



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال سوم، شماره‌ی ۹، تابستان ۱۳۹۳  
صفحات ۷۳-۵۲

## عملیاتی‌سازی فاصله‌ی روانی در بازاریابی گردشگری

(مطالعه‌ی موردی: مقصد گردشگری ایران)<sup>۱</sup>

بهرام رنجبریان\*

علی رضا امامی\*\*

سعید فتاحی\*\*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۰۳

### چکیده

هدف مطالعه‌ی حاضر، عملیاتی‌سازی و سنجش فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد گردشگری ایران است. فاصله‌ی روانی تفاوتی است که گردشگران بین مبدأ خود و کشور مقصد ادراک می‌کنند. در این مطالعه از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج ابعاد فاصله‌ی روانی ادراک شده و از روش تحلیل عاملی تاییدی از آزمون روایی سازه‌ها استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، اعضای شبکه‌ی مجازی گردشگری کوچ سرفینگ بوده‌اند که تجربه‌ی سفر به ایران را نداشته‌اند. به شیوه‌ی نمونه‌گیری در دسترس ۶۲۰ نفر از این جامعه که به مناطق مختلف جهان تعلق داشتند، در این مطالعه شرکت کردند. نتایج نشان می‌دهد که فاصله‌ی روانی یک سازه‌ی سه بعدی با ابعاد زیرساختی، فرهنگی و قانونی است. گردشگران مناطق مختلف نیز فاصله‌ی روانی ادراک شده‌ی بالایی را نسبت به مقصد ایران ادراک می‌کنند. نتایج تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد بین گردشگران بالقوه از مناطق مختلف از نظر فاصله‌ی روانی ادراک شده در خصوص ایران، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. گردشگران از مبدأ خاورمیانه در مقایسه با سایر مناطق فاصله‌ی روانی کمتری را ادراک کرده بودند.

**واژگان کلیدی:** فاصله‌ی روانی، سطوح استنباط، مقصد گردشگری، ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

<sup>۱</sup> مقاله‌ی حاضر برگرفته از پایان‌نامه‌ی دوره‌ی دکتری دانشگاه اصفهان با عنوان «طراحی مدلی برای ریسک ادراک شده از مقصد ایران» است.

\* نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان (Bahram1@ase.ui.ac.ir)

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان

\*\*\* دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

## مقدمه

مقصد گردشگری یکی از پدیده‌هایی است که گردشگر قبل از تجربه‌ی سفر می‌تواند پنداشت‌هایی را درباره‌اش شکل دهد. گردشگران قبل از تصمیم‌گیری در خصوص مقصد سفر ابعاد مختلف آن را بررسی می‌نمایند و سپس از میان مقاصد مختلف یک مقصد را انتخاب می‌کنند. از نظر روان‌شناختی افراد ممکن است یک پدیده را دور از خود یا نزدیک به خود ادراک کنند (تروپ و لیبرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر، یک محرک ممکن است با توجه به فاصله‌ی زمانی (زمان گذشته و یا آینده)، فاصله‌ی مکانی (در مکانی با فاصله‌ی جغرافیایی از موقعیت فعلی فرد)، و یا به دلیل فاصله‌ی اجتماعی (مربوط به طبقه‌ی دیگر) موجب استنباط از فاصله‌ی روانی برای فرد شود. لذا، هرچه یک محرک یا پدیده‌ی فاصله‌ی زمانی، مکانی و اجتماعی بیشتری داشته باشد، فرد فاصله‌ی روان‌شناختی بیشتری را نسبت به محرک ادراک می‌نماید (لیبرمن و همکاران، ۲۰۱۱: ۵۲۴). مقصد گردشگری پدیده‌ای است که می‌تواند از نظر زمانی موجب استنباط فاصله شود؛ زیرا در لحظه‌ی تصمیم‌گیری انتخاب یک مقصد جدید، با توجه به این که بازدید در زمان آینده انجام می‌شود می‌تواند موجب ادراک فاصله‌ی روانی شود. همچنین یک مقصد گردشگری تجربه نشده نیز می‌تواند از نظر مکانی و اجتماعی با گردشگر فاصله داشته باشد؛ اما اگر گردشگر قبلاً تجربه‌ی سفر به یک مقصد را داشته باشد، فاصله‌ی روانی کمتری را ادراک می‌کند. گردشگران معمولاً تمایل دارند تا از مقاصدی بازدید نمایند که فاصله‌ی روانی ادراک شده‌ی کمتری نسبت به آن مقصد دارند، به عبارتی، هرچه شباهت‌های بیشتری میان مقصد گردشگری و کشور مبدأ گردشگر وجود داشته باشد، گردشگر مقصد را نزدیک به خود درک نموده و احساس راحتی بیشتری در بازدید از آن مکان خواهد داشت. بر عکس هرچه تفاوت میان مقصد گردشگری و کشور مبدأ گردشگر بیشتر باشد، گردشگر فاصله‌ی روانی بیشتری میان کشور خود و مقصد ادراک خواهد کرد و موانع بیشتری برای سفر به آن مقصد متصور خواهد شد (کزاک<sup>۲</sup> و دیگران ۲۰۰۷). در خصوص تصمیم انتخاب مقصد، افراد ابعادی از مقصد را در نظر می‌گیرند و با توجه به میزان شباهت یا تفاوت آن‌ها در مبدأ و مقصد اقدام به ارزیابی مقصد می‌نمایند. به همین دلیل شناخت عواملی از خصیصه‌های مقصد و محیط اجتماعی آن که یک گردشگر بر اساس آن شباهت‌ها و یا تفاوت‌های مبدأ و مقصد را ارزیابی می‌کند، از اهمیت ویژه برخوردار است. شناخت این ابعاد در مدیریت مقصد گردشگری و هدف‌گیری بازارهای گردشگری، حائز اهمیت فراوان است؛ از این رو، این پژوهش به شناسایی ابعاد فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد گردشگری ایران می‌پردازد و سپس فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد کشور ایران را ارزیابی می‌نماید. همچنین مشخص می‌شود که گردشگران

<sup>۱</sup> Trope and Liberman

<sup>۲</sup> Kozak

کدام مناطق فاصله‌ی ادراک شده‌ی کمتری نسبت به ایران ادراک می‌نمایند. پژوهش حاضر از آن جهت حائز اهمیت است که نشانی دهد مقصد گردشگری ایران از نظر چه ابعادی متفاوت با سایر مبدأهای گردشگران ادراک می‌شود و چگونه می‌توان با سیاست‌گذاری بازاریابی مقصد در حوزه‌ی گردشگری و ایجاد برنامه‌های بازاریابی ارتباطی اثر بخش و تغییرات بنیادی، فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد ایران را کاهش داد تا زمینه توسعه‌ی گردشگری در کشور ایجاد شود. شناسایی مناطقی که گردشگران آن‌ها فاصله‌ی روانی کمتری ادراک می‌کنند، در زمینه‌ی هدف‌گیری آن بخش‌ها به توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور کمک خواهد نمود.

## ادبیات پژوهش

### نظریه‌ی سطوح استنباط

افراد تنها می‌توانند چیزهایی را مستقیم تجربه نمایند که در زمان و مکان فعلی‌شان حاضر باشند. لذا تجربه کردن رویدادهای مربوط به زمان گذشته یا آینده، مکان‌های دیگر، افراد دیگر امکان‌پذیر نیست. حافظه‌ی فرد در خصوص رویدادهای گذشته، برنامه‌ها و پیش‌بینی رویدادهای آتی بر عواطف، انتخاب‌ها و تصمیمات او تأثیر می‌گذارد؛ اما افراد چگونه مسائل آینده خود را برنامه‌ریزی می‌کنند؟ چگونه در مورد مکان‌های دیگر و واقعیت‌هایی که از نظر مکانی از وی دور هستند تصمیم می‌گیرند؟ نظریه‌ی سطوح استنباط بیان می‌کند که فرد با شکل دادن پنداشت‌های انتزاعی در مورد پدیده‌ها و اشیاء دور (از نظر زمانی، مکانی، اجتماعی) می‌تواند در خصوص مواردی که تجربه‌ی قبلی ندارد تصمیم‌گیری نماید. فرد می‌تواند پیش‌بینی‌هایی را در خصوص واکنش‌های مردم دور دست داشته باشد. پیش‌بینی‌ها، خاطره‌ها، تفکرات همگی سازه‌هایی ذهنی هستند و متفاوت از مواردی است که به‌صورت مستقیم تجربه می‌شوند. آن‌ها کمک می‌کنند تا پدیده‌هایی را که به لحاظ روانی با ما فاصله دارند را باز نماییم. فاصله‌ی روان‌شناختی در واقع تجربه‌ی ذهنی فرد از دور یا نزدیک بودن یک پدیده از نظر مکان یا زمان است. از دیدگاه روان‌شناسی، فاصله‌ی روان‌شناختی یک مفهوم مبتنی بر خود<sup>۱</sup> است. نقطه‌ی مرجع این مفهوم، خودپنداره‌ی فرد، مکان و زمان فعلی است. یک محرک و یا پدیده می‌تواند از جوانب مختلف از این نقطه‌ی مرجع فاصله بگیرد. به‌عنوان مثال، فاصله‌ی اجتماعی فاصله‌ی محرک با خود یا من فرد است یا در واقع، رویدادی است که در حضور دیگران اتفاق می‌افتد. این نظریه کمک می‌کند تا به تبیین این موضوع پرداخت که یک فرد چگونه یک پدیده یا محرک را نزدیک به خود و یا دور از خود درک می‌کند (تروپ و لیرمن، ۲۰۱۰: ۲). بر اساس نظریه‌ی سطوح استنباط<sup>۲</sup> زمانی یک محرک که جزئی از تجربه‌ی

<sup>۱</sup> Egocentric

<sup>۲</sup> Construal level theory

مستقیم فرد در زمان و مکان فعلی نباشد به لحاظ روان‌شناختی با فرد فاصله دارد. به عبارت دیگر، محرکی که با فرد فاصله‌ی روانی دارد، مربوط به زمان گذشته و یا آینده‌ی فرد است. این محرک همچنین در مکانی با فاصله از موقعیت فعلی فرد قرار دارد و مرتبط با دیگر افراد است. لذا، هرچه یک محرک یا پدیده فاصله‌ی زمانی، مکانی و اجتماعی بیشتری داشته باشد، فرد فاصله‌ی روان‌شناختی بیشتری را نسبت به محرک ادراک می‌نماید (لیبرمن و همکاران، ۲۰۱۱: ۵۳۳). به عبارت دیگر، به دلیل اینکه محرک از فرد دور است، نمی‌تواند به شکل مستقیم مورد تجربه قرار گیرد؛ لذا به شکل ذهنی تعبیر شده، تصور شده و مورد پیش‌بینی قرار می‌گیرد. بر اساس نظر لیبرمن و همکاران، دو سطح بالای پنداشت و سطح پایین پنداشت وجود دارد. سطح پایین پنداشت، عینی بوده و شامل بازنمایی ضمنی از خصیصه‌های جزئی و فرعی یک رویداد است. سطوح بالای پنداشت ذهنی بوده، الگوی کلی<sup>۱</sup> و بازنمای کلی حاصل از استخراج کل مطلبی است که ارایه شده است. سطوح پنداشت نه تنها به وسیله فاصله تحت تأثیر قرار می‌گیرد بلکه فاصله را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصور کردن یک رویداد یا شیء در سطوح بالای پنداشت فرد آن رویداد و شیء را در حیطه‌ی سایر رویدادها با فاصله‌ی زمانی، مکانی و اجتماعی دورتر قرار می‌دهد. لذا در ذهن فاصله‌ی دورتری برای آن رویداد از نظر زمانی، مکانی و ارتباطی ایجاد می‌شود. در حقیقت، زمانی که یک محرک در یک سطح پایین پنداشت شود فرد آن محرک را مشابه با وضعیت خود و بسیار نزدیک‌تر ادراک می‌کند. زمانی که یک مصرف‌کننده بتواند یک محرک یا پدیده را با جزئیات و به شکل عینی همراه با بازنمایی از اجزاء و فرعیات آن پنداشت نماید در سطح پنداشت پایین و فاصله‌ی روان‌شناختی محدود است. برعکس زمانی که یک مصرف‌کننده یک پدیده را به صورت قالبی و کلی ادراک کند و یا ادراک گشتالتی از پدیده داشته باشد، سطح پنداشت بالا و فاصله‌ی روان‌شناختی بیشتر با پدیده احساس می‌کند. به عبارت دیگر، آن پدیده از نظر زمانی، مکانی و اجتماعی فاصله‌ی بیشتری با مصرف‌کننده دارد. براساس نظریه‌ی سطوح پنداشت، زمانی که فرد اطلاعات کافی و معتبر در خصوص یک پدیده در اختیار داشته باشد، آن پدیده با سطح پایینی از پنداشت، ادراک و به شکل عینی ارزیابی می‌شود، لذا فاصله‌ی روان‌شناختی در خصوص آن پدیده محدود خواهد بود. برعکس، در صورتی که در خصوص یک رویداد و یا پدیده اطلاعات کافی، معتبر و در دسترس نباشد، آن پدیده در سطح بالای پنداشت قرار داشته و به تصویرسازی، الگوبرداری کلی پرداخته می‌شود و یک ارزیابی کلی و انتزاعی از پدیده انجام می‌پذیرد (تروپ و لیبرمن، ۲۰۱۰: ۸).

<sup>۱</sup> Schematic

### فاصله‌ی روان‌شناختی در بازاریابی بین‌المللی

پیش از اینکه به بحث فاصله‌ی روانی در حیطه‌ی گردشگری پرداخته شود، کارکرد این سازه در محیط کسب و کار و بازاریابی بین‌المللی مفهوم‌سازی می‌شود. در محیط کسب و کار بین‌المللی، امروزه بسیاری از کشورهای دیگر تمرکز بر بازارهای داخلی خود را اقلان‌کننده ندانسته و برای کسب سود بیشتر بازارهای خارجی را هدف قرار می‌دهند. انتخاب درست بازار خارجی یکی از تصمیمات مهم برای شرکت‌ها است که در فرآیند جهانی شدن کسب و کار پیامدهای بلند مدتی را به همراه دارد (مالهورتا<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۹). بسیاری از مدیران در خصوص انتخاب بازار هدف تحت تأثیر ادراکات شان از سختی ورود به بازارهای خارجی قرار می‌گیرند. در ادبیات بازاریابی بین‌المللی به‌منظور تبیین تفاوت یا تشابه فرهنگی میان بازار داخلی و بازارهای خارجی سازه‌ای ایجاد شده که فاصله‌ی روانی نام گرفت (الیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، مدیران تمایل دارند تا بازاریابی را انتخاب کنند که فاصله‌ی روانی ادراک شده مدیران از آن بازارها کم باشد. علی‌رغم ارزش بالای نظری و عملی مفهوم فاصله‌ی روان‌شناختی، تلاش‌های صورت پذیرفته برای مفهوم‌سازی، عملیاتی نمودن این سازه چندان دقیق نبوده است. اصطلاح فاصله‌ی روانی، ابتدا توسط بکرمن<sup>۳</sup> (۱۹۵۶) و سپس توسط جانسون و وایدرشیم پائل<sup>۴</sup> (۱۹۷۷) مورد استفاده قرار گرفته است. جانسون و وایدرشیم پائل (۱۹۷۵) مفهوم فاصله‌ی روانی را به‌صورت عواملی که مانع جریان اطلاعات بین شرکت و بازار می‌شوند، تعریف نموده‌اند. برای مثال، تفاوت در زبان، فرهنگ، سطوح تحصیلات و سطح توسعه‌ی صنعتی از جمله عوامل ایجادکننده‌ی فاصله‌ی روان‌شناختی در کسب و کار بین‌المللی است. مرور مطالعات نشان می‌دهد که تعریف روشنی از خصوص فاصله‌ی روانی ارائه نشده است. اما سئوسا و برادلی<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) فاصله‌ی روانی را به شکل تفاوت ادراک شده توسط مدیران میان کشور مبدأ و مقصد تعریف نموده‌اند. مدیری که قصد ورود به یک بازار خارجی را داراست هرچه شباهت بیشتری میان کشور خود و مقصد درک کند فاصله‌ی روانی کمتری را ادراک خواهد نمود (سوسا و لگاز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰: ۲۰۳). عملیاتی‌سازی این مفهوم در حوزه‌ی بازاریابی بین‌المللی و تدوین یک ابزار سنجش با روایی مناسب برای سنجش ادراکات مدیران بازار از فاصله‌ی روانی ادراک شده تلاش‌های فراوانی را به همراه داشته است. مرور ادبیات مربوط نشان می‌دهد که این عملیاتی‌سازی در سه طبقه‌ی مختلف صورت گرفته است. طبقه‌ی نخست

<sup>1</sup> Malhotra

<sup>2</sup> Elliss

<sup>3</sup> Bkerman

<sup>4</sup> Johanson and Wiedersheim-Paul

<sup>5</sup> Suasa and Bradly

<sup>6</sup> Legaz and Suasa

توسط پژوهشگرانی مانند فلچر<sup>۱</sup>، بوهم<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) ستی و دیگران<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) این دسته از افراد برای سنجش فاصله‌ی روانی از روش کوت و سین<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) استفاده نموده‌اند که آن نیز بر پایه‌ی شاخص‌های تفاوت فرهنگی‌هاست<sup>۵</sup> (۱۹۸۰) بنا شده است. به عبارتی، با استفاده از شاخص‌های مطالعه‌ی هافستد فاصله‌ی فرهنگی میان کشور مبدأ و مقصد بازاریاب مورد مطالعه قرار گرفته است. دومین دسته از پژوهش‌های مرتبط با اندازه‌گیری فاصله‌ی روانی شامل شاخص‌سازی‌هایی است که بر اساس داده‌های ثانویه‌ی کشورها صورت گرفته است (برور<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). این روش به دلیل اینکه تفاوت‌های ذهنی افراد را در نظر نگرفته است و سطح تحلیل آن افراد نیستند مورد انتقاد قرار گرفته است. برخی مطالعات دیگر، ادراک مدیران تصمیم‌ساز مبنای عملیاتی‌سازی فاصله‌ی روان‌شناختی میان کشورها قرار داده‌اند. مطالعات انجام شده نشان داد که ادراک مدیران برای سنجش فاصله‌ی روانی بهتر از اطلاعات ثانویه در خصوص کشورهایی بوده است که کوت و سین (۱۹۸۸) مورد استفاده قرار دادند. مطالعه‌ی سواسا و لگاز (۲۰۱۱) نشان داد که فاصله‌ی روانی یک سازه‌ی تک‌بعدی نبوده، بلکه علاوه بر تفاوت فرهنگی، مفاهیم دیگر از جمله تفاوت سیستم‌های حقوقی، زبان، سیستم آموزش، سطح توسعه‌ی اقتصادی و صنعتی و زیرساخت‌های بازاریابی کشور مقصد را در نظر گرفته است. فاصله‌ی روانی در مطالعه‌ی اخیر سواسا و لگاز (۲۰۱۱) یک سازه‌ی دو بعدی در نظر گرفته شده است که یک بعد آن ویژگی‌های افراد و بعد دیگر آن خصیصه‌های کشور مقصد است. بعد نخست به درجه‌ی تعامل و یا تفاوت میان مردم کشور مبدأ و مقصد اشاره دارد؛ در حالی که بعد دوم جنبه‌های خاص مدرنیستی کشور مقصد را اندازه‌گیری می‌نماید. مطالعات متفاوتی رویکرد دوبعدی برای ارزیابی تفاوت‌ها میان کشور مبدأ و مقصد را مورد تأیید قرار داده‌اند. در بعد اول درجه‌ی تعامل فرهنگی، قابلیت ارتباطات زبانی، قرابت و یا تفاوت در سبک زندگی دو کشور، ترجیحات مصرف‌کنندگان، نگرش‌ها و سنت‌های مردم کشورها مد نظر قرار گرفته است، در حالی که در بعد دوم توسعه‌ی فنی - تکنولوژیکی و اقتصادی از جمله فاکتورهای مهم بوده است. از دیدگاه بازاریابی بین‌المللی، تفاوت بین دو کشور شامل تفاوت در زیرساخت‌های بازاریابی و محیط قانونی است که باعث می‌شود تا فاصله‌ی روانی بالایی توسط مدیر بازار از مقصد مورد هدف در نظر گرفته شود. (سواسا و لگاز، ۲۰۰۸: ۲۰۱۰). سواسا و لگاز (۲۰۱۱) به عملیاتی‌سازی سازه‌ی فاصله‌ی روانی در بازاریابی بین‌المللی پرداخته و ادراکات مدیران را مورد بررسی قرار داده‌اند. نمودار شماره‌ی ۱ نتیجه‌ی تحلیل عامل‌های این سازه‌ی دوبعدی است.

<sup>1</sup> Fletcher

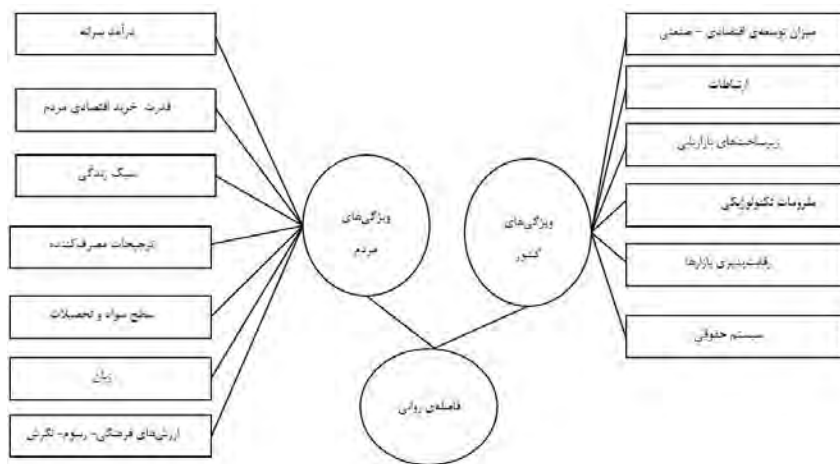
<sup>2</sup> Bohn

<sup>3</sup> Sethi

<sup>4</sup> Kogut and Singh

<sup>5</sup> Hofstede

<sup>6</sup> Brewer



نمودار ۱: مدل فاصله‌ی روانی در بازاریابی بین‌الملل

منبع: سوسا و لگاز (۲۰۱۱)

### فاصله‌ی روان‌شناختی ادراک شده از یک مقصد گردشگری

رویدادها و پدیده‌هایی که برای فرد تازگی دارد، برای او ناآشناست و اغلب از نظر او کمتر دست‌یافتنی به‌نظر می‌رسد. پدیده‌های تازه از نظر روان‌شناختی دورتر از ادراک می‌گردد. اما سؤالی که مطرح است این است که آیا پدیده‌ای که جدید و تازه است بر سطوح پنداشت و پیامدهای آن نیز موثر است؟ لیبرمن و واکسلاک<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) دریافتند که وقتی یک محرک به شکل تازه و جدید ارایه شود فرد آن را در سطوح بالای پنداشت درک می‌کند و درک کلی از آن پدیده یا محرک خواهد داشت. لذا فاصله‌ی روان‌شناختی بیشتری با رویداد تازه خواهد داشت. برعکس رویدادها و پدیده‌هایی که برای فرد آشنا هستند در سطوح پایین پنداشت ادراک می‌شوند و فاصله‌ی روان‌شناختی ادراک شده نیز محدود خواهند بود. ازدیدگاه رفتار مصرف‌کننده، یک محصول/ خدمت یا مکان جدیدی که مصرف‌کننده با آن مواجه می‌شود به شکل کلی درک شده مصرف‌کننده ابعاد و جزئیات آن را ادراک نمی‌کند و ادراک با درجه‌ی بالای انتزاع صورت می‌گیرد (تروپ و لیبرمن، ۲۰۱۰: ۲۹). لذا برداشت‌های یک گردشگر درخصوص یک مقصد جدید که تجربه‌ی سفر به آنجا را ندارد نیز در سطوح بالای پنداشت صورت می‌گیرد و انتظار می‌رود که گردشگر فاصله‌ی روانی بیشتری را ادراک کند. همان‌طور که اشاره شد، فاصله‌ی روان‌شناختی فاصله‌ای است که شامل سه بعد زمانی، مکانی و اجتماعی

<sup>۱</sup> Liberman and Wakslak

است. بنابر نظر لیوی یاتان<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۰۶) افرادی که شباهت کمتری با ما دارند از نظر اجتماعی با فاصله‌ی بیشتری ادراک می‌شوند. براساس نظریه‌ی سطوح استنباط رفتارهای افرادی که با ما شباهت کمتری دارند در سطح بالاتر انتزاع استنباط می‌گردند. لذا فرد احساس فاصله‌ی اجتماعی و روانی بیشتری نسبت به افراد متفاوت از خود دارد (تروپ و لیبرمن، ۲۰۱۰: ۵). بر اساس نظریه‌ی سطوح استنباط و فاصله‌ی روان‌شناختی می‌توان نتیجه گرفت که در شرایطی که اطلاعات یک پدیده به صورت عینی، معتبر و در دسترس باشد ارزیابی با تاکید بر جزئیات صورت می‌گیرد. لذا استنباط در خصوص پدیده در سطح پایین انتزاع صورت می‌گیرد و فاصله‌ی روان‌شناختی کمتری ادراک خواهد شد. برعکس زمانی که اطلاعات جزئی، معتبر و عینی در دسترس نباشد افراد برای ارزیابی یک پدیده براساس انتزاع خود عملی‌کنند و به شکل ذهنی، قالبی و تصویر کلی انجام می‌شود. براساس شاخص شباهت/عدم شباهت می‌توان مفهوم فاصله‌ی روان‌شناختی را به شکل دیگری در مورد مقصد گردشگری بسط داد. بر این اساس هرچه شباهت بیشتری میان مقصد گردشگری و کشور مبدأ گردشگر درک گردد، گردشگر به لحاظ روان‌شناختی پدیده (مقصد) را در سطوح پایین‌تر انتزاع ادراک نموده و فاصله‌ی روانی نزدیکی با مقصد احساس می‌کند و برعکس در صورتی که مقصد گردشگری با کشور مبدأ تفاوت زیادی داشته و میزان شباهت شان کم باشد، آنگاه مقصد در سطوح بالای انتزاع استنباط شده و فاصله‌ی روان‌شناختی بالاتری با مقصد ایجاد می‌گردد. برای مثال، استرالیا و انگلستان با اینکه فاصله‌ی فیزیکی زیادی دارند اما شباهت‌های فراوان آنها باعث شده است که فاصله‌ی روانی کمی بین این دو کشور وجود داشته باشد (ابوعلی و محامد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۱۷۵). مفهوم سازی فاصله‌ی روانی در حیطه گردشگری موضوعی است که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، گردشگر به مثابه فردی است که قصد دارد پنداشت‌هایی را در خصوص شرایط و ویژگی‌های یک مقصد گردشگری شکل دهد که قبلاً تجربه‌ی سفر به آنجا را نداشته است. فاصله‌ی روانی در بازاریابی گردشگری عبارت است از شکاف یا تفاوتی که ممکن است گردشگر میان کشور خودش و مقصد گردشگری ادراک نماید (ابوعلی و محامد، ۲۰۱۲: ۱۷۳). در مطالعه‌ی حاضر مفهوم فاصله‌ی روانی ادراک شده، تفاوتی است که گردشگری بین کشور خود و مقصد بالقوه در نظر می‌گیرد. لازم به ذکر است که تفاوت ادراک شده در خصوص ابعادی متفاوت از جاذبه‌های گردشگری است. چرا که از نظر رفتار مصرف‌کننده یکی از انگیزه‌های ترک محل زندگی تجربه نمودن جاذبه‌هایی متفاوت است. در این مطالعه فاصله‌ی روان‌شناختی، اشاره به عواملی دارد که شباهت ادراک شده در خصوص آن عوامل در جامعه مبدأ و مقصد، نیت گردشگر را برای سفر به آن مقصد تقویت می‌نماید. لذا با توجه به

<sup>۱</sup> Liviatan

<sup>۲</sup> Abooali and Mohamed



عوامل بالا هدف نوآورانه مطالعه‌ی حاضر شناسایی ابعاد فاصله‌ی روانی ادراک شده توسط گردشگران سفر نکرده به ایران است که می‌توان به برنامه‌ریزی مدیریت مقصد گردشگری کمک نماید و موجبات ورود گردشگران به آن مقصد را تسهیل نماید. همچنین نتایج پژوهش حاضر مشخص می‌کند که گردشگران سفر نکرده به ایران چه فاصله‌ی روانی را بین جامعه خود و ایران ادراک می‌کنند و گردشگران کدام بازارها ایران را از نظر ابعاد شناسایی شده به کشور خود نزدیک‌تر ادراک می‌کنند. با توجه به اهداف پژوهش، این سؤال مطرح است که سازه‌ی فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد ایران شامل چه ابعادی است؟ پس از پاسخ به این سؤال از طریق مفهوم سازی ابعاد و سنجش سازه فاصله‌ی روانی، پژوهشگر دو فرضیه را درباره‌ی فاصله‌ی روانی ادراک شده در نظر گرفته است. فرضیه‌ی اول پژوهش از این قرار است که: گردشگران بین کشور خود و مقصد ایران فاصله‌ی روانی ادراک می‌کنند. همچنین فرضیه‌ی دوم پژوهش نیز این است که بین ادراک گردشگران مناطق مختلف از نظر فاصله‌ی روانی تفاوت وجود دارد.

### روش تحقیق

از آنجا که پژوهش حاضر به بسط مفهوم فاصله‌ی روانشناختی به حوزه‌ی گردشگری می‌پردازد و به‌علاوه نتایج حاصل در حوزه‌ی سیاست‌گذاری در حیطه مذکور کاربرد دارد، لذا پژوهشی توسعه‌ای- کاربردی محسوب می‌شود. از نظر ماهیت داده‌های پژوهش، مطالعه‌ی حاضر از نوع کمی محسوب می‌گردد. همچنین از نظر شیوه‌ی گردآوری داده‌ها مطالعه‌ی میدانی است. از آنجا که هدف پژوهش، مطالعه‌ی استنباط‌های گردشگران سفر نکرده به ایران و سنجش فاصله‌ی روانی ادراک شده بوده است، لذا اعضای جامعه مجازی کوچ سرفینگ به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. این جامعه شامل اعضای است که به گردشگری و تجربه‌ی مقاصد مختلف علاقه‌مند بوده و برای کسب اطلاعات در خصوص مقاصد مختلف، عضو این شبکه می‌باشند 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.

### روش نمونه‌گیری

به‌منظور نمونه‌گیری ابتدا نسخه الکترونیک پرسش‌نامه تهیه گردید و سپس لینک پرسش‌نامه به همراه در خواست شرکت در مطالعه در صفحات بحث و گفتگوی گروه‌های مختلف جامعه مجازی کوچ سرفینگ قرار گرفت. قلمرو زمانی پژوهش حاضر شامل مرداد ماه تا مهر ماه ۱۳۹۲ بوده است. در این بازه‌ی زمانی افرادی که به صفحه‌ی شخصی خود در جامعه مجازی سر زده‌اند در صورت تمایل در مطالعه شرکت نموده‌اند. لذا چون افرادی که در محدوده

زمانی مذکور در جامعه‌ی مجازی حضور داشته‌اند در مطالعه شرکت داشته، لذا نمونه‌گیری پژوهش حاضر از نوع در دسترس بوده است.

#### اندازه نمونه

از آنجا که هدف پژوهش حاضر اکتشاف ابعاد فاصله‌ی روانی ادراک شده است، لذا تحلیل عاملی اکتشافی با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی لازم و ضروری خواهد بود. بر اساس نظر هومن (۱۳۸۷) حداقل ۲۰ برابر تعداد متغیرهای مشاهده شده یا همان گویه‌های پرسش‌نامه نیاز به حجم نمونه است. فارغ بر این نکته، در مدل سازی نیز شاخص هولتر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد کفایت نمونه‌گیری را برای مدل عاملی تأییدی بیان می‌دارد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۶۶). اندازه‌های این شاخص در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها قابل مشاهده است و بیان می‌کند که اندازه‌ی نمونه برای تحلیل عاملی مکفی است. با توجه به تعداد سوالات موجود در ابزار سنجش به شکل سرانگشتی حداقل نمونه ۴۰۰ تایی و بیشتر کافی به نظر می‌رسید. در مطالعه‌ی حاضر ۷۰۰ نفر شرکت داشته‌اند که از این بین، پاسخ‌های ۸۰ نفر کنار گذاشته شد؛ زیرا که هدف مطالعه، سنجش نظرات افراد سفرنکرده بود؛ لذا افراد سفرکرده از نمونه حذف شدند. در نهایت، ۶۲۰ پرسش‌نامه جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری پژوهش در جدول شماره‌ی ۱ قابل رؤیت است.

جدول ۱: خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری

جنسیت	فراوانی	وضعیت تاهل	فراوانی
مرد	۳۶۵	مزدوج	۲۲۹
زن	۲۵۵	مجرد	۱۸۵
سن	فراوانی	طلاقی گرفته	۱۶
۱۸-۲۵	۶۳	هم‌خانه‌دار	۱۲۱
۲۵-۳۵	۱۶۳	سطح تحصیلات	فراوانی
۳۵-۴۵	۱۴۳	پایین‌تر از متوسطه	۱۵
۴۵-۵۵	۱۵۰	متوسطه	۴۷
بیشتر از ۵۵	۱۰۲	کارشناسی	۱۶۹
مناطق	فراوانی	تحصیلات تکمیلی	۳۹۰
خاورمیانه	۲۵	سفر در یک سال	فراوانی
اتحادیه‌ی اروپا	۲۱۲	یکبار در سال	۱۳۱
آمریکای مرکزی	۹	دوبار در سال	۱۳۶
آفریقا	۳۰	سه بار در سال	۸۷
آسیا	۹۲	بیش از سه بار در سال	۲۶۵
آمریکای شمالی	۱۳۷		
آمریکای جنوبی	۲۶		
اقیانوسیه	۲۶		
حوزه‌ی کارائیب	۱۸		
اروپا	۴۶		

منبع: یافته‌ی پژوهش حاضر

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

محقق بر اساس مبانی نظری ۱۹ آیت‌م را جهت سنجش فاصله‌ی روانی یا روانشناختی مبدأ گردشگران با مقصد ایران در نظر گرفت. لذا پرسش‌نامه مطالعه‌ی حاضر از نوع محقق ساخته بوده است. در مقیاس سنجش نیز از پاسخ دهنده خواسته شد تا بر اساس هر آیت‌م کشور مبدأ خود را با مقصد ایران مقایسه کند. ضمناً از یک مقیاس پنج نقطه‌ای از کاملاً مشابه تا کاملاً متفاوت استفاده شده است. برای مثال، اگر از نظر زبان کشور مبدأ گردشگر و مقصد ایران تفاوت زیاد داشت، پاسخ دهنده گزینه «کاملاً متفاوت» را انتخاب می‌کرد. به منظور اکتشاف و تأیید ابعاد سازه‌ی فاصله‌ی روانی ابتدا از تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به این منظور از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی (CPA) با شیوه‌ی چرخش اکویی ماکس بهره گرفته شد. چرا که در تحلیل اکتشافی گروه‌بندی ایجاد شده با این روش نسبت به سایر روش‌های چرخش، منطقی‌تر جلوه نمود. به منظور اطمینان از همبستگی جزئی زوج متغیرها و کفایت نمونه برداری از آزمون کرویت بارتلت استفاده شد. آیت‌ها با بارعاملی کمتر از ۰/۵ از گروه سؤالات حذف و برای باقی مانده‌ی آیت‌های هر عامل نیز به‌منظور سنجش سازگاری دورنی و پایایی ابزار، اندازه ضریب الفای کرونباخ محاسبه گردید. در مرحله‌ی بعد به منظور تأیید روایی سازه‌ی (روایی همگرا) سه بعد فاصله‌ی روانی ادراک شده تحلیل عاملی مرتبه اولی هر یک از ابعاد صورت گرفت به این منظور هر عامل اکتشافی در تحلیل قبلی به‌عنوان یک مدل اندازه‌گیری مورد برازش قرار گرفته و سپس جهت مفهوم‌سازی سازه‌ی فاصله‌ی روانی ادراک شده تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام شد. به‌منظور آزمون فرضیه‌ی اول از آزمون T تک متغیره و به‌منظور آزمون فرضیه‌ی دوم از آزمون ANOVA و LSD استفاده شده است.

## تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی فاصله‌ی روانی ادراک شده:

به‌منظور سنجش فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد گردشگری ایران ۱۹ سؤال بر اساس ادبیات طراحی شده است. در ادامه به‌منظور اکتشاف ابعاد فاصله‌ی روانی ادراک شده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲: تحلیل مؤلفه‌های اصلی فاصله‌ی روانی ادراک شده

ردیف	مقادیر ویژه			Extraction Sums of Squaredloading			Rotation Sums of Squaredloading		
	کل	درصد واریانس	تجمعی	کل	درصد واریانس	تجمعی	کل	تجمعی	درصد واریانس
۱	۸/۸۲۷	۴۷/۶۶۹	۴۶/۶۹۶	۷/۸۲۷	۴۶/۶۶۹	۴۶/۶۹۶	۴/۷۱۵	۲۴/۸۱۴	۲۴/۸۱۴
۲	۲/۲۲۳	۱۱/۷۰	۵۸/۱۴	۷/۲۳۳۳	۱۱/۷۰	۵۸/۴	۳/۹۰۳	۲۰/۷۵۰	۴۳/۳۸۴
۳	۱/۰۴۷	۵/۵۱۰	۶۸/۹۰۹	۷/۷۰۴	۵/۵۱۰	۶۳/۹۰۹	۳/۵۲۰	۱۸/۵۲۵	۶۳/۹۰۹
۴	۰/۸۵۱	۴/۴۸۰	۶۸/۶۸۹						
۵	۰/۷۹۵	۴/۱۸۴	۷۵/۵۷۳						
۶	۰/۵۵۷	۲/۹۳۲	۵۷/۵۰۷						
۷	۰/۵۵۵	۲/۹۲۱	۷۴/۴۲۸						
۸	۰/۴۶۵	۲/۴۵۰	۸۰/۸۷۷						
۹	۰/۴۴۸	۲/۳۵۳	۸۳/۶۳۶						
۱۰	۰/۴۰۸	۲/۱۴۷	۷۴/۲۸۳						
۱۱	۰/۳۸۴	۲/۰۱۱	۸۷/۴۰۵						
.	۰/۳۷۴	۱/۹۶۷	۸۹/۳۷۱						
۱۹		۱/۲۶۲	۱۰۰						

منبع: یافته‌ی پژوهش حاضر

### آزمون کرویت بارتلت تحلیل عاملی اکتشافی فاصله‌ی روانی

میزان آماره‌ی کای دو بارتلت برابر  $7159/6$  با درجه‌ی آزادی  $171$  و  $sig=0$  است نشان می‌دهد که فرضیه‌ی صفر مبنی بر صفر بودن ماتریس همبستگی متغیرها رد و شرط لازم برای تحلیل عاملی بر اساس وجود همبستگی بین متغیرها وجود دارد. همچنین میزان شاخص کفایت نمونه برداری (KOM) برابر  $0/945$  است که کاربرد تحلیل عاملی متغیرها را بر اساس همبستگی جزئی زوج متغیرها را قابل توجیه دانسته و کفایت نمونه‌برداری بالای را نشان می‌دهد. در ادامه جدول ۳ نحوه‌ی گروه بندی سؤالات در قالب سه بعد اکتشافی ارائه شده است. همان‌طور که در جدول شماره‌ی ۳ مشخص شده است سازه‌ی فاصله‌ی روانی ادراک شده دارای سه بعد است. سؤالاتی که مبنی بر تفاوت کشور مبدأ گردشگر و مقصد ایران را در مورد زیرساخت‌های ارتباطی، سطح توسعه‌ی اقتصادی، سطح سواد و آموزش، توسعه‌ی خدمات گردشگری، زیرساخت‌های گردشگری، سطح توسعه‌ی سیاسی، سطح نوگرایی هستند، در یک گروه قرار گرفته‌اند لذا پژوهشگر عامل مشترک بین این ابعاد را بعد زیرساختی فاصله‌ی روانی نام‌گذاری نموده است. این بعد یکی از ابعاد فاصله‌ی روانی است که نشان می‌دهد کشور مقصد گردشگری از نظر زیرساختی تا چه اندازه با کشورهای مبدأ گردشگران فاصله‌ی روانشناختی دارد. سؤالاتی مبنی بر اینکه گردشگران از نظر زبان، سنت‌ها و آداب رسوم اجتماعی، سبک زندگی، نمادهای فرهنگی، سیستم ارزش‌های محوری، باورهای مذهبی چه میزان تفاوت میان

کشور مبدأ خود و مقصد ایران را ادراک می‌نمایند، همگی در یک گروه قرار گرفته و یک عامل مشترک را می‌سنجند. این عامل مشترک بعد دوم فاصله‌ی روانی است که بعد فرهنگی فاصله‌ی روانی نام گذاری شده است. لازم به ذکر است که سؤالات سطح فردگرایی و سطح مادی‌گرایی در رابطه با بعد فرهنگی با بار عاملی کمتر از ۰/۵ حذف شده است. تفاوت ادراک شده در خصوص سیستم حقوقی، سیاست خارجی، درجه‌ی آزادی رفتاری شهروندان، قوانین گردشگری همگی یک عامل مشترک را می‌سنجند که در این مطالعه به‌عنوان بعد قانونی فاصله‌ی روانی ادراک شده، نام‌گذاری شده است. لذا سازه‌ی فاصله‌ی روانی یا روان‌شناختی ادراک شده بین مبدأ گردشگران و مقصد ایران دارای سه بعد زیرساختی، فرهنگی و قانونی است که در مطالعه‌ی حاضر مفهوم سازی شده‌اند. لازم به ذکر است مفهوم سازی ابعاد فاصله‌ی روانی در حوزه‌ی گردشگری از نوآوری‌های پژوهش حاضر است.

جدول ۳: ماتریس دوران یافته بارهای عاملی و ابعاد اکتشافی فاصله‌ی روانی ادراک شده

آیتم‌ها	بعد زیرساختی	بعد فرهنگی	بعد قانونی
S.63: زیرساخت‌های ارتباطات	۰/۸۲۴		
S.62: سطح توسعه‌ی اقتصادی	۰/۷۹۷		
S.61: سطح سواد و آموزش	۰/۷۸۲		
S.65: توسعه‌ی خدمات گردشگری	۰/۷۳۳		
S.64: زیرساخت‌های گردشگری	۰/۷۲۳		
S.59: مدرنیته شدن و توسعه‌ی صنعتی	۰/۷۲۴		
S.60: سطح توسعه‌ی سیاسی	۰/۵۵۲		
S.66: سطح فردگرایی		۰/۳۴ (حذف)	
S.67: سطح مادی‌گرایی		۰/۲۴ (حذف)	
S.57: سنت‌ها، آداب و رسوم زندگی		۰/۷۷۹	
S.52: زبان		۰/۶۲۷	
S.55: سبک زندگی شهروندان		۰/۷۷۷	
S.56: نمادهای فرهنگی		۰/۷۶۵	
S.54: سیستم ارزش‌های محوری		۰/۷۱۴	
S.53: باورهای مذهبی		۰/۶۱۴	
S.51: سیستم حقوقی			۰/۷۸
S.68: سیاست‌های خارجی			۰/۶۹
S.50: قوانین گردشگری			۰/۶۸
S.58: درجه‌ی آزادی رفتاری شهروندان			۰/۶۴

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

### برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی مر تبه اول ابعاد فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد ایران

به‌منظور تحلیل مدل عاملی فاصله‌ی روانی ابتدا هر یک از ابعاد حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی به‌عنوان مدل اندازه‌گیری مورد برازش قرار داده و نتایج در جدول ذیل قابل مشاهده است سپس مدل‌های اندازه‌گیری در مرتبه‌ی دوم مورد تحلیل عاملی قرار خواهند گرفت.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری فاصله‌ی روانی ادراک شده

مدل‌های اندازه‌گیری ابعاد فاصله‌ی روانی	مجموعه‌ی کالی	P-value میزان	RMSEA	P-close	CFI	RFI	NFI	GFI	TLI, Rohel
مدل بعد زیرساختی	۹	۰/۳۴۱	۰/۰۱۴	۰/۹۴۶	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹۶	۰/۹۹۹
مدل بعد فرهنگی فاصله‌ی روانی	۲	۰/۵۵۷	۰/۰۰۱	۰/۹۵۶	۱	۰/۵۹۹	۰/۹۹۹	۰/۹۹	۱
مدل بعد قانونی فاصله‌ی روانی	۱/۲۷ ۱	۰/۹۱۸	۰/۰۳۴	۰/۴۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۶

منبع: یافته پژوهش حاضر

بر اساس شاخص‌های برازش تطبیقی CFI، RFI، TLI هر سه مدل اندازه‌گیری فاصله‌ی روانی از برازش مطلوبی برخوردارند و نشان می‌دهد که از مدل استقلال فاصله گرفته‌اند. شاخص حداقل مربعات خطای برآورد و میزان P-close نشان می‌دهد که هر سه مدل اندازه‌گیری از برازش لازم برخوردار بوده است.

### روایی و پایایی

به‌منظور سنجش پایایی، در پژوهش حاضر پس از اینکه گروه‌بندی آیتم‌ها مشخص شد و عامل اکتشافی نام‌گذاری گردید اندازه ضریب آلفای کرونباخ برای هر سازه محاسبه شد. میزان ضریب بالای ۰/۷ نشان می‌دهد که همبستگی درونی و سازگاری بین متغیرهای هر سازه وجود دارد (نانالی<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷). اندازه‌ی میزان آلفای کرونباخ در سطر اول جدول شماره (۵) متناظر با عامل اصلی قابل رویت است. به‌منظور سنجش روایی، ابتدا آیتم‌های پرسش‌نامه توسط نظر دو متخصص گردشگری به شکل صوری مورد تأیید قرار گرفت. سپس از روایی سازه برای سنجش

<sup>۱</sup> Nunally

روایی استفاده شده است. بر اساس نظر فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) و باگوزی و یه<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) زمانی که در یک مدل تحلیل عاملی تأییدی اندازه بارهای عاملی آیت‌ها بیش از ۰/۵ باشد و رابطه هر یک از متغیرهای آشکار در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با متغیر پنهان مربوط تأیید گردد می‌توان ادعا نمود که روایی همگرا سازه وجود دارد. با توجه به اینکه در مرحله قبل هر مدل اندازه‌گیری برازش یافته است و رابطه هر متغیر آشکار با پنهان مربوطه تأیید شده، لذا روایی سازه وجود دارد دیگر روش ارایه‌شده‌ی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در خصوص روایی همگرا این است که می‌بایست اندازه‌ی شاخص میانگین واریانس توضیح داده شده<sup>۳</sup> برای هر سازه بیش از ۰/۵ باشد. در جدول ۵ اندازه شاخص میانگین واریانس توضیح داده شده و همچنین بار عاملی هر یک از آیت‌ها و اندازه معنی‌داری و میزان آماره‌ی t قابل مشاهده است.

جدول ۵: پارامترهای روایی سازه و پایایی ابزار سنجش

AVE	P- value	T آماره‌ی	بار عاملی در مدل تأییدی	آیت‌ها و ابعاد
۰/۸۶	-	-	-	بعد زیرساختی ( $\alpha=0/۸۹۵$ )
	۰/۰	۱/۱۶	۰/۸۵	S.63: زیرساخت‌های ارتباطات
	۰/۰	۱۵/۳	۰/۸۳	S.62: سطح توسعه‌ی اقتصادی
	۰/۰	۱۴/۵	۰/۷۴	S.61: سطح سواد و آموزش
	۰/۰	۱۴/۱	۰/۷۵	S.65: توسعه‌ی خدمات گردشگری
	۰/۰	۱۴/۲	۰/۷۶	S.64: زیرساخت‌های گردشگری
	۰/۰	۱۴/۷	۰/۷۷	S.59: سطح مدرنیزه شدن و توسعه‌ی صنعتی
	۰/۰	۱۸/۱	۰/۶۴	S.60: سطح توسعه‌ی سیاسی
۰/۷۵	-	-	-	بعد فرهنگی ( $\alpha=0/۹۰۳$ )
	۰/۰	۱۸/۲	۰/۸	S.57: سنت‌ها، آداب و رسوم زندگی
	۰/۰	۱۲/۳	۰/۶۹	S.52: زبان
	۰/۰	۱۳/۲	۰/۸۱	S.55: سبک زندگی شهروندان
	۰/۰	۱۴/۵	۰/۸۰	S.56: نمادهای فرهنگی
	۰/۰	۱۶/۵	۰/۷۹	S.54: سیستم ارزش‌های محوری
	۰/۰	۱۶/۵	۰/۷۵	S.53: باورهای مذهبی
۰/۶۷	-	-	-	بعد قانونی ( $\alpha=0/۸۱۶$ )
	۰/۰	۱۵/۷	۰/۷۵	S.51: سیستم حقوقی
	۰/۰	۱۵/۸	۰/۷	S.68: سیاست‌های خارجی
	۰/۰	۱۷/۶	۰/۶۳	S.50: قوانین گردشگری
	۰/۰	۱۷/۵	۰/۸۷	S.58: درجه‌ی آزادی رفتاری شهروندان

منبع: یافته پژوهش حاضر

پروژه‌ی نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

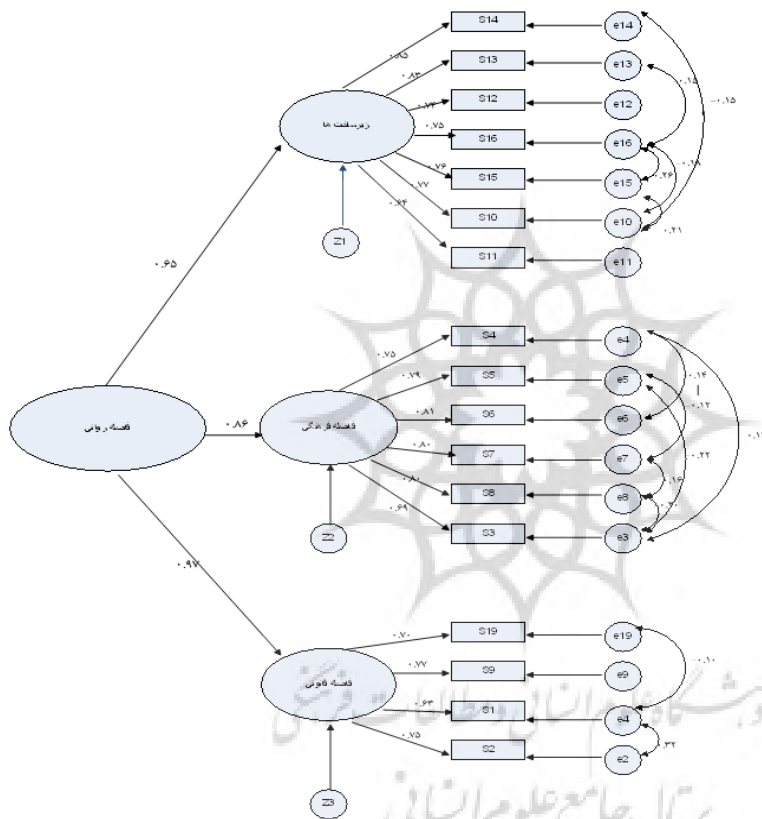
<sup>1</sup> Fornel and Larker

<sup>2</sup> Bagozy and Yeh

<sup>3</sup> Average Variance Explained

**برازش مدل سه عاملی تأییدی مرتبه دوم فاصله‌ی روانی ادراک شده**

همان‌طور که در بالا تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای فاصله‌ی روانی ادراک شده بیان می‌دارد براساس سؤالات ۳ بعد برای سازه فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد ایران اکتشاف گردید. این سه بعد شامل بعد زیرساختی، بعد فرهنگی و بعد قانونی می‌باشند. به‌منظور تحلیل اینکه سه بعد اکتشافی چگونه در یک سطح بالاتر انتزاع می‌توانند فاصله‌ی روانی ادراک شده را بسنجند از مدل عاملی مرتبه دوم برای سنجش فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد استفاده شده است. این مدل با قرار دادن ۱۱ عدد به‌عنوان واریانس متغیر پنهان فاصله‌ی روانی ادراک شده به شکل مرتبه دوم مورد تحلیل قرار گرفته است. در ذیل میزان بار عاملی هر یک از ابعاد در سنجش فاصله‌ی روانی ادراک شده و تحلیل سه بعدی بودن سازه فاصله‌ی روانی مشخص است.



نمودار ۲: مدل عاملی مرتبه دوم فاصله‌ی روانی ادراک شده، اصلاح شده در حالت استاندارد

منبع : محاسبات پژوهش حاضر



جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل تحلیل‌عاملی مرتبه دوم فاصله‌ی روانی ادراک شده

Hoeller 0.01	PCFI	PNFI	TLI, Rohel	GFI	NFI	RFI	CFI	RMR	P-close	RMSEA	p-value میزان نسبی	مجددور کای نسبی
۲۱۹	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۱۹	۰/۹۵	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰	۲/۲
مدل عاملی تأییدی فاصله‌ی روانی												

منبع: یافته پژوهش حاضر

بر اساس شاخص مطلق GFI مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین شاخص‌های برازش تطبیقی همچون شاخص بتلر و بونت، شاخص روهل، شاخص برازش تطبیقی و شاخص توکر لوئیس بالاتر ۰/۹ می‌باشند و به عدد یک نزدیک هستند لذا مدل از مدل استقلال که متغیرهای آن فاقد هر گونه همبستگی یا کورایانس است فاصله گرفته و برازش مطلوبی دارد. شاخص‌های برازش مقصد شامل PCI, PNFI می‌شوند نشان می‌دهد که رفتار محقق در آزاد گذاردن پارامترها برای برآورد چگونه بوده است. به عبارتی، آیا پارامترهایی که آزاد گذاشته شده‌اند مبنای نظری و تجربی قوی برای برآورد دارند. مقادیر پارامتر شاخص برازش به‌عبارت دیگر شده‌ی مقصد PNFI می‌بایست بالاتر از ۰/۶ باشد. مقادیر جدول بالا نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مقصد از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند و مدل‌ساز در آزاد گذاردن پارامترها دقت لازم را به خرج داده است. شاخص هولتر نیز بالاتر از ۲۰۰ بوده و با توجه با اینکه حجم نمونه ۶۲۰ است کفایت نمونه برای تحلیل داده‌ها تأیید می‌شود. با توجه به برازش مدل تحلیل‌عاملی تأییدی مرتبه دوم، می‌توان نتیجه گرفت که فاصله‌ی روانی ادراک شده از ایران یک سازه سه بعدی است که شامل ابعاد فاصله‌ی فرهنگی، قانونی و زیرساختی است. به عبارتی، گردشگران، ایران را از نظر این ابعاد متفاوت از کشور مبدأ خود می‌پندارند.

### بررسی فرضیه‌ی اول

فرضیه‌ی اول پژوهش مبنی بر این است که گردشگران یک فاصله‌ی روانی بین کشور مبدأ خود و مقصد گردشگری ایران ادراک نموده‌اند. به‌منظور پاسخ به این سؤال با محاسبه میانگین سه بعد فاصله‌ی روانی ادراک شده‌ی قانونی، فرهنگی و زیرساختی میزان فاصله‌ی روانی ادراک شده کلی ایجاد شده است. سپس از آزمون t تک‌متغیره با نقطه برش ۳ استفاده شده است. نتایج آزمون تی نشان می‌دهد که میانگین نمرات نمونه آماری ۴/۰۴ با خطای استاندارد ۰/۰۲۶۷ و میزان سطح معنی‌داری ۰/۰۰ بیشتر از میانگین یا حد متوسط ۳ بوده و با احتمال ۹۵ درصد اطمینان در جامعه‌ی آماری، فاصله‌ی روانی بین کشور مبدأ گردشگرها با مقصد ایران

بیشتر از حد متوسط بوده است. لذا در مجموع، گردشگران مقصد ایران را متفاوت از کشور مبدأ خود از نظر قانونی، فرهنگی و زیرساختی ادراک می‌کنند.

#### بررسی فرضیه‌ی دوم

نتایج آزمون ANOVA بیانگر آن است که مقدار فیشر ۱۱/۱۱ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰ است. لذا بین مناطق ده گانه‌ی مختلف از نظر ادراک فاصله‌ی روانی با مقصد ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی، گردشگران از مناطق مختلف، میزان فاصله‌ی روانی متفاوتی را از مقصد ایران ادراک می‌کنند. برای شناسایی مناطقی که کمترین فاصله‌ی روانی ادراک شده را نسبت به ایران داشته اند از آزمون LSD استفاده شده است. در جدول ۷ نتایج مقایسه منطقه خاورمیانه با سایر مناطق بر اساس فاصله‌ی روانی ادراک شده قابل مشاهده است.

جدول ۷: نتایج آزمون LSD به منظور مقایسه میانگین فاصله‌ی روانی اهالی خاورمیانه نسبت به سایر مناطق

منطقه	مناطق	تفاوت در میانگین فاصله‌ی روانی بین منطقه خاورمیانه با مناطق جهان	خطای استاندارد	معنی‌داری Sig
خاورمیانه	آفریقا	-۰/۵۳	۰/۱۶	۰/۰۰۱
	آسیا	-۰/۴۱	۰/۱۳	۰/۰۰۳
	آمریکا مرکزی	-۰/۶۵	۰/۲۳	۰/۰۰۶
	اروپا	-۰/۸۱۵	۰/۱۵	۰/۰
	اتحادیه‌ی اروپا	-۰/۹۲	۰/۱۲۹	۰/۰
	آمریکای شمالی	-۰/۸۸	۰/۱۳۳	۰/۰
	اقیانوسیه	-۱/۰۲	۰/۱۷۱	۰/۰
	آمریکای جنوبی	-۰/۸۸	۰/۱۷۱	۰/۰
	کارائیب	-۰/۷۶۴	۰/۱۸۹	۰/۰

منبع: یافته پژوهش حاضر

اهالی خاورمیانه نسبت به نه منطقه دیگر، فاصله‌ی روانی کمتری از ایران را ادراک می‌کنند. با توجه به اعداد ارایه شده در ستون سوم، این تفاوت‌ها در فاصله‌ی روانی معنی‌دار است. سایر نتایج نشان می‌دهد که افراد آفریقایی، نسبت به اروپا، اتحادیه‌ی اروپا، اقیانوسیه فاصله‌ی روانی کمتری را از ایران ادراک می‌کنند. آسیایی‌ها نسبت به اروپا، اتحادیه‌ی اروپا، امریکای شمالی، اقیانوسیه و امریکای جنوبی فاصله‌ی روانی کمتر و نسبت به خاورمیانه فاصله‌ی روانی بیشتری ادراک می‌کنند. ساکنان اروپا فقط نسبت به آسیا و خاورمیانه فاصله‌ی روانی بیشتری ادراک می‌کنند و با سایر مناطق تفاوت معنی‌داری ندارند.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با بسط فاصله‌ی روانی در حوزه‌ی گردشگری، به توسعه‌ی بدنه‌ی دانش رفتار مصرف‌کننده‌ی گردشگری پرداخته است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی در پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر این که فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد ایران واجد چه ابعادی است، نشان می‌دهد که سازه‌ی فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد ایران شامل سه بعد فاصله‌ی زیرساختی، فاصله‌ی قانونی و فاصله‌ی فرهنگی است. به‌عبارتی از نظر زیرساختی، قانونی و فرهنگی مقصد ایران در فاصله‌ی دورتر ادراک می‌گردد و گردشگران سفر نکرده، مقصد ایران را از حیث این عوامل خیلی متفاوت‌تر از کشور خود ادراک می‌کنند. فرضیه‌ی اول پژوهش مبنی بر این بود که گردشگران فاصله‌ی روانی نسبت به مقصد ایران ادراک می‌نمایند. نتایج تجزیه و تحلیل با استفاده از آزمون t نشان می‌دهد که فاصله‌ی روانی ادراک شده از مقصد ایران بیشتر از میزان متوسط بوده و به‌عبارتی، در کل در جامعه‌ی آماری، مقصد ایران از نظر زیرساختی، فرهنگی و قانونی متفاوت با مبدأ گردشگران ادراک می‌شود. بر این اساس، کشور ایران از نظر زیرساخت‌های گردشگری فاصله‌ی روانی ادراک شده با مبدأ گردشگران داشته است. زیرساخت‌های گردشگری شامل سطح توسعه‌ی سیاسی و اقتصادی، زیرساخت‌های ارتباطی، سطح سواد و آموزش و توسعه‌ی صنعتی است لذا گردشگران خارجی سفر نکرده ایران را متفاوت از کشور خود از نظر این زیرساخت‌ها ادراک می‌کنند. نتایج این بخش گویای این مهم است که برای توسعه‌ی گردشگری می‌بایست، فاصله‌ی روانی ادراک شده از حیث زیرساختی با برنامه‌ریزی برای صنعت گردشگری کاهش یابد. به‌عبارتی، توسعه‌ی سایر زیرساخت‌های گردشگری و مدیریت مقصد ایران می‌تواند به کاهش فاصله‌ی روانی ادراک شده از حیث زیرساختی بینجامد. بعد فرهنگی نیز نشان می‌دهد که تفاوت ادراک شده در زبان، سنت‌ها و آداب و رسوم، سبک زندگی و سیستم ارزش‌های محوری و باورهای مذهبی باعث شده است که گردشگران مناطق مختلف فاصله‌ی روانی ادراک شده‌ی بین کشور خود و مقصد ایران ادراک کنند. بر اساس فاصله‌ی فرهنگی ادراک شده، می‌توان آن دسته از عوامل فرهنگی را که به شکل موانع گردشگری هستند را شناسایی نمود و در جهت رفع آن‌ها گام برداشت. برای مثال، تفاوت در زبان که یک عامل فرهنگی و ارتباطی بین گردشگر و مردم مقصد ایران است را می‌توان با توسعه‌ی مراکز اطلاعات توریستی، راهنمای‌های گردشگری و ترویج یک زبان بین‌المللی در کشور کاهش داد. همچنین برنامه‌ریزی جهت انتقال معانی مثبت، صریح و واضح از سنت‌ها، آداب و رسوم، ارزش‌های محوری و باورهای مذهبی کشور به گردشگران بالقوه و سفر نکرده باعث می‌شود که آن‌ها با در دست داشتن اطلاعات عینی‌تر و دقیق‌تر به استنباط در خصوص فضای فرهنگی ایران پرداخته و در سطح پایین استنباط قرار گیرند، لذا فاصله‌ی روانی کمتری را ادراک نمایند. این امر می‌تواند از طریق فرآوری بسته‌های اطلاعاتی دقیق و آرایه‌ی آن

توسط تورهای خارجی طرف قرار داد با واسطه‌های گردشگری داخلی (تورهای داخلی) صورت پذیرد. در بازاریابی مقصد ایران می‌بایست اطلاعات دقیق و عینی در خصوص شرایط فرهنگی داخلی ایران ارائه شود تا افراد نه بر مبنای تصورات شکل گرفته از طریق پوشش‌های سوء دار رسانه‌های غربی، بلکه بر اساس واقعیت‌های عینی به استنباط در خصوص شرایط ایران بپردازند تا در سطح پایین استنباط قرار گیرند و فاصله‌ی روانی کمتری را ادراک نمایند. از نظر بعد قانونی نیز فاصله‌ی روانی ادراک شده با مبدأ گردشگران وجود دارد. فاصله‌ی روانی ادراک شده از حیث قانونی ماحصل تفاوت در قوانین گردشگری، تفاوت رویکرد در سیاست خارجی به‌عنوان تسهیل‌کننده گردشگری، تفاوت در سیستم حقوقی کشور و تفاوت ادراک شده در زمینه‌ی درجه‌ی آزادی رفتاری شهروندان است. لذا بر اساس این عوامل گردشگران خارجی سفر نکرده به ایران، کشور را از نظر فضای حقوقی متفاوت با مبدأ خود ادراک می‌کنند و فاصله‌ی روانی ادراک شده از این حیث دارند. بر اساس بعد قانونی فاصله‌ی روانی ادراک شده، تجدید سیاست‌گذاری خارجی جهت ارائه‌ی یک تصویر معتدل از کشور در جامعه‌ی جهانی و همسوئی با قوانین و مقررات بین‌المللی به شکلی که به تنش زدایی روابط خارجی کمک کند و نشان دهد که ایران کشوری مصمم به تعامل سازنده در روابط خارجی با سایر کشورها است می‌تواند این فاصله‌ی روانی ادراک شده از حیث قانونی را کاهش دهد. ایجاد استانداردها از حیث قوانین و مقررات گردشگری، توسعه‌ی حقوق شهروندی در داخل کشور و اطلاع‌رسانی به جامعه‌ی جهانی در این خصوص، می‌تواند فاصله‌ی روانی ادراک شده از حیث قوانین، مقررات و فضای حقوقی را کاسته و زمینه توسعه‌ی گردشگری را ایجاد نماید. فارغ از این موضوعات، بر اساس نظریه‌ی سطوح استنباط، در صورتی که گردشگران بر اساس تصورات کلی، اطلاعات غیر عینی و الگو وار به استنباط در مورد مقصد بپردازند، در سطح بالای استنباط قرار گرفته‌اند و فاصله‌ی روانی بیشتری را ادراک می‌کنند. بر اساس نظر محقق، یکی از عللی که باعث شده است که گردشگران مناطق مختلف فاصله‌ی روانی بالایی از ایران ادراک نمایند این است که استنباط‌های آن‌ها بر اساس اطلاعات و تصویر فراقنی شده از ایران توسط فضای رسانه‌ای در خارج از کشور است. به‌عبارتی، فقدان ارائه‌ی اطلاعات عینی از خصوصیت‌های مقصد ایران به دلیل عدم ارتباطات قوی، برنامه نبود بازاریابی برای مقصد گردشگری کشور باعث شده است که شناخت گردشگران سفر نکرده به ایران تنها تحت تأثیر اطلاعات در دسترس آن‌ها از طریق رسانه‌های خارج از کشور قرار گیرد. لذا تصورات کلی و تصویرهای ساخته شده از ایران باعث می‌شود که افراد در سطح بالای پنداشت قرار گرفته لذا فاصله‌ی روانی بالایی را ادراک نمایند. بر اساس فرضیه‌ی شماره‌ی دو، در میان مناطق مختلف ده‌گانه‌ی تحت مطالعه، گردشگران اهل خاورمیانه فاصله‌ی روانی کمتری نسبت به نه منطقه‌ی دیگری ادراک نموده‌اند. به‌عبارتی، گردشگران اهل خاورمیانه شباهت بیشتری میان مبدأ خود و مقصد ایران نسبت به سایر نقاط

ادراک کرده‌اند. علت این امر می‌تواند اشتراکات در ادیان یا مذاهب، نزدیکی جغرافیایی، اشتراکات در قوانین و مقررات ایجاد شده بر پایه‌ی مذهب، شباهت‌های فرهنگی کشورهای خاورمیانه و داشتن تصویر عینی‌تر از شرایط داخلی ایران توسط این کشورها باشد. این شباهت ادراک شده نشان می‌دهد که خاورمیانه و ساکنان آن می‌توانند به‌عنوان بازارهای هدف در دسترس‌تر مورد نظر سیاست‌گذاران گردشگری قرار گیرند. نتایج مطالعه‌ی حاضر نشان می‌دهد که توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور و سرازیر نمودن گردشگرانی از کشورهایی به‌جز خاورمیانه مستلزم برنامه‌ریزی جهت کاهش فاصله‌های روانی ادراک شده از حیث زیرساختی، حقوقی و فرهنگی است. این امر نیز در گرو تغییرات در شرایط مقصد گردشگری کشور و همچنین آرایه‌ی اطلاعات عینی‌تر از فضای داخلی ایران به جامعه‌ی جهانی است.

#### منابع

۱. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران: نشر سمت.
۲. قاسم، وحید (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
3. Aboali, G. and Mohamed, B. (2012). Operationalizing psychological distance in tourism Marketing, **International Journal of Business and Management**, 7(12): 173-183.
4. Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of structural equation model, **Journal of the Academy of Marketing Sciences** 16(1):74-94.
5. Beckerman, W. (1956). Distance and the pattern of inter-European trade, **The Review of Economics and Statistics**, 38 (1):31-40.
6. Brewer, P. A. (2007). Operationalizing psychic distance: a revised approach, **Journal of International Marketing**, 15 (1):44-66.
7. Ellis, P. D. (2007). Paths to foreign markets: does distance to market affect firm internationalization?, **International Business Review**, 16 (5):573-93.
8. Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, **Journal of Marketing Research**, 18(1):23-45.
9. Fletcher, R. and Bohn, J. (1998). The impact of psychic distance on the internationalization of the Australian firm, **Journal of Global Marketing**, 12 (2): 47-68.
10. Håkanson, L. and Ambos, B. (2010). The antecedents of psychic distance, **Journal of International Management**, 16(3):195-210.
11. Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm – four Swedish cases, **Journal of Management Studies**, 12 (3):305-322.
12. Johanson, J. and Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm a model of knowledge development and increasing foreign market commitments, **Journal of International Business Studies**, 8 (1):23-32.
13. Kogut, B. and Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode, **Journal of International Business Studies**, (3): 411-432
14. Kozak, M., Crotts, J. C. and Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers, **International Journal of Tourism Research**, 9(4): 233-242.

15. Liberman, N. and Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior, **Journal of Consumer Psychology**, 17(2): 83-95.
16. Liberman, N., Sagristano, M. and Trope, Y. (2011). The effect of temporal distance on level of construal, **Journal of Experimental Social Psychology**, 38: 523-535.
17. Trope, Y. and Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance, **Psychological Review**, 117(2): 440-463.
18. Malhotra, S., Sivakumar, K. and Zhu, P. (2009). Distance factors and target market selection: the moderating effect of market potential, **International Marketing Review**, 26 (6):651-73.
19. Sethi, D., Guisinger, S. E., Phelan, S. E. and Berg, D. M. (2003). Trends in foreign direct investment flows: a theoretical and empirical analysis, **Journal of International Business Studies**, 34 (4): 315-26.
20. Sousa, C. M. P. and Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod? **Journal of International Marketing**, 14 (1): 49-70.
21. Sousa, C. M. P. and Lages, L. F. (2011). The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy, **International Marketing Review**, 28(2): 201-222.

