

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی

سال پنجم، شماره پیاپی ۱۴، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۳/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۲۸

صص ۵۱-۶۶

تحلیل تأثیر فاصله اجتماعی ادراک شده بر نيات رفتاری گردشگران بین‌المللی سفر کرده به جزیره آزاد کیش با تأکید بر ریسک ادراک شده و رضایت‌مندی

مأنده‌السادات مصطفوی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد مبارکه اصفهان*

بهرام رنجبریان، استاد، گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، ایران

حسن قربانی، استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، گروه مدیریت، مبارکه، اصفهان، ایران

چکیده

یکی از عواملی که پیش‌بینی می‌شود بر سطح تقاضای یک مقصد گردشگری توسط گردشگران بین‌المللی تأثیر می‌گذارد، فاصله اجتماعی ادراک شده است. فاصله اجتماعی رفتار مشارکتی و درک همدلی را توصیف می‌کند که بین افراد وجود دارد. گردشگران با پیشینه‌های متفاوت فرهنگی یک فاصله اجتماعی میان خود و ساکنان محلی احساس می‌کنند. لذا با توجه به اهمیت این مفهوم، این مقاله ابتدا فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگران بین‌المللی جزیره کیش را بررسی کردند و سپس تأثیر فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگران بین‌المللی بر میزان رضایت‌مندی و ریسک ادراک شده آن‌ها و تأثیر این عوامل را بر تمایل به بازدید مجدد و توصیه این مقصد گردشگری را به دیگر گردشگران آزمون شدند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه اجرا پیمایشی با ماهیت توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران بین‌المللی است که در ماه‌های شهریور تا دی‌ماه ۹۳ به جزیره کیش سفر کرده‌اند. با توزیع پرسشنامه اولیه حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۲۹۶ نفر برآورد گردید که ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و از این تعداد ۲۵۶ پرسشنامه بازگشت شده و برای تحلیل استفاده شد. برازندگی مدل از طریق شاخص‌های $PNFI$, $NNFI$, RFI , IFI , CFI , $PGFI$, $AGFI$, GFI , RMR , $RMSEA$ اندازه‌گیری شده که نشان می‌دهد دارای مقادیر مطلوبی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فاصله اجتماعی ادراک شده از طریق رضایت‌مندی و ریسک ادراک شده بر نيات رفتاری (تمایل به بازگشت مجدد و توصیه مقصد گردشگری به دیگران) مؤثر است. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر نيات رفتاری آن‌ها با ضریب مسیر ۰/۹۸ دارای بیشترین اهمیت و فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر رضایت‌مندی با ضریب مسیر ۰/۳۸ دارای کمترین اهمیت است.

کلیدواژه‌ها: فاصله اجتماعی، رضایت‌مندی، ریسک ادراک شده، نيات رفتاری، جزیره کیش

مقدمه و بیان مسأله

گردشگری در بین بخش‌های خدماتی از نظر آثار اقتصادی که برای مقاصد دارد، مهم‌ترین بخش محسوب می‌شود. شناسایی عواملی که مانع جذب گردشگر و به دست آوردن سهم بازار از این صنعت می‌گردند واجد اهمیت فراوانی است. به همین منظور فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگر با اهالی بومی منطقه به عنوان یک عامل بازدارنده به عنوان موضوع مقاله حاضر در نظر گرفته و بررسی شده است. با توجه به تفاوت فرهنگی، درک گردشگر نسبت به مسائل مختلف اجتماعی متفاوت از ساکنان محلی است و این مسأله می‌تواند موجب بروز فاصله اجتماعی شود. بوگاردوس، فاصله اجتماعی را به عنوان نزدیکی ادراک شده و شباهت بین افراد و گروه‌ها تعریف می‌کند (Sinkovics & Penz, 2009). همچنین فاصله اجتماعی بر حسب فاصله عاطفی بین اعضای گروه توصیف می‌گردد، جایی که درک همدردی اندک است دوری اجتماعی وجود دارد و جایی که درک همدردی زیاد است نزدیکی وجود دارد (Matear, 2014:32). بنابراین نگرش‌های مثبت ساکنان به سمت گردشگران همچنین روابط با عملکرد خوب بین گردشگران و ساکنان همراه با سطوح پایین فاصله اجتماعی عناصر کلیدی برای حفظ بازدیدهای مستمر، افزایش بازدید مجدد و تحریک تقاضا برای مقاصد گردشگری (Sinkovics & Penz, 2009). فاصله اجتماعی همچنین می‌تواند موجب ریسک ادراک شده شود که خود بر رضایت از انجام سفر و تکرار سفر تأثیر می‌گذارد. زمانی که فاصله اجتماعی گردشگر نسبت به جامعه محلی افزایش پیدا می‌کند موجب عدم اطمینان نسبت به ساکنان محلی می‌شود که این مسأله دلیل ریسک ادراک شده است. لذا با توجه به اهمیت مفهوم فاصله اجتماعی بر رضایت و تکرار سفر، پژوهش حاضر تأثیر فاصله اجتماعی ادراک شده را بر نیت رفتاری گردشگران بین‌المللی سفر کرده به جزیره کیش با در نظر گرفتن ریسک ادراک شده و رضایت‌مندی بررسی می‌شود. منظور از نیت رفتاری تلاش فرد برای انجام عمل خاصی است که در این جا

به مفهوم احتمال تکرار سفر حتی در صورت افزایش هزینه‌ها

و توصیه سفر به دیگران است.

پژوهش حاضر از آن جهت حائز اهمیت است که گردشگری خود فعالیتی است که تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی فراوانی برای جامعه مقصد دارد، با توسعه فعالیت‌های گردشگری زمینه برای ایجاد اشتغال فراهم می‌شود، همچنین ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، توسعه نواحی روستایی و مانند آن از جمله مزایای صنعت گردشگری است. گردشگری صنعتی تأثیرپذیر و حساس نسبت به حوادث و تغییرات محیطی است. بسیاری از گردشگران خیلی سریع مقصدهای مشهور سابق را به دلایل مختلف ترک می‌کنند. بدین لحاظ مشخص شده که عوامل خاصی در تمایز مقصدهای گردشگری تأثیر دارند یکی از این عوامل فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگران بین‌المللی با ساکنان محلی است از آنجایی که فاصله اجتماعی ادراک شده بر رضایت از سفر تأثیر گذار است، برطرف کردن این فاصله می‌تواند موجب توسعه گردشگری شود، متأسفانه جذب گردشگر در جزیره کیش رو به کاهش است و با توجه به این که جزیره مورد نظر، یک منطقه آزاد محسوب می‌شود توانایی بالای برای جذب گردشگران بین‌المللی را دارد. همچنین از آنجایی که مفهوم فاصله اجتماعی در گردشگری خصوصاً در کشور ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است مقاله حاضر این خلاء تحقیقاتی را برطرف می‌سازد. لذا این مقاله در جستجوی پاسخ به این سؤال هست آیا فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر رضایت‌مندی آن‌ها از این سفر و همچنین نیت رفتاری آن‌ها برای سفر مجدد به این مقصد و همچنین توصیه مقصد گردشگری مورد نظر به دیگران تأثیرگذار است؟ در پاسخ به این سؤال در نظر است که با کاهش فاصله فرهنگی گردشگران و ساکنان محلی و افزایش رضایت آن‌ها جذب گردشگر افزایش پیدا کرده و

کشور شاهد رشد اقتصادی چشمگیر است.

ادبیات پژوهش فاصله اجتماعی

در طی سال‌های متمادی مفهوم فاصله اجتماعی پیوسته برای سنجش اثرات فرهنگی جوامع استفاده شده است. مفهوم فاصله اجتماعی ابتدا توسط روبرت پارک^۱ (1942) معرفی شد. او باور داشت که ما نه تنها نسبت به افرادی که با آن‌ها در تماس هستیم، بلکه با در نظر گرفتن طبقات و نژادها این فاصله را بیشتر احساس می‌کنیم. بوگاردوس^۲ این مفهوم را سال‌ها بعد اجرایی کرد و مطالعات خود را در رابطه با فاصله اجتماعی آغاز کرد (Perdue & et al., 2004:34).

از دیدگاه پارک فاصله اجتماعی نوعاً به عنوان «درجات و سطوحی از درک و صمیمیت است که روابط شخصی و اجتماعی را به طور کلی توصیف می‌کند» (Nyaupane & et al., 2015). فاصله اجتماعی ادراکی را می‌توان به عنوان ارزیابی روان‌شناختی فرد از فاصله‌ای که بین خود و دیگران می‌بیند در نظر گرفت (واحدی و همکاران، ۱۳۸۹).

بوگاردوس به طور تجربی یک مقیاس فاصله اجتماعی را توسعه داد که نزدیکی افراد درون و بیرون از گروه‌های اجتماعی سنجش می‌شد که شامل هفت بعد و هر بعد، بیانگر هفت نوع مختلف از روابط است. در این آزمون از افراد خواسته می‌شد تا بر اساس یک مقیاس هفت امتیازی احساس خود را از گروه‌های مختلف افراد را بر مبنای ملیت یا نژاد بیان کنند (Nyaupane & et al., 2015). تین و زینس^۳ (2004) یک مقیاس فاصله اجتماعی را معرفی کردند که بسیار عملیاتی و مفید است. آن‌ها پیشتر بر روی موضوع «نگرش‌های ملی درباره گردشگری» کار کرده‌اند، جایی که نحوه تفکر ساکنان نیوزلند در اجتماع خود و به طور کلی در نیوزلند بررسی می‌شد (Sinkovics & Penz, 2009).

مقیاس فاصله اجتماعی هال^۴ (1996)، رابطه اجتماعی را در چهار زمینه فاصله اجتماعی فیزیکی که شامل صمیمی، شخصی، اجتماعی، عمومی است اندازه‌گیری کرد. این محقق نشان داد که فاصله اجتماعی بستگی به پیش زمینه فرهنگی دارد (Reisinger & Turnerl, 2012:64).

هاستون و گاسنهمر^۵ (1987) اظهار می‌کنند که در روابط بازاریابی، فاصله اجتماعی به تمایل فرد برای قربانی شدن برای آن رابطه دلالت می‌کند. به پیشنهاد آن‌ها هرچه فاصله اجتماعی کاهش یابد انتظارات مرتبط با مبادله عقلانی محض نیز کاهش می‌یابد. بنابراین هنجارهای معامله مقابله به مثل شدیداً به ادراکات فاصله اجتماعی در چار چوب رابطه مرتبط می‌شود (Matear, 2014:32).

ریسک ادراک شده

تأثیر عنصر ریسک حین تصمیم‌گیری در مورد استفاده از خدماتی مثل گردشگری آشکارتر است. کاملاً منطقی است که گردشگران بالقوه، مقصدهای گردشگری را با توجه به منافع و هزینه‌های درک شده آن‌ها مقایسه کنند. در واقع هر مقصد گردشگری، با حوادث و عوامل منفی روبرو است که می‌تواند سیستم گردشگری آن مقصد را مختل و دچار آسیب کند. از جمله این عوامل می‌توان به غذاهای نامطبوع و نامرغوب، اقامتگاه‌های نامناسب در مقصد، مواجهه شدن گردشگران با دزدان و جیب‌برها، مرگ و میر، آب و هوای نامناسب، رفتار نامناسب بومیان، سقوط هواپیما، تروریسم، جرم و جنایت، ناامنی‌های سیاسی، بیماری‌ها و بلایای طبیعی اشاره کرد (رنجبریان و جلیلود، ۱۳۸۹).

بر اساس مطالعات پیشین انواع ریسک‌های شناسایی شده در مطالعات گردشگری به قرار زیر است:

ریسک‌های فیزیکی: ریسک‌های فیزیکی که به آسیب‌های فیزیکی برای مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود و به عنوان نتیجه‌ای از عملکرد محصول تلقی می‌شود.

⁴ Hall

⁵ Houston and Gassenheimer

¹ Park

² Bogardus

³ Thyne & Zins

از سفر و تجربیات پس از سفر اشاره می‌شود. زمانی که نتیجه مقایسه تجربیات با انتظارات احساس خشنودی را در بردارد گردشگر راضی است و آن مقصد را با خاطره خوب ترک می‌کند حتی آن‌ها در پرداخت بیشتر بر این خدمات توافق می‌کنند اما زمانی که نتیجه مقایسه آن‌ها احساس نارضایتی است، گردشگر ناراضی است این دلیل است برای توصیف این که چرا صنعت گردشگری برای برجسته‌سازی یک مقصد به منظور ارتقای رضایت بازدیدکنندگان تعیین می‌شود. (Cam, 2011:9).

موتینهو^۳ (2000) در خصوص سفر چنین بیان می‌کند که رضایت یا نارضایتی از سفر قبلی به تجربه آن مربوط می‌شود. پیزام، نیومن و ریچل^۴ (1987) بیان کردند که رضایت گردشگر به مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن مقصد داشته، مربوط می‌شود (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰).

باردین^۵ در سال ۱۹۷۷، ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارتند از: دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای؛ هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی؛ جاذبه‌های طبیعی؛ جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی؛ زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، جاده، بهداشت و ایمنی (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲).

در گردشگری مانند خدمات دیگر، تجربه مصرف به علت نامحسوس بودن، پویایی و ذهنی بودن پیچیده است. تجربه مصرف گردشگری شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی؛ (یعنی: مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و همچنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی

ریسک‌های مالی و اقتصادی: ریسک‌های مالی و اقتصادی که عبارتند از ریسک‌هایی که مربوط به پول‌های سرمایه‌گذاری شده است و در محصولات از دست خواهد رفت.

ریسک‌های ساختاری و عملکردی: ریسک‌های ساختاری و عملکردی شامل ریسک‌های شناسایی شده محصولات با احتمالاتی است که آن‌طور که انتظار می‌رود اداره نمی‌شود.

ریسک‌های اجتماعی: ریسک‌های اجتماعی ترس از این‌که خریده‌ها مطابق با استانداردهای گروه مرجع نیست.

ریسک‌های روانی: ریسک‌های روانی ترس از این‌که محصولات سازگار با خودپنداره خریداران نیست.

ریسک‌های زمانی: ریسک‌های زمانی احتمال این‌که مصرف این محصول بیش از حد زمان‌بر است (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۲).

مطالعات تجربی متعددی، نقش ریسک ادراک شده را به عنوان مبنای اساسی در تصمیم‌گیری گردشگری بررسی کرده‌اند. روهل و فسنمایر^۱ (1992) شش طبقه از ریسک را به قرار ریسک تجهیزات، مالی، فیزیکی، روان‌شناختی، رضایت و ریسک زمانی را بررسی قرار دادند و سپس با عکس‌العمل خاص مطالعه کردند. سونمز و گراف^۲ (1998) یک مطالعه تجربی انجام دادند که شامل اقلام شناسایی شده توسط فاسنمایر و روهل و همچنین شامل ایجاد ترس و وحشت و عدم ثبات سیاسی و سلامتی است. این محققان دریافتند که ریسک ادراک شده و امنیت درک شده با نیت مسافرت توسط پاسخگویان ارتباط داشت (Laws & et al., 2007:99).

رضایت‌مندی

در متون گردشگری رضایت حاصل مقایسه بین انتظارات و تجربیات است. رضایت عمدتاً به عنوان عملکرد انتظارات قبل

³ Moutinho

⁴ Pizam, Neumann & Reichel

⁵ Bardeen

¹ Roehl and Fesenmaier

² Sonmez and Graefe

مقصدهایی را که دیدن کرده‌اند، به دوستان و خویشاوندان توصیه می‌کنند. هاچین سون و لای و وانگ^۷ (2009) نتیجه گرفتند گردشگرانی که تمایل به بازدید دارند، بیشتر از بقیه، این مکان‌ها را به دیگران توصیه می‌کنند. به نظر می‌رسد نیت رفتاری مفهومی مهم در درک انتخاب محصولات گردشگری توسط گردشگران و انگیزه و رفتار آینده است (Zainal & et al., 2012:602).

نیات رفتاری نقش مهمی در خرید مصرف‌کنندگان و استفاده مداوم از خدمات و محصولات بازی می‌کند. همان‌طور که در نظریه رفتار معقولانه و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نشان داده شده است، نیت رفتاری میزان تلاش آگاهانه‌ای است که فرد در دیگران برای انجام رفتاری ایجاد می‌کند و در نتیجه انتظارات بعدی در مورد رفتار مخصوص، را نشان می‌دهد. زیتامل و بری و پاراسورامان^۸ (1996) در بررسی خود کیفیت خدمات ادراک شده و نیات رفتاری پیشنهاد شده مثل تمایل مشتری‌ها را نشان می‌دهند:

چیزهایی مثبت در مورد ارائه‌کننده خدمت بگویید؛
ارائه‌کننده خدمت را به مشتری‌های دیگر توصیه کنید؛
به آن وفادار باشید؛
بیشتر پول خرج کنید؛
قیمت بیشتری بپردازید.

ردزی و همکاران^۹ (2015) به نقل از برتون، شیتر و رابرتز^{۱۰} در کتاب خود تاثیر تجربه مشتری بر نیت رفتاری آن‌ها را تأیید می‌کنند. این محققان خاطر نشان کردند که هر چه تجربه مشتری مثبت‌تر است، از آن خدمات بیشتر استفاده می‌کند (Radzi & et al., 2015:104).

مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ نشان داده شده است و فرضیه‌های تدوین شده به قرار زیر است:

(یعنی: لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش و جامعه‌گرایی) است. کیفیت تجربه یک مشتری بر موفقیت مؤثر سازمان‌ها از طریق نتایج مثبت رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار است و همچنین ممکن است این نتایج منفی است که دلیل آن نارضایتی گردشگران است. ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰).

نیات رفتاری

محققان رشته گردشگری، نیات رفتاری را اغلب به صورت تمایل به بازدید/باز خرید و تمایل به توصیه به دیگران تعبیر کرده‌اند. کرونین و تیلور^۱ (1992) و هامبورگ و گیرینگ^۲ (2001) زیر بنای نیات رفتاری فرد را به وسیله دو شاخص تخمین زده‌اند: هدف از بازخرید و هدف از فراهم کردن توصیه‌های مثبت؛ سوان^۳ (1981) نیات رفتاری را با عنوان رفتار آینده پیش‌بینی شده یا برنامه‌ریزی شده افراد تعریف کرده است. بدین وسیله انتظارات فردی در مورد رفتاری خاص در یک موقعیت تعیین شده نشان داده می‌شود که می‌توان آن را به صورت عملی اجرا کرد. بولدینگ و همکاران^۴ (1993) خاطر نشان کردند که شاخص نیات رفتاری، بازگو کردن نکات مثبت محصول به دیگران است. ریچلد و ساسر^۵ (1990) نیز بازگو کردن نکات مثبت محصول به دیگران را به عنوان شاخصی مخصوص از نیت رفتاری فرد در نظر گرفتند. ویلیام و سوتار^۶ (2009) به این نتیجه رسیدند که این توصیه محصول به دیگران در گردشگری دارای اهمیت است، چرا که وابسته به بازگو کردن نکات مثبت است. گردشگرانی که تجربه رضایت بخشی داشتند، بیشتر از بقیه

¹ Cronin & Taylor

² Homburg & Giering

³ Swan

⁴ Boulding et al.

⁵ Reicheld & Sasser

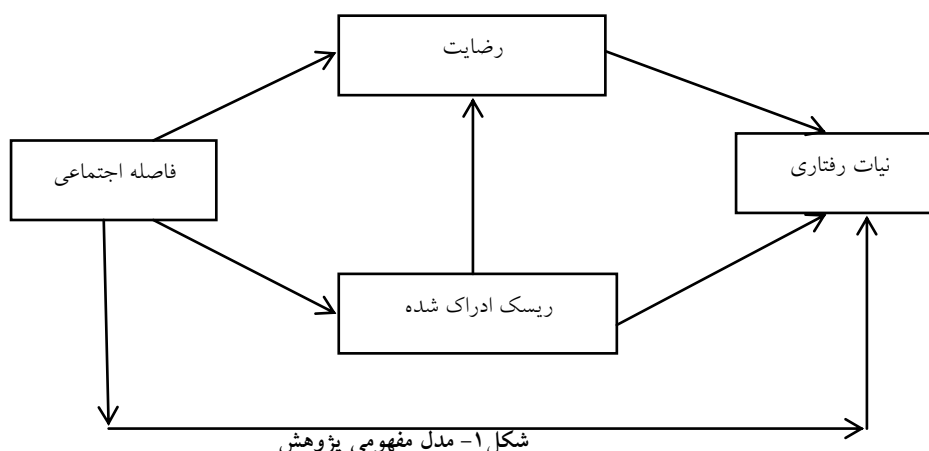
⁶ Williams and Soutar

⁷ Hutchinson, lai & wang

⁸ Zeithaml, Berry and parasuraman

⁹ Radzi et al.

¹⁰ Burton, sheather and Roberts



پیزام و همکاران^۱ (۲۰۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان «شدت روابط اجتماعی ما بین گردشگر و ساکن و تأثیرش بر رضایت‌مندی و تغییر نگرش آن»، به بررسی میزان فاصله اجتماعی ادراک شده با توجه به متغیر رضایت‌مندی و تجربه از سفر پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که یک رابطه مثبت میان روابط اجتماعی و رضایت و نگرش مثبت نسبت به مقصد وجود دارد که در این پژوهش نیز نشان داده شده است که با کاهش فاصله اجتماعی میزان رضایت گردشگر در سفر به مقصد گردشگری افزایش می‌یابد.

یوکسل و یوکسل^۲ (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیرات ادراکات ریسک خرید بر احساسات گردشگران، رضایت و وفاداری آن‌ها» به بررسی تأثیر رضایت، ادراکات ریسک و نیت رفتاری پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که ارتباط معکوس قوی میان ادراکات ریسک و نیت رفتاری وجود دارد که در این پژوهش نیز نشان داده شده است که با افزایش میزان ریسک ادراک شده توسط گردشگر تمایل به توصیه مقصد به دیگر گردشگران کاهش می‌یابد.

چیو و لین^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان «مطالعه‌ای بر ادراک ریسک گردشگران بین‌المللی در هند»، به بررسی واکنش‌های روان‌شناختی ناشی از ترس قربانی شدن گردشگران

۱. فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر رضایت‌مندی آن‌ها از سفر به این مقصد تأثیر معناداری دارد.

۲. فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر ریسک ادراک شده آن‌ها از سفر به این مقصد تأثیر معناداری دارد.

۳. میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر نیت رفتاری آن‌ها برای سفر به این مقصد تأثیر معناداری دارد.

۴. میزان ریسک ادراک شده توسط گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر نیت رفتاری آن‌ها برای سفر به این مقصد تأثیر معناداری دارد.

۵. فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر نیت رفتاری آن‌ها برای سفر به این مقصد تأثیر معناداری دارد.

۶. ریسک ادراک شده گردشگران خارجی از سفر به جزیره آزاد کیش بر میزان رضایت‌مندی آن‌ها از این سفر تأثیر معناداری دارد.

پژوهش‌های پیشین

پژوهش‌های خارجی

^۱ Pizam et al.

^۲ Yuksel & Yuksel

^۳ Chiu & Lin

جزیره کیش طراحی شد که ۴ سؤال اول برای سنجش رضایت‌مندی، ۳ سؤال بعد برای سنجش نیت رفتاری، ۲۱ سؤال برای ۷ نوع ریسک ادراک شده و ۱۶ سؤال برای متغیر فاصله اجتماعی در نظر گرفته شد.

به منظور نمونه‌گیری ۴۲ پرسشنامه اولیه به صورت تساوی در سه سطح بالا، متوسط، پایین جزیره کیش در میان گردشگران بین‌المللی توزیع گردید. از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده به انتخاب گردشگران بین‌المللی سفر کرده به سه محله معروف و مشخص جزیره کیش به نام‌های دامون ساحلی، صدف و صفین پرداخته می‌شود. علت انتخاب این جزیره و این سه شهرک مشخص بودن فاصله اجتماعی یا طبقاتی در آن‌ها است. از نظر رتبه‌بندی محله دامون ساحلی در سطح بالا (A)، محله صدف در سطح متوسط (B) و محله صفین در سطح پایین (C) قرار دارد که این طبقه‌بندی از لحاظ امکانات و شرایط زندگی است. از آنجایی که وسیله حمل و نقل در جزیره کیش شامل مینی‌بوس، تاکسی خطی و آژانس است در سطح C هر سه وسیله موجود است، در سطح B تاکسی خطی و آژانس و در سطح A تنها آژانس موجود است. در سطح C شرکت‌های تعاونی برای خرید اجناس علاوه بر فروشگاه‌ها وجود دارد اما در سطح B فقط فروشگاه و در سطح A فروشگاه‌های هایپر مارکت و فروشگاه‌هایی که با قیمت روی کالا جنس را ارائه نمی‌دهند، موجود است. در سطح C و B آرایشگاه‌های معمولی وجود دارد اما در سطح A این کار در هتل‌ها امکان‌پذیر است. در سطح C منازل اجاره و رهنی با قیمت پایین برای اجاره‌های شبانه موجود است اما در سطح B این منازل به دلیل نزدیکی به مرکز شهر با قیمت‌های بالاتر و در سطح A این منازل به دلیل داشتن دید دریا از قیمت بالاتری نسبت به دو سطح B و C برای آرایه به گردشگران موجود است بنابراین فاصله اجتماعی در این سه شهرک کاملاً مشخص است در نتیجه دارای فاصله اجتماعی قابل مشاهده‌ای هستند؛ در ضمن قابلیت تکرارپذیری دارند بنابراین داده‌ها قابل دستیابی هستند. از آنجایی که در بازه

در مورد جنایت‌ها در هند و تمایل به تصمیم سفر مجدد پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که یک رابطه منفی میان ریسک ناشی از تهدیدات جرم و جنایت تمایل به تصمیم سفر مجدد به هند وجود دارد که در این پژوهش نیز نشان داده شده است که هر چه میزان ریسک ادراک شده گردشگر بیشتر است تمایل به بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری کاهش می‌یابد.

پژوهش‌های داخلی

هزار جریبی و نجفی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)»، به بررسی احساس رضایت و تمایل به سفر مجدد پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که هرچه میزان احساس رضایت گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود تمایل به گردشگری به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد که در این پژوهش نیز نشان داده شده است که هر چه میزان رضایت گردشگر افزایش یابد گردشگر تمایل بیشتری برای سفر به مقصد مورد نظر دارد.

روش پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر به بسط مفهوم فاصله اجتماعی در حوزه گردشگری می‌پردازد و به علاوه نتایج حاصل در حوزه سیاست‌گذاری در حیطه مذکور کاربرد دارد، در نتیجه پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه اجرا توصیفی پیمایشی با ماهیت همبستگی است. اعضای این جامعه شامل گردشگران بین‌المللی است که در محدوده زمانی شهریورماه تا دی‌ماه ۱۳۹۳ به قصد بازدید از مقصد گردشگری کیش به مقصد مورد نظر سفر کرده‌اند، لذا جامعه آماری پژوهش نامحدود قلمداد می‌شود. با توجه به ادبیات پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۴۴ سؤال برای تحلیل تأثیر فاصله اجتماعی بر نیت رفتاری با در نظر گرفتن رضایت‌مندی و ریسک ادراک شده برای گردشگران بین‌المللی سفر کرده به

جدول ۳- خصوصیات جمعیت شناختی نمونه آماری

جنسیت	فراوانی	دفعات سفر در سال	فراوانی
مرد	۱۱۶	یک بار در سال	۱۲۶
زن	۱۴۰	دو بار در سال	۶۶
فراوانی سن		سه بار در سال	۴۶
۱۸-۲۵	۵۸	بیش از سه بار در سال	۱۸
۲۶-۳۵	۱۲۸	وضعیت تأهل	فراوانی
۳۶-۴۵	۵۸	مجرد	۱۳۲
بالاتر از ۴۵ سال	۱۲	متأهل	۹۸
تحصیلات	فراوانی	زندگی با شریک	۲۲
زیر دیپلم	۴	مطلقه	۴
دیپلم	۵۲	سفر به کیش تا به حال	فراوانی
لیسانس	۱۸۰	بله	۱۲۰
بالاتر از لیسانس	۲۰	خیر	۱۳۶
منابع مالی برای سفر خارجی	فراوانی	طریقه سفر به کیش	فراوانی
بسیار اندک	۵۶	شخصی	۱۹۶
اندک	۹۰	با تور	۶۰
تاحدودی قابل توجه	۹۶	سطح پاسخگویان	فراوانی
نامحدود	۱۴	A	۵۰
		B	۶۰
		C	۱۴۶
	منبع یافته پژوهش حاضر		

زمانی پژوهش حاضر، تعداد گردشگران در سه محله فوق کافی نبود با مراجعه به سازمان گردشگری، اسامی هتل‌هایی در سطوح مختلف که بیشترین تعداد گردشگران بین‌المللی در آن هتل‌ها حضور داشتند در اختیار محقق قرار گرفت. برای طراحی پرسشنامه از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است. برای سنجش روایی این پرسشنامه از اعتبار محتوا استفاده شده است. به این منظور پرسشنامه در اختیار چند نفر از اساتید رشته مدیریت قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را بیان کنند. سپس با اعمال برخی اصلاحات پرسشنامه نهایی شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۱- مقدار پایایی مؤلفه‌های تحقیق

مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	مقدار آلفای کرونباخ
رضایت مندی	۳,۷۵	۰,۵۵	۰/۸۶
نیات رفتاری	۳,۵۴	۰,۶۴	۰/۸۵
ریسک ادراک شده	۲,۹۳	۰,۵۴	۰/۸۲
فاصله اجتماعی	۲,۴۵	۰,۴۴	۰/۸۱
کل			۰/۸۴

بررسی نرمال بودن داده‌ها با توجه به شاخص‌های مورد

نظر از طریق آماره کولموگروف-اسمیرنوف (KS) انجام شده است و نتایج در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- آزمون نرمال بودن (تعداد= ۲۵۶)

شاخص‌ها	آماره k-s	سطح معنی‌داری
رضایت‌مندی	۱/۲۶	۰/۰۸۱
نیات رفتاری	۱/۱۲	۰/۱۶۱
ریسک ادراک شده	۱/۱۵	۰/۱۴۲
فاصله اجتماعی	۱/۰۹	۰/۱۸۲

براساس نتایج آزمون نرمال بودن می‌توان گفت چون

سطوح معنی‌داری آزمون نرمال بودن برای متغیرهای اصلی

یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش از پژوهش ابتدا یافته‌های پژوهش در مورد متغیرهای جمعیت‌شناختی ارائه شده و سپس داده‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش در مورد متغیرهای جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، نشان می‌دهد ۴۵/۳ درصد مرد و ۵۴/۷ درصد زن هستند که دلیل این امر آن است که بیشتر پاسخگویان جامعه آماری ما از سطح C هستند؛ اعضای این سطح کسانی هستند که برای تغییر ویزا به کیش سفر می‌کنند. این افراد کسانی هستند که به کارهای خدماتی (آشپزخانه و تمیز کردن اتاق‌ها) در هتل‌های دبی مشغول هستند. خلاصه این نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

لیکرت؛ یعنی ۳، نشانه توافق بیشتر در گویه‌ها و ابعاد پژوهش است. بیشترین میانگین مربوط به متغیر رضایت‌مندی است و کمترین میانگین مربوط به متغیر فاصله اجتماعی است.

تحقیق از خطای ۵٪ بیشتر است پس توزیع داده‌ها نرمال است. در جدول ۵ میانگین و انحراف معیار گویه‌های تحقیق محاسبه و ارائه شده است. میانگین‌های بالاتر از متوسط طیف

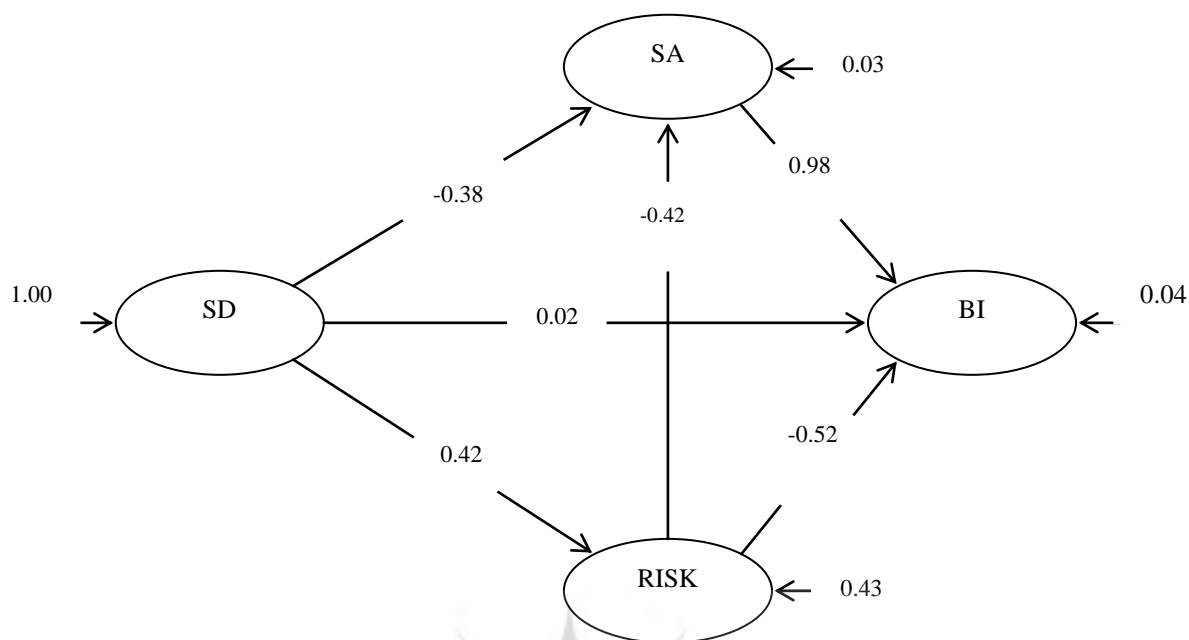
جدول ۵- معیارهای آماری گویه‌های تحقیق

ردیف	متغیرها	گویه‌های تحقیق	سؤالات	میانگین	انحراف معیار
۱	رضایت‌مندی	رضایت از هزینه، رضایت از سفر، رضایت از کیفیت خدمات	۱-۴	۳/۷۵	۰/۵۵
۲	نیت رفتاری	تکرار سفر، توصیه سفر به دیگران، ترجیح مقصد نسبت به مقاصد دیگر	۵-۷	۳/۵۴	۰/۶۴
۳	ریسک ادراک شده	ریسک مالی، ریسک روان‌شناختی، ریسک رضایت، ریسک زمانی، ریسک اجتماعی، ریسک فیزیکی، ریسک هزینه فرصت	۸-۲۸	۲/۹۳	۰/۵۴
۴	فاصله اجتماعی	تمایل به همزیستی، ورزش، اشتراک‌گذاری امکانات، دوست بودن، روابط اجتماعی، تمایل به سفر	۲۹-۴۴	۲/۴۵	۰/۴۴

مدل استقلال، شاخص توکر-لوپس (TLI) برای مقایسه دو یا چند مدل متفاوت با داده‌های یکسان و یا مقایسه مدل مفروض با یک مدل صفر و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA) بر مبنای تحلیل ماتریس باقی‌مانده قرارداد، که می‌توان بر اساس آن برآوردهایی برای فواصل اطمینان مختلف محاسبه نمود.

برای ارزیابی الگوی پیشنهادی از روش الگویابی معادلات ساختاری استفاده شد. پیش از بررسی ضرایب ساختاری، برازندگی الگو بررسی شد. در شکل ۲ به بررسی ضرایب و روابط پرداخته شده است.

به منظور ارزیابی الگوی پیشنهادی، از رویکرد معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵ انجام گرفتند. تعیین کفایت برازش الگوی پیشنهادی با استفاده از چندین شاخص برازندگی انجام گرفت. مقدار کایدو، شاخص هنجار شده مجذور کایدو (نسبت مجذورکای بردرجات آزادی)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)، شاخص برازندگی تطبیق (CFI) که بر مبنای همبستگی بین متغیرهای حاضر در مدل قرار دارد، شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برای مقایسه مدل‌های تدوین شده مفروض با



Chi-square = 807.37, df = 344, P-value = 0.0702, RMSEA = 0.061

شکل ۲- مدل برازش شده تحقیق

در مدل ساختاری فوق، متغیرهای اصلی تحقیق، با
 نیات رفتاری (BI) رضایت‌مندی (SA)
 ریسک ادراک شده (RISK) نمادهای زیر نمایش داده شده است.
 فاصله اجتماعی (SD)

جدول ۶- شاخص‌های برازندگی (Hartwick & Barki, 1994)

RSMEA	CFI	TLI	IFI	AGFI	GFI	χ^2/df	DF	χ^2	
۰/۰۶۱	۰/۹۴	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۰	۲/۳۸	۳۴۴	۸۰۷/۳۷	مدل
< ۰/۰۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۸	> ۰/۹	< ۳	-	-	مطلوب

مدل‌های خوب نزدیک صفر است. مدل‌هایی که این شاخص برای آن‌ها ۱/ یا بیشتر است برازش ضعیفی دارند. برای این شاخص می‌توان فاصله اعتماد محاسبه نمود. ایده‌آل آن است که حد پایین فاصله اعتماد خیلی نزدیک به صفر است و حد بالایی آن خیلی بزرگ نیست. همان‌طور که مشاهده می‌شود RMSEA در این مدل ۰/۰۶ است که می‌توان گفت در

برای ارزیابی مدل در معادلات ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد که موارد استفاده شده در این تحقیق عبارتند از: ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب، شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده. نتایج شاخص‌های فوق در جدول ۶ آمده است. شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برای

مرز مقادیر قابل قبول که در بالا ذکر شد می‌توان گفت مدل نهایی ارایه شده در این تحقیق مورد قبول است . ضرایب مسیر بین متغیرهای الگوی نهایی و سطح معنی‌داری آن‌ها در جدول ۷ نشان داده شده است .

وضعیت مناسبی قرار دارد. هرچه GFI و AGF به یک نزدیک‌تر هستند مدل با داده‌ها برازش بهتری دارد (Hartwick & Barki, 1994). در این مدل دو شاخص به ترتیب برابر ۰/۹۰ و ۰/۹۲ هستند که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. بنابراین با توجه به مقادیر شاخص‌های برازش الگوی نهایی و

جدول ۷- نتایج حاصل از معادلات ساختاری

ردیف	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معنی‌داری	نتیجه
۱	فاصله اجتماعی	-۰/۳۸	۳/۸	تایید
۲	فاصله اجتماعی	۰/۴۲	۲/۴	تایید
۳	فاصله اجتماعی	۰/۰۲	۱/۴	رد
۴	ریسک	-۰/۵۲		تایید
۵	رضایت	۰/۹۸	۶/۸	تایید
۶	ریسک	-۰/۴۲	۲/۰۹	تایید

معنادار شود با توجه به خروجی لیزرل میزان t محاسبه شده در کلیه مسیرها (بجز نیت رفتاری بر فاصله اجتماعی) بزرگ‌تر از ۲ است بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده بجز مسیر ذکر شده از لحاظ آماری معنادار هستند. (جدول ۸). برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای درون‌زای مدل ارایه شود (جدول ۸).

نتایج تحلیل مسیر در ارتباط با متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر نشان می‌دهد که همه فرضیه‌ها بجز تأثیر فاصله اجتماعی بر نیت رفتاری مورد تأیید قرار گرفتند. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید که باید در آزمون t بزرگ‌تر از ۲ ($t \geq 2$) و در آزمون Z بزرگ‌تر از ۱/۹۶ ($Z \geq 1/96$) است تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری

جدول ۸- تفکیک اثرات مستقیم و غیر مستقیم روابط در مدل

کل	اثر		متغیر وابسته
	غیر مستقیم	مستقیم	
-۰/۵۵	-۰/۴۲*۰/۴۲	-۰/۳۸	رضایت
-۰/۴۲	-----	-۰/۴۲	ریسک
۰/۴۲	-----	۰/۴۲	فاصله اجتماعی
-۰/۳۵	۰/۳۸*۰/۹۸ (رضایت)	۰/۲	نیت رفتاری
-۰/۱۹	۰/۴۲*۰/۵۲ (ریسک)	۰/۲	
۰/۹۸	-----	۰/۹۸	رضایت
-۰/۵۲	-----	-۰/۵۲	ریسک

نتایج و پیشنهادات کاربردی

هدف اصلی تحقیق حاضر تحلیل تأثیر فاصله اجتماعی بر نیت رفتاری با در نظر گرفتن ریسک ادراک شده و رضایت مندی است. در این پژوهش تأثیر فاصله اجتماعی بر میزان رضایت مندی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که با کاهش میزان فاصله اجتماعی ادراک شده میزان رضایت مندی گردشگران در سفر به مقصد گردشگری افزایش می‌یابد، که این نتیجه با مطالعات پیزام و همکاران (2000) همسو است که نشان دادند با کاهش فاصله اجتماعی میان گردشگران و ساکنان، احساس مطلوب‌تری از ساکنان در وجود گردشگران نقش می‌بندد که دارای تأثیر مثبتی بر میزان رضایت مندی گردشگران است. همچنین تأثیر فاصله اجتماعی بر میزان ریسک ادراک شده در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که با افزایش فاصله اجتماعی میزان ریسک ادراک شده گردشگر نیز افزایش می‌یابد، علت آن است که زمانی که میان گردشگران و ساکنان احساس نزدیکی وجود نداشته است عدم اطمینان افزایش پیدا می‌کند. تأثیر میزان رضایت مندی بر نیت رفتاری بررسی شد، نتایج نشان می‌دهد که با افزایش میزان رضایت مندی، نیت رفتاری گردشگر نیز افزایش می‌یابد، که این نتیجه با مطالعات بالتوسیت^۱ (2013) همسو است که نشان داد میزان رضایت مندی بر نیت رفتاری دارای تأثیر مثبت است. همچنین با مطالعات کاو^۲ (2012) همسو است که نشان داد هر چه میزان رضایت مندی بیشتر است نیت رفتاری نیز بیشتر می‌شود. همچنین با مطالعات هزارجریبی و نجفی (۱۳۹۱) همسو است که نشان دادند هر چه میزان رضایت بالا رود تمایل گردشگران به سفر مجدد نیز افزایش می‌یابد. همچنین با مطالعات چو و همکاران^۳ (2014) همسو است، نتایج حاکی از آن است که یک رابطه مثبت میان میزان رضایت مندی و تمایل به بازدید مجدد وجود دارد. همچنین با مطالعات شعبانی و

طالقانی (۱۳۹۲) همسو است، نتایج نشان می‌دهد که از بین عوامل مؤثر بر قصد بازگشت مجدد گردشگر، رضایت او به عنوان مهم‌ترین عامل شناسایی شده است. تأثیر میزان ریسک ادراک شده بر نیت رفتاری در این پژوهش بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که با افزایش میزان ریسک ادراک شده توسط گردشگر نیت رفتاری کاهش می‌یابد. که این نتیجه با مطالعات صمدی و یعقوب‌نژادی (2009) همسو است که نشان داد میزان ریسک ادراک شده بر نیت رفتاری دارای تأثیر منفی است. همچنین با مطالعات پنینتونگ گری و همکارانش^۴ (2011) همسو است که نشان دادند میزان ریسک ادراک شده دارای تأثیر منفی بر نیت رفتاری است، همچنین با مطالعات چپو و لین (2011) همسو است که نشان دادند که یک رابطه منفی میان ریسک ناشی از تهدیدات جرم و جنایت و تمایل به تصمیم سفر مجدد به هند وجود دارد. تأثیر فاصله اجتماعی بر نیت رفتاری به طور مستقل در این پژوهش بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که فاصله اجتماعی بر روی نیت رفتاری تأثیر ندارد؛ یعنی فاصله اجتماعی به خودی خود و به تنهایی نمی‌تواند بر روی نیت رفتاری یا تمایل به بازگشت مجدد بدون در نظر گرفتن ریسک ادراک شده و میزان رضایت مندی مؤثر است. رد شدن این فرضیه در پژوهش حاضر و در جامعه آماری کیش به این دلیل است که تفاوت فرهنگی و عدم وجود ارتباط اجتماعی میان ساکنان و گردشگران به تنهایی بر تصمیم آن‌ها مبتنی بر دیدار مجدد گردشگران مؤثر نیست و چه بسا این تفاوت فاصله‌ای سبب جذب آن‌ها شود. به طور مثال کشور ایران در هر دوره‌ای از سال پذیرای گردشگران بسیاری از سراسر نقاط ایران است که این گردشگران از کشورهای اروپایی، آمریکایی و آسیایی و ... هستند. با این‌که فاصله اجتماعی میان این گردشگران و کشور ایران بعضاً بسیار زیاد است ولی این عامل هرگز سبب نشده است که گردشگران بازدید از آثار باستانی و کشور زیبای ایران را نادیده بگیرند. بلکه احساس رضایت مندی که این

¹ Baltusyte

² Cao

³ Cho et al.

⁴ Pennington Gray et al.

مکان‌های ورودی و خروجی از قبیل فرودگاه‌ها را به کارمندان شایسته و آموزش دیده به فرهنگ گردشگری بسپارند که در هنگام ورود و خروج گردشگران، بتوانند احساس خوبی را به آن‌ها انتقال دهند.

از آن‌جا که نتایج این پژوهش نشان داد که ریسک ادراک شده دارای تأثیر منفی بر نیت رفتاری است این پیشنهاد برای بهبود شرایط ارائه می‌گردد:

آموزش و به کارگماردن نیروهایی لایق در سطح جزیره که بتوانند به زبان انگلیسی صحبت کنند و توانایی ارائه رهنمودهایی به سؤالات گردشگران را داشته‌اند از آنجایی که زبان اصلی ما فارسی است ممکن است یکی از دلایل احساس ریسک این است که گردشگران بر این باورند که در ایران راهنماهایی که بتوانند به زبان آن‌ها سخن بگویند کمیاب است و همچنین آن‌ها قادر نیستند علایم راهنما را ادراک کنند.

از آن‌جا که نتایج این پژوهش نشان داد که رضایت دارای تأثیر مثبت بر نیت رفتاری است این پیشنهاد برای بهبود شرایط ارائه می‌گردد:

همواره نوع پوشش‌های در نظر گرفته شده در جامعه اسلامی برای دسته‌ای از گردشگران جالب است و جزیره کیش نیز از این قاعده مستثنی نیست، با افتتاح مکان‌هایی مانند موزه، نمایشگاهی از انواع پوشش‌ها و لباس‌های محلی را در این مکان‌ها دایر نمایند و کارمندان در این مکان‌ها با پوشش‌های مختلف به این گردشگران خدمات را ارائه نمایند.

منابع

ابراهیم‌پور، ح.، نقوی، م. و یعقوبی، ن. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)»، فصلنامه مطالعات گردشگری، ش ۱۴، ص ۶۹-۹۲.

رنجریان، ب. جلیوند، م. (۱۳۸۹). «نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در ریسک درک شده گردشگران

گردشگران پس از بازدید همواره پیدا کرده‌اند سبب شده است که به افراد دیگر نیز سفر به کشور ایران را توصیه نمایند و خود نیز بار دیگر برای گردش به این کشور سفر کنند. این گردشگران با این‌که تضادهای بسیاری نیز با فرهنگ، آداب و رسوم، نوع پوشش و ... نسبت به کشور خود با کشور ایران ملاحظه می‌کنند ولی باز هم این تضادها را نادیده می‌گیرند و حتی حاضر می‌شوند طبق قوانین کشور ما وارد ایران شوند و از دیدن نقاط دیدنی آن لذت ببرند، هرچند در این حین با ریسک‌های زیادی مواجه می‌شوند. آنچه حائز اهمیت است این است که تا زمانی که تفاوت فاصله منجر به نارضایتی آن‌ها نشود و میزان ریسک ادراک شده آن‌ها را افزایش ندهد، به تنهایی بر تمایل به بازدید مجدد آن‌ها، توصیه این مکان‌ها برای بازدید دیگران مؤثر نیست و گردشگران بعضاً با وجود این فاصله به این کشور سفر می‌کنند. تأثیر میزان ریسک ادراک شده بر میزان رضایت‌مندی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که با کاهش میزان ریسک ادراک شده گردشگر، میزان رضایت‌مندی او افزایش می‌یابد، که این نتیجه با مطالعات یوکسل^۱ (۲۰۰۷) همسو است که نشان داد ریسک ادراک شده به طور منفی با میزان رضایت‌مندی ارتباط دارد و ریسک ادراک شده کمتر با رضایت‌مندی بیشتری همراه است. همچنین با مطالعات ماتیلا همسو است که نشان داد ریسک تحت تأثیر افزایش رضایت کاهش می‌یابد.

از آن‌جا که نتایج این پژوهش نشان داد که فاصله اجتماعی دارای تأثیر منفی بر نیت رفتاری است این پیشنهاد برای بهبود شرایط ارائه می‌گردد:

از طریق فرهنگ‌سازی (به وسیله بروشورها، تابلوها، بیلبردها، ...) سعی کنند تا رفتارهای مطلوب ساکنان توسعه داده شود.

احداث هتل‌ها و مکان‌هایی در سطوح بالای جزیره برای به حداقل رساندن ارتباطات.

^۱Yuksel et al.

- Managment and Economics International Marketing and Management Programme.
- Cam, T. (2011) *Explaining Tourists Satisfaction and Intention to Revisit NhaTrang, Vietnam*, Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
- Cao, J. (2012) *A Structural Equation Model of Customer's Behavioral Intentions in the Chinese Restaurant Sector*, A thesis for the degree of Doctor of Philosophy at Newcastle University Business School.
- Chiu, S.P. Lin, S.Y. (2011) Study on Risk Perceptions of International Tourists in India , *African Journal of Business Management*, 5(7): 2742-2752.
- Cho, H.S. Byun, B. Shin, S. (2014) An Examination of the Relationship between Rural Tourists's Satisfaction, Revisitation and Information Preferences: A Korean Case Study , *Sustainability*, 6: 6293-6311.
- Hartwick, J. Barki, H. (1994) Explaining the Role of User Participation in Information System Use , *Managment Science*, 40(4): 440-465.
- Laws, E. Prideaux, B. Chon, K.S. (2007) *Crisis Management in Tourism*, Cambridge, USA: CABI. 392 p.
- Matear, M. (2014) *The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships*. A thesis submitted to the Graduate Program in Management - School of Business in conformity with the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Queen s University, Kingston, Ontario, Canada.
- Nyaupane, G. Timothy, D.J. Poudel, S. (2015) Understanding Tourists in Religious Destinations: A Social Distance Perspective , *Tourism Management*, 48: 343-53.
- Pennington Gray, L. Schroeder, A. Kaplanidou, K. (2011) Examining the Influence of Past Travel Experience , *International Jornal of Safety and Security in Tourism/ Hospitality*, 1: 64-89.
- Perdue, R.R. Immemans, H.J.P. Usyal, M. (2004) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality & Leisure*, Cambridge, USA: CABI. 368 p .
- Pizam, A. Numann, U. Reichel, A. (2000) The Intensity of Tourist-Host Social Relationship and Its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: the Case of Working Touristsin Israel , *Tourism Management*, 28: 395-406.
- خارجی سفر کرده به ایران»، مهندسی صنایع و مدیریت شریف، ش ۱، ص ۳-۹.
- زیاری، ک.؛ امانپور، س. و امیری فهلیانی، م. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران (نمونه موردی: شهر نورآباد ممسنی)»، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ش ۳۷، ص ۱۵-۳۲.
- شعبانی، ع. و طالقانی، م. (۱۳۹۲). «تأثیر باز دیده‌های قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آن‌ها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت)»، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ش ۶، ص ۵۵-۶۴.
- فرجی سبکبار، ح. سلمانی، م. عیاشی، ا. (۱۳۹۲). «ارزیابی سطح ریسک در فرآیند توسعه سیستم‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان خرم آباد)»، جغرافیا و مخاطرات محیطی، ش ۶، ص ۱۲۳-۱۴۰.
- کیانی م. (۱۳۸۲). «عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر بر فاصله اجتماعی ارامنه استان اصفهان»، کاوش نامه، ش ۵ و ۶، ص ۲۱۵-۲۲۸.
- واحدی، ش.؛ فتح‌آبادی، ج. و اکبری، س. (۱۳۸۹). «الگوی میانجی احساس تنهایی هیجانی و اجتماعی، بهزیستی معنوی، فاصله اجتماعی و افسردگی دانشجویان دختر»، فصلنامه روان‌شناسی کاربردی، ش ۲۴، ص ۴-۷.
- هزارجریبی، ج. و نجفی، م. (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)»، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ش ۳، ص ۱۳۳-۱۴۶.
- Baltusyte, J. (2013) *Influence of Customer Perceived Value On Behavioral Intentions Within Medical Tourism Sector in Lithuania*, Master Thesis, ISM University of

- Tourists-Implications for International Business *International Business Review*, 18: 457-469.
- Yuksel, A. Yuksel, F. (2007) Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions , *Tourism Management*, 28: 703° 713.
- Zainal, A. Radzi, S.M. Hashim, R. Chik, C.T. Abu, R. (2012). *Current Issu in Hospitality and Tourism: Research and innovation*. London Uk: CRC Press: Taylor & Francis. 606 p.
- Radzi, S.M. Saiful Bakhtiar, M.F. Mohi, Z. Mohd Zahari M.S. Sumarjan, N. Chik, C.T. Anuar, F. L. (2015) *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*. penang Malaysia: CRC Press . 624 p.
- Reisinger, Y. Turner, L. (2012) *Cross-Cultural Behaviour in Tourism*, New York: Routledge. 368 p.
- Samadi, M. Yaghoob Nejadi, A. (2009) A Survey of the Effect of Customers Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping . *Business Intelligence Journal*, 2: 261-275.
- Sinkovics, R.R. Penz, E. (2009) Social Distance between Residents and International



