان می کند که اندازه نمونه برای تحلیل عاملی مکفی است. در مطالعه حاضر ۷۰۰ نفر شرکت داشته اند که از این بین پاسخ های ۸۰ نفر کنار گذاشته شد، زیرا که هدف پژوهش سنجش نظرات افراد سفر نکرده بود، لذا افراد سفر کرده از نمونه حذف شدند. در نهایت ۶۲۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

مقصد گردشگری را مورد سنجش قرار دهد، استنباط از ویژگی های کلی کشور را مورد پرسش قرار داده است به عبارتی تصویر سنجیده شده، تصویر ذهنی ادراک شده از کشور است. به این منظور بر اساس ادبیات پژوهشی ۱۱ سوال در مورد ویژگی های کشور در قالب پرسشنامه محقق ساخته طراحی شد. ۵ پرسش اول ماهیتی شناختی داشته و برای سنجش آن از طیف پنج نقطه ای لیکرت استفاده شد. ۶ پرسش دیگر نیز عواطف گردشگران در مورد کشور را پرسش قرار داد. سنجش این ۶ پرسش با طیف ترستون که دو سر آن صفات متضاد قرار دارد صورت پذیرفت. به منظور سنجش نیت سفر گردشگران به ایران نیز ۲ گویه در نظر گرفته شد. این گویه ها نیز با طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. به منظور اکتشاف و تأیید ابعاد سازه تصویر ذهنی کلی ادراک شده ابتدا از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ و سپس تحلیل عاملی تأییدی^۲ استفاده شده است. به این منظور از روش تحلیل مولفه های اصلی^۳ با شیوه چرخش اکویی ماکس^۴ بهره گرفته شد. چرا که در تحلیل اکتشافی انجام شده گروه بندی حاصل از این روش نسبت به سایر روش های چرخش، منطقی تر بود. به منظور اطمینان از همبستگی جزئی زوج متغیرها و کفایت نمونه برداری از آزمون بارتلت^۵ استفاده شد. گویه ها با بار عاملی کمتر از ۰.۵ از گروه پرسش ها حذف و برای باقی مانده گویه های هر عامل نیز به منظور سنجش سازگاری دورنی و پایایی ابزار، اندازه ضریب الفای کرونباخ محاسبه گردید. در مرحله بعد به منظور تأیید روایی سازه (روایی همگرا) ابعاد تصویر ذهنی ادراک شده تحلیل عاملی مرتبه اولی هر یک از

ابزار گردآوری داده ها و روش تجزیه و تحلیل

همانطور که اشاره شد هدف این پژوهش سنجش تصویر ذهنی ادراک شده از مقصد ایران در میان گردشگران سفر نکرده است. از آنجا افراد سفر نکرده به کشور دانش چندانی در خصوص ویژگی های منحصر به فرد مکان های گردشگری ایران ندارند. لذا محقق بجای آنکه ویژگی های ایران به عنوان یک

1 Exploratory

2 Confirmatory

3 Principal Component Analysis

4 Equimax Rotation

5 Bartlett Test

Amos. Graphic نسخه ۱۸ استفاده شد. به منظور برازش مدل‌ها از شاخص‌های پیشنهادی‌های هایر، بلاک، باین، اندرسون (۲۰۱۰) به صورت: $CFI > .90$, $TLI > .90$, $RMSEA < .07$, $(X^2)/df < 3$, $> .90$ استفاده شده است [۲۵، صص ۲۰۱].

تجزیه و تحلیل مولفه‌های اصلی تصویر ذهنی از کشور مقصد ایران

به منظور سنجش تصویر ذهنی از کشور ایران بر اساس مطالعه ادبیات ۱۱ آیتم طراحی شده است. به منظور شناخت ماهیت ابعاد سازه تصویر ذهنی از مقصد گردشگری از تحلیل عاملی اکتشافی بنا چرخش ایکویماکس استفاده شده است. نتایج درصد واریانس تبیین شده و مقادیر ویژه در جدول ۱ ارائه شده است.

ابعاد صورت گرفت. به این منظور هر عامل اکتشافی در تحلیل قبلی به عنوان یک مدل اندازه گیری مورد برازش قرار گرفته و سپس برای مفهوم سازی سازه تصویر ذهنی کلی ادراک شده تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام شد. برای تأیید اعتبار ۲ پرسش نیت سفر به مقصد ایران از روایی صوری استفاده شد به شکلی که نظر اساتید فن برای طراحی پرسش‌های نیت سفر مبنا قرار گرفت. در پژوهش حاضر برای بررسی فرضیه اول و دوم از آزمون t تک متغیره با نقطه برش ۳ استفاده شده و برای تحلیل فرضیه سوم با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری رابطه رگرسیونی دو سازه تصویر ذهنی کلی و نیت سفر مدل سازی گردید و در قالب مدل ساختاری تحلیل شد. برای انجام آزمون t از نرم افزار Spss نسخه ۱۸ و برای مدلسازی از نرم افزار

جدول ۱- نتایج مولفه‌های اصلی تصویر ذهنی از کشور مقصد ایران

ابعاد	مقادیر ویژه			مجموع توان بارهای عاملی استخراج		مجموع توان بارهای عاملی دورانی	
	کل	درصد واریانس	تجمعی	درصد واریانس	تجمعی	کل	تجمعی واریانس
۱	۱۰۱.۴	۲۷۹.۳۷	۲۷۹.۳۷	۲۷۹.۳۷	۲۷۹.۳۷	۹۶۰.۲	۹۱۰.۲۶
۲	۶۳۹.۱	۳۹۳.۱۵	۶۷۱.۵۲	۳۹۳.۱۵	۶۷۱.۵۲	۸۳۴.۲	۷۶۱.۲۵
۳	۹۸۳.۰	۹۳۹.۸	۶۱۰.۶۱				
۴	۷۲۵.۰	۵۹۲.۶	۲۰۲.۶۸				
۵	۶۱۶.۰	۵۹۸.۵	۸۰۰.۷۳				
۶	۵۹۶.۰	۴۱۵.۵	۲۱۵.۷۹				
۷	۵۷۶.۰	۲۶۰.۵	۴۷۵.۸۴				
۸	۵۲۷.۰	۷۹۳.۴	۲۷۳.۸۹				
۹	۴۳۳.۰	۹۳۹.۳	۲۱۱.۹۳				
۱۰	۳۹۳.۰	۵۷۳.۳	۷۸۴.۹۶				
۱۱	۳۵۴.۰	۲۱۶.۳	۱۰۰				

تحلیل عاملی را توجیه پذیر و قابل قبول ارایه می‌نماید. همانطور که در جدول (۲) مشخص است تنها یک پرسش که مربوط به خصیصه شناختی نقض حقوق بشر و آزادی در ایران است در تحلیل با بار عاملی کمتر از ۰.۵ حذف شده است. به عبارتی سایر گویه‌ها با بار عاملی بالای ۰.۵ دو بعد تصویر ذهنی شناختی و عاطفی را می‌سازند. میزان ضریب الفای کرونباخ برای بعد تصویر ذهنی شناختی با چهار پرسش باقی مانده برابر است با ۰.۸۹ و اندازه این ضریب برای تصویر ذهنی عاطفی برابر با ۰.۹۱ است. لذا پایایی ابزار سنجش مورد تأیید است.

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که دو مقدار ویژه بالاتر از یک وجود دارد و سازه تصویر ذهنی سازه‌ای دو بعدی است. این دو بعد ۴.۵۲ درصد از واریانس تصویر ذهنی از مقصد ایران را تبیین می‌کند.

آزمون کرویت بارلت برای تحلیل عاملی پرسش‌های تصویر ذهنی از کشور ایران

نتایج آزمون بارلت با مجذور کای برابر با ۲۰۹۲، درجه آزادی ۵۵ و $sig=0$ نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین پرسش‌های تصویر ذهنی با ماتریس صفر تفاوت معنی داری دارد و انجام تحلیل عاملی توجیه پذیر است. همچنین اندازه شاخص کیاسر میسر اولکین^۱ برابر با ۸۵۸.۰ است که بیشتر از ۰.۰۶ بوده و انجام

جدول ۲- ماتریس بارهای عاملی دوران یافته (مرتب شده) تصویر ذهنی شناختی و عاطفی

تصویر ذهنی شناختی (الف _۱ = ۰.۸۹)	تصویر ذهنی عاطفی (الف _۲ = ۰.۹۱)	آیتم‌ها
۷۴۹.۰		COG. 77: ایران نقش مثبتی در امور سیاسی جهان دارد
۶۸۴.۰		COG. 78: ایران دارای ثبات سیاسی است .
۶۷۷.۰		COG. 75: کشور ایران کیفیت زندگی بالای دارد
۶۴۵.۰		COG. 79: کشور ایران از سطح بالایی از نوگرایی برخوردار است
(حذف) ۴۳.۰		COG. 76: نقض حقوق بشر و آزادی در ایران صورت می‌گیرد
	۷۸۱.۰	AF. 70: ناخوشایند - خوشایند
	۷۶۶.۰	AF. 74: مهربان و دوستانه - خصومت آمیز و غیر دوستانه
	۷۳۳.۰	AF. 72: کسل کننده - دلربا
	۷۰۹.۰	AF. 71: ملال آور - انرژی بخش
	۵۶۹.۰	AF. 73: تنش زا - آرامش بخش
	۵۰۱.۰	AF. 69: مقصدی غیر امن - مقصدی امن

مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول تصویر ذهنی از مقصد ایران

همانطور که در بخش تحلیل عاملی اکتشافی پرسش‌های تصویر ذهنی مشخص نمود. تصویر ذهنی یک سازه دو بعدی است که شامل ابعاد تصور شناختی

و تصویر عاطفی است. در این بخش به تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری تصویر ذهنی عاطفی و شناختی پرداخته شده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری تصویر ذهنی مقصد

مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول تصویر ذهنی	محدود کای نسبی	p-value میزان	RMSEA	P-dose	RMR	GFI	RFI	NFI	GFI	TLI, Rohel	PNFI	PCFI	Hoefer 0. 01
مدل اندازه‌گیری تصویر ذهنی شناختی حذف گویه cog2. 76 با بار عاملی کمتر از ۵.۰	۷۷.۱	۱۵.۰	۰.۳۰	۶۹.۰	۰.۲۰	۹۶.۰	۹۷.۰	۹۹.۰	۹۹.۰	۹۸.۰	۶۰.۰	۶۱.۰	۱۳۱۸
مدل اندازه‌گیری تصویر ذهنی عاطفی	۶۶.۱	۱۴.۰	۰.۳۰	۷۲.۰	۰.۱۷۰	۹۹.۰	۹۷.۰	۹۹.۳۰	۹۹.۵۰	۹۱.۰	۶۰.۰	۶۰.۰	۱۱۱۲

شاخص‌های برازش تطبیقی دو مدل اندازه‌گیری تصویر ذهنی شناختی و عاطفی در جدول (۳) نشان می‌دهد که هر دو مدل اندازه‌گیری از مدل‌های استقلال فاصله گرفته اند و بین متغیرهای آنها روابط همبستگی و کوریانس وجود دارد. میزان P-value هر دو مدل بیشتر از ۰.۰۵ بوده نشان می‌دهد که ماتریس کواریانس داده‌های مشاهده شده و بازتولید شده بر اساس مدل با هم مساوی هستند. شاخص برازش مجذور کای نسبی نیز بین ۱ تا ۵ بوده و مطلوب تلقی می‌شود. شاخص‌های برازش مقتصد نیز که ، PNFI PCI با اندازه بیشتر از ۰.۶ گویای این است که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مطلوبی برخوردار است و نشان می‌دهد که آزاد گذاردن پارامترهای آزاد در دو مدل اندازه‌گیری با دقت نظری لازم انجام شده است. طبق

نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) زمانی که مدل‌های اندازه‌گیری با بار عاملی بالای ۰.۵ از برازش مناسبی برخوردارند و رابطه تمامی متغیرهای مشاهده شده با متغیر پنهان در مدل تأیید شده است. [۲۶، صص ۲۳-۴۶] می‌توان گفت روایی همگرا بین متغیرهای آشکار وجود دارد. با توجه برازش یافتن دو بعد تصویر ذهنی شناختی و عاطفی می‌توان گفت که روایی سازه مورد تأیید است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی نشان می‌دهد که تصویر ذهنی ادراک شده از ایران یک سازه دو بعدی است که پژوهشگر متناسب با ماهیت ابعاد، آنها را ابعاد شناختی و عاطفی نام گذاری نمود. با توجه به هدف دوم پژوهش مبنی بر اینکه به تعیین وضعیت کشور با توجه به ابعاد اکتشافی پردازد، پژوهشگر دو فرضیه ذیل را مورد نظر قرار داده است:

می دهند. نتایج آزمون t نشان می دهد که اندازه آماره $t = -14.29$ و $sig = 0$ همچنین میانگین نیز نمونه برابر ۲.۵۷ است. لذا می توان نتیجه گرفت که تصویر ذهنی شناختی از ایران پایین تر از سطح متوسط است. ایران از نظر خصیصه های شناختی ذکر شده تصویر ذهنی مطلوبی ندارد.

مدل تحلیل عاملی تأییدی مر تبه دوم تصویر ذهنی ادراک شده از کشور ایران

هدف سوم پژوهش مبنی بر تعیین تأثیر تصویر کلی ادراک شده از بر نیت سفر به ایران است. لذا برای این هدف، ابتدا باید سازه تصویر کلی ادراک شده با تحلیل عاملی مرتبه دوم دو بعد مورد سنجش قرار می گیرد. سپس تأثیر آن بر نیت مدل سازی می شود. با توجه به هدف سوم، فرضیه سوم عبارت است از اینکه تصویر ذهنی کلی ادراک شده گردشگران بالقوه بر نیت سفرشان به ایران تأثیر دارد. با توجه به دو بعدی بودن سازه تصویر ذهنی کشور ایران برای تأیید نحوه ارتباط تصویر ذهنی با دو بعد آن از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. همچنین روایی سازه تصویر ذهنی از مقصد نیز بر اساس بارهای عاملی بررسی شده است. در شکل ۱ مدل عاملی دو بعدی مرتبه دوم تصویر ذهنی مورد برآزش قرار گرفته است. همانطور که در شکل (۱) مشخص است دو بعد تصویر ذهنی عاطفی و شناختی با بارهای عاملی به ترتیب ۰.۸۶ و ۰.۷۷ تصویر کلی ذهنی از مقصد ایران را در یک سطح بالاتر از انتزاع سنجیده و نشان می دهند که سازه تصویر ذهنی با دو بعد شناختی و عاطفی از نظر روایی مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور اصلاح مدل پرسش شماره ۷۶ از سازه تصویر ذهنی شناختی با بار عاملی کمتر از ۰.۵ حذف شده است. در جدول شماره ۴ شاخص های

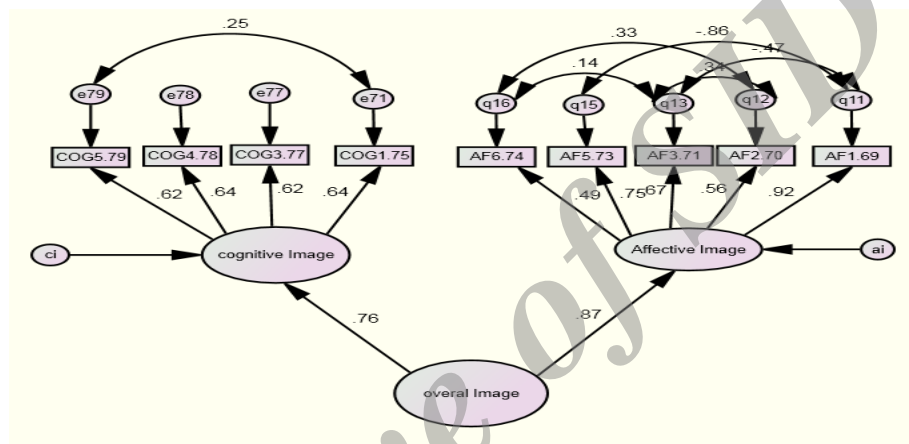
فرض اول: گردشگران بالقوه تصویر ذهنی عاطفی مثبتی (بعد شناسایی شده اول) در خصوص مقصد کشور ادراک می کنند.

فرض دوم: گردشگران بالقوه تصویر ذهنی شناختی مطلوبی (بعد شناسایی شده دوم) در خصوص مقصد کشور ادراک می کنند.

به منظور بررسی اینکه آیا گردشگران تصویر ذهنی عاطفی مثبت یا منفی در خصوص ایران دارند از مقیاس ترستون به شکل دوقطبی های متضاد استفاده شده است. این مقیاس نشان می دهد که در قطبی های مهربان و دوستانه بودن - خصومت داشتن، دلربا - کسل کننده، خوشایند - ناخوشایند، ملال آور - انرژی زا، تنش زا - آرام بخش، غیر امن - امن برای سنجش تصویر ذهنی عاطفی استفاده شده است. به منظور اینکه آیا تصویر ذهنی عاطفی ایران به سمت صفات با بار منفی است یا خیر. در طیف عددی ۳ به عنوان سطح متوسط در نظر گرفته شده است. لذا نتایج آزمون t نشان می دهد که در کل تصور ذهنی عاطفی مثبتی در مورد ایران وجود دارد. آماره تی استیودنت برابر است با $t = 95.3$ ، میانگین نمونه نیز برابر با ۱۱.۳ و اندازه $Sig = 0$ است. با توجه به اندازه میانگین، می توان گفت که نظر پاسخگویان بیشتر به سمت صفت مثبت طیف بوده و تصویر ذهنی عاطفی ایران که بیشتر خصیصه های مردم مقصد و ویژگی های احساسی مقصد ایران را بیان می کند، توسط گردشگران مثبت ادراک می شوند. تصویر ذهنی شناختی از کشور ایران، شامل سنجش گویه هایی است که از نظر عاطفی خنثی بوده و خصیصه ها و ویژگی های کشور ایران را بیان می کند. این گویه ها شامل خصیصه ثبات سیاسی کشور، نقش ایران در امور سیاسی جهان، کیفیت زندگی در کشور ایران و سطح نوگرایی در ایران است. این عناصر تصویر ذهنی شناختی از مقصد ایران را نشان

و شاخص برازش افزایشی نیز نشان می‌دهند که مدل از مدل استقلال فاصله دارد و نسبت به یک مدل استقلال از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های مقتصد هنجار شده، تطبیقی مقصد نیز بالاتر از ۰.۵ بوده و نشان می‌دهند که آزاد نمودن پارامترهای مدل توسط پژوهشگر با دقت نظر انجام شده است. از آنجا شاخص هولتر بالاتر از ۲۰۰ است و حجم نمونه نیز ۶۲۰ است لذا کفایت اندازه نمونه تأیید می‌شود.

برازش مدل عاملی مرتبه دوم آرایه شده است. شاخص‌های برازش مدل عاملی مرتبه دوم تصویر ذهنی از کشور ایران نشان می‌دهد مدل از برازش مطلوبی به شکل کلی برخوردار است. میزان شاخص کای اسکوتر نسبی بین ۱ تا ۵، اندازه شاخص مقتصد حداقل مربعات خطاها ۰.۵ و میزان P-CLOSE بیش از ۰.۵ نشان می‌دهد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است همچنین شاخص‌های برازش تطبیقی بتلر - بونت، نسبی



شکل ۱- مدل اصلاح شده عاملی تأییدی مرتبه دوم تصویر ذهنی از مقصد گردشگری

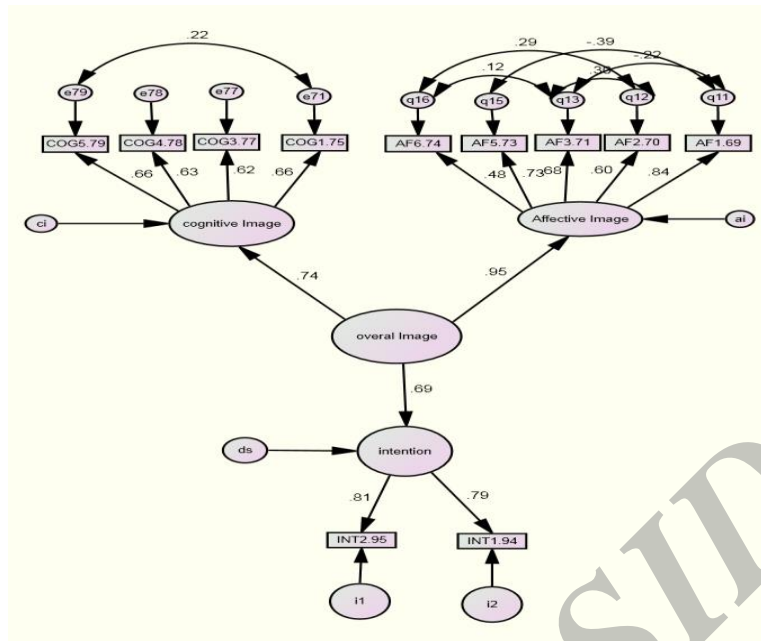
جدول ۴ - شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم تصویر کلی از مقصد ایران

مدل عاملی مرتبه دوم	مختار کای نسبی	p-value	RMSEA	P-close	RMIR	CFI	RFI	NFI	GFI	TLI, Rohel	PNFI	PCFI	Hoeffler 0.01
تصویر ذهنی کلی از مقصد ایران	۳۸.۲	۰.۱	۰.۴۶	۰.۱۱	۰.۳۵	۰.۹۵	۰.۹۳	۰.۹۷	۰.۹۴	۰.۹۷	۰.۹۴	۰.۹۴	۰.۵۱

مدل اندازه گیری مرتبه دوم تصویر ذهنی با مدل اندازه گیری نیت سفر به مقصد در قالب یک مدل ساختاری قرار گرفت و ارتباط میان تصویر ذهنی کلی و نیت سفر به مقصد مورد بررسی قرار گرفت. در شکل شماره (۲) مدل مفروض قابل رویت است.

مدل ساختاری پژوهش

با توجه به هدف سوم پژوهش مبنی بر تعیین تأثیر تصویر کلی ادراک شده بر نیت سفر پژوهشگر فرضیه سوم پژوهش را این گونه در نظر گرفت: تصویر ذهنی کلی ادراک شده از کشور با نیت سفر گردشگران به مقصد ایران ارتباط دارد. به منظور بررسی این فرضیه



شکل شماره ۲- مدل ساختاری برازش یافته در حالت استاندارد

برازش مدل ساختاری

شاخص‌های برازش مدل ساختاری نشان می‌دهد مدل از برازش مطلوبی به شکل کلی برخوردار است. میزان شاخص کای اسکور نسبی بین ۱ تا ۵، اندازه شاخص مقتصد حداقل مربعات خطاها ۰۶.۰ و میزان P-CLOSE بیش از ۰۵.۰ نشان می‌دهد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است همچنین شاخص‌های برازش تطبیقی بتلر-بونت، نسبی و شاخص برازش افزایشی نیز

نشان می‌دهند که مدل از مدل استقلال فاصله دارد و نسبت به یک مدل استقلال از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های مقتصد هنجار شده، تطبیقی مقصد نیز بالاتر از ۰.۵ بوده و نشان می‌دهند که آزاد نمودن پارامترهای مدل توسط پژوهشگر با دقت نظر انجام شده است.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

نوع مدل	مدل ساختاری
مجدور کای نسبی	۵.۲
p-value	۰.۱۰
RMSEA	۰.۶۶۰
P-close	۰.۵۶۰
RMR	۰.۵۷۰
GFI	۹۳.۰۰
RFI	۹۲.۱۰
NFI	۹۸.۴۰
GFI	۹۶.۳۰
TLI, Rohel	۹۴.۳۰
PNFI	۹۲.۰۰
PCFI	۹۳.۰۰
Hoeffter 0.01	۲۹۲

فرضیه سوم: تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از ایران بر نیت آنها برای سفر به ایران تأثیر دارد.

با توجه به خروجی مدل، میزان آماره $t = 10.992$ و اندازه $P\text{-value} = 0.0$ است که نشان می‌دهد فرضیه $(H_0: B=0)$ مبنی بر عدم تأثیر تصویر ذهنی بر نیت سفر به مقصد کشور رد و فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. میزان پارامتر استاندارد بتا $(B=+0.69)$ نشان می‌دهد که تصویر ذهنی کلی از مقصد بر نیت سفر به مقصد به شکل مستقیم و مثبت تأثیر دارد. با افزایش نمرات تصویر ذهنی میزان نیت سفر به مقصد ایران افزایش است.

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش شناخت ابعاد تصویر ذهنی ادراک شده از کشور ایران بوده است. نتایج مطالعه نشان داد که تصویر ذهنی ادراک شده یک سازه دو بعدی است. این یافته با نتایج پژوهش‌های بالاگلو (۲۰۰۰)، سان مارتین و رودریگز دلبسکه (۲۰۰۸) مطابقت می‌کند. این دو بعد شامل تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی شناختی از مقصد کشور است. تفاوت پژوهش حاضر با مطالعات انجام شده این است که این پژوهش واحد تحلیل را کشور قرار داده و تصور ذهنی ادراک شده از کشور را مورد سنجش قرار داده است. در حالی پژوهش‌های قبلی به سنجش خصیصه‌های شناختی و عاطفی مقصدهای گردشگری پرداخته‌اند و واحد تحلیل آنها اغلب یک مکان منحصر به فرد بوده است. همچنین پژوهش حاضر بر برداشت‌ها و تصویر ذهنی افراد سفر نکرده به ایران تمرکز داشته است. در حالی که پژوهش‌های صورت گرفته در ادبیات گردشگری اغلب جامعه آماری را افراد سفر نموده به یک مقصد در نظر گرفته‌اند و نمونه گیری در محل

بازدید انجام شده است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی نشان داد که سازه تصویر ذهنی کلی شامل دو بعد شناختی و عاطفی است که با روایی و پایایی مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران بالقوه، تصویر ذهنی عاطفی مثبتی از کشور ایران بر خوردارند، به عبارتی مقصد کشور را به عنوان یک مکان قابل بازدید، دلربا، خوشایند ادراک می‌کنند، همچنین از نظر عاطفی باور دارند که مردم ایران، مردمی مهربان با برخوردی دوستانه هستند. این برداشت‌ها باعث شده است که کشور ایران به عنوان یک مقصد با تصویر عاطفی مثبت شناخته شود. اما بعد دوم، تصویر ذهنی شامل تصویر ذهنی شناختی بود. نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که از نظر ویژگی‌های شناختی و غیر عاطفی مقصد کشور از وضعیت نامطلوبی برخوردار است. به عبارت دیگر مبتنی بر گویه‌ها، تصویر ذهنی شناختی ضعیف ایران گویای این نکات است که گردشگران خارجی باور دارند که ایران از نظر کیفیت زندگی از سطح بالایی برخوردار نیست. همچنین گردشگران سفر نکرده به ایران کشور را از نظر ثبات سیاسی مثبت ارزیابی نمی‌کنند. همچنین پاسخگویان بر این باور بوده که کشور از نظر سطح مدرنیزه بودن و توسعه زیر ساخت‌ها به عنوان یک مقصد گردشگری در وضعیت پایینی از متوسط است. نتایج این فرضیه، با نتایج مطالعه مرکباتی (۲۰۱۱) مطابقت دارد. بر اساس نتایج مطالعه وی، ایران به دلیل پوشش رسانه‌ای سوء دار کشورهای غربی از تصویر ذهنی نامطلوبی برخوردار است و این تصویر ذهنی باعث شده است که صنعت گردشگری با رکود مواجه شود. به هر حال، تصورات نامطلوب در خصوص ویژگی‌های شناختی کشور چه حاصل ضعف‌های استراتژیک سیاستگذاران داخلی و

رقابتی گردشگری در جهان تلقی می‌گردد. اما از نظر شناختی، ضعف‌های مدیریتی در کشور، ضعف زیرساخت‌های گردشگری و توسعه اقتصادی و سیاسی که زیر بنای یک محیط مطلوب گردشگری است باید مد نظر قرار گیرند و با برنامه ریزی بهبود یابند تا تصویر ذهنی ادراک شده از کشور از نظر شناختی تغییر یابد. دیگر کارکرد یافته‌های پژوهش این است که ارایه اطلاعات دقیق و عینی از ویژگی‌های شناختی کشور می‌تواند تصویر ذهنی ادراک شده را بهبود دهد. ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی که تصویر ذهنی تحریف شده از کشور را تعدیل می‌نمایند می‌تواند به تغییر برداشت‌های گردشگران از شرایط کشور منتهی شود.

منابع

- ۱- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). *مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*، تهران: نشر سمت، ۳۲۷.
- ۲- قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). *مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی*، تهران: نشر جامعه‌شناسان، ۳۶۲.
- 3-Alhemoud, A. M. & Armstrong, E. G. (1996), Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.
- 4-Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2005), *Consumers*, McGraw-Hill Education 540.
- 5-Alcañiz, E. B. , García, I. S, & Blas, S. S. (2008), Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 291-302.
- 6-Alcaniz E, Bigne, Sanchez G, I, & Sanz, B. S (2009), The functional-psychological continuum in the Cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 715-723.
- 7-Baloglu, S. & Love, C. (2005), Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured

چه حاصل از پوشش‌های رسانه‌ای اریب‌دار غربی باشد در شرایط فعلی بر بعد شناختی تصویر ذهنی کشور تأثیر منفی گذاشته است. بر اساس یافته‌های فرضیه دوم می‌توان استدلال نمود که سیاست تنش زدایی در روابط خارجی با کشورهای دیگر به خصوص با کشورهای غربی می‌تواند، تصویر ذهنی شناختی مخدوش شده از کشور را تعدیل نموده و به بازسازی وجه کشور کمک نماید. این امر موجبات توسعه گردشگری را فراهم می‌کند. فرضیه سوم، پژوهش مبنی بر این بود که تصویر ذهنی کلی بر نیت سفر به مقصد موثر است. در این مطالعه تصویر ذهنی کلی کشور، در یک سطح بالاتر انتزاع توسط روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مورد سنجش قرار گرفت و ارتباط آن با نیت سفر به مقصد بررسی شد. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که تصویر ذهنی از کشور بر نیت سفر به مقصد ایران موثر است و این تأثیر از نوع مثبت است. نتایج این مطالعه با یافته‌های آلکانیز و دیگران (۲۰۰۹) و کو و دیگران (۲۰۱۱) مطابقت دارد. بر اساس این یافته می‌توان استدلال نمود که با بهبود در تصویر ذهنی ادراک شده از کشور، نیت سفر گردشگران به کشور بیشتر خواهد شد. به عبارتی سیاست گذاران عرصه گردشگری کشور باید با برنامه‌ریزی برای بهبود تصویر ذهنی و بخصوص تعدیل تصویر ذهنی شناختی از کشور، بر رفتار انتخاب مقصد گردشگران بالقوه تأثیر گذاشته و زمینه ورود گردشگران از کشورهای مختلف را ایجاد کنند. با توجه به یافته‌های پژوهش، تصویر ذهنی عاطفی مثبت ادراک شده از کشور گویای این است که مردم ایران در بین گردشگران از کشورهای خارجی، از نظر عاطفی گرم، صمیمی و مهربان تلقی می‌شوند. و مقصد کشور با عواطف مثبتی در ذهنی گردشگران شناخته می‌شود. این مهم یک نقطه قوت رقابتی در عرصه بازار

- Texas, ,Washington DC: Taylor and Francis.
- 20-Hair, J. F. , Jr. , Black, W. C. , Babin, B. J.,& Anderson, R. E. , (2010) *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 21-Hong, S. -K. , Kim, J. H. , Jang, H. , & Lee, S. (2006), The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the MNML model. *Tourism Management*, 27 (5), 750–761.
- 22-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.
- 23- Lin. L&, Chen. Y, (2009), Study on The Influence of Purchase Intentions on Repurchase Decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks, *Tourism Review*, Vol. 64, No. 3, pp 28 – 48.
- 24-Morakabati, Y.. Deterrents to tourism development in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 13, (2011), 103–123
- 25-Quilian,M,R. (1968),*Semantic memory*, in *Semantic information processing*, the MIT Press, , 216-270.
- 26-Qu,H. Kim,&. L.. Im,H. (2011) ,A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image ,*Tourism Management* 32, 465-476.
- 27-San Martin, H. , & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), ,263-277.
- 28-Sirgy, M. J. , & Su, C. (2000) Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an Integrative model. *Journal of Travel Research*, 38 (1), ,340-352.
- 29- Um, S. , & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30 (1), , 18-25.
- 30- Wang,. C., L, Li., D, Barnes,. B., R. & Ahn, J. (2012), Country image, product image and consumer purchase Intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 243-249.
- images. *Tourism Management*, Vol. 26, pp 743–752.
- 8-Baloglu, S. , & Brinberg, D. (1997), Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- 9-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.
- 10-Betman, J. R, Memory factor in consumer behavior. (1979), *Journal of marketing*, (34), , 37-53.
- 11- Beerli, J. D, & Martin,. (2004), A Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, , pp. 657–681.
- 12-Bigne , J. E. , Sanchez, M. I. &, Sanchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), ,607–616.
- 13- Collins ,A. ,M &Loftus, E., F A, (1975), Spreading-Activation Theory of Semantic processing. *Psychological Review*, (82), 6 ,407-428.
- 14-Del Bosque I. R. , San Martin. H. , Collado, J. & de los Salmones M. G, (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 139 – 147.
- 15-Echtner, C. , & Ritchie, J. R. B. (2003), The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), , 37-48.
- 16- Elaine Y, T, C, & Siti A, J, (2014), Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, (40), 382-393.
- 17-Fakeye, P. C. , & Crompton, J. L. (1991),. Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- 18-Fornell, C. , & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), ,23-45.
- 19-Gunn, C. (1972). Vacations cape: Designing tourist regions. University of