

Advertising and Sales Management Journal
https://asm.pgu.ac.ir
Vol7, No2, Summer, 2026, pp.1-26
ISSN: 3060-8163
DOI: 10.22034/asm.2026.2108055.3597

The Effect of Perceived Risk on Destination Brand Image and Visit Intention toward Tourist Destinations

Ghulamuddin Haidary[1], Niloofar Abbaspoor[2*], Maryam Sedaghat[3]

1. MA Student, Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran. Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran, Iran.

Received: 04/09/2026 **Accepted: 02/09/2026**

Corresponding Author email: n.abbaspoor@khu.ac.ir

Abstract

Background and Objective: Despite its valuable historical, cultural, and natural attractions, Afghanistan has not yet been able to fully capitalize on its tourism potential due to the high level of perceived risk among tourists. Accordingly, this study examines the indirect effect of perceived risk on visit intention through the dimensions of destination image, including cognitive image, affective image, conative image, and overall destination image.
Methodology: Guided by a positivist paradigm, this study adopts a deductive and quantitative approach. In terms of purpose, it is applied research, while its methodological design is descriptive-survey. The target population consisted of Iranian citizens who had a willingness or potential intention to travel to Afghanistan for tourism purposes. The sample size was determined to be 263 using G*Power version 3. Data were collected through a standardized questionnaire and analyzed using structural equation modeling (SEM) with SmartPLS version 3.
Findings: The results revealed that perceived risk had significant negative effects on visit intention and on the cognitive, affective, and conative dimensions of destination image. Furthermore, cognitive, affective, and conative destination image had significant positive effects on the formation of overall destination image. The positive effect of overall destination image on visit intention was also confirmed.
Conclusion: The findings underscore the importance of managing tourists' perceptions and strengthening overall destination image to develop tourism demand in Afghanistan. These findings can provide a basis for formulating destination marketing strategies, improving tourism-related communications, and strengthening Afghanistan's position among Iranian tourists.

Keywords: Perceived Risk, Destination Brand Image, Visit Intention, Tourism Industry

نشریه مدیریت تبلیغات و فروش
https://asm.pgu.ac.ir
دوره۷، شماره۲، تابستان۱۴۰۵، پیاپی۲۶، ص۱-۲۶
شاپا: ۸۱۶۳-۳۰۶۰
شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2108055.3597



تأثیر ریسک ادراک شده بر تصویر مقصد و قصد بازدید از مقصد گردشگری

غلامالدین حیدری[۱]، نیلوفر عباس‌پور[۲*]، مریم صداقت[۳]

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

دریافت: ۱۴۰۵/۰۵/۱۳ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۱

ایمیل نویسنده مسئول: n.abbaspoor@khu.ac.ir

چکیده

زمینه و هدف پژوهش: افغانستان با وجود برخورداری از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی ارزشمند، به دلیل ادراک بالای ریسک از سوی گردشگران، تاکنون نتوانسته است از ظرفیت‌های گردشگری خود به طور مطلوب بهره‌برداری کند. لذا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر غیر مستقیم ریسک ادراک شده بر قصد بازدید از طریق ابعاد تصویر مقصد شامل تصویر ذهنی، تصویر عاطفی، تصویر رفتاری و تصویر جامع از مقصد پرداخته است.

روش‌شناسی: این پژوهش پارادایمی اثبات‌گرا، رویکردی قیاسی و کمی و هدفی کاربردی دارد و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری کلیه شهروندان ایرانی بودند که تمایل یا قصد بالقوه برای سفر گردشگری به افغانستان داشتند. حجم نمونه با نرم‌افزار G-Power نسخه ۳، ۲۶۳ نفر تعیین شد. داده‌ها با پرسشنامه استاندارد گردآوری و با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS 3 تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش: ریسک ادراک شده بر قصد بازدید و همچنین بر تصویر ذهنی، تصویر عاطفی و تصویر رفتاری تأثیر منفی و معناداری داشت. تصویر ذهنی، تصویر عاطفی و تصویر رفتاری نیز تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری تصویر جامع از مقصد داشتند. تأثیر مثبت تصویر جامع از مقصد نیز بر قصد بازدید تأیید شد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش بر اهمیت مدیریت ادراک گردشگران و تقویت تصویر جامع مقصد در توسعه تقاضای گردشگری افغانستان تأکید دارد. این یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای تدوین راهبردهای بازاریابی مقصد، بهبود ارتباطات گردشگری و تقویت جایگاه افغانستان در بین گردشگران ایرانی فراهم کند.

واژه‌های کلیدی: ریسک ادراک شده، تصویر برند مقصد، قصد بازدید، صنعت گردشگری

مقدمه

در بازار رقابتی گردشگری، برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، شرطی مهم برای توسعه یک مقصد است، اما لزوماً به جذب تقاضای گردشگری منجر نمی‌شود؛ زیرا گردشگران پیش از تجربه مستقیم مقصد، آن را بر اساس اطلاعات و برداشت‌هایی که در ذهن خود شکل داده‌اند ارزیابی می‌کنند (وانگ[۱]، ۲۰۲۵). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که تصویر مقصد از عوامل مهم در شکل‌دهی به ارزیابی گردشگر، انتخاب مقصد و قصد سفر است و منابع اطلاعاتی مختلف می‌توانند این تصویر را پیش از تجربه واقعی مقصد تحت تأثیر قرار دهند (استایلیدیس و ترزیدو[۲]، ۲۰۲۶).

تصویر مقصد، سازه‌ای چند بعدی است و ادبیات جدید همچنان بر تمایز میان مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری آن تأکید دارد. تصویر ذهنی بازتاب باورها و ارزیابی‌های گردشگر درباره ویژگی‌های مقصد، تصویر عاطفی بیانگر احساسات و واکنش‌های هیجانی او نسبت به مقصد و تصویر رفتاری نشان دهنده گرایش او به اقداماتی مانند بازدید، بازدید مجدد یا توصیه مقصد است (استایلیدیس[۳]، ۲۰۲۲). شواهد فراتحلیلی جدید نیز وجود ارتباط نظام‌مند میان این مؤلفه‌ها را تأیید کرده و نشان داده است که ارتباط میان تصویر ذهنی، عاطفی و رفتاری بخشی از سازوکار تبیین رفتار گردشگر را تشکیل می‌دهد (جانگام[۴]، ۲۰۲۶). در کنار این مؤلفه‌ها، برخی مطالعات میان اجزای تصویر مقصد و تصویر جامع مقصد نیز تمایز قائل شده و عنوان نموده‌اند که تصویر جامع بیانگر ارزیابی کلی گردشگر از مقصد پس از پردازش مجموعه‌ای از ادراکات و ارزیابی‌های مرتبط با آن است و با پیامدهای رفتاری گردشگر ارتباط دارد (نعمت‌پور و همکاران[۵]، ۲۰۲۳). با این حال، تصویر مقصد صرفاً از ادراک ویژگی‌های مثبت یا جذابیت‌های مقصد شکل نمی‌گیرد و شرایطی که عدم اطمینان و نگرانی گردشگر را افزایش می‌دهند نیز می‌توانند مسیر شکل‌گیری آن را تغییر دهند. در این میان، ریسک ادراک شده یکی از متغیرهای مهم در تصمیم‌گیری گردشگران است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که ادراک ریسک می‌تواند بر ارزیابی مقصد و قصد سفر اثر بگذارد و اهمیت آن در شرایطی که گردشگر پیش از تجربه مقصد با اطلاعات ناقص یا تهدیدهای احتمالی مواجه است، بیشتر می‌شود (جیانگ و همکاران[۶]، ۲۰۲۲؛ هان و همکاران[۷]، ۲۰۲۵). علاوه بر این، مرور و فراتحلیل جدید پژوهش‌های ریسک گردشگری نشان می‌دهد که ادراک ریسک سازه‌ای یک بعدی ساده نیست و می‌تواند به شیوه‌های متفاوتی با ارزیابی‌های شناختی، عاطفی و رفتاری گردشگر ارتباط داشته باشند (لیو–لاسترس و همکاران[۸]، ۲۰۲۴). اهمیت ریسک ادراک شده زمانی بیشتر می‌شود که آن را صرفاً یک مانع مستقیم برای سفر ندانیم، بلکه آن را عاملی مؤثر بر نحوه تفسیر مقصد تلقی کنیم. هنگامی که گردشگر سطح بالایی از ریسک را برای یک مقصد ادراک می‌کند، اطلاعات مربوط به آن مقصد ممکن است در چارچوبی محتاطانه‌تر پردازش شود و این امر به شکل‌گیری ارزیابی‌های منفی‌تر از مقصد بینجامد (نجار و رادر[۹]، ۲۰۲۳). شواهد تجربی در زمینه مقصدهای مواجه با بحران نیز از چنین سازوکاری حمایت می‌کنند. در این زمینه، جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که ریسک ادراک شده می‌تواند هم تصویر مقصد و هم قصد سفر را تحت تأثیر قرار دهد، در حالی‌که صیامیان گرجی و همکاران[۱۰] (۲۰۲۳) در مطالعه مقصدی تحت تحریم نشان دادند که ادراک ریسک با تغییر در مؤلفه‌های شناختی و عاطفی تصویر مقصد همراه است و بر نیت‌های رفتاری گردشگران نیز اثر می‌گذارد. پژوهش‌های جدیدتر از جمله وانگ و فونگ[۱۱] (۲۰۲۶) نیز پیوند میان ریسک ادراک شده، تصویر مقصد و قصد سفر را در شرایط بحران و پس از بحران مورد تأکید قرار داده‌اند.

[1] Wang
[2] Stylidis & Terzidou
[3] Stylidis
[4] Jangam
[5] Nematpour et al
[6] Jiang et al
[7] Han et al
[8] Liu-Lastres et al
[9] Najar & Rather
[10] Siyamiyan Gorji et al
[11] Wang & Phoong

این مسئله در مورد مقاصدی که با چالش‌های امنیتی، سیاسی و اقتصادی مواجه‌اند اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا در چنین مقاصدی، ادراک گردشگر ممکن است بیش از ویژگی‌های عینی مقصد، تحت تأثیر نشانه‌های مرتبط با ریسک قرار گیرد. افغانستان نمونه‌ای متمایز در این زمینه است. این کشور از منابع تاریخی و فرهنگی قابل توجهی برخوردار است و یونسکو در حال حاضر دو اثر «چشم‌انداز فرهنگی و بقایای باستان‌شناختی دره بامیان» و «مناره و بقایای باستان‌شناختی جام» را در فهرست میراث جهانی ثبت کرده و چهار مکان از جمله هرات، بلخ، بند امیر و باغ بابر نیز در فهرست موقت افغانستان قرار دارند. با این حال، این سازمان همچنان هر دو اثر ثبت شده افغانستان را در فهرست میراث جهانی در معرض خطر نگه داشته است که بیانگر تداوم برخی چالش‌های حفاظتی پیرامون میراث این کشور است (مرکز میراث جهانی یونسکو[1]، بی‌تا).

از سوی دیگر، شرایط اقتصادی و نهادی افغانستان نیز محیط متفاوتی را برای توسعه گردشگری ایجاد کرده است. بانک جهانی[2] در ارزیابی سال ۲۰۲۶، ضمن اشاره به تداوم رشد اقتصادی، استمرار محدودیت‌های ساختاری، ضعف سرمایه‌گذاری و فشارهای اجتماعی و اقتصادی را از چالش‌های مهم مسیر توسعه افغانستان دانسته است. برنامه توسعه سازمان ملل متحد[3] نیز در سال ۲۰۲۶، گردشگری را در میان بخش‌های دارای ظرفیت توسعه بخش خصوصی افغانستان قرار داده و بر وجود محدودیت‌های سرمایه‌گذاری و زیرساختی تأکید کرده است. بنابراین، توسعه گردشگری افغانستان تنها به بهره‌برداری از منابع و جاذبه‌های موجود وابسته نیست، بلکه به چگونگی ادراک مقصد و موانع ادراکی پیش روی تقاضای گردشگری نیز مرتبط است.

اهمیت این مسئله با توجه به وضعیت ادراک امنیتی افغانستان نیز بیشتر می‌شود. در سال ۲۰۲۶، هشدارهای رسمی سفر دولت‌های مختلف همچنان افغانستان را مقصدی با ریسک‌های قابل‌توجه امنیتی معرفی می‌کنند؛ برای مثال، وزارت خارجه ایالات متحده در فوریه ۲۰۲۶ افغانستان را در سطح «عدم سفر» قرار داده و خطرهایی از جمله تروریسم، جرم، آدم‌ربایی، بازداشت و محدودیت‌های خدمات درمانی را ذکر کرده است. دفتر امور خارجه، مشترک‌المنافع و توسعه بریتانیا نیز در آخرین به‌روزرسانی خود همچنان علیه سفر به افغانستان هشدار داده و بر تهدیدهای امنیتی و ربایش تأکید کرده است. چنین اطلاعات رسمی، فارغ از ارزیابی نهایی گردشگر، نمونه‌ای از اطلاعات بیرونی است که می‌تواند در شکل‌گیری ریسک ادراک شده و تصویر مقصد در میان گردشگران بالقوه نقش داشته باشد. در این میان، بازار گردشگران ایرانی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است؛ زیرا دو کشور از مجاورت جغرافیایی و پیوندهای تاریخی و فرهنگی برخوردارند و توسعه رفت‌وآمد گردشگری میان آن‌ها در سال‌های اخیر در دستور کار نهادهای رسمی قرار گرفته است. در همین راستا، وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان در سال ۲۰۲۶ بر گسترش همکاری‌های گردشگری با ایران، تسهیل سفر و افزایش مبادلات گردشگری میان دو کشور تأکید کرده است. در چنین شرایطی، شناخت عوامل ادراکی مؤثر بر قصد سفر گردشگران بالقوه ایرانی می‌تواند به درک بهتر موانع تقاضا و الزامات بازاریابی مقصد افغانستان کمک کند.

با وجود توجه گسترده ادبیات اخیر به تصویر مقصد و ریسک ادراک شده، هنوز بخش مهمی از پژوهش‌ها روابط میان این سازه‌ها را در قالب مسیرهای مستقیم یا مدل‌های محدود بررسی کرده‌اند. مطالعات جدید از یک سو اثر ریسک ادراک شده بر تصویر مقصد و قصد سفر را بررسی کرده‌اند و از سوی دیگر نقش تصویر ذهنی و عاطفی را در توضیح قصد بازدید مورد آزمون قرار داده‌اند (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ صیامیان گرجی و همکاران[4]، ۲۰۲۳؛ سابیوت–ارتیز و همکاران[5]، ۲۰۲۴). با این حال، توجه کمتری به یک زنجیره ادراکی یکپارچه معطوف شده است که در آن، ریسک ادراک شده ابتدا ابعاد مختلف تصویر مقصد را تحت تأثیر قرار دهد، این ابعاد در شکل‌گیری تصویر جامع مقصد مشارکت کنند و تصویر جامع در نهایت به قصد بازدید مرتبط شود. از این منظر، همچنان نیاز به تبیین دقیق‌تر چگونگی تبدیل «ادراک ریسک» به «ارزیابی کلی مقصد» و سپس «گرایش به بازدید» وجود دارد؛ به ویژه در مورد مقصدهایی که با چالش‌های ادراکی و امنیتی مواجه‌اند. پژوهش‌های اخیر درباره ساختار شناختی–عاطفی–رفتاری تصویر مقصد نیز بر اهمیت بررسی روابط میان این مؤلفه‌ها و پیامدهای رفتاری آن‌ها تأکید کرده‌اند (یانگ و همکاران[6]، ۲۰۲۲؛

[1] UNESCO
[2] World Bank
[3] UNDP
[4] Siyamiyan Gorji et al
[5] Sabiote-Ortiz et al
[6] Yang et al

جانگام، ۲۰۲۶). از این رو، مسئله پژوهش حاضر آن است که «ریسک ادراک شده چگونه می‌تواند از طریق تأثیرگذاری بر ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری تصویر برند مقصد، تصویر جامع گردشگران از افغانستان را شکل دهد و در نهایت بر قصد بازدید آنان اثر بگذارد؟». پژوهش حاضر برای پاسخ به این مسئله، ریسک ادراک شده را به عنوان متغیر اثرگذار بر تصویر ذهنی، تصویر عاطفی و تصویر رفتاری مقصد در نظر گرفته و سپس نقش این ابعاد را در شکل‌گیری تصویر جامع مقصد و اثر تصویر جامع بر قصد بازدید گردشگران بالقوه ایرانی بررسی کرده است.

مبانی نظری پژوهش

ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده طی سه دهه اخیر به یکی از سازه‌های محوری در تبیین رفتار گردشگران تبدیل شده است و امروزه در کنار مفاهیمی مانند اعتماد، تصویر مقصد و ارزش ادراک شده، جایگاه ویژه‌ای در پژوهش‌های گردشگری دارد. ریشه این مفهوم به ادبیات رفتار مصرف‌کننده باز می‌گردد. در این دیدگاه، ریسک ادراک شده به احتمال ذهنی وقوع پیامدهای نامطلوب ناشی از یک تصمیم همراه با شدت پیامدهای مورد انتظار اشاره دارد (ویلیامز و بالاز[1]، ۲۰۱۵). در ادبیات معاصر گردشگری، ریسک ادراک شده دیگر صرفاً به تهدیدهای امنیتی یا جسمانی محدود نمی‌شود. مطالعات اخیر این سازه را مفهومی چند بعدی می‌دانند که می‌تواند نگرانی‌هایی درباره امنیت فردی، کیفیت خدمات، زیرساخت‌ها، هزینه‌های سفر، پذیرش اجتماعی، شرایط سیاسی، سلامت، مخاطرات طبیعی و حتی احتمال نارضایتی از تجربه سفر را در بر گیرد (فوچز و ریچل[2]، ۲۰۲۰). ریسک فیزیکی به احتمال آسیب جسمانی، تهدیدهای امنیتی، بیماری، حوادث و شرایطی اشاره دارد که سلامت و ایمنی گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (جیانگ و هکاران، ۲۰۲۲). ریسک امکانات و زیرساختی به نگرانی گردشگران درباره کفایت امکانات مورد نیاز سفر، شامل وضعیت حمل‌ونقل، خدمات بهداشتی، اقامتگاه‌ها، دسترسی به خدمات عمومی و زیرساخت‌های گردشگری اشاره دارد (شمشیری دهپاگایی و همکاران، ۱۴۰۲). ریسک عملکردی به نگرانی گردشگر درباره ناتوانی مقصد در ارائه تجربه مورد انتظار مربوط می‌شود و شامل تردید درباره کیفیت خدمات گردشگری، تنوع جاذبه‌ها، تناسب فعالیت‌های گردشگری با نیازهای فردی و میزان تحقق وعده‌های ارائه شده درباره مقصد است (شهمرادی و باقری، ۱۴۰۱). ریسک هزینه‌ای یا مالی به نگرانی درباره نامتناسب بودن هزینه‌های سفر با ارزش دریافت شده اشاره دارد. گردشگران پیش از انتخاب مقصد، علاوه بر هزینه مستقیم سفر، هزینه‌های احتمالی اضافی، کیفیت خدمات در برابر مبلغ پرداختی و امکان افزایش هزینه‌های پیش‌بینی‌نشده را نیز ارزیابی می‌کنند (زمان و همکاران[3]، ۲۰۲۲). ریسک عملکردی نیز به نگرانی گردشگر درباره ناتوانی مقصد در ارائه تجربه مورد انتظار مربوط می‌شود که شامل تردید درباره کیفیت خدمات گردشگری، تنوع جاذبه‌ها، تناسب فعالیت‌های گردشگری با نیازهای فردی و میزان تحقق وعده‌های ارائه شده درباره مقصد است (حسینی و همکاران، ۱۴۰۲). ریسک اجتماعی–روان‌شناختی به نگرانی فرد درباره تأثیر انتخاب مقصد بر هویت شخصی، احساس رضایت، برداشت دیگران و سازگاری سفر با ارزش‌ها و ویژگی‌های فردی اشاره دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در نهایت، ریسک سیاسی یکی از عوامل مهم در انتخاب مقصدهایی است که با مسائل امنیتی، تنش‌های سیاسی یا پوشش رسانه‌ای منفی مواجه هستند. این نوع ریسک شامل نگرانی درباره بی‌ثباتی سیاسی، ناآرامی‌های اجتماعی، خشونت و تهدیدهای مرتبط با شرایط حکمرانی مقصد است (نجار و رادر، ۲۰۲۳). اهمیت این نگاه چند بعدی در آن است که گردشگران هنگام انتخاب مقصد، تنها یک نوع خطر را ارزیابی نمی‌کنند؛ بلکه مجموعه‌ای از قضاوت‌های شناختی و احساسی را به طور هم‌زمان در تصمیم خود دخالت می‌دهند. به همین علت، پژوهشگران بر این باورند که تحلیل رفتار

[1] Williams & Baláž
[2] Fuchs & Reichel
[3] Zaman et al

گردشگران بدون در نظر گرفتن ماهیت چند وجهی ریسک ادراک شده، تصویری ناقص از فرایند تصمیم‌گیری آنان ارائه خواهد کرد (هان و همکاران، ۲۰۲۵). از این رو، شناخت ابعاد مختلف ریسک ادراک شده و نحوه اثرگذاری آن‌ها بر ارزیابی و فرایند تصمیم‌گیری و پیش‌بینی افراد اهمیت اساسی دارد (حسنقلی پور یاسوری و همکاران، ۱۴۰۳).

تصویر مقصد

تصویر مقصد یکی از سازه‌های مهم در ادبیات بازاریابی گردشگری است و به مجموعه ادراکات، باورها، اطلاعات و احساساتی اشاره دارد که گردشگر درباره یک مقصد در ذهن خود شکل می‌دهد (بابایی اقدم و همکاران، ۱۴۰۴). این تصویر پیش از تجربه مستقیم مقصد و از طریق منابع مختلف اطلاعاتی، از جمله رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، محتوای تولید شده توسط کاربران و ارتباطات بین‌فردی شکل می‌گیرد و در طول فرایند سفر نیز می‌تواند تغییر کند. از این رو، تصویری پویا و ادراکی محسوب می‌شود (مولینیو و همکاران[1]، ۲۰۱۸). مطالعات جدید، تصویر مقصد را سازه‌ای چند بعدی می‌دانند که ابعاد ذهنی، عاطفی و رفتاری را در بر می‌گیرد (یلنگ و همکاران، ۲۰۲۲). تصویر ذهنی بیانگر ارزیابی گردشگر از ویژگی‌های ملموس و ناملموس مقصد، مانند جاذبه‌ها، خدمات، زیرساخت، امنیت، دسترسی و امکانات است (آلوارز و کمپو[2]، ۲۰۲۰). تصویر عاطفی به احساسات و واکنش‌های هیجانی گردشگر نسبت به مقصد، مانند لذت، آرامش، هیجان یا اضطراب، اشاره دارد. تصویر رفتاری نیز نشان دهنده گرایش گردشگر به انجام رفتارهای مرتبط با مقصد، از جمله بازدید، بازدید مجدد، توصیه مقصد و سایر رفتارهای حمایتی است (تسای[3]، ۲۰۲۲). در مجموع، تصویر مقصد با تلفیق شناخت، احساس و گرایش‌های رفتاری افراد شکل می‌گیرد. این تصویر نه تنها بر برداشت کلی فرد از مقصد اثر می‌گذارد، بلکه می‌تواند در تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد و شکل‌گیری تمایل به بازدید از آن نیز نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد بحرینی زاد، منیژه و نظری، ۱۴۰۴).

تصویر جامع از مقصد

تصویر جامع از مقصد به برداشت کلی و یکپارچه گردشگر از یک مقصد به عنوان یک کل اشاره دارد؛ برداشتی که پس از پردازش و ترکیب اطلاعات، ارزیابی‌ها و واکنش‌های مختلف فرد نسبت به مقصد شکل می‌گیرد. از این رو، تصویر جامع با ارزیابی یک ویژگی خاص از مقصد یکسان نیست، بلکه سطحی کل‌نگر از ادراک گردشگر را نشان می‌دهد که می‌تواند در مقایسه و انتخاب میان مقاصد و شکل‌گیری نیات رفتاری وی نقش داشته باشد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش‌های جدید نیز تصویر جامع را به عنوان یکی از سطوح مهم مفهوم‌پردازی تصویر مقصد مورد توجه قرار داده‌اند و آن را نتیجه پردازش مجموعه‌ای از ادراکات و ارزیابی‌های گردشگر می‌دانند (نعمت‌پور و همکاران، ۲۰۲۳). تصویر جامع از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری تصویر مقصد متمایز است. تصویر جامع نشان می‌دهد گردشگر پس از در نظر گرفتن این ادراکات و واکنش‌ها، در مجموع چه برداشتی از مقصد دارد. بنابراین، این سازه را نمی‌توان صرفاً مترادف یکی از ابعاد تصویر یا حاصل جمع ساده آن‌ها تلقی کرد، بلکه بیانگر سطحی یکپارچه‌تر از ارزیابی مقصد است (استایلوس و همکاران[4]، ۲۰۱۶). پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که ارزیابی‌های شناختی و عاطفی می‌توانند در شکل‌گیری تصویر جامع نقش داشته باشند و تصویر جامع نیز با پیامدهای رفتاری گردشگر ارتباط پیدا کند (وانگ و همکاران[5]، ۲۰۲۳). در نتیجه، تصویر جامع را می‌توان حلقه‌ای میان ادراک‌های مختلف گردشگر از مقصد و

[1] Molinillo et al
[2] Alvarez & Campo
[3] Tsai
[4] Stylos et al
[5] Wang et al

ارزیابی نهایی او از مقصد دانست که بیانگر ارزیابی کلی و یکپارچه‌ای است که از این ادراکات شکل می‌گیرد و می‌تواند زمینه‌ساز قصد بازدید از مقصد باشد (لی و همکاران[1]، ۲۰۲۴).

قصد بازدید

قصد بازدید به تمایل و آمادگی ذهنی گردشگر برای انتخاب یک مقصد و انجام سفر به آن در آینده اشاره دارد و یکی از سازه‌های اصلی در مطالعات رفتار گردشگر محسوب می‌شود (تان و وو[2]، ۲۰۱۶). این مفهوم بیانگر مرحله‌ای از فرایند تصمیم‌گیری است که در آن فرد پس از ارزیابی مقصد، تمایل خود را برای انجام رفتار سفر شکل می‌دهد (بیگی و همکاران، ۱۴۰۴). لذا، قصد بازدید بیانگر احتمال ذهنی اقدام گردشگر نسبت به یک مقصد در آینده است و در پژوهش‌های گردشگری به عنوان یکی از شاخص‌های مهم رفتار آتی گردشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد (سابیوت-ارتیز و همکاران، ۲۰۲۴). قصد بازدید ماهیتی ادراکی و آینده‌نگر دارد و می‌تواند تحت تأثیر ارزیابی گردشگر از مطلوبیت مقصد، اطلاعات دریافتی، تجربه‌های پیشین، نگرش‌ها و شرایط ادراک شده سفر قرار گیرد (رشیدی و همکاران، ۱۴۰۱). در این مفهوم، آنچه اهمیت دارد الزاماً رفتار واقعی گردشگر نیست، بلکه میزان آمادگی و تمایل او برای انجام سفر است؛ چرا که میان قصد و رفتار واقعی ممکن است به دلیل محدودیت‌های موقعیتی و شرایط خارج از کنترل فرد فاصله ایجاد شود (سیف اللهی و دهقانی قهنویه، ۱۴۰۴). بنابراین، قصد بازدید را می‌توان یک سازه رفتاری نزدیک به تصمیم سفر دانست که بیانگر گرایش گردشگر به انتخاب یک مقصد در آینده است (فرقانی اله آبادی، ۱۴۰۳).

پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا تحقیقات انجام شده در داخل کشور و سپس مطالعات بین‌المللی ارائه شده است. در مطالعات داخلی، حسینی و همکاران (۱۴۰۲) با بررسی نقش میانجی تصویر مقصد در رابطه میان ریسک‌های ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد گردشگران کویر مرنجاب، نشان دادند که ریسک ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر تصویر مقصد و تمایل به بازدید مجدد دارد و تصویر مقصد نیز در این رابطه نقش میانجی ایفا می‌کند. رشیدی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در بررسی نقش رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی، نشان دادند که تصویر ذهنی و عاطفی مقصد بر تصویر جامع مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارند و تصویر جامع مقصد نیز قصد بازدید را تقویت می‌کند. فرقانی اله‌آبادی (۱۴۰۳) با بررسی نقش تصویر مقصد و دانش ذهنی گردشگران در قصد بازدید از شهر تاریخی یزد، دریافت که هر دو متغیر بر قصد بازدید تأثیر مثبت و معنادار دارند و اعتماد و خودسازگاری نیز در این روابط نقش میانجی ایفا می‌کنند. بیگی و تقی‌زاده ناصرانی (۱۴۰۴) نشان دادند که نگرش نسبت به خرافه‌پرستی با قصد بازدید ارتباط معنادار دارد و این رابطه تحت تأثیر ویژگی شخصیتی خرافه‌پرستی قرار می‌گیرد. همچنین، بابایی اقدم و همکاران (۱۴۰۴) تأثیر مثبت و معنادار تصویر مقصد و کیفیت خدمات بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری را تأیید کردند که بر اهمیت تصویر مقصد در عملکرد و جایگاه رقابتی مقصد دلالت دارد. سیف‌اللهی و دهقانی قهنویه (۱۴۰۴) نیز نشان دادند که تصویر مقصد بر نیت بازدید اثر مثبت و معنادار دارد و پذیرش هوش مصنوعی در این رابطه نقش میانجی، و ریسک ادراک شده نقش تعدیل‌گر منفی دارد. مجموعه این مطالعات نشان می‌دهد که تصویر مقصد، ریسک ادراک شده و قصد بازدید از عوامل مهم در تبیین رفتار گردشگران هستند و روابط میان برخی از این سازه‌ها در مطالعات داخلی تأیید شده است. در بخش مطالعات خارجی نیز شواهد قابل توجهی درباره روابط میان تصویر مقصد، ریسک ادراک شده و قصد بازدید ارائه شده است. جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) با

[1] Li et al
[2] Tan & Wu

بررسی نقش میانجی تصویر مقصد در رابطه میان ریسک ادراک شده و قصد سفر در دوران کووید-۱۹ نشان دادند که ریسک ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر تصویر مقصد و قصد سفر دارد و تصویر مقصد نیز به صورت مثبت بر قصد سفر اثر می‌گذارد؛ همچنین نقش میانجی تصویر مقصد در این رابطه تأیید شد. تسای (۲۰۲۲) در مطالعه گردشگری مجازی نشان داد که درگیری گردشگر بر تصویر ذهنی، عاطفی و رفتاری اثر مثبت دارد و هر سه بعد نیز در شکل‌گیری تصویر جامع مقصد نقش معناداری دارند؛ همچنین احساس حضور، این روابط را تقویت می‌کند. نجار و رادر (۲۰۲۳) در مطالعه مقصدهای ناپایدار دریافتند که ریسک‌های ادراک شده بر تصویر ذهنی و عاطفی مقصد اثر منفی دارند و تصویر مقصد در رابطه میان ریسک ادراک شده و وفاداری مقصد نقش میانجی ایفا می‌کند. گراسیا و همکاران[1] (۲۰۲۴) نیز نشان دادند که ریسک ادراک شده و محدودیت‌های سفر بر تصویر ذهنی و عاطفی مقصد اثر دارند و این دو بعد تصویر به نوبه خود قصد بازدید نسل زد از بالی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. وی و همکاران[2] (۲۰۲۴) نیز با بررسی تصویر جامع مقصد نشان دادند که تصویر کلی مقصد بر نوستالژی، دلبستگی به مقصد و قصد بازدید مجدد اثر مثبت دارد و ریسک ادراک شده می‌تواند رابطه دلبستگی و قصد بازدید مجدد را تضعیف کند. همچنین لی و همکاران[3] (۲۰۲۴) نشان دادند که تصویر ذهنی، عاطفی و پیش‌بینی شده مقصد بر ارزش ادراک شده اثر مثبت دارند و ارزش ادراک شده نقش میانجی در رابطه میان تصویر مقصد و قصد سفر ایفا می‌کند.

در مجموع، مرور مطالعات داخلی و خارجی چند نکته مهم را آشکار می‌سازد. نخست، شواهد موجود به طور نسبتاً منسجم نشان می‌دهند که ریسک ادراک شده می‌تواند ارزیابی گردشگر از مقصد را تضعیف کند و در مقابل، تصویر مطلوب مقصد با پیامدهای رفتاری مثبت، از جمله قصد سفر یا بازدید، ارتباط دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ نجار و رادر، ۲۰۲۳؛ گراسیا و همکاران، ۲۰۲۴؛ سیف‌اللهی و دهقانی قهنویه، ۱۴۰۴). دوم، مطالعاتی نیز وجود دارند که بر ساختار چندبعدی تصویر مقصد تأکید کرده و نشان داده‌اند که ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری در شکل‌گیری ارزیابی کلی مقصد نقش دارند (تسای، ۲۰۲۲؛ رشیدی و همکاران، ۱۴۰۱). با این حال، در بخش قابل توجهی از این پژوهش‌ها، این روابط به صورت دو به دو، مستقیم یا با یک میانجی مشخص بررسی شده‌اند؛ در نتیجه، سازوکار زنجیره‌ای و یکپارچه‌ای که در آن ریسک ادراک شده ابتدا بر ابعاد مختلف تصویر مقصد اثر بگذارد، این ابعاد به تصویر جامع مقصد منجر شوند و تصویر جامع در نهایت قصد بازدید را تبیین کند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، بخش مهمی از مطالعات موجود در زمینه‌هایی مانند همه‌گیری، گردشگری مجازی، مقصدهای ناپایدار یا مقاصد گردشگری تثبیت شده انجام شده‌اند و شواهد درباره مقصدهایی که هم‌زمان با چالش‌های امنیتی، سیاسی و تصویر بین‌المللی نامطلوب مواجه‌اند، محدودتر است. در چنین شرایطی، ریسک ادراک شده احتمالاً صرفاً یک عامل بازدارنده مستقیم نیست، بلکه می‌تواند نحوه تفسیر ویژگی‌های مقصد و واکنش عاطفی و رفتاری گردشگر را نیز شکل دهد. علاوه بر این، در برخی مطالعات، متغیر تصویر مقصد به صورت یک سازه کلی و بدون تفکیک روشن میان ابعاد آن و تصویر جامع بررسی شده است؛ در حالی که تمایز میان تصویر ذهنی، عاطفی و رفتاری از یک سو و تصویر جامع مقصد از سوی دیگر، برای فهم دقیق‌تر فرایند ادراک مقصد ضروری است. بنابراین، خلأ پژوهش حاضر در تلفیق این دو جریان ادبیات، یعنی ادبیات ریسک ادراک شده و ادبیات ساختار چندبعدی تصویر مقصد، در قالب یک مدل منسجم و نیز بررسی آن در زمینه گردشگران بالقوه ایرانی نسبت به مقصد افغانستان قرار دارد.

[1] Gracia et al
[2] Wei et al
[3] Li et al

چارچوب نظری، توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر بر مبنای نظریه ادراک ریسک، نظریه شکل‌گیری تصویر مقصد، نظریه کنش منطقی، نظریه ناهماهنگی شناختی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده تدوین شده است. بر اساس نظریه ادراک ریسک باوئر[1] (۱۹۶۰)، تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان با ارزیابی پیامدهای احتمالی همراه است و افزایش ریسک ادراک شده می‌تواند تمایل فرد به انتخاب یک گزینه را کاهش دهد. از این منظر، ریسک ادراک‌شده در پژوهش حاضر می‌تواند بر قصد بازدید و نحوه ادراک گردشگر از مقصد اثرگذار باشد. در تبیین شکل‌گیری تصویر مقصد گان[2] (۱۹۷۲) تصویر مقصد را حاصل فرایند شکل‌گیری و تحول ادراکات فرد بر مبنای اطلاعات، تجربه و برداشت‌های ذهنی می‌داند. همچنین، ایچنر و ریچی[3] (۱۹۹۳) تصویر مقصد را متشکل از مؤلفه‌های ویژگی‌محور و کل‌نگر معرفی می‌کنند و بالوغلو و مک‌کلیری[4] (۱۹۹۹) نیز بر نقش ارزیابی‌های شناختی و عاطفی در شکل‌گیری تصویر مقصد تأکید دارند. بر این مبنا، پژوهش حاضر ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری تصویر مقصد را از یک سو و تصویر جامع و کل‌نگر مقصد را از سوی دیگر متمایز می‌کند. در تبیین بخش رفتاری مدل نیز نظریه کنش منطقی فیش‌بین و آیزن[5] (۱۹۷۵) بر نقش باورها و نگرش‌ها در شکل‌گیری گرایش‌های رفتاری تأکید دارد. در کنار آن، نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر[6] (۱۹۵۷) بیان می‌کند که افراد برای ایجاد سازگاری میان شناخت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای خود تلاش می‌کنند. لذا گرایش‌های رفتاری می‌توانند با ارزیابی کلی فرد از یک موضوع همراه شوند. در نهایت، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن[7] (۱۹۹۱) قصد رفتاری را به عنوان نزدیک‌ترین سطح ذهنی به رفتار واقعی مطرح می‌کند و نقش ارزیابی‌ها و نگرش‌های فرد را در شکل‌گیری قصد رفتاری مورد تأکید قرار می‌دهد. برآیند این نظریه‌های محوری نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده می‌تواند از طریق تغییر ارزیابی‌های گردشگر، ابعاد مختلف تصویر مقصد را تحت تأثیر قرار دهد. این ابعاد نیز در شکل‌گیری تصویر جامع مقصد نقش دارند و ارزیابی کلی مقصد می‌تواند با گرایش و قصد رفتاری گردشگر مرتبط شود. بر همین اساس، پژوهش حاضر روابط میان ریسک ادراک شده، تصویر ذهنی، تصویر عاطفی، تصویر رفتاری، تصویر جامع از مقصد و قصد بازدید را در یک چارچوب نظری یکپارچه بررسی کرده است.

ریسک ادراک شده و قصد بازدید

ریسک ادراک شده یکی از عوامل مهم در تبیین تصمیم‌های سفر است و بیانگر ارزیابی ذهنی گردشگر از احتمال مواجهه با پیامدهای نامطلوب و عدم‌اطمینان‌های مرتبط با سفر است و افزایش این ادراک می‌تواند تمایل فرد به انتخاب مقصد را کاهش دهد (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۲). به عبارتی، در شرایطی که گردشگر پیامدهای منفی احتمالی سفر را برجسته‌تر ادراک می‌کند، ارزیابی او از مطلوبیت سفر و آمادگی برای بازدید تضعیف می‌شود (لیو-لاسترس و همکاران، ۲۰۲۴). یافته‌های تجربی نیز نشان داده‌اند که ریسک ادراک شده با قصد سفر یا بازدید رابطه منفی دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ زمان و همکاران، ۲۰۱۸؛ عابدین و همکاران[8]، ۲۰۲۲). بنابراین، فرضیه اول پژوهش طرح می‌شود:

فرضیه ۱: ریسک ادراک شده بر قصد بازدید گردشگران تأثیر منفی می‌گذارد.

[1] Bauer
[2] Gunn
[3] Echtner & Ritchie
[4] Baloglu and McCleary
[5] Fishbein & Ajzen
[6] Festinger
[7] Ajzen
[8] Abidin et al

ریسک ادراک شده و ابعاد تصویر مقصد

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که ریسک ادراک شده نه تنها با قصد سفر ارتباط دارد، بلکه می‌تواند نحوه ادراک گردشگر از مقصد و ابعاد مختلف تصویر آن را نیز تحت تأثیر قرار دهد (دینگ و وو[1]، ۲۰۲۲). در این زمینه، یافته‌های زارع و همکاران (۱۳۹۶)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸)، گراسیا و همکاران (۲۰۲۴) و دینگ و وو (۲۰۲۲) نشان داد که زمانی که مقصد با تهدیدها و عدم‌اطمینان‌های بیشتری ادراک می‌شود، گردشگر ممکن است ویژگی‌های آن را منفی‌تر ارزیابی کند و در نتیجه تصویر ذهنی ضعیف‌تری شکل دهد. از سوی دیگر، ادراک تهدید می‌تواند واکنش‌های منفی مانند ترس، اضطراب و نگرانی را تقویت کرده و شکل‌گیری احساسات مثبت نسبت به مقصد را محدود کند (تسای، ۲۰۲۲). در همین راستا، زارع و همکاران (۱۳۹۶) و نجار و رادر (۲۰۲۳) رابطه منفی ریسک ادراک شده با تصویر عاطفی مقصد را گزارش کردند. افزون بر این، شواهد مربوط به مطالعه دینگ و وو (۲۰۲۲) نیز نشان داد که ادراک ریسک می‌تواند مؤلفه رفتاری یا کناتی تصویر مقصد را نیز تضعیف کند. بر این اساس، فرضیه‌های دوم تا چهارم پژوهش مطرح می‌گرد::

فرضیه ۲: ریسک ادراک شده بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد تأثیر منفی می‌گذارد.

فرضیه ۳: ریسک ادراک شده بر تصویر عاطفی گردشگران از مقصد تأثیر منفی می‌گذارد.

فرضیه ۴: ریسک ادراک شده بر تصویر رفتاری گردشگران از مقصد تأثیر منفی می‌گذارد.

ابعاد تصویر مقصد و تصویر جامع مقصد

تصویر جامع از مقصد حاصل ادراک کلی گردشگران از یک مقصد است که از تلفیق تأثیر عوامل مختلف تصویر، به ویژه مؤلفه‌های ذهنی، عاطفی و رفتاری شکل می‌گیرد. در این میان، تصویر ذهنی به عنوان بعد شناختی تصویر مقصد، بیانگر باورها، ادراکات و ارزیابی گردشگران از ویژگی‌های عینی مقصد است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳). گردشگران پیش از شکل‌گیری ارزیابی نهایی از مقصد، ابتدا ویژگی‌های مختلف آن را به صورت ذهنی پردازش می‌کنند. هرچه گردشگران ویژگی‌های مقصد را مطلوب‌تر ارزیابی کنند، احتمال شکل‌گیری یک تصویر جامع مثبت از مقصد افزایش می‌یابد و بالعکس (چو و جاهاری[2]، ۲۰۲۱). به همین دلیل انتظار می‌رود هرگونه تغییر در ارزیابی‌های شناختی گردشگران، بر برداشت کلی آنان از مقصد نیز اثرگذار باشد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸؛ رشیدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ کاسالی و همکاران[3]، ۲۰۲۱؛ تسای، ۲۰۲۲). همچنین، واکنش‌های عاطفی گردشگر نسبت به مقصد بخشی از ارزیابی کلی او را شکل می‌دهند و تصویر عاطفی مطلوب‌تر می‌تواند به شکل‌گیری تصویر جامع مثبت‌تر منجر شود (رشیدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ کاسالی و همکاران، ۲۰۲۱؛ تسای، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، پژوهش‌های مبتنی بر الگوی شناختی–عاطفی–کناتی نشان می‌دهند که مؤلفه رفتاری نیز بخشی از ساختار ادراکی مقصد را تشکیل می‌دهد و با برداشت کلی از مقصد ارتباط دارد (جانگام، ۲۰۲۶). بر این اساس، زمانی که گردشگران نگرش رفتاری مثبتی نسبت به یک مقصد داشته باشند، این تمایل به عنوان نشانه‌ای از ارزیابی مطلوب آنان عمل کرده و به تقویت تصویر جامع از مقصد منجر می‌شود (تسای، ۲۰۲۲). بنابراین فرضیه‌های پنجم تا هفتم پژوهش طرح می‌شود:

فرضیه ۵: تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر تصویر جامع از مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۶: تصویر عاطفی گردشگران از مقصد بر تصویر جامع از مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۷: تصویر رفتاری گردشگران از مقصد بر تصویر جامع از مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.

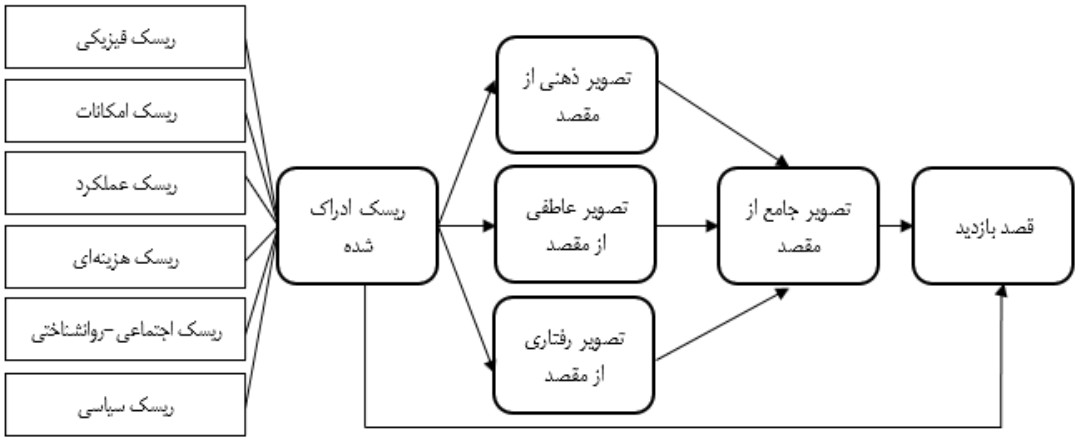
[1] Ding & Wu
[2] Chew & Jahari
[3] Casali et al

تصویر جامع از مقصد و قصد بازدید

گردشگران پیش از سفر معمولاً گزینه‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه کرده و بر اساس برداشتی که از هر مقصد دارند، تصمیم نهایی خود را اتخاذ می‌کنند. هر چه تصویر کلی مقصد مطلوب‌تر باشد، مقصد از جذابیت بیشتری برخوردار شده و احتمال انتخاب آن افزایش می‌یابد (سیف‌الهی و دهقانی قهنویه، ۱۴۰۴). از این منظر، تصویر جامع مقصد نقش یک ارزیابی نهایی را ایفا می‌کند که می‌تواند تمایل گردشگران برای سفر به مقصد را تقویت یا تضعیف کند. بنابراین، انتظار می‌رود هر چه تصویر جامع گردشگران از مقصد مثبت‌تر باشد، قصد آنان برای بازدید از آن نیز افزایش یابد (فرقانی اله آبادی، ۱۴۰۳؛ کاسالی و همکاران، ۲۰۲۱؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ وی و همکاران، ۲۰۲۴). لذا فرضیه هشتم پژوهش حاضر به شرح ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: تصویر جامع گردشگران از مقصد بر قصد بازدید از مقصد گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد.

با توجه به آنچه که تاکنون بیان شد، مدل پژوهش مطابق با شکل ۱ به شرح ذیل است.



شکل۱. مدل مفهومی پژوهش

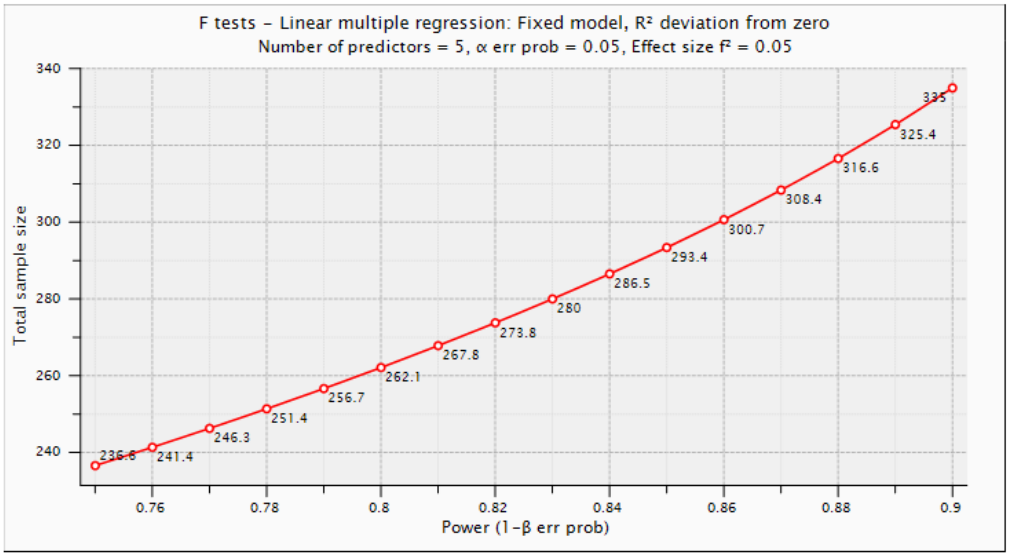
مدل مفهومی پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مبانی نظری و چارچوب‌های مفهومی مطالعات کاسالی و همکاران (۲۰۲۰)، تسای (۲۰۲۲) جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) و نجار و همکاران (۲۰۲۳) و نیز با تلفیق و انطباق آن‌ها با موضوع و اهداف پژوهش تدوین شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با تکیه بر پارادایم اثبات‌گرایی و بر مبنای رویکرد قیاسی طراحی شده و از حیث هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین، از نظر ماهیت، توصیفی بوده و از طریق روش پیمایشی داده‌ها گردآوری شده است. افزون بر این، از منظر زمانی، این مطالعه به صورت مقطعی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شهروندان ایرانی است که در زمان اجرای پژوهش، تمایل یا قصد بالقوه برای سفر گردشگری به افغانستان داشته و از طریق شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های گردشگری، آژانس‌های مسافرتی و سایر بسترهای مرتبط در دسترس پژوهشگر قرار گرفته‌اند. با توجه به نامشخص بودن مشخصات دقیق جامعه آماری پژوهش و در نتیجه اطمینان از دقت آماری لازم و کاهش خطاهای نوع اول و دوم در فرایند تخمین حداقل حجم نمونه (ولف و همکاران[1]، ۲۰۲۳)، حجم نمونه با نرم‌افزار G-Power نسخه ۳ محاسبه شد (فائول و همکاران[2]،

[1] Wolf et al
[2] Faul et al

۲۰۰۷) که با لحاظ نمودن پنج متغیر پیش‌بین، سطح خطای پنج درصد، اندازه اثر پنج درصد و حداقل توان آزمون ۸۰ درصد، حداقل حجم نمونه ۲۶۳ نفر تعیین گردید (شکل ۲).



شکل ۲. حجم نمونه بر اساس نرم‌افزار جی-پاور

ابزار گردآوری داده متغیرها یک پرسشنامه استاندارد ۳۸ سوالی شامل ریسک ادراک شده با ۲۲ گویه (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ نجار و رادر، ۲۰۲۳)، تصویر ذهنی با ۴ گویه (آلوارز و کمپو، ۲۰۲۰)، تصویر عاطفی با ۴ گویه و تصویر رفتاری با ۴ گویه (تسای، ۲۰۲۲) و قصد بازدید با ۳ گویه (تان و وو، ۲۰۱۶) بود. همچنین، در خصوص نحوه سنجش تصویر جامع مقصد از یک گویه کلی (استایلوس و همکاران، ۲۰۱۶) استفاده شد. مبنای این انتخاب، ماهیت مفهومی این سازه و تمایز آن با سنجه‌های مبتنی بر ارزیابی ویژگی‌ها و ابعاد منفرد مقصد است. تصویر جامع ناظر بر برداشت کلی، یکپارچه و فراگیر فرد از یک مقصد گردشگری است و هدف از سنجش آن، ثبت ارزیابی کلی پاسخ‌دهنده از مقصد، به عنوان یک کل، است؛ نه اندازه‌گیری مجدد مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مؤلفه‌های جزئی که در قالب سایر ابعاد تصویر مقصد به صورت مجزا ارزیابی می‌شوند. در واقع، در این رویکرد، تصویر جامع معرف قضاوت کلی فرد درباره مقصد است که می‌تواند حاصل ترکیب برداشت‌ها و ارزیابی‌های مختلف وی باشد و از این حیث، با سنجه‌های ناظر بر ویژگی‌های مشخص مقصد تفاوت دارد (ایچنر و ریچی، ۱۹۹۳؛ ۲۰۰۳). پرسشنامه طراحی شده ابتدا توسط دو متخصص با تجربه در صنعت گردشگری و مسلط به زبان انگلیسی و سپس توسط دو استاد دانشگاه از نظر روایی ظاهری بازبینی شد. جهت پیش‌آزمون نیز ۳۵ پرسشنامه گردآوری و با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ بررسی گردید. نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده و از اعتبار کافی برخوردار است. با توجه به نبود چارچوب نمونه‌گیری جامع و به‌روز و همچنین دشواری دسترسی به تمامی پاسخ‌دهندگان واجد شرایط، از نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. در این روش، پرسشنامه در اختیار افرادی قرار گرفت که ضمن برخورداری از شرایط ورود به پژوهش، از جمله شهروند ایرانی بودن و داشتن تمایل یا قصد بالقوه برای سفر گردشگری به افغانستان، آمادگی پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش را داشتند. به منظور اطمینان از انطباق پاسخ‌دهندگان با جامعه هدف، در ابتدای پرسشنامه دو سؤال غربالگری درباره تابعیت ایرانی و برخورداری از تمایل یا قصد بالقوه برای سفر گردشگری به افغانستان نیز قرار داده شد. این سؤال‌ها با هدف احراز تمایل اولیه افراد به سفر گردشگری به افغانستان طراحی شد و تنها پاسخ‌دهندگانی که پاسخ مثبت به این دو سؤال ارائه کردند، وارد فرآیند تکمیل پرسشنامه شدند. لذا پاسخ‌های فاقد شرایط ورود یا پرسشنامه‌های ناقص از فرایند تحلیل کنار گذاشته شدند. از نظر بستر اجرایی، دسترسی به پاسخ‌دهندگان از طریق مجموعه‌ای از مجاری ارتباطی و حرفه‌ای مرتبط با سفر و گردشگری

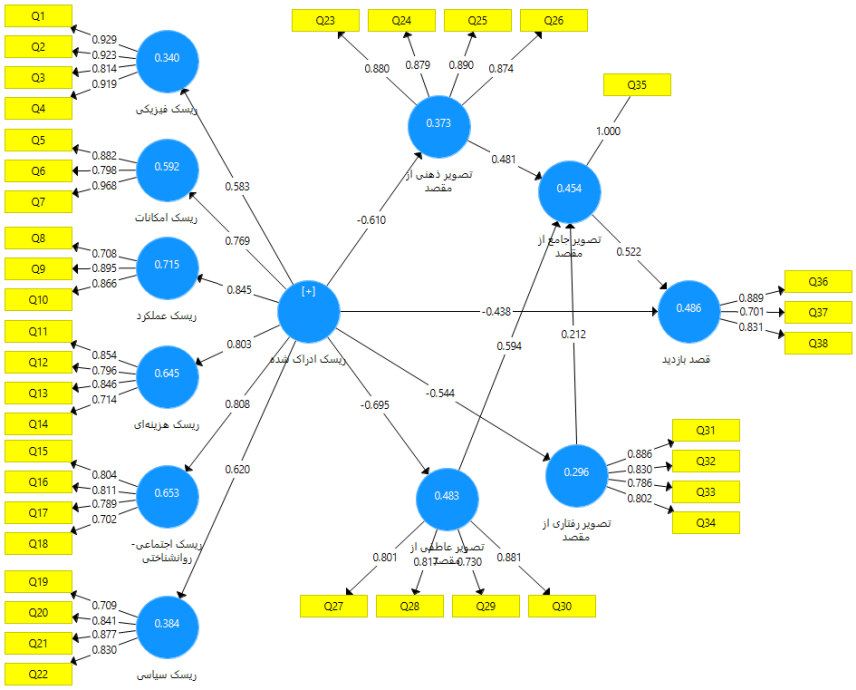
افغانستان انجام گرفت. این مجاری شامل بسترهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری و سفرهای خارجی، گروه‌ها و اجتماعات آنلاین علاقه‌مندان به مقاصد گردشگری، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری فعال در زمینه برنامه‌ریزی سفرهای برون‌مرزی و خدمات مرتبط با سفر به افغانستان و همچنین مجاری ارتباطی مرتبط با نمایندگی‌های دیپلماتیک و کنسولی افغانستان در ایران بود. در بخش حضوری، مراجعان ایرانی سفارت افغانستان در تهران و کنسولگری‌های افغانستان در مشهد و زاهدان، به ویژه افرادی که برای کسب اطلاعات درباره سفر یا پیگیری امور مرتبط با روادید و برنامه‌ریزی سفر به افغانستان مراجعه می‌کردند، از جمله گروه‌های بالقوه واجد شرایط برای بررسی و دعوت به مشارکت در پژوهش در نظر گرفته شدند. همچنین، مخاطبان و علاقه‌مندان به تورهای گردشگری افغانستان، از جمله افرادی که از طریق مجاری معرفی تورهای اختصاصی افغانستان برای گردشگران ایرانی با این مقصد آشنا شده بودند، در چارچوب بسترهای دسترسی مرتبط با پژوهش قرار داشتند. پرسشنامه به صورت حضوری و یا برخط و از طریق مجاری ارتباطی مورد استفاده در پژوهش در اختیار افراد قرار گرفت و مشارکت در آن داوطلبانه بود. بدین ترتیب، صرف دسترسی به پرسشنامه یا عضویت در گروه‌های گردشگری ملاک ورود به نمونه نبود و تنها پاسخ‌های افرادی که واجد شرایط تعیین شده بودند، در تحلیل نهایی لحاظ شد. در این چارچوب، ۲۸۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد که پس از بازبینی و حذف پرسشنامه‌های دارای پاسخ‌های بی‌تفاوت، تکراری و فاقد شرایط لازم (۱۹ پرسشنامه)، ۲۶۴ پرسشنامه برای تحلیل نهایی استفاده شد. با توجه به اینکه جهت استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و تضمین اعتبار و قابلیت اطمینان نتایج در یک مطالعه پیمایشی، نیاز است که پرسشنامه‌های آماده تحلیل حداقل پنج برابر تعداد گویه‌ها باشد (هیر و همکاران[1]، ۲۰۲۲)، که این در مطالعه حاضر بیش از ۶/۹ برابر بود که نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه برای تجزیه و تحلیل و تعمیم نتایج است. همچنین برای اطمینان بیشتر از کفایت حجم نمونه، آزمون KMO اجرا و مقدار آن برابر با ۰/۸۹۳ (بیشتر از ۰/۷) شد که تأییدی بر کفایت داده‌ها برای تحلیل بود (شیرسدا[2]، ۲۰۲۱). داده‌های جمعیت‌شناختی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ تحلیل شد. برای تحلیل مدل پژوهش نیز از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ که یکی از جامع‌ترین ابزارهای تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی است، استفاده شد (سارستد و چی[3]، ۲۰۱۹). فرایند تحلیل مطابق با چارچوب چهار مرحله‌ای هیر و همکاران (۲۰۲۴) دنبال شد: در مرحله نخست، بارهای عاملی بررسی شدند تا حداقل مقدار ۰/۷ را داشته باشند. سپس مدل پژوهش در سه مرحله شامل مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی ارزیابی شد. در بخش مدل اندازه‌گیری، پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی همگون (rho_A) و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد. روایی همگرا با میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا با دو معیار فورنل–لارکر و روایی یگانه–دوگانه (HTMT) بررسی گردید. همچنین قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری از طریق شاخص اشتراک (CV COM) ارزیابی شد. در مرحله دوم، مدل ساختاری ابتدا از لحاظ قابلیت پیش‌بینی با شاخص‌های واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2استون–گیسر ارزیابی شد و سپس فرضیه‌ها آزمون شدند. در نهایت، مدل کلی با دو شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (SRMR) و نکویی برازش (GOF) ارزیابی گردید.

یافته‌های پژوهش

از میان ۲۶۴ پاسخ‌دهنده، ۲۳۸ نفر آقا و ۲۶ نفر خانم بودند. به لحاظ تحصیلات، ۸۷ نفر کاردانی و کمتر، ۱۲۱ نفر کارشناسی، ۵۴ نفر کارشناسی ارشد و ۲ نفر دکتری بودند. در نهایت، از نظر سنی، ۴۶ نفر ۳۰ سال و کمتر، ۱۰۳ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۸ نفر

[1] Hair et al.
[2] Shrestha
[3] Sarstedt & Cheah

بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۷ نفر بیش از ۵۰ سال سن داشتند. در قالب شکل ۳ خروجی مدل اندازه‌گیری پژوهش ارائه شده است که نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی به ازای تمامی گویه‌ها از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر شده است.



شکل ۳. خروجی مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

بر اساس اطلاعات جدول ۱ مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی همگون و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از آستانه ۰/۷ به دست آمد. این نتایج حاکی از آن است که ابزار پژوهش از پایایی درونی مطلوب و قابلیت اعتماد کافی برخوردار بوده و سازه‌های مدل به طور با ثبات اندازه‌گیری شده‌اند. به منظور ارزیابی روایی همگرا، میانگین واریانس استخراجی محاسبه شد. با توجه به اینکه مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰/۵ بود، روایی همگرا در سطح قابل قبول تأیید گردید. برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری نیز شاخص اشتراکی سازه (CV COM) محاسبه گردید (۰/۰۲= ضعیف، ۰/۱۵= متوسط و ۰/۳۵ = قوی) که می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش از قدرت پیش‌بینی قوی برای تمامی متغیرها برخوردار است.

جدول ۱. نتایج پایایی، روایی همگرا و کیفیت مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش		آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی همگون	میانگین واریانس استخراجی	شاخص اشتراکی سازه
ریسک ادراک شده	ریسک فیزیکی	۰/۸۹۸	۰/۹۴۳	۰/۹۳۸	۰/۸۰۶	۰/۳۹۹
	ریسک امکانات	۰/۸۸۵	۰/۹۱۵	۰/۸۹۹	۰/۷۸۴	۰/۴۹۶
	ریسک عملکرد	۰/۷۹۹	۰/۸۶۵	۰/۸۵۹	۰/۶۸۴	۰/۴۲۹
	ریسک هزینه‌ای	۰/۸۵۱	۰/۸۸۰	۰/۸۷۷	۰/۶۴۷	۰/۵۵۶
	ریسک اجتماعی- روان‌شناختی	۰/۷۹۰	۰/۸۵۹	۰/۸۳۵	۰/۶۰۵	۰/۵۴۹
	ریسک سیاسی	۰/۸۴۳	۰/۸۸۸	۰/۸۶۱	۰/۶۶۷	۰/۴۰۸
تصویر ذهنی از مقصد		۰/۸۹۶	۰/۹۳۳	۰/۹۰۵	۰/۷۷۶	۰/۴۹۰
تصویر عاطفی از مقصد		۰/۸۲۹	۰/۸۸۳	۰/۸۶۸	۰/۶۵۴	۰/۵۱۱
تصویر رفتاری از مقصد		۰/۸۴۹	۰/۸۹۶	۰/۸۸۴	۰/۶۸۴	۰/۳۹۸
تصویر جامع از مقصد		تک آیتم	تک آیتم	تک آیتم	تک آیتم	تک آیتم

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی همگون	میانگین واریانس استخراجی	شاخص اشتراکی سازه
قصد بازدید	۰/۷۴۳	۰/۸۵۱	۰/۸۰۱	۰/۶۵۸	۰/۳۶۹

روایی واگرا از دو مسیر مورد بررسی قرار گرفت. مبتنی بر نتایج جدول ۲ معیار فورنل–لارکر نشان داد که جذر AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها فراتر است و تمایز سازه‌ها تأیید شد.

جدول ۲. نتایج ماتریس فورنل-لارکر

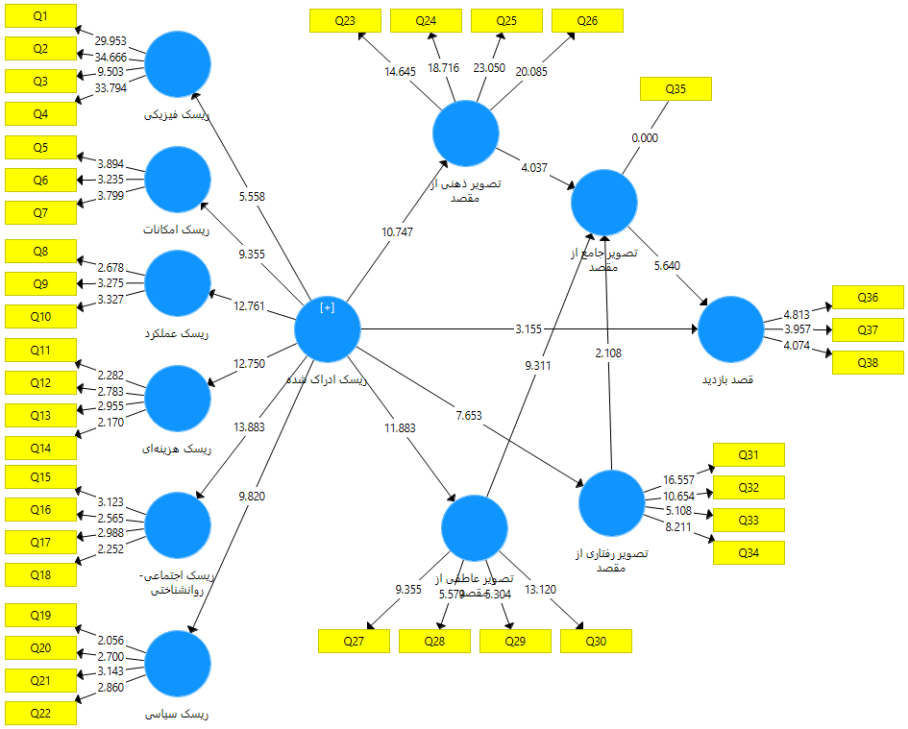
متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	٤	٥	٦	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱) ریسک فیزیکی	۰/۸۹۸										
۲) ریسک امکانات	۰/۲۸۷	۰/۸۸۵									
۳) ریسک عملکرد	۰/۳۹۴	۰/۵۳۸	۰/۸۲۷								
۴) ریسک هزینه‌ای	۰/۳۱۹	۰/۵۰۷	۰/۵۷۹	۰/۸۰۵							
۵) ریسک اجتماعی–روان‌شناختی	۰/۲۲۸	۰/۲۷۰	۰/۴۶۱	۰/۱۰۷	۰/۷۷۸						
۶) ریسک سیاسی	۰/۶۴۲	۰/۱۹۵	۰/۳۵۶	۰/۲۸۳	۰/۴۸۷	۰/۸۱۷					
۷) تصویر ذهنی از مقصد	۰/۴۳۳	۰/۴۸۵	۰/۲۸۷	۰/۴۵۰	۰/۳۲۹	۰/۴۴۷	۰/۸۸۱				
۸) تصویر عاطفی از مقصد	۰/۵۹۲	۰/۲۹۶	۰/۴۲۲	۰/۳۳۱	۰/۱۴۸	۰/۴۶۲	۰/۳۱۲	۰/۸۰۹			
۹) تصویر رفناری از مقصد	۰/۵۷۰	۰/۲۹۵	۰/۴۴۳	۰/۳۰۰	۰/۲۱۱	۰/۴۵۵	۰/۳۷۸	۰/۵۵۴	۰/۸۲۷		
۱۰) تصویر جامع از مقصد	۰/۳۷۸	۰/۲۷۴	۰/۳۹۴	۰/۳۱۹	۰/۳۲۸	۰/۵۴۲	۰/۴۳۳	۰/۴۹۲	۰/۵۷۰	۱	
۱۱) قصد بازدید	۰/۵۵۵	۰/۴۲۹	۰/۴۲۹	۰/۲۸۵	۰/۴۱۲	۰/۵۵۱	۰/۴۸۶	۰/۴۵۹	۰/۵۰۹	۰/۴۲۲	۰/۸۱۱

نتایج شاخص روایی یگانه–دوگانه (HTMT) نیز برای تمامی سازه‌ها کمتر از ۰/۸۵ گزارش شد که این امر تأیید مضاعفی بر روایی واگرا فراهم ساخت (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج روایی یگانه-دوگانه

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	٤	٥	٦	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱) ریسک فیزیکی	–										
۲) ریسک امکانات	۰/۳۹۴	–									
۳) ریسک عملکرد	۰/۵۰۳	۰/۷۰۱	–								
۴) ریسک هزینه‌ای	۰/۴۴۱	۰/۶۹۰	۰/۷۵۶	–							
۵) ریسک اجتماعی–روان‌شناختی	۰/۲۰۱	۰/۱۰۳	۰/۱۱۸	۰/۱۳۳	–						
۶) ریسک سیاسی	۰/۷۴۸	۰/۲۴۶	۰/۴۳۵	۰/۳۷۴	۰/۲۱۴	–					
۷) تصویر ذهنی از مقصد	۰/۵۰۸	۰/۷۰۴	۰/۳۲۳	۰/۰۹۳	۰/۱۷۷	۰/۵۰۵	–				
۸) تصویر عاطفی از مقصد	۰/۶۶۱	۰/۳۷۵	۰/۴۹۹	۰/۴۱۸	۰/۱۷۹	۰/۵۳۷	۰/۳۳۲	–			
۹) تصویر رفناری از مقصد	۰/۷۳۹	۰/۳۸۲	۰/۵۲۹	۰/۳۸۹	۰/۲۵۵	۰/۷۸۷	۰/۴۱۶	۰/۷۷۳	–		
۱۰) تصویر جامع از مقصد	۰/۷۷۴	۰/۳۴۳	۰/۵۵۳	۰/۳۹۲	۰/۲۱۴	۰/۵۳۶	۰/۷۴۷	۰/۶۹۷	۰/۲۱۴	–	
۱۱) قصد بازدید	۰/۷۶۲	۰/۶۶۹	۰/۴۹۵	۰/۳۹۵	۰/۲۰۷	۰/۶۴۵	۰/۳۴۴	۰/۶۸۲	۰/۳۰۶	۰/۵۶۱	–

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری ارزیابی شد. در شکل ۴ مسیر فرضیه‌ها در قالب مدل ساختاری ارائه شده است.



شکل ٤. خروجی مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد

با قرار گرفتن مقادیر آماره t خارج از بازه ۱/۹۶± و ۲/۵۸± فرضیه‌ها به ترتیب در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند (هیر و همکاران، ۲۰۲۲). نتایج ارزیابی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ خلاصه شده است

جدول ٤. نتایج تحلیل فرضیه‌های پژوهش

	فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه
H1	ریسک ادراک شده ← قصد بازدید	-۰/۴۳۸	۳/۱۵۵	در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شد.
H2	ریسک ادراک شده ← تصویر ذهنی از مقصد	-۰/۶۱۰	۱۰/۷۴۷	در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شد.
H3	ریسک ادراک شده ← تصویر عاطفی از مقصد	-۰/۶۹۵	۱۱/۸۸۳	در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شد.
H4	ریسک ادراک شده ← تصویر رفتاری از مقصد	-۰/۵۴۴	۷/۶۵۳	در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شد.
H5	تصویر ذهنی از مقصد ← تصویر جامع از مقصد	۰/۴۸۱	۴/۰۳۷	در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شد.
H6	تصویر عاطفی از مقصد ← تصویر جامع از مقصد	۰/۵۹۴	۹/۳۱۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شد.
H7	تصویر رفتاری از مقصد ← تصویر جامع از مقصد	۰/۲۱۲	۲/۱۰۸	در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شد.
H8	تصویر جامع از مقصد ← قصد بازدید	۰/۵۲۲	۵/۶۴۰	در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شد.

برای ارزیابی قابلیت پیش‌بینی مدل نیز شاخص‌های واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون–گیسر مورد استفاده قرار گرفتند. بر اساس نتایج جدول ۵ مقادیر R^2 با آستانه‌های ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی) مقایسه شد و یافته‌ها نشان داد که میزان دقت پیش‌بینی برای متغیر «تصویر رفتاری از مقصد» نزدیک به متوسط و برای متغیرهای «تصویر ذهنی از مقصد»، «تصویر عاطفی از مقصد»، «تصویر جامع از مقصد و «قصد بازدید» بالاتر از متوسط است. همچنین، کیفیت مدل ساختاری از

طریق شاخص Q^2 با مقادیر مبنا ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) بررسی شد. نتایج نشان داد که قدرت پیش‌بینی برای تمامی متغیرهای درونزای پژوهش شامل تصویر ذهنی از مقصد، تصویر عاطفی از مقصد، تصویر رفتاری از مقصد، تصویر جامع از مقصد و قصد بازدید در سطح قوی قرار دارد.

جدول ۵. شاخص‌های پیش‌بینی مدل ساختاری

متغیرهای درونزای پژوهش	R^2	Q^2
تصویر ذهنی از مقصد	۰/۳۷۳	۰/۳۹۴
تصویر عاطفی از مقصد	۰/۴۸۳	۰/۴۱۲
تصویر رفتاری از مقصد	۰/۲۹۶	۰/۳۶۱
تصویر جامع از مقصد	۰/۴۵۴	۰/۴۰۷
قصد بازدید	۰/۴۸۶	۰/۴۴۹

در نهایت، کیفیت مدل کلی با دو آزمون نکوئی برازش (GOF) و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) بررسی شد. نکوئی برازش با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد که از این حیث مدل کلی قوی بود. مقادیر آزمون SRMR نیز کمتر از ۰/۰۸ شده و برازش کیفی مدل کلی تأیید گردید.

$$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} = \sqrt{6.965 \times \overline{2.092}} = 0.539$$ رابطه ۱)

$$SRMR = \begin{matrix}\text{Estimated Model=0.057} \\ \text{Saturated Model=0.059}\end{matrix}$$ رابطه ۲)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر ریسک ادراک شده بر تصویر برند مقصد و قصد بازدید از مقصد گردشگری انجام شد. در این چارچوب، تأثیر ریسک ادراک شده بر سه بعد تصویر مقصد شامل تصویر ذهنی، تصویر عاطفی و تصویر رفتاری، نقش این ابعاد در شکل‌گیری تصویر جامع مقصد و در نهایت اثر تصویر جامع بر قصد بازدید مورد آزمون قرار گرفت. انتخاب افغانستان به عنوان بستر مطالعه نیز با توجه به ویژگی‌های خاص این کشور صورت گرفت؛ کشوری که با وجود برخورداری از ظرفیت‌های قابل توجه تاریخی، فرهنگی، طبیعی و اشتراکات تمدنی و فرهنگی با ایران، همچنان در زمره مقاصد کمتر شناخته شده منطقه قرار دارد و ادراک ریسک، یکی از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری آن محسوب می‌شود. از این رو، بررسی رفتار گردشگران بالقوه ایرانی نسبت به این مقصد، می‌تواند درک دقیق‌تری از نقش ادراکات ذهنی در فرآیند انتخاب مقصد فراهم آورد.

نتایج حاصل از تحلیل فرضیه اول نشان داد که ریسک ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر قصد بازدید از مقصد گردشگری دارد. این یافته همسو با مطالعات حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، خان و همکاران (۲۰۱۹)، جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) و عابدین و همکاران (۲۰۲۲) بیانگر آن است که افزایش نگرانی‌ها و عدم اطمینان‌های ادراک شده توسط گردشگران، موجب کاهش تمایل آنان برای انتخاب مقصد مورد نظر می‌شود. این نتیجه با نظریه ادراک ریسک در رفتار مصرف‌کننده باوئر (۱۹۶۰) همخوان است؛ زیرا گردشگران پیش از تصمیم‌گیری درباره سفر، پیامدهای احتمالی انتخاب مقصد را ارزیابی کرده و در صورت ادراک سطح بالای ریسک، احتمال اجتناب از آن مقصد افزایش می‌یابد. همچنین، بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آیزن، ۱۹۹۱)، عوامل شناختی و نگرشی مانند ادراک خطر می‌توانند قصد رفتاری افراد را تقویت یا تضعیف کنند. یافته حاضر با مطالعات پیشین جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) نیز همسو است که نشان داده‌اند ریسک ادراک شده یکی از موانع اصلی انتخاب مقصد، به ویژه در مورد مقاصد کمتر شناخته شده یا دارای تصویر منفی است.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد که ریسک ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری دارد. این یافته که با مطالعات زارع و همکاران (۱۳۹۶)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸)، نجار و رادر (۲۰۲۳) و گراسیا و همکاران (۲۰۲۴)

همسو است، نشان می‌دهد که افزایش ادراک گردشگران از ریسک‌های احتمالی یک مقصد، موجب تضعیف برداشت‌های شناختی آنان از ویژگی‌ها، جذابیت‌ها و قابلیت‌های مقصد می‌شود. بر اساس نظریه ادراک ریسک (باوئر، ۱۹۶۰)، افراد در شرایطی که با عدم اطمینان درباره پیامدهای یک انتخاب مواجه هستند، تلاش می‌کنند با ارزیابی مخاطرات احتمالی، میزان مطلوبیت گزینه مورد نظر را تعیین کنند. در حوزه گردشگری، به دلیل ناملموس بودن محصول گردشگری و فاصله زمانی میان تصمیم‌گیری و تجربه واقعی سفر، ادراک ریسک می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری باورها و برداشت‌های ذهنی گردشگران نسبت به مقصد داشته باشد. همچنین، بر اساس نظریه شکل‌گیری تصویر مقصد (گان، ۱۹۷۲)، تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد حاصل تعامل میان اطلاعات دریافتی، تجربیات قبلی و برداشت‌های ذهنی آنان است؛ لذا اطلاعات یا ادراکات منفی مرتبط با ریسک می‌تواند بخش شناختی تصویر مقصد را تحت تأثیر قرار داده و موجب شکل‌گیری ارزیابی‌های نامطلوب شود.

نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که ریسک ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر تصویر عاطفی از مقصد گردشگری دارد. این یافته که همراستا با پژوهش‌های مطالعات زارع و همکاران (۱۳۹۶) و رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸)، نجار و رادر (۲۰۲۳) است، نشان می‌دهد که افزایش میزان ریسک ادراک شده توسط گردشگران، موجب کاهش احساسات و عواطف مثبت آنان نسبت به مقصد می‌شود. به عبارت دیگر، زمانی که یک مقصد در ذهن گردشگر با نگرانی، ناامنی یا عدم اطمینان همراه باشد، احتمال شکل‌گیری احساساتی مانند علاقه، آرامش، هیجان و اشتیاق نسبت به آن مقصد کاهش می‌یابد. این رابطه را می‌توان بر اساس نظریه ادراک ریسک (باوئر، ۱۹۶۰) تبیین کرد؛ زیرا در شرایطی که افراد پیامدهای انتخاب خود را نامطمئن و همراه با احتمال زیان ادراک کنند، واکنش‌های شناختی و عاطفی منفی در آنان شکل می‌گیرد که می‌تواند نگرش کلی نسبت به گزینه مورد نظر را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، بر اساس نظریه تصویر مقصد (ایچنر و ریچی، ۱۹۹۳)، تصویر مقصد تنها مجموعه‌ای از باورهای شناختی درباره ویژگی‌های یک مکان نیست، بلکه شامل مؤلفه‌های احساسی و عاطفی نیز می‌شود که بیانگر احساسات و واکنش‌های روان‌شناختی افراد نسبت به مقصد است. بنابراین، ادراک ریسک می‌تواند با ایجاد احساس نگرانی و کاهش حس امنیت روانی، بخش عاطفی تصویر مقصد را تضعیف کند. از سوی دیگر، بر اساس دیدگاه تجربه گردشگری، احساسات شکل‌گرفته پیش از سفر نقش مهمی در تمایل افراد برای انتخاب یک مقصد دارند؛ به گونه‌ای که احساسات منفی می‌توانند جذابیت ادراک شده مقصد را کاهش دهند.

آزمون فرضیه چهارم مطالعه نشان داد که ریسک ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر تصویر رفتاری از مقصد گردشگری دارد که با مطالعات رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸) همسو است. این یافته بیانگر آن است که افزایش ادراک گردشگران از ریسک‌های مرتبط با مقصد، موجب کاهش تمایل رفتاری آنان نسبت به مقصد، مانند علاقه به انتخاب مقصد، برنامه‌ریزی برای سفر، توصیه مقصد به دیگران یا تمایل به تجربه آن می‌شود. در واقع، ریسک ادراک شده نه تنها بر باورها و احساسات گردشگران اثر می‌گذارد، بلکه می‌تولند فرآیند تبدیل این ادراکات به رفتارهای مورد انتظار را نیز تحت تأثیر قرار دهد. این نتیجه را می‌توان بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن (۱۹۹۱) تبیین کرد؛ زیرا بر اساس این نظریه، قصد رفتاری افراد تحت تأثیر نگرش‌ها، باورها و ارزیابی‌های ذهنی آنان شکل می‌گیرد و عوامل بازدارنده‌ای مانند ادراک ریسک می‌توانند احتمال بروز رفتار مطلوب را کاهش دهند. همچنین، بر مبنای نظریه ادراک ریسک (باوئر، ۱۹۶۰)، افراد در موقعیت‌هایی که پیامدهای تصمیم برای آن‌ها نامطمئن است، برای کاهش احتمال زیان، رفتار محتاطانه‌تری اتخاذ می‌کنند. در حوزه گردشگری نیز زمانی که یک مقصد با ریسک‌های ادراک شده همراه باشد، گردشگران ممکن است تصمیم سفر را به تعویق انداخته، از انتخاب مقصد صرف‌نظر کرده یا گزینه‌های جایگزین را ترجیح دهند. از سوی دیگر، بر اساس مدل سه بعدی تصویر مقصد (ایچنر و ریچی، ۱۹۹۳)، تصویر رفتاری یکی از ابعاد مهم تصویر مقصد است که به واکنش‌ها و گرایش‌های عملی گردشگران نسبت به مقصد اشاره دارد و تحت تأثیر مستقیم ادراکات و احساسات شکل‌گرفته درباره مقصد قرار می‌گیرد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم این مطالعه نشان داد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر جامع مقصد دارد که نتایج همسو با مطالعات شیر محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، رشیدی و همکاران (۱۴۰۱)، کاسالی و همکاران (۲۰۲۱) و

تسای (۲۰۲۲) داشت. این یافته بیان می‌کند که ارزیابی‌های شناختی و باورهای گردشگران درباره ویژگی‌ها، امکانات، جاذبه‌ها و قابلیت‌های یک مقصد، نقش مهمی در شکل‌گیری برداشت کلی آنان از مقصد ایفا می‌کند. به بیان دیگر، تصویری که گردشگران در سطح ذهنی و شناختی از یک مقصد ایجاد می‌کنند، پایه‌ای برای شکل‌گیری ارزیابی جامع‌تر آنان از آن مقصد محسوب می‌شود. این نتیجه با نظریه شکل‌گیری تصویر مقصد (گان، ۱۹۷۲) همخوان است؛ زیرا بر اساس این دیدگاه، تصویر مقصد فرآیندی تدریجی است که از طریق انباشت اطلاعات، تجربیات و برداشت‌های ذهنی افراد شکل می‌گیرد و باورهای شناختی، یکی از عناصر اصلی این فرآیند هستند. همچنین، بر اساس چارچوب نظری ارائه شده توسط بالوغلو و مک‌کلیری[1] (۱۹۹۹)، تصویر مقصد حاصل تعامل میان عوامل شناختی و عاطفی است و مؤلفه‌های شناختی نقش زیربنایی در شکل‌گیری ارزیابی کلی گردشگران از مقصد دارند. بنابراین، هرچه گردشگران شناخت دقیق‌تر و مطلوب‌تری از ویژگی‌های یک مقصد داشته باشند، احتمال شکل‌گیری تصویر جامع مثبت از آن مقصد افزایش خواهد یافت. در مورد مقصد افغانستان نیز این یافته اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا بخشی از تصویر کلی گردشگران نسبت به این مقصد تحت تأثیر میزان آگاهی آنان از ظرفیت‌های واقعی تاریخی، فرهنگی و طبیعی آن قرار دارد.

نتایج آزمون فرضیه ششم نشان داد که تصویر عاطفی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر جامع مقصد دارد. این یافته که با پژوهش‌های رشیدی و همکاران (۱۴۰۱)، کاسالی و همکاران (۲۰۲۱) و تسای (۲۰۲۲) همراستا شد، نشان می‌دهد که احساسات و واکنش‌های عاطفی گردشگران نسبت به یک مقصد، نقش مهمی در شکل‌گیری ارزیابی کلی آنان از مقصد ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، تصویر جامع مقصد تنها بر اساس اطلاعات و باورهای شناختی شکل نمی‌گیرد، بلکه احساساتی مانند جذابیت، آرامش، هیجان، امنیت و علاقه نیز در ایجاد برداشت نهایی گردشگران از مقصد نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. این نتیجه با نظریه تصویر مقصد مطرح شده توسط (ایچنر و ریچی، ۱۹۹۳) سازگار است؛ زیرا این نظریه تصویر مقصد را مفهومی چند بعدی می‌داند که علاوه بر مؤلفه‌های شناختی، شامل مؤلفه‌های عاطفی نیز می‌شود و واکنش‌های احساسی افراد نسبت به مقصد می‌تواند ارزیابی کلی آنان را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، بر اساس مدل شکل‌گیری تصویر مقصد (بالوغلو و مک‌کلیری، ۱۹۹۹)، مؤلفه عاطفی یکی از عناصر اصلی تشکیل‌دهنده تصویر مقصد است و پس از شکل‌گیری باورهای شناختی، احساسات افراد نسبت به مقصد می‌تواند نگرش نهایی آنان را تقویت یا تضعیف کند. در مورد مقصد افغانستان، این یافته اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا ایجاد احساس مثبت نسبت به مقصد می‌تولند در تعدیل برداشت‌های منفی موجود و افزایش جذابیت روان‌شناختی آن برای گردشگران بالقوه مؤثر باشد.

تحلیل فرضیه هفتم به خوبی نشان داد که تصویر رفتاری از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر جامع مقصد دارد. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش همسو با مطالعات تسای (۲۰۲۲) تأیید شد. نتیجه حاضر بیانگر این است که تمایلات و گرایش‌های رفتاری گردشگران نسبت به یک مقصد، مانند تمایل به بازدید، انتخاب مقصد، جست‌وجوی اطلاعات و توصیه آن به دیگران، می‌تواند در شکل‌گیری ارزیابی کلی آنان از مقصد نقش داشته باشد. این رابطه را می‌توان بر اساس نظریه کنش منطقی فیش‌بین و آیزن (۱۹۷۵) تبیین کرد؛ زیرا این نظریه بیان می‌کند که رفتارهای مورد انتظار افراد ریشه در باورها و نگرش‌های آنان دارد و قصدهای رفتاری می‌توانند بازتابی از ارزیابی کلی فرد نسبت به یک موضوع باشند. همچنین، بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر (۱۹۵۷)، افراد تمایل دارند میان شناخت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای خود نوعی هماهنگی ایجاد کنند؛ بنابراین زمانی که گردشگر تمایل مثبتی برای تعامل با یک مقصد و انجام رفتارهای مرتبط با آن پیدا می‌کند، برای حفظ هماهنگی ذهنی، احتمال دارد ارزیابی کلی و تصویر جامع‌تری از آن مقصد شکل دهد. در حوزه گردشگری نیز تصویر جامع مقصد حاصل

[1] Baloglu and McCleary

تعامل ابعاد مختلف شناختی، عاطفی و رفتاری است و بعد رفتاری می‌تواند نشان‌دهنده میزان پذیرش و آمادگی گردشگر برای ارتباط با مقصد باشد.

نتایج آزمون فرضیه هشتم پژوهش نشان داد که تصویر جامع از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید از مقصد دارد. این نتیجه همراستا با مطالعات فرقانی اله آبادی (۱۴۰۳)، سیف الهی و دهقانی قهنویه (۱۴۰۴)، جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) و وی و همکاران (۲۰۲۴) تأیید شد. این یافته بیانگر آن است که شکل‌گیری یک تصویر کلی و مطلوب از مقصد در ذهن گردشگران، نقش مهمی در افزایش تمایل آنان برای بازدید از آن مقصد ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، زمانی که گردشگران مجموعه‌ای از ارزیابی‌های مثبت شناختی، عاطفی و رفتاری نسبت به یک مقصد داشته باشند، احتمال تبدیل این برداشت مثبت به قصد واقعی سفر افزایش می‌یابد. این رابطه را می‌توان بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن (۱۹۹۱) تبیین کرد؛ زیرا بر اساس این نظریه، قصد رفتاری افراد تحت تأثیر نگرش‌ها و ارزیابی‌های ذهنی آنان قرار دارد و هرچه نگرش فرد نسبت به یک رفتار مثبت‌تر باشد، احتمال شکل‌گیری قصد انجام آن رفتار افزایش خواهد یافت. همچنین، بر مبنای نظریه تصویر مقصد گان (۱۹۷۲)، تصویر شکل گرفته از مقصد یکی از عوامل اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران است و افراد پیش از تجربه واقعی مقصد، بر اساس برداشت ذهنی خود درباره مطلوبیت آن تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین، تصویر جامع مثبت می‌تواند به عنوان یک محرک روان‌شناختی، عدم اطمینان را کاهش داده و انگیزه گردشگر برای انتخاب مقصد را افزایش دهد. در مورد افغانستان، این یافته اهمیت مدیریت تصویر مقصد را نشان می‌دهد؛ زیرا باوجود برخورداری از ظرفیت‌های ارزشمند تاریخی، فرهنگی و طبیعی، برداشت‌های ذهنی گردشگران می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تمایل آنان برای سفر داشته باشد.

به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری افغانستان صرفاً به برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی وابسته نیست، بلکه به میزان زیادی تحت تأثیر نحوه ادراک و تفسیر گردشگران از این مقصد قرار دارد. افغانستان با وجود برخورداری از اشتراکات گسترده فرهنگی، تاریخی و زبانی با ایران و دارا بودن ظرفیت‌های قابل توجه گردشگری، همچنان با چالش‌هایی در زمینه تصویر مقصد و ادراک ریسک مواجه است. از این رو، مدیریت موفق گردشگری این مقصد نیازمند توجه هم زمان به کاهش ریسک ادراک شده، اصلاح برداشت‌های ذهنی گردشگران و ایجاد تجربه‌های مثبت و اعتمادآفرین است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که رویکرد راهبردی در توسعه گردشگری افغانستان باید علاوه بر توسعه زیرساخت‌ها، بر مدیریت ادراکات گردشگران، ارتباطات بازاریابی مؤثر و ایجاد تصویری متوازن و واقعی از مقصد تمرکز داشته باشد تا زمینه افزایش قصد بازدید و توسعه پایدار گردشگری فراهم شود. در این راستا، پیشنهادهای کاربردی زیر برای نهادهای متولی گردشگری افغانستان، فعالان صنعت گردشگری و آژانس‌های مسافرتی ایران ارائه شده است:

۱) استقرار نظام یکپارچه اطلاع‌رسانی، اعتمادسازی و مدیریت ریسک سفر: با توجه به تأثیر منفی ریسک ادراک شده بر قصد بازدید و ابعاد مختلف تصویر مقصد، پیشنهاد می‌شود نهادهای متولی گردشگری افغانستان با همکاری آژانس‌های مسافرتی و رسانه‌های تخصصی، یک سامانه جامع اطلاع‌رسانی ویژه گردشگران ایرانی ایجاد کنند. این سامانه می‌تواند در قالب پرتال رسمی، اپلیکیشن و صفحات رسمی شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات به‌روز درباره مسیرهای سفر، مناطق مناسب گردشگری، شرایط ورود، اقامتگاه‌ها، حمل‌ونقل، هزینه‌های تقریبی، قوانین و توصیه‌های ایمنی را ارائه کند و برای هر مقصد صفحه‌ای اختصاصی شامل نقشه تعاملی، تصاویر و ویدئوهای ۳۶۰ درجه، برنامه‌های پیشنهادی سفر و اطلاعات خدمات در نظر گیرد. الگوبرداری از ساختار اطلاع‌رسانی پلتفرم‌هایی مانند VisitBritain و Visit Dubai می‌تواند در طراحی این بستر مورد توجه قرار گیرد. برای افزایش اعتمادپذیری اطلاعات، خدمات و مراکز دارای مجوز با نشان تأیید رسمی معرفی شده و اطلاعات قیمت، وضعیت مسیرها و خدمات در دوره‌های مشخص به‌روزرسانی شود. همچنین، ایجاد مرکز پاسخ‌گویی و رسیدگی به شکایات می‌تواند ابهام و عدم اطمینان گردشگران را پیش از سفر کاهش دهد. در طراحی خدمات اطلاعاتی نیز می‌توان از الزامات ISO

14785:2024در زمینه کیفیت خدمات اطلاعات گردشگری استفاده کرد. این اقدامات می‌تواند زمینه شکل‌گیری تصویر شناختی دقیق‌تر و کاهش ریسک ادراک شده گردشگران را فراهم سازد.

۲) ایجاد نظام استانداردسازی و تضمین کیفیت خدمات گردشگری: با توجه به اثر ریسک ادراک شده بر تصویر مقصد، پیشنهاد می‌شود برای اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، راهنمایان گردشگری و سایر ارائه‌دهندگان خدمات، نظام مشخص ارزیابی و رتبه‌بندی ایجاد شود. این نظام می‌تواند بر اساس چک لیست‌های استاندارد، بازرسی‌های دوره‌ای و انتشار عمومی اطلاعاتی مانند رتبه مرکز، امکانات، خدمات مشمول قیمت، هزینه‌های اضافی و تاریخ آخرین ارزیابی اجرا شود. برای مراکز اقامتی، الزامات ISO 22483:2020در زمینه کیفیت خدمات، ایمنی، نظافت، کارکنان و رضایت مهمان می‌تولند به عنوان یکی از مبانی ارزیابی مورد استفاده قرار گیرد وISO 21401:2018 ، با لحاظ اصلاحیه ۲۰۲۴، نیز می‌تواند برای ابعاد پایداری مراکز اقامتی مدنظر قرار گیرد. همچنین، ایجاد سازوکار ثبت و پیگیری شکایات و مشروط‌کردن تداوم مجوز فعالیت به رعایت حداقل استانداردهای تعیین‌شده، می‌تواند شفافیت خدمات را افزایش داده و نگرانی گردشگران درباره کیفیت نامشخص خدمات و تناسب آن با هزینه پرداختی را کاهش دهد.

۳) توسعه بسته‌های سفر استاندارد، کنترل شده و متناسب با بازار ایران: با توجه به تأثیر منفی ریسک ادراک شده بر قصد بازدید و تصویر رفتاری، پیشنهاد می‌شود آژانس‌های گردشگری افغانستان و ایران، بسته‌های سفر مشخص و استاندارد شده برای بازار ایران طراحی کنند. این بسته‌ها می‌توانند شامل مسیرهای از پیش تعیین‌شده، برنامه زمانی روشن، راهنمای محلی آموزش‌دیده، حمل‌ونقل مطمئن، اقامتگاه‌های تأیید شده، هزینه‌های شفاف و برنامه جایگزین در شرایط اختلال باشند. همچنین، ارائه یک راهنمای گام به گام از مرحله برنامه‌ریزی تا پایان سفر، شامل مدارک موردنیاز، مسیرها، نقاط توقف، شماره‌های تماس ضروری و پشتیبانی در طول سفر، می‌تواند قابلیت پیش‌بینی سفر را افزایش دهد. در این راستا، تمرکز اولیه بر بازارهای نزدیک‌تر، به ویژه ایران و بخش‌بندی آن بر اساس علایق به گردشگری تاریخی- فرهنگی، مذهبی و طبیعت‌گردی می‌تولند امکان طراحی پیشنهادهای متناسب با نیاز هر گروه را فراهم کند.

۴) بازاریابی محتوایی و مدیریت روایت مقصد برای اصلاح و متوازن‌سازی تصویر افغانستان :با توجه به اثر منفی ریسک ادراک شده بر تصویر شناختی، عاطفی و رفتاری، پیشنهاد می‌شود ارتباطات بازاریابی افغانستان از معرفی صرف جاذبه‌ها فراتر رفته و بر شکل‌دهی به یک تصویر مستند، متوازن و تجربه‌محور تمرکز کند. برای این منظور، می‌توان محتوایی درباره میراث تاریخی و فرهنگی، تنوع طبیعی، معماری، صنایع‌دستی، غذاهای محلی، فرهنگ مشترک و تجربه واقعی گردشگران تولید و از طریق وب‌سایت رسمی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های گردشگری منتشر کرد. استفاده از داستان‌پردازی مقصد، روایت زندگی و تاریخ مکان‌ها و برجسته‌کردن تجربه‌های انسانی می‌تواند به تقویت مؤلفه عاطفی تصویر مقصد کمک کند. در عین حال، مدیریت روایت مقصد نباید به انکار چالش‌های موجود منجر شود، بلکه ارائه اطلاعات واقعی در کنار برجسته‌سازی ظرفیت‌های مقصد می‌تواند به شکل‌گیری تصویری متوازن‌تر کمک کند. همکاری با آژانس‌های ایرانی، رسانه‌های گردشگری، دانشگاه‌ها و تولیدکنندگان محتوای تخصصی و همچنین برگزاری سفرهای آشنایی برای فعالان گردشگری ایران می‌تواند انتقال این تصویر را تقویت کند.

۵) فعال‌سازی گردشگران قبلی سفر کرده به افغانستان به عنوان سفیران مقصد و تقویت ارتباط پس از سفر: با توجه به اهمیت تصویر رفتاری و تصویر جامع مقصد، پیشنهاد می‌شود شبکه‌ای از گردشگران ایرانی که تجربه سفر به افغانستان داشته‌اند ایجاد و از ظرفیت آنان برای بازاریابی دهان به دهان و تولید محتوای اصیل استفاده شود. انتشار روایت‌های واقعی سفر، عکس و ویدئو، تجربیات مربوط به خدمات و معرفی جاذبه‌های کمتر شناخته شده می‌تواند فاصله میان تصویر کلیشه‌ای و تجربه واقعی مقصد را

کاهش دهد. برای تقویت این فرایند، می‌توان باشگاه گردشگران افغانستان، برنامه سفیران گردشگری و نظام تشویقی تولید محتوای کاربرمحور ایجاد کرد. برای مثال، بازنشر محتوای منتخب در صفحات رسمی، اعطای نشان سفیر گردشگری، برگزاری رویدادهای محتوایی و ارائه مشوق برای سفرهای بعدی. همچنین، برقراری ارتباط پس از سفر از طریق نظرسنجی، دریافت بازخورد، معرفی رویدادها و جاذبه‌های جدید و ارائه پیشنهادهای متناسب با علایق گردشگران می‌تواند به تداوم ارتباط با مقصد و تقویت رفتارهایی مانند توصیه و بازدید مجدد کمک کند.

۶) ایجاد نظام پایش مستمر ادراک و قصد سفر گردشگران بالقوه برای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده: با توجه به نقش تعیین‌کننده ریسک ادراک شده و تصویر مقصد در قصد بازدید، پیشنهاد می‌شود نهادهای متولی گردشگری افغانستان یک نظام یا داشبورد پایش بازار برای بازارهای هدف، به ویژه ایران، ایجاد کنند. این نظام می‌تواند با استفاده از داده‌های جست‌وجوی گردشگری، بازخورد شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی از گردشگران بالقوه و داده‌های تعامل کاربران با سامانه‌های رسمی، تغییرات در میزان علاقه به سفر، نگرانی‌های اصلی، موضوعات پرتکرار و نگرش نسبت به مقصد را به‌صورت دوره‌ای پایش کند. نتایج این پایش می‌تواند برای اصلاح پیام‌های بازاریابی، انتخاب مقاصد اولویت‌دار، طراحی بسته‌های سفر و به‌روزرسانی محتوای اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار گیرد. به این ترتیب، مدیریت تصویر و بازاریابی مقصد از رویکردهای مقطعی به فرایندی مستمر و مبتنی بر شواهد تبدیل خواهد شد.

پژوهش حاضر، همانند هر مطالعه تجربی، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که توجه به آن‌ها در تفسیر یافته‌ها و طراحی پژوهش‌های آتی ضروری است. نخست، متغیرهای پژوهش ماهیتی ادراکی داشته و عمدتاً از طریق پرسشنامه خوداظهاری سنجیده شده‌اند. از این رو، پاسخ‌ها ممکن است تحت تأثیر برداشت‌های شخصی، اطلاعات پیشین، شرایط ذهنی پاسخ‌دهندگان و تمایل به ارائه پاسخ‌های مطلوب قرار گرفته باشند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از روش‌های کیفی یا ترکیبی و نیز استفاده هم‌زمان از داده‌های رفتاری واقعی، مانند داده‌های جست‌وجوی مقصد، تعاملات شبکه‌های اجتماعی، رزرو سفر و ارزیابی‌های پس از سفر، به بررسی عمیق‌تر ادراک گردشگران و فاصله میان قصد اعلام‌شده و رفتار واقعی بپردازند. دوم، به دلیل نبود چارچوب نمونه‌گیری جامع و دشواری شناسایی گردشگران بالقوه علاقه‌مند به سفر به افغانستان، پژوهش حاضر از نمونه‌گیری در دسترس استفاده کرده است که می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود کند. مطالعات آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی و نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر، اعتبار بیرونی یافته‌ها را افزایش دهند و همچنین تفاوت میان گردشگران بالقوه و افرادی که تجربه قبلی سفر به افغانستان داشته‌اند، یا میان گردشگران کشورهای مختلف، را بررسی کنند. سوم، مقطعی بودن مطالعه امکان بررسی تغییرات ادراک گردشگران در طول زمان را محدود می‌کند، درحالی‌که تصویر مقصد و ریسک ادراک شده می‌توانند در واکنش به تغییر شرایط مقصد، اطلاعات رسانه‌ای و تجربه‌های گردشگران دستخوش تغییر شوند. بنابراین، انجام مطالعات طولی و حتی مطالعات تجربی در دوره‌های زمانی مختلف می‌تواند پویایی این سازه‌ها و تغییر روابط میان آن‌ها را روشن‌تر سازد. چهارم، محدودیت نسبی مطالعات تجربی درباره رفتار گردشگران نسبت به افغانستان، امکان مقایسه مستقیم یافته‌های پژوهش حاضر را با مطالعات مشابه کاهش می‌دهد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی مدل حاضر را در سایر بازارهای مبدأ یا در مقایسه با مقاصد کمتر شناخته شده و دارای چالش‌های ادراکی مشابه آزمون کنند تا مشخص شود روابط میان ریسک ادراک شده، تصویر مقصد و قصد بازدید تا چه اندازه به زمینه مقصد و ویژگی‌های گردشگران وابسته است. پنجم، با توجه به تک‌گویه‌ای بودن سنجه تصویر جامع، امکان ارزیابی پایایی آن از طریق شاخص‌های سازگاری درونی فراهم نبود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی، در کنار سنجه کلی، از سنجه‌های چند گویه‌ای متناسب با مفهوم این متغیر استفاده کنند. ششم، مدل پژوهش حاضر بر ریسک ادراک شده، ابعاد تصویر مقصد، تصویر جامع مقصد و قصد بازدید متمرکز بوده است. در این چارچوب، بخشی از عوامل بالقوه مؤثر بر تصمیم سفر در آن لحاظ نشده‌اند. پژوهش‌های آینده

می‌توانند متغیرهایی مانند اعتماد به مقصد، ارزش ادراک شده، انگیزه سفر، آشنایی یا تجربه قبلی و تأثیر گروه‌های مرجع را به مدل اضافه کنند. همچنین، با توجه به نقش فزاینده محیط دیجیتال در شکل‌گیری ادراک مقصد، بررسی مستقل تأثیر شبکه‌های اجتماعی و محتوای تولیدشده توسط کاربران بر ریسک ادراک شده، ابعاد تصویر مقصد و قصد بازدید می‌تواند به توسعه مدل‌های جامع‌تر در این حوزه کمک کند.

منابع

بابایی اقدم، فریدون؛ حیدری چیانه، رحیم و رحیمی فرد، قاسم (۱۴۰۴). بررسی تأثیر تصویر مقصد و کیفیت خدمات بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری مورد مطالعه: شهر تبریز. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۵(۷۹)، ۲۴۴-۲۵۹.

بحرینی زاد، منیژه و نظری، مرضیه (۱۴۰۴). تاثیر واقعیت مجازی در انتخاب مقصد آموزشی با توجه به نقش میانجی تصویر مقصد آموزشی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۶(۱)، ۲۵۵-۲۷۵.

بیگی، حمیده و تقی زاده ناصرانی، مریم (۱۴۰۴). نقش نگرش به خرافات و صفات شخصیتی خرافی در ادراک جذابیت مقصد و قصد بازدید گردشگران: مورد مطالعه استان گیلان. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۳(۳۱)، ۱۳۳-۱۶۱.

حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ نصرت‌پناه، رسول و محمدزاده ونستان، سهیلا (۱۴۰۳). گذر از دیدگاه فروش و تغییر رویکرد نسبت به بیمه زندگی به عنوان یک محصول ناخواسته: مدل تصمیم خرید نهاده شده بر سواد بیمه‌ای، اعتماد، ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵(۲)، ۲۲۲-۲۰۰.

حسینی، سیده سمیه؛ غلامی، یونس؛ صیدالی، محسن و اسکندری ثانی، محمد (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری بر رابطهٔ میان ریسک‌های ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد: گردشگران کویر مرنجاب. *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲۱(۳)، ۲۳۳-۲۶۱.

رشیدی، حسن؛ عاقلی، میثم و خدیر، مریم (۱۴۰۱). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب میمهٔ استان ایلام. *فصلنامه علمی فرهنگ ایلام*، ۲۳(۷۷)، ۱۳۵-۱۵۵.

رشیدی، حسن؛ عاقلی، میثم و خدیر، مریم (۱۴۰۱). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب میمهٔ استان ایلام. *فصلنامه علمی فرهنگ ایلام*، ۲۳(۷۶-۷۷)، ۱۳۵-۱۵۵.

زارع، رحیم؛ پورسعید، محمدمهدی و سلطانی نژاد، نیما (۱۳۹۶). بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه میان ریسک ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد: مورد مطالعه ارگ بم پس از فاجعه زلزله. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۴۷-۷۰.

سالاری دوغ آبادی، حمید؛ رستگار، عباسعلی و ویشلقی، مهدیه (۱۴۰۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین با توجه به نقش تعدیلگری گروه خونی و جنسیت (مورد مطالعه: فروشگاه عطر ماه ۲۴). *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۶(۴)، ۱-۲۰.

سیف اللهی، ناصر و دهقانی قهنویه، عادله (۱۴۰۴). تأثیر تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید مقصد گردشگری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری ریسک ادراک شده (مورد مطالعه: گردشگران شهر اصفهان). *گردشگری و توسعه*، ۱۴(۴)، ۶۹-۸۲.

شمشیری دهپاگایی، فاطمه؛ نریمانی، روح الله و مختاری، مهناز (۱۴۰۲). شناسایی و طبقه‌بندی زیرساخت‌های گردشگری، تاسیسات تفریحی و توسعه گردشگری. *ششمین کنگره ملی آنالیز داده‌ها در علوم انسانی*، تهران، ایران.

شهمرادی، مریم و باقری، هادی (۱۴۰۱). نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده در دلبستگی به مقاصد گردشگری ورزشی ماجراجویانه. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۶۰)، ۱۱۷-۱۴۳.

فرقانی اله آبادی، امیدرضا (۱۴۰۳). *بررسی تاثیر تصویر مقصد و دانش ذهنی گردشگران بر قصد بازدید از شهر تاریخی یزد با توجه به نقش میانجی اعتماد و خودسازگاری*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

نوروزی، حسین؛ نصرت پناه، رسول و رحمانی گوهر، مبینا (۱۴۰۳). پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دلبستگی به برند. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵(۱)، ۱۹-۴۶.

Abidin, Z., Handayani, W., Zaky, E. A., & Faturrahman, A. D. (2022). Perceived risk and attitude's mediating role between tourism knowledge and visit intention during the COVID-19 pandemic: Implementation for coastal-ecotourism management. *Heliyon*, 8(10), e10724.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Alvarez, M. D., & Campo, S. (2020). Consumer animosity and its influence on visiting decisions of US citizens. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1166–1180.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). Chicago, IL: American Marketing Association.

Casali, G. L., Liu, Y., Presenza, A., & Moyle, C.-L. (2021). How does familiarity shape destination image and loyalty for visitors and residents? *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 151–167.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2021). Destination image, perceived risks, and revisit intention: The moderating role of perceived value. *Tourism Review, 76*(2), 394–409.

Ding, G., & Wu, J. (2022). Influence of tourism safety perception on destination image: A case study of Xinjiang, China. *Sustainability*, 14(3), 1663.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance. Row*, Peterson.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc., Boston.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2020). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 44*(4), 623–646.

Gracia, Ronald, & Amelia. (2024). The effect of travel motivation, perceived risk, and travel constraint towards Medan Generation Z's visit intention to Bali, Indonesia specifically Kuta area through destination image. *Journal of Management and Bussines*, 6(3), 882–890.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM*) (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2e). Thousand Oaks, CA: Sage.

Han, H., Nguyen, H. N., Min, J. H., Quan, W., & Jung, I. (2025). Configuration effect of destination image and perceived risk on attitude toward traveling to China and approach behaviors: A loss aversion under prospect theory. *The Journal of Industrial Innovation, 41*(2), 268–289.

Hasangholipour yasory, T., Nosratpanah, R. & Mohammadzadeh Vanestan, S. (2024). Passing the Selling Concept and changing the attitude towards life insurance as an Unsought product: A purchase decision model based on consumers' insurance literacy, trust, perception and attitude. *Journal of Advertising and Sales Management*, *5*(2), 200–222.

Jangam, S. D. (2026). Revisiting the cognitive–affective–conative model: A meta-analytic structural equation modelling approach to destination image, satisfaction, and tourist loyalty. *Quality & Quantity*, 60, 1-30.

Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). *The mediation of perceived risk's impact on destination image and travel intention: An empirical study of Chengdu, China during COVID-19*. *PLOS ONE*, 17(1), e0261851.

Li, J., Xie, M., Yu, M., & Ahn, Y.-J. (2024). Understanding tourists' social networking site (SNS) intention with regards to World Heritage Sites: The role of motivation and overall image. *Sustainability, 16*(9), 3538.

Liu-Lastres, B., Yang, Y., & Zhang, C. X. (2024). Optimal-fit model of risk perception and travel-related behaviors during a global pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management, 34*, 100958.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130.

Najar, A. H., & Rather, A. H. (2023). Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: A tourist's perspective visiting volatile destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6*(4), 1744–1766.

Nematpour, M., Khodadadi, M., Makian, S., & Ghaffari, M. (2023). *Future scenarios for improving Iran's overall destination image and attractiveness: A supply-side perspective*. Futures & Foresight Science. *5*(1), e143.

Norouzi, H., Nosratpanah, R. & Rahmani Gohar, M. (2024). Predicting purchase intention through brand experience: New challenges and opportunities in attracting and retaining customers with an emphasis on brand attitude, trust, and attachment. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 19–46.

Sabiote-Ortiz, C. M., Castañeda-García, J. A., & Frías-Jamilena, D. M. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing & Management, 31*, 100864.

Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202.

Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. American *journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11.

Siyamiyan Gorji, A., Almeida García, F., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives, 45*, 101062.

Stylidis, D. (2022). Place image, destination image and behavioral intentions: A conceptual synthesis. *Journal of Destination Marketing & Management, 24*, 100700.

Stylidis, D., & Terzidou, M. (2026). Why individuals do not visit a destination? The role of familiarity and novelty seeking in shaping non-visitors' destination image. *Journal of Travel Research*, *65*(1), 205-221.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.

Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of destination marketing & management*, 5(3), 214-226.

Tsai, L.-L. (2022). Factors that influence virtual tourism holistic image: The moderating role of sense of presence. *Sustainability*, 14(1), 467.

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Afghanistan*. UNESCO. https://whc.unesco.org/en/statesparties/af

United Nations Development Programme. (2026, February 3). *Private sector mapping in Afghanistan*. UNDP. https://www.undp.org/afghanistan/publications/private-sector mapping-afghanistan-english-summaries-dari-and-pashto

Wang, Y. (2025). Destination familiarity, perceived risk and tourists' visit intention: The role of destination image. *Tourism Review, 80*(2), 421–438.

Wang, Y., & Phoong, S. W. (2026). Impact of effective crisis management on post-disaster destination image and tourist travel intentions. *Tourism Recreation Research*, *51*(5), 1709–1722.

Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences, 9*(1), 2240569.

Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *PLOS ONE*, 19(1), e0296524.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2015). Tourism risk and uncertainty: Theoretical reflections. *Journal of travel research*, *54*(3), 271-287.

Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934.

World Bank. (2026, May 26). *Afghanistan's economy shows resilience but living standards are falling*. World Bank. https://www.worldbank.org/en/news/pressrelease/2026/05/26/afghanistan-s-economy-shows-resilience-but-living-standards-are-falling

Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology, 13*, 935814.

Zaman, K., Bashir, S., Afaq, Z., & Khan, N. (2022). COVID-19 risk perception of travel destination: Development and validation of a scale. *SAGE Open*, 12(1), 1–10.