

ارزیابی تقاضای گردشگری در مجموعه‌های تاریخی آسیب‌دیده (مورد مطالعه ارگ بم)

لیلا وثوقی^۱، زهره کیانی فیض‌آبادی^۲، اعظم نژاد دهبکری^۳

تاریخ ارسال: ۹۶/۱۱/۷ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۲۹

چکیده

رشد تقاضای سفر به جاذبه‌هایی که به دلایل طبیعی و انسانی تخریب شده‌اند، نوع جدیدی از گردشگری را در دنیای امروز رقم زده است. به باور صاحب‌نظران، توسعه گردشگری در این قبیل سایت‌ها می‌تواند در بازسازی آن‌ها مؤثر باشد. در این راستا، توجه به ویژگی‌های تقاضا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان سیستم گردشگری، دارای اهمیت بسیاری است. بر همین اساس، در این پژوهش بررسی ویژگی‌های تقاضا در مجموعه تاریخی زلزله‌زده ارگ بم (یکی از سایت‌های فرهنگی ثبت در فهرست میراث جهانی یونسکو) بعد از بازسازی سایت، موردتوجه قرار گرفته است. جامعه آماری را گردشگرانی تشکیل دادند که در سه ماه اول سال ۱۳۹۶، از ارگ بم بازدید کرده‌اند که طبق جدول مورگان و بررسی‌های آماری، تعداد ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه برآورد شده‌اند و پرسشنامه، به روش تصادفی ساده در اختیار آن‌ها گذاشته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و به‌منظور مدل‌سازی معادلات تحلیل مسیر و انجام آزمون‌های آماری از دو نرم‌افزار SPSS 22 و AMOS استفاده شده است. نتایج پژوهش بر وجود رابطه معنادار بین ویژگی‌های جمعیتی تقاضا (سن، جنسیت و سطح تحصیلات) و انگیزه گردشگران، رابطه مثبت و معنادار بین ویژگی‌های رفتاری تقاضا (انگیزه، هدف و تعداد دفعات سفر) و رضایت‌مندی گردشگران، عدم رابطه معنادار بین رضایت‌مندی گردشگران و وفاداری آنان، تأثیر مثبت و معنادار تصویر ذهنی مقصد (مثبت و منفی) بر انگیزه گردشگران و نیز عدم تأثیر معنادار تصویر ذهنی مقصد (مثبت و منفی) بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران، اشاره دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری مجموعه‌های تاریخی آسیب‌دیده، تصویر مقصد، رضایت و وفاداری.

۱. استادیار، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران، (نویسنده مسئول) Vossoughi.la@semnan.ac.ir

۲. مربی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۳. کارشناس ارشد، بازاریابی جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مقدمه

یکی از ارکان توسعه گردشگری، تقاضای آن است که ساختار پیچیده‌ای دارد؛ زیرا انگیزه‌های گردشگری متفاوت است و نمی‌توان به راحتی انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مشخص کرد؛ بنابراین، درک درست از ماهیت تقاضا، جهت تدوین یک برنامه توسعه گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از کالا و خدمات می‌شود که هر کدام دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است (لوزی^۱ و فلوکیگر^۲، ۲۰۰۳). امروزه تنوع انگیزه‌ها و علایق گردشگران گونه‌های متنوعی از گردشگری را رقم زده است. در این میان گردشگری بلایای طبیعی^۳ (از زیرمجموعه گردشگری تلخ^۴) یکی از گونه‌های نوظهور محسوب می‌شود. ارگک بم به عنوان یکی از جاذبه‌های مهم تاریخی و میراث فرهنگی کشور که در فهرست میراث جهانی یونسکو نیز به ثبت رسیده است، بیش از ۸۰ درصد از آن در زلزله ویرانگر بم (سال ۱۳۸۲) تخریب شد. این سایت، در طی سال‌های بازسازی و نیز بعد از اتمام بخش اصلی پروژه بازسازی، مورد توجه گردشگران قرار دارد. از این رو با توجه به ویژگی‌های خاص این جاذبه، در این مقاله تلاش بر آن بوده است که با ارزیابی ویژگی‌های تقاضا در رابطه با بازدیدکنندگان ارگک بم، مهم‌ترین عوامل جمعیت‌شناختی و رفتاری تأثیرگذار بر انتخاب این جاذبه به عنوان مقصد گردشگری، شناسایی شود. علاوه بر این شناسایی تصویر ذهنی گردشگران که منجر به ترغیب آن‌ها به سفر بعد از زلزله گردیده (پس از تخریب و بازسازی مجدد)، مورد توجه قرار گرفته است. در واقع توجه به ویژگی گردشگرانی که از این نوع جاذبه‌ها دیدن می‌کنند، نخستین گام در جهت رشد و ارتقاء گردشگری در مناطق حادثه دیده است. ارزیابی این ویژگی‌ها نه تنها به منطقه مورد مطالعه (در جهت بهبود گردشگری بعد از حادثه) یاری می‌رساند؛ بلکه می‌تواند مسیری روشن را برای سایر مناطق حادثه دیده مشابه نیز فراهم نماید. گذشته از عوامل فردی و اجتماعی که بر انگیزه سفر و به تبع آن بر تقاضا تأثیر دارند، بروز حوادث طبیعی که در پاره‌ای از مواقع غیرقابل پیش‌بینی می‌باشند نیز، نقش اساسی در تغییر رفتار، نگرش و تقاضای گردشگران در

1. Luzzi
2. Fluckiger
3. Disaster tourism
4. Dark tourism

سفر به مقصدهای گردشگری دارند. وقوع زلزله در این شهر با تخریب گسترده در حوزه شهرستان و ارگ، تغییرات زیادی در تقاضای گردشگری این منطقه به وجود آورده است. در حال حاضر بررسی دقیق ویژگی‌های تقاضای گردشگری این سایت مهم از حیث ویژگی‌های جمعیتی و رفتاری دارای اهمیت است. لذا این مقاله بر اساس طرح یک سؤال کلی: ویژگی‌های تقاضا (جمعیتی و رفتاری) مبتنی بر تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری در سایت حادثه‌دیده و بازسازی شده ارگ بم چگونه است؟ شکل گرفته است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اساساً مسئله بلایای طبیعی در ظاهر، به‌عنوان یک آسیب و یا تهدید در گردشگری به نظر می‌رسد و آن به دلیل اهمیت خسارت‌های ناشی از بلایای طبیعی بزرگ در جهان است. گردشگری بلایای طبیعی به‌عنوان نوعی از گردشگری تلخ تلقی می‌شود که امکان بازدید در آن، به‌طور مستقیم با شدت وقایع طبیعی و پیامدهای آن ارتباط دارد (راسینسکا^۱، ۲۰۱۶: ۱۴۵۸). در گردشگری بلایای طبیعی، گردشگران می‌توانند پیش از سفر با منطقه حادثه‌دیده آشنا شده و با صرف پول در مقصد، از اقتصاد ضعیف شده منطقه، حمایت کنند (ناجای^۲، ۲۰۱۲: ۱). به‌طور کلی بلایای طبیعی، تصویر گردشگری را به هر دو نوع مثبت و منفی تحت تأثیر قرار می‌دهند. این انگیزه و تصاویر متضاد، دسته‌بندی اثرات بلایای طبیعی در گردشگری را با محدودیت‌هایی روبرو کرده است. به‌عنوان مثال اگر گردشگران را خطرات مربوط به بازدید از یک مکان فاجعه، به خود جلب کرده باشد، این نوع گردشگری ممکن است به ماجراجویی مرتبط شود که در آن بازدیدکنندگان درواقع به دنبال خطر و هیجان هستند. اگر گردشگران جذب مکان‌هایی شوند که در آن‌ها مرگ، ویرانی و ... رخ داده، می‌توان آن را مصداق گردشگری تلخ نامید (تانگ^۳، ۲۰۱۴: ۱۲۶۲). تاریخ معاصر جهان پر از نمونه‌هایی است که در آن صنعت گردشگری به‌واسطه طیف وسیعی از بلایای طبیعی، هرکدام با یک فاجعه مختلف، تحت تأثیر قرار گرفته است. میراث فرهنگی به‌طورجدی با افزایش اندازه و فرکانس بلایای

1. Rucińska

2. Nagai

3. Tang

طبیعی در طول زمان تهدید می‌شوند. در این بین ایتالیا به عنوان کشوری که دارای بیشترین تعداد میراث جهانی یونسکو در جهان (حدود ۴۷ مکان) است، به ویژه در دهه‌های گذشته، متحمل خسارات بی‌رحمانه زلزله به میراث فرهنگی، شده است (پاریسی^۱ و آئوجنتی^۲، ۲۰۱۳: ۷۳۵). از اهداف توسعه این نوع گردشگری، به تصویر کشیدن غم و اندوهی است که اهالی یک منطقه در بازه‌ای از زمان در اثر بلایای طبیعی مانند زلزله، سونامی، سیل و یا طوفان، آن را تجربه کرده‌اند. در اینجا گردشگران علاوه بر این که با زندگی مردمان مناطق حادثه‌دیده آشنا می‌شوند، مهارت کنار آمدن با شرایط سخت و مقابله با بحران را نیز می‌آموزند (نگارش و پودینه، ۲۰۱۰: ۱). گردشگر در این نوع گردشگری فردی است که به صحنه فاجعه کمک نمی‌کند، اما علاقه‌مند به بازدید از این مکان‌ها است (تانگ، ۲۰۱۴: ۱۲۶۱). گردشگرانی که خطرات طبیعی را دنبال می‌کنند، به سه گروه می‌توان تقسیم کرد: افرادی که به تماشای مخاطرات طبیعی تمایل دارند، افرادی که به تغییر شکل چشم‌انداز و تجربه احساسات در مدت کوتاهی پس از فجاج شدید طبیعی تمایل دارند و افرادی که به تماشای مکان‌های تاریخی علاقه‌مند هستند که در پی یک رویداد شدید آسیب دیده‌اند (قادری و همکاران، ۲۰۱۶: ۱).

در هر صورت بررسی ویژگی‌های تقاضا یا به عبارتی گردشگرانی که از این قبیل سایت‌ها بازدید می‌کنند، اهمیت بسیاری در مطالعات گردشگری دارد. ویژگی‌های جمعیتی و یا به عبارتی عوامل فردی، گستردگی و تنوع آن‌ها، تقاضای گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اساساً ویژگی‌هایی همچون سن، جنسیت، تحصیلات، اشتغال و درآمد، تأثیرات عمده‌ای بر کیفیت تقاضا دارند و اثرات متفاوتی را نیز در مقصد به جای می‌گذارند. از دیگر سو، رفتار گردشگران همواره یکی از موضوعات مورد علاقه پژوهشگران حوزه گردشگری بوده است. ویژگی‌های رفتاری گردشگران، مجموعه مهمی از مؤلفه‌ها را در برمی‌گیرد که مختص گردشگران است و جهت توصیف و ارائه تصویر روشن‌تری از گردشگران به کار می‌رود. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: انگیزه، هدف، تعداد دفعات سفر، چگونگی تنظیم سفر و غیره (وشوقی و خانی، ۱۳۹۵: ۵۸).

1. Parisi
2. Augenti

در تحقیقات مربوط به تقاضای گردشگری، انگیزه عموماً از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۳۶). در واقع نقطه شروع مطالعه رفتار گردشگر و فراتر از آن، درک سیستم‌های گردشگری است (میل^۱ و موریسون^۲، ۱۹۹۲: ۱۴۳). ویژگی‌های درونی یک فرد که وی را به سمت برآوردن یک نیاز به صورت فقدان چیزی و یا تفاوت بین وضعیت ایده‌آل و واقعی فرد می‌کشد، انگیزه نامیده می‌شود (دهدشتی و فیاضی، ۱۳۹۰: ۵۶)؛ بنابراین شناخت آن در بررسی رفتار گردشگران، بسیار مهم بوده و به منظور درک سیستم گردشگری نقشی اساسی ایفا می‌کند (پیرس^۳، ۱۳۹۱: ۴۵). عوامل انگیزشی نیروهایی درون فرد و در محتوای اجتماعی او هستند که حرکت وی را در پی دارند و عوامل جذب که ویژگی‌های یک مقصد می‌باشند که فرد تصور می‌کند، نیازهای روحی خود را می‌تواند با آن تأمین نماید و در واقع این ویژگی‌ها وی را به آن مقصد می‌کشند (وای گی، ۱۳۸۶: ۶۴). با این وجود، در زندگی واقعی این فرایند از شکل‌گیری انگیزه سفر تا تدارک سفر، پیچیده است. در طی این فرآیند، زمانی که افراد نیاز به سفر داشته باشند، آن‌ها نیز باید عوامل فردی مربوطه و شرایط محیطی خارجی مانند آمادگی جسمانی، وضعیت مالی، آب‌وهوا، حمل‌ونقل و غیره توجه کنند، در غیر این صورت این نوع نیاز تنها می‌تواند به شکل یک آرزو باقی بماند و هیچ انگیزه واقعی برای سفر و اقدام به وجود نمی‌آید (پادوشن^۴، ۲۰۱۳: ۲۶۴). انگیزه یا دلایل اصلی سفر، بازتابی از نیازها و خواسته‌های شخصی افراد هستند و محققان زیادی انگیزه را نیروی محرک فعالیت‌ها می‌دانند؛ بنابراین انگیزه نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگران و فراتر از آن، درک سیستم‌های گردشگری است (پیرس، ۲۰۰۵). از نظر کوتلر^۵ و گرترنر^۶ تصویر مقصد، مجموع باورها و احساساتی است که مردم درباره یک مکان دارند؛ این باورها فراورده‌های ذهنی هستند که برای پردازش اطلاعات مهم، از میان طیف وسیعی از داده‌ها درباره یک مکان گزینش می‌شوند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۹). تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران و رفتار آن‌ها پس از سفر، دارد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴). در حوزه گردشگری تصویر کلی از مقصد متأثر از

1. Mill
2. Morrison
3. Pearce
4. Podoshen
5. Kotler
6. Gertner

ارزیابی‌های شناختی و عاطفی است. تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر متغیرهای رفتاری و همین‌طور متغیرهای ارزیابی دارد (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۹). استابلر^۱ (۱۹۹۸) عواملی را که به شکل-گیری استنباط گردشگران نسبت به تصویر مقصد گردشگری تأثیر دارند را به دو دسته عوامل عرضه و عوامل تقاضا تقسیم کرده است؛ عوامل تأثیرگذار جانب تقاضا شامل انگیزه، خصوصیات روان‌شناختی، تجارب و خصوصیات فرهنگی-اجتماعی گردشگر می‌باشند، اما عوامل عرضه؛ آوازه مقصد، برنامه‌های بازاریابی مقصد و اخبار و گزارش‌های منتشرشده درباره آن می‌باشند (جهانیان بهنمیری، ۱۳۹۴: ۳۰).

رضایت گردشگران نیز عامل مهمی در توسعه گردشگری است، زیرا منجر به بازگشت آنان به مقصد می‌شود و گردشگران راضی، تمایل بیشتری به در میان گذاشتن تجربه‌های مثبت سفر با دوستان و آشنایان و به عبارتی پیشنهاد مقصد به دیگران دارند. همچنین گردشگرانی که به مقصد موردنظر سفر کرده‌اند، از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه محسوب می‌شوند و راضی ساختن آنان در بازاریابی گردشگری، حیاتی است (سونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۵۹). دلیل عمده اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت پنهان شده است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی کننده معتبر وفاداری باشد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۵). در تحقیقات حوزه صنعت گردشگری، بازدید مجدد و یا تمایل به بازگشت، به‌عنوان شاخص وفاداری در نظر گرفته شده است. (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۹۰). اساساً حفظ مشتریان و گردشگران قبلی که تجربه قبلی از مقصد دارند بسیار آسان‌تر از جذب گردشگران جدید است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۶). اگر گردشگران یک مقصد را مطلوب بدانند، مجدداً از آن دیدن کرده و آن را به دیگران توصیه خواهند کرد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵).

غفاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری"، عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری اصفهان را مطالعه و بیان کرده‌اند که آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند بر تصویر ذهنی مقصد به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد. همچنین تصویر ذهنی مقصد بر رضایت گردشگر و رضایت گردشگر بر وفاداری به آن

1. Stabler

2. Song

مقصد می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری دارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۴). ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی دیگر، تحت عنوان "عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل"، برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری، به بررسی رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه سرعین پرداخته‌اند. محققین به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن افزایش وفاداری، به معنی بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آن‌ها می‌شود (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۳). یان^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی رابطه تجربه-انگیزه در یک فضای گردشگری تلخ" در چین، انگیزه و تجربه را در گردشگری تلخ، مورد آزمون قرار می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که احتمال درگیر شدن گردشگران کنجکاو با دریافت اطلاعات در حادثه و مسائل مرتبط بیشتر است و همچنین عکس‌العمل احساسی گردشگران به فضای گردشگری تلخ، تجربه احساسی آن‌ها را بیشتر از تجربه شناختی تحت تأثیر قرار می‌دهد (یان و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۰۸). وانگ^۲ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان "عوامل بازدارنده گردشگران از بازدید مقصدهای حادثه‌دیده" نشان داد که برداشت گردشگران از تصویر مقصد یک پیش‌بینی کننده قوی از مقصد سفر آن‌ها است. هدف این مطالعه، پیشنهاد یک مدل تحقیق جدید بود که بتواند هم عناصر شناختی که ویژگی‌های رفتاری بالقوه گردشگران برای بازدید از یک مقصد حادثه‌دیده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اثر منفی بر تصویر درک شده از مقصد دارد و هم عناصر محرک را با هم موردسنجش قرار دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با ارزیابی شناختی و ارزیابی محرک، عوامل ضروری و مهمی هستند که بر درک گردشگر از تصویر مقصد، اثر منفی و معناداری دارند (وانگ، ۲۰۱۵: ۴۵۹). میلر^۳ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان "گردشگری فاجعه و جاذبه‌های به وجود آمده از فاجعه بعد از طوفان کاترینا"، به دنبال بیان این هدف بوده است که چگونه گردشگری فاجعه بر توجه به تورهای گردشگری بلایای طبیعی، تأثیر می‌گذارد و چگونه فرهنگ با تغییرات ناگهانی انطباق پیدا می‌کند. همچنین درک این نکته که چگونه صنعت

1. Yan

2. Wang

3. Miller

گردشگری می‌تواند به عاملی جهت تجدید حیات اقتصادی مناطق ویران شده تبدیل شود. نتایج این پژوهش به پررنگ کردن انعطاف‌پذیری صنعت گردشگری بعد از یک فاجعه و نیز به نقش مهم راهنمایان گردشگری در فرآیند احیاء و بازسازی این مناطق به‌عنوان نشانه‌های امید و تولد دوباره، اشاره دارد. او بیان می‌کند که خوانندگان تحقیق به درک این نکته مهم می‌رسند که گردشگران تلخ، فاجعه را به‌عنوان یک فرایند بازسازی درک کرده‌اند (میلر، ۲۰۰۸: ۱۱۵). تانگ^۱ در پژوهشی با عنوان "انگیزه سفر، تصویر مقصد و رضایت کلی گردشگران بین‌المللی بعد از زلزله سال ۲۰۰۸ ونچوان" به بررسی روابط بین انگیزه سفر، تصویر مقصد و رضایت کلی از گردشگران بین‌المللی ایالت سیچوان بعد از زلزله بزرگ سال ۲۰۰۸ ونچوان، پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که گردشگران عمدتاً تحت تأثیر جاذبه‌های سنتی سیچوان بوده‌اند تا زمین‌لرزه و گردشگران بین‌المللی به این دلیل به سیچوان تمایل دارند که از مناظر و حیات وحش آن بازدید کنند؛ اما زلزله سال ۲۰۰۸ اثر کمی بر انگیزه‌های سفر و تصاویری که بازماندگان از مقصد داشتند گذاشته است و به‌طورکلی گردشگران تصویر مثبتی از این ایالت داشتند (تانگ، ۲۰۱۳: ۱۲۶۹). چن^۲ و تسای^۳ (۲۰۰۷) در مقاله خود با عنوان "چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی بر روی اهداف رفتاری تأثیر می‌گذارد؟" به این نتیجه می‌رسد که رضایت از طریق اهداف بازدید مجدد و توصیه به سایرین، تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد (چن و تسای، ۲۰۰۷: ۱۱۱۵).

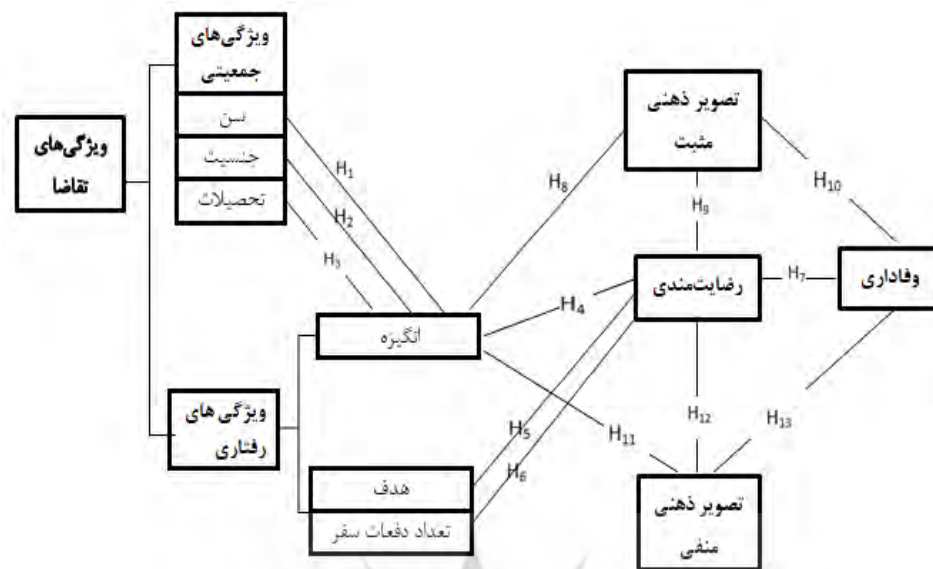
مدل مفهومی تحقیق

جهت ارزیابی رابطه ویژگی‌های جمعیت شناختی تقاضا (سن، جنسیت و سطح تحصیلات) با انگیزه گردشگران، رابطه بین ویژگی‌های رفتاری (انگیزه، هدف، تعداد دفعات سفر) و رضایت‌مندی، در خصوص رضایت‌مندی و وفاداری به مقصد، تصویر ذهنی (مثبت و منفی) از مقصد، بر انگیزه و رضایت‌مندی آنان شکلی مبتنی بر گویه‌هایی به شرح زیر طرح شد.

1. Tang

2. Chen

3. Tsai



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

- H₁: سن بازدیدکنندگان با انگیزه آنان رابطه معناداری دارد.
- H₂: جنسیت بازدیدکنندگان با انگیزه آنان رابطه معناداری دارد.
- H₃: تحصیلات بازدیدکنندگان با انگیزه آنان رابطه معناداری دارد.
- H₄: انگیزه بازدیدکنندگان با رضایت‌مندی آنان رابطه معناداری دارد.
- H₅: هدف بازدیدکنندگان با رضایت‌مندی آنان رابطه معناداری دارد.
- H₆: تعداد دفعات سفر بازدیدکنندگان با رضایت‌مندی آنان رابطه معناداری دارد.
- H₇: رضایت‌مندی بازدیدکنندگان با وفاداری آنان رابطه معناداری دارد.
- H₈: تصویر مثبت ذهنی از مقصد بر انگیزه بازدیدکنندگان تأثیر معناداری دارد.
- H₉: تصویر مثبت ذهنی از مقصد بر رضایت‌مندی بازدیدکنندگان تأثیر معناداری دارد.
- H₁₀: تصویر مثبت ذهنی از مقصد بر وفاداری بازدیدکنندگان تأثیر معناداری دارد.
- H₁₁: تصویر منفی ذهنی از مقصد بر انگیزه بازدیدکنندگان تأثیر معناداری دارد.
- H₁₂: تصویر منفی ذهنی از مقصد بر رضایت‌مندی بازدیدکنندگان تأثیر معناداری دارد.
- H₁₃: تصویر منفی ذهنی از مقصد بر وفاداری بازدیدکنندگان تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

این مقاله از حیث هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و به لحاظ روش اجرا، پیمایشی است. در این راستا بعد از بررسی مبانی نظری مرتبط با موضوع، پرسشنامه پژوهش طراحی گردید. پرسشنامه نهایی در پنج بخش اصلی ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های رفتاری، رضایت‌مندی از مقصد، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد، طراحی گردید. بازدیدکنندگان ارگک بم در سه ماه اول سال ۱۳۹۶ به‌عنوان مشارکت‌کنندگان بالقوه پژوهش بودند و از آنجایی که این جامعه آماری نامحدود است، به‌منظور برآورد حجم نمونه، میانگین تعداد بازدیدکنندگان ارگک بم (در سه ماه اول سال) در پنج سال گذشته (۱،۱۹۹،۱۲۸ نفر) به‌عنوان تعداد جامعه آماری در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی ساده است؛ به این معنا که هر یک از اعضاء جامعه امکان مساوی برای انتخاب شدن دارند. با توجه به میزان جامعه آماری و بر طبق جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد که در نهایت و با در نظر داشتن حداقل حجم نمونه، در تحقیقات پیمایشی، تعداد ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شد. پس از تدوین اولیه پرسشنامه، جهت سنجش روایی سؤالات پرسشنامه، با توجه به محقق ساخته بودن پرسشنامه، روایی محتوا مورد توجه قرار گرفت. بدین منظور از شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) لاوشه^۱ بهره گرفته شد. با توجه به استانداردهای موجود در این روش، یعنی حداقل نسبت روایی محتوایی هر گویه باید امتیازی برابر و بالاتر از ۰/۹۹، کلیه سؤالات پرسشنامه نهایی، از روایی محتوا برخوردار می‌باشند. پایایی ابعاد این مقیاس‌ها با ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۱، گزارش شده است.

جدول ۱. ضریب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	تعداد سؤال	ضریب پایایی هر بعد	ضریب پایایی متغیر
ویژگی‌های رفتاری	انگیزه	۱۶	۰/۷۶	۰/۷۶
تصویر ذهنی	مثبت	۴	۰/۷۴	۰/۷۵
	منفی	۲	۰/۷۸	
رضایت‌مندی	رضایت‌مندی	۳	۰/۷۳	۰/۷۳

در این مقاله از هر دو آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است که در بخش آمار توصیفی (با استفاده از فراوانی) به بررسی ویژگی‌های نمونه مورد پژوهش از حیث: ویژگی‌های جمعیتی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات)، ویژگی‌های رفتاری (مسافت، تعداد دفعات سفر، چگونگی تنظیم سفر، هدف) و افزایش بازدید ارگ، پرداخته شده است. در بخش آمار استنباطی نیز تحلیل یافته‌ها، از آزمون‌های مختلف، با استفاده از دو نرم‌افزار "SPSS 22" و "AMOS بهره گرفته شده است. آزمون کای-دو^۱، آزمون تی تک نمونه^۲، آزمون همبستگی اسپیرمن^۳ و آزمون همبستگی پیرسون^۴ از جمله این آزمون‌ها بودند.

معرفی مورد مطالعه

ارگ بم یک قلعه تاریخی است که قدمت آن بیش از ۲۰۰۰ سال تخمین زده شده است. این بنا بزرگ‌ترین قلعه خشتی جهان محسوب می‌شود، با مساحت حدود ۲۲ هکتار خود به اندازه یک شهر کوچک است، در نزدیکی شهر بم، استان کرمان، واقع شده است. ارگ بم تا پیش از زلزله، یک جاذبه مهم گردشگری بوده است (پارسی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۶۲) و (محمدیان، ۱۳۹۱: ۹). این بنا و منظر فرهنگی بم در تاریخ ۱۶ تیرماه ۱۳۸۳ مصادف با ۷ جولای ۲۰۰۴ در بیست و هشتمین اجلاس یونسکو در شهر سوشو چین با شماره ثبت ۱۲۰۸، در فهرست میراث آثار جهانی در خطر یونسکو به ثبت رسید (نصرالهی، ۱۳۹۰: ۳۶). زلزله بیش از ۸۰ درصد از این بنا را ویران کرد، چندی بعد از زلزله، روند بازسازی آن آغاز گردید و به‌عنوان یک میراث فرهنگ جهانی خیلی از کشورها از جمله، ژاپن ایتالیا و فرانسه، در جریان بازسازی آن شرکت کردند. با توجه به مرمت‌های انجام‌شده در طول سال‌های گذشته، سازمان یونسکو در تیرماه ۱۳۹۲ ارگ بم را از فهرست آثار در خطر خارج کرد. در حال حاضر بخش اصلی بازسازی آن به پایان رسیده است.

1. Chi-Square tests
2. One Sample T-Testes
3. Spearman
4. Pearson Correlation

یافته‌های تحقیق

تحلیل یافته‌ها در راستای انجام پژوهش حاضر، مبتنی بر تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها صورت گرفته است. در ابتدا به منظور تعیین نرمال بودن، چولگی و کشیدگی (چولگی معیار تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع و کشیدگی معیار ارتفاع یک توزیع) داده‌ها آزمون شده است. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی برابر صفر بوده و کشیدگی توزیع نرمال برابر ۳ است.

جدول ۲. وضعیت توزیع نرمال داده‌های پژوهش

میانگین	کشیدگی		چولگی		مؤلفه‌ها
	خطای استاندارد	مقدار مشاهده شده	خطای استاندارد	مقدار مشاهده شده	
۳/۷۰	۰/۱۷۲	-۰/۵۱۲	۰/۳۴۲	-۰/۱۲۶	انگیزه
۳/۵۰	۰/۱۷۲	-۰/۱۵۷	۰/۳۴۲	-۰/۲۵۸	رضایت مندی
۳/۷۴	۰/۱۷۲	-۰/۶۰۵	۰/۳۴۲	-۰/۳۲۰	تصویر ذهنی مثبت
۳/۵۹	۰/۱۷۲	-۰/۵۳۹	۰/۳۴۲	-۰/۲۷۸	تصویر ذهنی منفی

بر طبق جدول ۲، مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیر انگیزه $-۰/۲۱۶$ ، رضایت مندی $-۰/۲۵۸$ ، تصویر ذهنی مثبت $-۰/۳۲۰$ ، تصویر ذهنی منفی $-۰/۲۷۸$ است که نشان دهنده توزیع متقارن هستند. مقدار کشیدگی نیز برای متغیر انگیزه $-۰/۵۱۲$ ، رضایت مندی $-۰/۱۵۷$ ، تصویر ذهنی مثبت $-۰/۶۰۵$ و برای تصویر منفی $-۰/۵۳۹$ است که در کشیدگی از توزیع نرمال برخوردار هستند و میانگین تمامی متغیرها نیز حول عدد ۳ است. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها، مدل اندازه‌گیری متغیرهای وابسته و مستقل از طریق تحلیل مسیر (با استفاده از نرم‌افزار Amos) انجام شده است. در مدل مفروض، شاخص‌های انگیزه، رضایت، وفاداری متغیر درونی تعریف شده‌اند. شاخص وفاداری تنها یک متغیر وابسته است و شاخص‌های رضایت و انگیزه در نقش متغیر وابسته و مستقل هستند. در ادامه گویه‌های مدل فرضی با استفاده از آزمون‌های مختلف، به شرح زیر مورد ارزیابی قرار گرفتند.

H1: بین سن بازدیدکنندگان و انگیزه آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. آزمون همبستگی پیرسون بین سن و انگیزه بازدیدکنندگان

متغیر	انگیزه
سن	ضریب همبستگی (r)
	سطح معناداری (sig)
	تعداد

در این رابطه همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، سطح معناداری آزمون (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و مقدار پیرسون محاسبه‌شده ۰/۲۲۶- است که این مقدار از ۰/۰۹۸ مقدار بحرانی ضریب پیرسون در سطح اطمینان ۰/۹۵ و درجه آزادی ۲۰۰ کوچک‌تر است (ضریب همبستگی ۰/۲۲۶- و سطح معناداری ۰/۰۰۰). لذا بین سن و انگیزه بازدیدکنندگان رابطه وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش سن بازدیدکنندگان، انگیزه آن‌ها برای بازدید نیز تغییر می‌یابد. در نتیجه، فرض تحقیق تأیید می‌شود.

H2: بین جنسیت بازدیدکنندگان و انگیزه آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴. آزمون کای اسکوتر بین جنسیت و انگیزه بازدیدکنندگان

متغیر	انگیزه
جنسیت	ضریب کرامر
	سطح معناداری
	تعداد

جهت بررسی این رابطه از آزمون کای دو (کای اسکوتر) استفاده شده است که بر اساس جدول، مقدار ضریب کرامر ۰/۵۱۲ به دست آمده است و سطح معناداری آن ۰/۰۱۳ که از ۰/۰۵ کوچک‌تر است (مقدار کرامر ۰/۵۱۲ و سطح معناداری ۰/۰۱۳)؛ لذا این فرضیه تأیید می‌شود، یعنی انگیزه بازدیدکنندگان با زن یا مرد بودن آن‌ها، ارتباط دارد.

H3: بین سطح تحصیلات بازدیدکنندگان و انگیزه آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آزمون همبستگی اسپیرمن بین تحصیلات و انگیزه بازدیدکنندگان

متغیر	انگیزه
سطح تحصیلات	ضریب همبستگی اسپیرمن
	سطح معناداری
	تعداد

با توجه به نتایج جدول ضریب آزمون همبستگی اسپیرمن $-۰/۲۸۰^{**}$ و سطح معناداری $۰/۰۰۰$ است که این فرضیه تأیید می‌شود و در نتیجه بین سطح تحصیلات بازدیدکنندگان و انگیزه آنان رابطه وجود دارد.

H4: بین انگیزه بازدیدکنندگان و رضایت‌مندی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون تی تک نمونه‌ای دو متغیر انگیزه بازدیدکنندگان و رضایت‌مندی آنان

میانگین معیار: ۳							مؤلفه
میزان اختلاف در سطح معناداری ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معناداری sig	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	
حد پائین	حد بالا						
۰/۷۶	۰/۶۲	۰/۶۹	۰/۰۰۰	۱۹/۲۹	۰/۵۰	۳/۶۹	انگیزه
۰/۵۹	۰/۴۰	۰/۴۹	۰/۰۰۰	۱۰/۵۴	۰/۶۶	۳/۴۹	رضایت

بر اساس نتایج جدول مقدار t برای متغیر انگیزه برابر با $۱۹/۲۹$ و برای رضایت‌مندی $۱۰/۵۴$ ، سطح معناداری برای هر دو متغیر $۰/۰۰۰$ و مقدار میانگین دو متغیر نیز به میانگین معیار نزدیک است؛ این نتایج نشان می‌دهد اکثر افرادی که با انگیزه‌های مختلف (یادگیری، انگیزه شخصی) برای بازدید ارگ آمده بودند از بازدید خود رضایت داشته‌اند.

H5: بین هدف بازدیدکنندگان و رضایت‌مندی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

در این ارتباط بر اساس نتیجه جدول ۷، همبستگی اسپیرمن برابر با $۰/۰۱۴$ بوده و سطح معناداری آزمون برابر با $۰/۰۰۰$ بوده که از $۰/۰۵$ کوچک‌تر است پس این فرضیه تأیید می‌شود؛ یعنی بین هدف بازدیدکنندگان و رضایت‌مندی آنان رابطه معناداری وجود دارد و بازدیدکنندگانی که به هدف خود از بازدید رسیده‌اند، رضایت‌مندی بالایی نیز از بازدید دارند.

H6: بین تعداد دفعات سفر بازدیدکنندگان و رضایت‌مندی آنان رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج حاصل از جدول ۷، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۰۱۶ و سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کوچک‌تر بوده است. پس بین تعداد دفعات سفر بازدیدکنندگان و رضایت‌مندی آنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که افرادی که به مراتب بیشتر از سایرین از ارگ بازدید کرده‌اند، میزان رضایت بیشتری از بازدید دارند.

جدول ۷. آزمون همبستگی بین هدف، تعداد دفعات بازدید و رضایت‌مندی

		شاخص‌ها	
۰/۰۱۴	ضریب همبستگی اسپیرمن	هدف	رضایت-مندی
۰/۰۰۰	سطح معناداری		
۲۰۰	تعداد		
۰/۰۱۶	ضریب همبستگی اسپیرمن	تعداد	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	دفعات سفر	
۲۰۰	تعداد		

H7: بین رضایت‌مندی بازدیدکنندگان و وفاداری آنان به مقصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت آزمون رابطه بین رضایت‌مندی بازدیدکنندگان و وفاداری آنان از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به جدول، بین رضایت‌مندی و وفاداری به مقصد، با ضریب همبستگی ۰/۰۳۴ و سطح معناداری ۰/۶۳۳ رابطه معناداری وجود ندارد، در نتیجه این فرضیه رد می‌گردد. به این معنا که با افزایش رضایت‌مندی بازدیدکنندگان الزاماً وفاداری آن‌ها به مقصد (ارگ بم) افزایش نمی‌یابد.

جدول ۸. آزمون همبستگی پیرسون بین رضایت‌مندی بازدیدکنندگان و وفاداری آنان

وفاداری		متغیر
۰/۰۳۴	ضریب همبستگی پیرسون	رضایت‌مندی
۰/۶۳۳	سطح معناداری	
۲۰۰	تعداد	

H8: تصویر ذهنی مثبت (از مقصد) بر انگیزه بازدید کنندگان تأثیر معناداری دارد.
 با توجه به جدول ۹، ضریب رگرسیون برابر با ۰/۲۶۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کوچکتر بوده ($t=5/582$ و $P<0/05$) و نشان می‌دهد که این فرضیه تحقیق، تأیید می‌شود. در نتیجه تصویر ذهنی مثبت (از مقصد) بر انگیزه بازدید کنندگان (به میزان ۰/۳۶۹) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H9: تصویر ذهنی منفی از مقصد بر انگیزه بازدید کنندگان تأثیر معناداری دارد.
 بر اساس نتایج حاصل از جدول ۹، ضریب رگرسیون ۰/۱۴۱ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ است ($t=3/909$ و $P<0/05$)، پس این فرضیه تأیید می‌شود؛ لذا تصویر ذهنی منفی (به میزان ۰/۲۶۸) بر انگیزه بازدید کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H10: تصویر ذهنی مثبت بر رضایت مندی بازدید کنندگان تأثیر معناداری دارد.
 با توجه به نتایج جدول ۹، ضریب رگرسیون ۰/۰۲۴- و سطح معناداری ۰/۷۱۶ که بیشتر از ۰/۰۵ است ($R=0/026$ ، $t=-0/364$ ، $F=0/133$ ، $P<0/05$) که بدین ترتیب این فرضیه رد می‌شود. پس تصویر ذهنی مثبت بر رضایت مندی بازدید کنندگان تأثیر معناداری ندارد.

H11: تصویر ذهنی منفی بر رضایت مندی بازدید کنندگان تأثیر معناداری دارد.
 مطابق با جدول ۹، ضریب رگرسیون ۰/۰۷۱- و سطح معناداری ۰/۱۴۷ است که از ۰/۰۵ بزرگتر است ($R=0/103$ ، $t=-1/458$ ، $F=2/125$ ، $P<0/05$) پس این فرضیه رد می‌شود؛ در نتیجه تصویر ذهنی منفی بر رضایت مندی بازدید کنندگان تأثیر معناداری ندارد.

H12: تصویر ذهنی مثبت بر وفاداری بازدید کنندگان تأثیر معناداری دارد.
 مطابق با جدول ۹، ضریب رگرسیون ۰/۰۴۷- و سطح معناداری ۰/۱۹۸ است که از ۰/۰۵ بزرگتر است ($R=0/091$ ، $t=-1/293$ ، $F=1/671$ ، $P<0/05$)، پس این فرضیه رد می‌شود. در نتیجه تصویر ذهنی مثبت بر وفاداری بازدید کنندگان تأثیر معناداری ندارد.

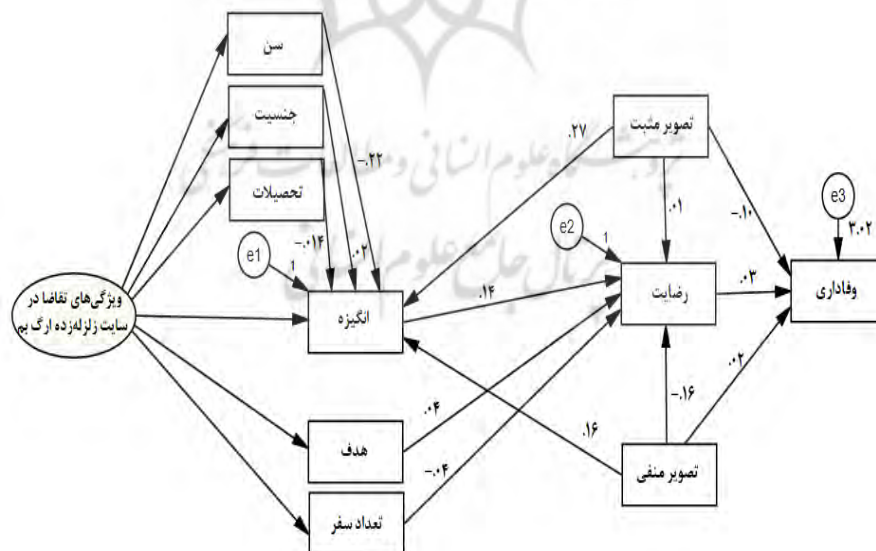
H13: تصویر ذهنی منفی بر وفاداری بازدید کنندگان تأثیر معناداری دارد.
 مطابق با جدول ۹، ضریب رگرسیون ۰/۰۱۷- و سطح معناداری ۰/۵۳۰ است که از ۰/۰۵ بزرگتر است. پس این فرضیه رد می‌شود ($R=0/045$ ، $t=-0/629$ ، $F=3/98$ ، $P<0/05$).

در نتیجه تصویر ذهنی منفی بر وفاداری بازدیدکنندگان تأثیر معناداری ندارد و بین دو متغیر رابطه خطی وجود ندارد.

جدول ۹. نتایج تصویر ذهنی مثبت و منفی انگیزه، تصویر ذهنی مثبت و منفی رضایت‌مندی، تصویر ذهنی مثبت و منفی وفاداری

متغیر (وابسته)	متغیر ملاک	F	R	B	t	sig
تصویر مثبت	انگیزه	۳۱/۱۵۷	۰/۳۶۹	۰/۲۶۰	۵/۵۸۲	۰/۰۰۰
تصویر منفی	انگیزه	۱۵/۲۸۲	۰/۲۶۸	۰/۱۴۱	۳/۹۰۹	۰/۰۰۰
تصویر مثبت	رضایت‌مندی	۰/۱۳۳	۰/۰۲۶	-۰/۰۲۴	-۰/۳۶۴	۰/۷۱۶
تصویر منفی	رضایت‌مندی	۲/۱۲۵	۰/۱۰۳	-۰/۰۷۱	-۱/۴۵۸	۰/۱۴۷
تصویر مثبت	وفاداری	۱/۶۷۱	۰/۰۹۱	-۰/۰۴۷	-۱/۲۹۳	۰/۱۹۸
تصویر منفی	وفاداری	۰/۳۹۸	۰/۰۴۵	-۰/۰۱۷	-۰/۶۲۹	۰/۵۳۰

در نهایت روابط شاخص‌ها و معیارهای مدل مفهومی تحقیق، بر اساس محاسباتی که با استفاده از نرم‌افزار آموس صورت گرفته است، به صورت شکل زیر است. این شکل گویه‌های تأیید یا رد شده را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق مبتنی بر نمایش نتایج تحلیل گویه‌ها

بحث و نتیجه گیری

بر اساس موضوع و هدف کلی این تحقیق که بررسی ویژگی‌های تقاضا در یک مجموعه تاریخی حادثه دیده بوده است، آنچه موجب ضرورت و انجام این تحقیق شده است، علاوه بر اهمیت اقتصادی مناطق آسیب دیده بعد از حوادث طبیعی، اهمیت ارگ بم، به عنوان یک میراث فرهنگی جهانی است که بعد از بازسازی درحالی که روند بازسازی آن به طور کامل به پایان نرسیده، علاقه‌مندان بسیاری را به سوی خود جلب کرده است.

نخستین یافته این پژوهش حاکی از آن است که بین سن بازدیدکنندگان و انگیزه آنان رابطه وجود دارد؛ به این معنا که با تغییر سن بازدیدکنندگان، انگیزه آنان برای بازدید نیز تغییر می‌کند، به عنوان مثال در این پژوهش، گردشگران سن بالای ۴۰ سال با انگیزه یادگیری در خصوص پیشینه ارگ بم بازدید پرداخته بودند درحالی که گردشگران جوان تر بازدید ارگ بم را فقط به منظور سرگرمی و گذران اوقات فراغت در برنامه خود قرار داده بودند. این یافته با تانگ (۲۰۱۴) و یان (۲۰۱۵) همسو بوده است و در دو پژوهش غالب گردشگران را افراد جوان تشکیل داده‌اند. یافته دیگر نشان می‌دهد که بین جنسیت بازدیدکنندگان و انگیزه آنان رابطه مثبتی وجود دارد؛ به این معنی که زن و یا مرد بودن بازدیدکنندگان سبب تغییر در انگیزه بازدید آنها می‌شود. برخلاف آن، ولاشجردی فراهانی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به نتیجه عدم ارتباط بین جنسیت و انگیزه رسید و بیان کرد که بین زن و مرد در انگیزه‌های گردشگران تفاوتی مشاهده نشده است. عامل سومی که رابطه آن با انگیزه مورد سنجش قرار گرفت، سطح تحصیلات بازدیدکنندگان بود که در نهایت این نتیجه حاصل شد که بین انگیزه و سطح تحصیلات رابطه منفی وجود دارد و این نتیجه با تحقیق تانگ (۲۰۱۴) و یان (۲۰۱۵) همسو است که افراد با سطح تحصیلات پایین انگیزه بالاتری برای یادگیری در خصوص بازدید از مجموعه‌های تاریخی حادثه‌دیده دارند. در خصوص رابطه انگیزه و رضایت‌مندی نیز نتیجه به دست آمده با تانگ (۲۰۱۴) همسو است و انگیزه سفر به طور مستقیم با رضایت‌مندی در ارتباط است. هدف سفر نیز با رضایت گردشگران رابطه دارد و هر چه بازدیدکنندگان به هدف خود از سفر نزدیک شده باشند، رضایت آنان از بازدید بیشتر است. تعداد دفعات سفر عامل دیگری بود که ارتباط آن با رضایت‌مندی بازدیدکنندگان سنجیده شد و نتایج حاکی از آن

است، بین این دو عامل رابطه وجود دارد به این معنا که با افزایش دفعات بازدید، رضایت‌مندی نیز افزایش پیدا می‌کند. این یافته با تحقیق تانگ (۲۰۱۴) هم‌سو است و در هر دو پژوهش تعداد بازدیدکنندگان که برای اولین بار از مقصد دیدن می‌کردند، بالاتر از سایر افراد گزارش شده است. این نکته در اغلب جاذبه‌های فرهنگی صدق می‌کند. در پژوهش حاضر رضایت‌مندی بازدیدکنندگان با وفاداری آن‌ها رابطه ندارد؛ بدین معنی که هرچه رضایت بازدیدکننده بیشتر باشد نمی‌توان پیش‌بینی کرد که وفاداری آن نیز به بازدید ارگ بیشتر است و اینکه آن‌ها تمایل به سفر مجدد به آن مقصد را داشته باشد یا آن مقصد را به دیگران توصیه نماید. این نتیجه با حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۳)، ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و تانگ (۲۰۱۴) همسو نیست. یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد، تصویر ذهنی از مقصد هم به صورت مثبت و هم منفی با انگیزه بازدیدکنندگان در ارتباط است و تصویر ذهنی مثبت نسبت به تصویر ذهنی منفی به مراتب تأثیر بیشتری بر انگیزه بازدیدکنندگان دارد. این نتیجه با تانگ (۲۰۱۴)، همسو بوده و با ولی (۲۰۱۵) ناهمسو است. پژوهش نشان داد تصویر ذهنی (مثبت و منفی) از مقصد بر رضایت‌مندی بازدیدکنندگان تأثیر ندارد به این معنی که به‌طورقطع نمی‌توان بیان کرد، بازدیدکنندگانی که تصویر ذهنی مثبتی از ارگ دارند رضایت بیشتری از بازدید دارند. این نتیجه با تحقیق تانگ (۲۰۱۴)، همسو نیست. درنهایت، یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی (مثبت و منفی) از مقصد بر وفاداری بازدیدکنندگان تأثیر ندارد. این یافته با تحقیق چن و تسای (۲۰۰۷) و تانگ (۲۰۱۴) همسو نیست. از این رو که اثرات تصویر مثبت به رضایت‌مندی از بازدید نزدیک‌تر است لذا متخصصان و مدیران بازاریابی گردشگری باید تلاش نمایند تا تصویر ذهنی مقاصد را در نزد گردشگران بهبود بخشند. بر اساس نتایج این پژوهش به نظر می‌رسد بررسی ابعاد وسیع تصویر مقصد، به ویژه تصویر قبل و بعد از بازدید و مقایسه آن‌ها با یکدیگر، همچنین بررسی ارتباط سایر ویژگی‌های تقاضا با تصویر مقصد، رضایت‌مندی و وفاداری در آینده باید مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب، سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل. *فصلنامه مطالعات گردشگری*. شماره ۱۴، ۷۲-۶۹.
- پیرس، فیلیپ. (۲۰۰۵). رفتار گردشگر. ترجمه حمید ضرغام بروجنی. (۱۳۹۱)، تهران: مهکامه.
- جهانیان، بهنمیری. (۱۳۹۴). حمایت ساکنان محلی از توسعه گردشگری: نقش تصویر مقصد ساکنان محلی و اثرات ادراک شده گردشگران (موردمطالعه: شهر بابلسر). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.
- دهدشتی، شاهرخ و فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران: مهکامه.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۷)، تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار. *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۲.
- غفاری، محمد؛ رضایی دولت آبادی، حسین و دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد. *مدیریت فرهنگ سازمانی*. دوره ۱۲، شماره ۳. پاییز ۹۳، ۵۶۸-۵۵۱.
- کروبی، مهدی؛ وفایی، امیرعباس و سیدی، پیمان. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. *فصلنامه گردشگری و توسعه*. شماره ۱۰، بهار ۹۶، ۲۲-۱.
- محمدیان، رحیمه. (۱۳۹۱). بررسی تاریخچه ارگ قدیم بم. پایان نامه کارشناسی ارشد ایران شناسی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه شیراز.
- نگارش، حسین و پودینه، محمدرضا. (۲۰۱۰)، سونامی و احتمال وقوع آن در ایران. برنامه ریزی مدیریت بلایا و مخاطرات محیطی در راستای توسعه پایدار. چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام. زاهدان، فروردین ۸۹.
- نصرالهی، عبدالله. (۱۳۹۰). میراث فرهنگی جهانی. سمنان: آبرخ.
- وای گی، چاک. (۱۳۸۶). جهانگردی در چشم انداز جامع. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- وثوقی، لیلا و خانی، فضیله. (۱۳۹۵). مروری بر مبانی، رویکردها و مدل های برنامه ریزی گردشگری. تهران: مهکامه.

ولاشجردی فراهانی، راضیه. (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی توسعه گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا (مطالعه موردی: شهرستان محلات). پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم. دانشگاه سیستان و بلوچستان.

همتی، رضا و داود، زهرانی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۱۰، ۲۰۴-۱۸۸.

Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Ghaderi, Z., Saboori, B. & Khoshkam, M. (2016). Does security matter in tourism demand?. *Current Issues in Tourism*, 20, 552-565.

Lee, S. & Bai, B. (2015). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169.

Luzzi, G. & Fluckiger, Y. (2003). An econometric estimation of the demand for tourism: the case of Switzerland. *Pacific economic review*, 8(3), 289-303.

Mill, R. C., and Morrison, A. M. (1992). The Tourism System: an Introductory Text. New Jersey. *Annals of tourism research*, 13, 143-146.

Miller, D.S. (2008). "Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina An auto-ethnographic journey", *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 115-131.

Nagai, N. (2012). *Disaster Tourism The Role of Tourism in Post-Disaster Period of Great East Japan Earthquake*. Master of arts in development studies. International Institute of Social Studies. Japan.

Parisi, F., Augenti, N. (2013). Earthquake damages to cultural heritage constructions and simplified assessment of artworks. *Engineering Failure Analysis*, 34, 735-760.

Podoshen, J.S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263-271.

Rucinska, D. (2016). Natural Disaster Tourism as a Type of Dark Tourism. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* , 10(5), 1458-141462

Song, H., Van der Veen, R., Li, G. & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39, 459-479.

Tang, Y. (2013). Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 1258-1277.

Wang, H.Y. (2015). Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. *Current Issues in Tourism*, 20. Issue 5. 459-479.

Yan, B.J., Zhang, J., Zhang, H.L., Lu, S.J. & Guo, Y.R. (2016). Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.

