



University of Tehran Press

Environmental

Hazards

Management



Iranian Hazardology Association

Online ISSN: 2383-0530

Home Page: <https://jhsci.ut.ac.ir>

Investigating the impact of environmental hazards on the image capital of tourist destinations, (case study: Miankoo District of Ardal Township)

Seyed Skandar Seidai^{1*} | Hamid Nazari² | Davood Jamini³ | Yusef Ghanbari⁴

1. Corresponding Author, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geography, University of Isfahan, Iran. Email: s.seidaiy@geo.ui.ac.ir
2. Ph.D. of Geography and Rural Planning. Email: hamidns67@yahoo.com
3. Department of Geomorphology, Faculty of Natural Resources, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: d.jamini@uok.ac.ir
4. Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geography, University of Isfahan, Iran. Email: y.ghanbari@geo.ui.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:
Received 02 July 2023
Revised 12 August 2023
Accepted 06 September 2023
Published 11 September 2023

Keywords:
Environmental hazards,
Tourism industry,
Image capital,
Miankoo district.

ABSTRACT

Earthquake can lead to a crisis as one of the most known natural disasters in the world. Providing relief in time after an earthquake is very important in reducing casualties, for this reason, it is necessary to foresee the construction of relief centers in accident-prone areas. This article presents a mathematical model for predicting the amount of destruction of buildings and losses due to their collapse against earthquakes, and GAMS software is used to solve the model. In this research, using the information of the buildings and the population of the area, under different scenarios in the day and night mode, the amount of destruction of the buildings and the people trapped under the debris has been calculated, then using the information obtained according to the most trapped people Alive under the rubble in each region, the closest place to the accident centers is considered for the deployment of rescue teams before the accident. Therefore, to prove the validity of the model introduced in the calculation part, the data of the regions of KERMANSHAH city have been exploited. The results of the model showed the highest number of casualties in areas 3, 2, 4, 6, 5, and 1 respectively at the rate of 15.90%, 14.39%, 12.23%, 9.58%, and 9.56%. And 9% will occur. If one rescue center is built, casualties will be reduced by 6%, and with the construction of two, three, four, five, and six rescue centers, casualties will be reduced by 11%, 15%, 20%, 23%, and 25%, respectively. The results of the research showed that with the increase in the number of aid centers, the number of casualties decreases. Also, the model showed that day and night conditions are not effective in choosing potential locations for the establishment of aid centers.

Cite this article: Seidai, S.; Nazari, H.; Jamini, D. & Ghanbari, Y. (2023). Investigating the impact of environmental hazards on the image capital of tourist destinations, (case study: Miankoo District of Ardal Township). *Environmental Hazards Management*, 10 (2), 121-135. DOI: <http://doi.org/10.22059/jhsci.2023.361711.785>



© Seyed Skandar Seidai, Hamid Nazari, Davood Jamini, Yusef Ghanbari.
Publisher: University of Tehran Press.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jhsci.2023.361711.785>

Introduction

Various factors contribute to the successful formation or distortion of this image. In the meantime, not only natural factors play a role in the image of the destination; more importantly, the inhabitants of an area form foundation of the destination image. One of the most effective issues in the image of a tourist destination is human and natural hazards. In fact, environmental hazards can act as a Strong repulsion to travel to a tourist destination or distort the image of a tourist destination. The importance of this has led us to explore the potential risks and impact on the image of tourists from the region in the Miankoo area. Exploring this issue can help enrich theoretical and empirical studies of the problem of imaging capital for tourist destinations. Also, due to the novelty of the tourism industry in

the case study, it will help local policy-makers to pay special attention and inform environmental hazard management and improve the imaging capital of the region to diversify income, equitable income distribution and social sustainability.

Materials and methods

A combined methodology based on the philosophy of pragmatism was chosen to conduct this research. A sample of 15 experts living in the area selected as Snowball sampling was used to identify possible hazards in the study area, and then a questionnaire was distributed among 194 tourists in the Miankoooh area, and data was collected to factor these hazards based on their impact on the image of the tourist destination.

Discussion and Results

In the present study, we asked the experts to describe the extent and probability of each risk occurring during different months of the year. After stating the possible occurrence in the year, we asked the experts to prioritize the risks based on the extent and probability of occurrence. According to the survey, road biographies were identified as the most likely hazard in the region. After that, drought, rock fall, and flooding were ranked next.

The results of the impact of environmental risks on the capital picture show that they can be identified in four factors and the general category. These four factors include a lack of human security and privacy threats, climate crises and rock falls, a lack of adherence to the principles of human interaction with the environment, and geological risks. The factors in question account for 65% of the tourism image of the study area.

Conclusion

The research literature shows that the image of the destination and its related concepts, due to its effects on supply and demand in marketing, is an important indicator in the rural and natural tourism. Despite the widespread attention of researchers to this concept, there is a gap in the comprehensive conceptualization of the image, its complex relationships and the factors affecting it. Many aspects of this complex structure have not yet been explored experimentally and operationally. The identification of environmental hazards shows that many hazards, due to the mountainous nature of the region, the occurrence of such natural hazards seems logical to some extent, but the weak infrastructure and the lack of correct location and warning signs have doubled the damages of these hazards. And they will play a prominent role in the possibility of its occurrence in the future. Therefore, special attention should be paid to the infrastructure reconstruction, Guiding signs and other environmental and safety policies for mountainous areas. In addition, to reduce human risks, the host community should be involved in the tourism industry and provide them with the necessary training.



تأثیر مخاطرات محیطی بر سرمایه تصویری مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: بخش میانکوه شهرستان اردل)

سید اسکندر صیدائی^{۱*} | حمید نظری^۲ | داود جمینی^۳ | یوسف قنبری^۴

۱. نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و علوم برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: s.seidaiy@geo.ui.ac.ir
۲. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: Hamidns67@yahoo.com
۳. گروه ژئومورفولوژی، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: d.jamini@uok.ac.ir
۴. گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و علوم برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: y.ghanbari@geo.ui.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری، مخاطرات محیطی است. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی مخاطرات محیطی و تأثیر آن بر تصویر گردشگری بخش میانکوه شهرستان اردل انجام گرفت. روش‌شناسی این پژوهش براساس فلسفه پراگماتیسم و روش‌شناسی ترکیبی بوده است. داده‌ها از دو نمونه آماری متخصصان ساکن در منطقه و گردشگران جمع‌آوری شد. بر این اساس دو نمونه ۱۵ نفری از متخصصان به صورت گلوله برفی و ۱۹۴ نفری از گردشگران به صورت تصادفی انتخاب شد. متخصصان به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته و گردشگران از طریق پرسشنامه نظر خود را عنوان کردند. تحلیل داده‌ها برای متخصصان با اجتماع و اتفاق نظر جمع‌بندی شد و برای گردشگران از طریق تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت. نتایج نشان داد که از نظر متخصصان، مخاطرات طبیعی، مخاطرات غالب در منطقه است و مخاطرات انسانی به ندرت رخ می‌دهد. تأثیر مخاطرات محیطی بر سرمایه تصویری از نظر گردشگران در چهار عامل عمده شناسایی شد که در مجموع ۶۵ درصد از واریانس تصویر مقصد را تبیین می‌کند. نکته حائز اهمیت نتایج عدم تطابق تأثیر مخاطرات محیطی بر تصویر گردشگری از نظر گردشگران با احتمال وقوع مخاطره است. نتایج این نکته را گوشزد می‌کند که سیاستگذاران محلی و ساکنان مقصد برای پایداری صنعت گردشگری در منطقه، باید به مخاطرات محیطی به‌ویژه مخاطرات انسانی توجه ویژه داشته باشند.

نوع مقاله:

یادداشت پژوهشی کاربردی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

کلیدواژه:

بخش میانکوه،
سرمایه تصویری،
صنعت گردشگری،
مخاطرات محیطی.

استناد: صیدائی، سید اسکندر؛ نظری، حمید؛ جمینی، داود و قنبری، یوسف (۱۴۰۲). تأثیر مخاطرات محیطی بر سرمایه تصویری مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: بخش میانکوه شهرستان اردل). *مدیریت مخاطرات محیطی*، ۱۰ (۲)، ۱۲۱-۱۳۵. DOI: <http://doi.org/10.22059/jhsci.2023.361711.785>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© سید اسکندر صیدائی، حمید نظری، داود جمینی، یوسف قنبری.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jhsci.2023.361711.785>



۱. مقدمه

تصویر مقصد در کنار جاذبه‌ها، خدمات، دسترسی و هزینه، پنج مؤلفه اصلی محصولات گردشگری‌اند [۴، ۳]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تصویر مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران به‌شمار می‌رود [۳۰]. این تصویر تأثیر مستقیمی بر انتخاب مقصد، ویژگی‌های ارزشمند و فرایند استفاده از مقصد و نیز اثر بسیار زیادی بر رضایت مشتری و ترویج نوع خاصی از گردشگری دارد. با توجه به اهمیت این موضوع، بیش از ۳۰ سال است که تصویر و سرمایه‌تصویری، مورد علاقه و توجه پژوهشگران حوزه گردشگری است [۲۵]. بنابراین، چند دهه پژوهش در این حوزه، اهمیت سرمایه‌تصویری و تصویر مقاصد گردشگری در انتخاب و رفتار گردشگران را به‌عنوان وجه اشتراک پژوهش‌های جهانی، تأیید می‌کند [۹، ۲۵].

تصویر مقصد از طریق ترکیبی از آنچه توسط مقصد منتقل می‌شود و آنچه گردشگر به‌واسطه فیلترهای ادراک و واکنش عاطفی نسبت به مقصد درک می‌کند شکل می‌گیرد [۲۳] و بنابراین از نظر اجتماعی سازماندهی شده و نظام‌مند است. نکته مهم در موضوع تصویر و نگاه گردشگر این است که این نوع تصویر، نه تنها از هنجارهای تثبیت‌شده نشأت می‌گیرد، بلکه از ادراکات، قضاوت‌ها، بازنمایی‌ها و برچسب‌های مرتبط به مقاصد گردشگری نیز تأثیر زیادی می‌پذیرد [۱۲]. این امر با توجه به تجانس نداشتن مقاصد گوناگون اهمیت زیادی دارد. مزیت تصویر مثبت برای مقاصد گردشگری این است که می‌توان با داشتن مشتریان وفادار، با کاهش هزینه‌های عملیاتی، سهم بازار خود را افزایش داد. گردشگران هم به مراجعه مجدد به مقاصد گردشگری با تصویر مثبت تمایل دارند و هم در تلاش‌اند تا دیگران را برای استفاده از این مقاصد تشویق کنند [۳۳].

تجربه و تصویر، کلید توسعه موفقیت‌آمیز مقصد است [۱۲]. افزون‌بر این، تصویر مقصد، قسمتی از یک سیستم ساختاری بزرگ در صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهد و نتیجه مجموعه‌ای از تعاملات در این سیستم است. بنابراین تحلیل دقیق‌تر تصویر گردشگری و عوامل مؤثر بر آن به‌عنوان فرایندی مهم از سیستم گردشگری، می‌تواند بیش مهمی را درباره علایق مختلف مرتبط با یک مقصد گردشگری فراهم آورد [۲۵]. با توجه به اهمیت تصویر مقصد از نظر تأثیر آن بر رفتار گردشگران، محققان در تلاش بودند تا عوامل تعیین‌کننده، تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده آن را شناسایی کنند. بنابراین برخی از تحقیقات، تصویر مقصد را به‌عنوان یک متغیر وابسته درک کرده‌اند که نشان می‌دهد عوامل متعددی در فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد اثر دارند [۳۲]. عوامل مختلفی در شکل‌گیری موفقیت‌آمیز یا مخدوش کردن این تصویر مؤثرند. در این بین نه تنها عوامل طبیعی در شکل‌گیری تصویر نقش دارند، بلکه مهم‌تر از آن، ساکنان یک منطقه، ستون و پایه مهمی از تصویر مقصد را تشکیل می‌دهند [۲۳، ۳۵].

یکی از موضوعات مهم و تأثیرگذار در تصویر مقصد گردشگری، مخاطرات انسانی و طبیعی است. این مخاطرات می‌توانند گردشگر را برای سفر به مقصد گردشگری خاص منع کنند یا او را به تجدید نظر در انگیزه سفر خود وادارند. مخاطرات محیطی می‌توانند به‌عنوان عامل دافعه قوی برای سفر به مقصد گردشگری یا مخدوش کردن تصویر مقصد گردشگری عمل کنند. اهمیت این موضوع ما را بر آن داشت تا در بخش میانکوه، به بررسی مخاطرات احتمالی و تأثیر آن بر تصویر گردشگران از این منطقه بپردازیم.

بخش میانکوه با جمعیت ۱۳۶۹۷ نفر در جنوب غربی شهرستان اردل استان چهارمحال و بختیاری قرار دارد. این منطقه به دلیل داشتن جاذبه‌های طبیعی، تنوع زیستی، تجربه زیسته عشایر، جاذبه‌های فرهنگی و آداب و رسوم خود، شرایط منحصربه‌فردی را برای تقویت تصویر گردشگری فراهم کرده است. آمار رسمی درباره تعداد گردشگران ورودی به این منطقه وجود ندارد. اما پس از آبیگری سد کارون ۴ به‌عنوان بزرگ‌ترین سد بتنی خاورمیانه و ایجاد فضای دلنشین پشت سد، منطقه با استقبال گردشگران بسیاری از استان‌های خوزستان، اصفهان، فارس، تهران، بندرعباس، بوشهر، یزد، کرمان و به‌نسبت کمتری استان‌های دیگر قرار گرفته است.

ضرورت و اهمیت بررسی این موضوع از دو منظر شایان توجه است. نخست بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق که نشان می‌دهد موضوع سرمایه‌تصویری در ادبیات صنعت گردشگری به‌صورت محدود و در گردشگری روستایی مدنظر قرار گرفته است. بنابراین

طرح این موضوع می‌تواند به غنای ادبیات نظری موضوع سرمایه‌تصویری در مقاصد گردشگری، به‌ویژه در مناطق روستایی کمک کند. دوم، در حوزه عملیاتی و اجرایی و سیاستگذاری که با توجه به نوپا بودن صنعت گردشگری در محدوده تحت پژوهش از یک طرف و عدم قطعیت‌ها و چالش‌های مناطق روستایی مانند نبود زیرساخت‌های مناسب، فقر، تبعیض، کاهش درآمد [۱۹] و بیکاری [۲]، سیاستگذاران محلی را در زمینه توجه ویژه به مدیریت مخاطرات محیطی و بهبود سرمایه‌تصویری منطقه به‌منظور تنوع‌بخشی درآمدی، توزیع عادلانه درآمدها و پایداری اجتماعی کمک خواهد کرد. همسو کردن ذی‌نفعان گردشگری اعم از ساکنان محلی و گردشگران برای ایجاد تصویر مثبت در حمایت از توسعه پایدار، در پژوهش‌های قبلی مدنظر قرار نگرفته است. از این‌رو این پژوهش با هدف شناسایی احتمال وقوع مخاطرات محیطی و نقش آن در سرمایه‌تصویری مقصد گردشگری بخش میانکوه انجام گرفته است.

۲. ادبیات تحقیق

تصویر مقصد گردشگری با وجود تفاوت تعریف از نظر محققان، به‌طور کلی مفهومی نگرشی متشکل از مجموع باورها، ایده‌ها و برداشت‌های گردشگر از مقصد تعریف می‌شود [۱۴]. براساس برخی پژوهش‌های اولیه رفتار انسان بیشتر از واقعیت عینی، به تصویر بستگی دارد. از آن زمان، مفهوم تصویر، کاربرد گسترده‌ای در تئوری و عمل بازاریابی پیدا کرد. به‌طور کلی، تصویر ساختار ذهنی یا نگرشی است که براساس چند برداشت منتخب از میان انبوه تأثیرات کل از طریق فرایندی خلاقانه ایجاد شده است که در آن موارد انتخاب‌شده به تفصیل آراسته و مرتب می‌شوند [۲۹]. شکل‌گیری تصویر را ساخت بازنمایی ذهنی از مقصد براساس نشانه‌های اطلاعاتی ارائه‌شده توسط عوامل تشکیل‌دهنده تصویر و انتخاب‌شده توسط فرد، تعریف می‌کنند. دو طرف گستره انتقال اطلاعات در شکل‌گیری تصویر مقصد، شخص گیرنده (گردشگر) و مقصد قرار دارد. در واقع تصویر مقصد، ترکیبی از ورودی‌های فردی و ورودی‌های انعکاس‌دهنده مقصد گردشگری است که می‌تواند از طریق بازاریاب یا موارد دیگری شکل بگیرد.

ادبیات تصویر سه منبع تشکیل تصویر را نشان می‌دهند: ۱. از طرف عرضه یا مقصد؛ ۲. مستقل یا غیرارادی؛ ۳- از طرف تقاضا یا گردشگر. همه فعالان گردشگری در تلاش‌اند تا تصویر مثبتی از مقصد عرضه کنند یا در پی تغییر تصویر موجود به اشکال مختلف تبلیغات هستند. با وجود این، همیشه تصویر ارائه‌شده با تصویر دریافتی یکسان نیست. این تصویر ممکن است توسط منابع مختلف از جمله توسط منبعی که پیام را مخابره می‌کند تغییر یابد یا به‌صورت متفاوت توسط ادراک گیرنده دریافت شود. نکته مهم‌تر این است که پیام‌های مبدأ- مقصد تنها پیام‌هایی نیستند که به درک‌کننده می‌رسند؛ بخش عمده از تشکیل تصویر، از طریق تجربه شخصی به وجود می‌آید [۳۲]. بنابراین برخی از محققان معتقدند که مفهوم‌سازی تصویر مقصد باید افزون بر ویژگی‌های برجسته مقصد، تأثیرات کل‌نگر آن را نیز در بر بگیرد [۱۶].

گردشگران اطلاعات محدودی از مقاصد گردشگری دارند و تصویر مقصد تأثیر مهمی در انتخاب مسیر سفر دارد؛ تا جایی که احتمال انتخاب مقاصد گردشگری با تصاویر مثبت، قوی و تشخیص‌پذیر بسیار بیشتر از مقاصد دیگر است. تصویر مقصد همچنین بر رفتار پس از تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد؛ بدین صورت که رضایت گردشگر و قصد تکرار بازدید در آینده تحت تأثیر تصویر مقصد، امکان‌پذیر می‌شود. بعد از تعطیلات و سفر، گردشگران در مورد ظرفیت هر مقصد برای ارائه تجاربی که با نیازهای آنها مطابقت دارد با تصویری از مقصد تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین تصویر می‌تواند بر احساس و همچنین بر رفتار گردشگران تأثیر بگذارد [۵].

در پژوهش‌های بازاریابی گردشگری، تصویر را مفهوم منتج از تفسیر منطقی و احساسی مصرف‌کننده تعریف می‌کنند. ارزیابی‌های شناختی به ادراکات، باورها و دانش افراد از یک پدیده اشاره دارد. این ارزیابی‌ها مربوط به مؤلفه‌های شناختی یا ادراکی تصویر مقصد گردشگری است؛ تصویری که با مجموعه‌ای از ویژگی‌های ایجادشده توسط منابع، جاذبه‌ها یا پیشنهادها کلی گردشگری در مقصد، تطابق دارد. گالارزا، ساورا و گارسیا (۲۰۰۲) با معرفی مدلی نظری، تصویر را براساس چهار ویژگی تعریف می‌کنند: ۱. پیچیدگی (یعنی حتمی و بی‌چون‌وچرا نیست)؛ ۲. چندگانگی (در عناصر و فرایندها)؛ ۳. نسبی بودن (ذهنی و به‌طور کلی مقایسه‌ای)؛ ۴. پویایی (متغیر در ابعاد زمانی و مکانی). پژوهش‌های دیگر بر این باورند که تصویر مقصد گردشگری، ساختاری ترکیبی از دو جزء مرتبط به هم شناختی و عاطفی است که در برداشت‌های کلی تشکیل می‌شود. مؤلفه شناختی را

می‌توان باور و دانش نشأت‌گرفته از ویژگی‌های فیزیکی مقصد تفسیر کرد؛ درحالی که مؤلفه‌های عاطفی به ارزیابی کیفیت احساسات در برابر ویژگی‌ها و محیط اطراف اشاره دارد. برخی از پژوهشگران نیز بیان می‌کنند که تصویر از دو نیروی اصلی تشکیل می‌شود: محرک‌ها (منابع اطلاعاتی، تجربه قبلی) و عوامل شخصی (اجتماعی و روانی) [۹].

براساس نظریه محصول ارائه‌شده توسط سیمکین و دیب، تصویر شناختی به چهار تصویر به نام‌های محیط طبیعی، محیط ساخته‌شده، مسئولیت اجتماعی و مردم محلی تقسیم می‌شود که آلهمود و آرمسترانگ (۱۹۹۶) آن را در چهار دسته جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های مصنوعی دسته‌بندی می‌کنند. مؤلفه تأثیرگذار تصویر مقصد بیانگر احساس مقصد با اولویت دادن و تأکید بر ویژگی‌های محیطی است [۲۱].

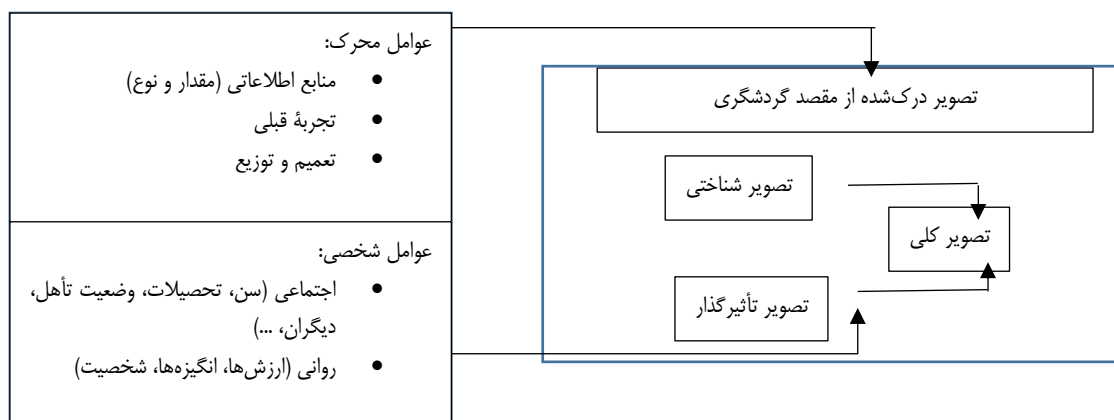
اندازه‌گیری مؤلفه‌های شناختی در مرحله اول با درخواست از گردشگران برای ارزیابی و نظر خود درباره مقصد با استفاده از ویژگی‌های معرف مقصد ارزیابی می‌شود. در کنار مؤلفه‌های شناختی، ارزیابی‌های عاطفی مرتبط با احساسات و پاسخ‌های عاطفی به پدیده یا مقصد برای اندازه‌گیری تصویر استفاده می‌شود. ارزیابی عاطفی شامل مؤلفه‌های تأثیرگذار تصویر مقصد گردشگری است که واکنش‌های عاطفی گردشگران به مقصد را برمی‌انگیزد. پاسخ‌های عاطفی با پاسخ‌های شناختی ارتباط مستقیم دارند، اما متفاوت‌اند. احساسات و عواطف براساس شناخت در فرایندی سلسله‌مراتبی شکل می‌گیرند. اندازه‌گیری بعد عاطفی تصویر مقصد گردشگری براساس کار راسل در زمینه ساختار شناختی و فضای دایره‌ای آن (دوبعدی و دوقطبی) است. این ساختار به شکل‌گیری چهار بعد دوقطبی احتمالی زیر منجر می‌شود: ۱. محرک - کسل‌کننده؛ ۲. خوشایند-ناخوشایند؛ ۳. شاد-غمگین؛ ۴. آرامش‌بخش - استرس‌زا.

در دنیای امروز، اهمیت ایجاد تصویر مطلوب از موقعیت‌ها، برندها، جاذبه‌ها و ... در تجارت در ذهن مخاطب تا جایی افزایش یافته که پژوهش در مورد روش‌های بهبود تصویر مصرف‌کنندگان به‌خصوص از نگاه متخصصان این حوزه در کانون توجه قرار گرفته است [۱۱، ۱۸، ۲۲]. از منظر ناپیوسته‌تر، تصویر را می‌توان تصویر ذهنی کلی از هر پدیده تعریف کرد که در آن پدیده‌ها با بخش‌های مختلف تقسیم می‌شوند. ریل (۱۹۹۷) هفت سطح تصویر را دسته‌بندی کرده است: تصویر دسته‌بندی محصول، تصویر برند، تصویر شرکت، تصویر بخش، تصویر محل فروش، تصویر موقعیت جغرافیایی و تصویر کاربر.

منابع اطلاعاتی نیروها و عوامل متعددی را نشان می‌دهند که بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارند. اچتر و ریچی (۱۹۹۱) چارچوبی سه‌بعدی برای تجزیه و تحلیل زنجیره‌های متقابل تصویر مقصد ترکیب کردند: ۱. صفت جامع که با در نظر گرفتن تصویر ویژگی‌های یک مقصد و ادراک کلی شکل می‌گیرد؛ ۲. کارکردی - روانی که با در نظر گرفتن ویژگی‌های محسوس، عقلانی یا شناختی و احساسات مؤثرتر، انتزاعی و عاطفی شکل می‌گیرد؛ ۳. اشتراکی - منحصربه‌فرد که براساس آن، با مقایسه ویژگی‌های مشترک بین مقاصد، می‌توان ویژگی‌های متمایز و منحصربه‌فرد مقصد را شناسایی کرد [۱۶].

تصویر ذهنی مجموعه‌ای از ادراکات فرد است که هنگام به یاد آوردن نام مقصد گردشگری خاص، در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. این تصویر ممکن است از منابع مختلف در طول زمان به دست آید [۲۰]. منابع اطلاعاتی به سه دسته اصلی، القایی و القایی اصلاح‌شده طبقه‌بندی می‌شوند. منابع اصلی عبارت‌اند از کتاب، برنامه درسی مدرسه، اخبار، فیلم، بازدید از مقصد و ...؛ این منابع علاقه خاصی به تبلیغ مقاصد گردشگری ندارند. اما منابع القایی مانند بروشورهای سفر، تبلیغات، پوسترها، ویدئوها و اینترنت، ابزار برقراری ارتباط و تبلیغ مقصد گردشگری و تأمین‌کنندگان برای مسافران‌اند [۲۵]. در نهایت تصویر اصلی و القایی ممکن است با تجربه واقعی از مقصد تغییر کند و تصویر القایی اصلاح‌شده‌ای را به وجود آورد [۲۶]. تاسکی و گارتتر (۲۰۰۷) ترکیب عوامل مختلفی مانند منابع اصلی، القایی و مستقل را در پیچیدگی تصاویر مقصد مؤثر می‌دانند [۳۲]. کنگ و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که تصاویر اصلی تابعی از منابع اطلاعاتی غیرتجاری از جمله مراودات رودرو، بازدیدها و تجارب واقعی است که توسط بازاریابان مقصد کنترل نمی‌شود. تصاویر القایی توسط بازاریابان و از طریق مواد تبلیغاتی به گردشگر القا می‌شود. این پژوهشگران بیان می‌کنند که عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصاویر مقصد تأثیرات متفاوتی بر تصویر مقصد می‌گذارند. بنابراین باید از ترکیب آنها برای ارتقای مؤثر تصویر مقصد استفاده کرد. تشکیل تصویر مقصد فرایندی مداوم است و اگرچه تغییر آن

دشوار است پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این تصویر از منابع اطلاعاتی و ویژگی‌های شخصی گردشگر مانند انگیزه و دیگر عوامل تأثیر می‌پذیرد [۱۰، ۲۴، ۳۱].

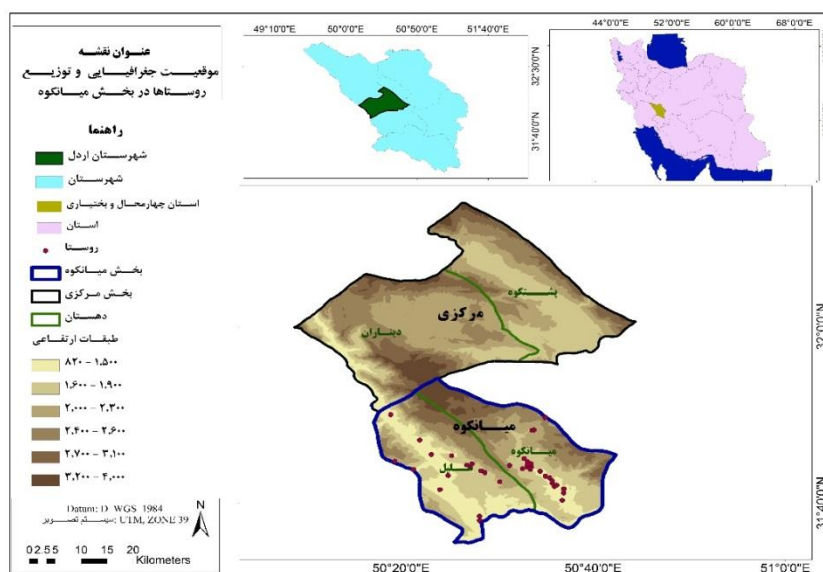


شکل ۱. چارچوب کلی شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری [۲۵]

۳. روش‌شناسی تحقیق

۳.۱ معرفی منطقه و جامعه آماری

بخش میانکوه از توابع شهرستان اردل به مساحت ۷۷۸/۰۵ کیلومتر مربع بین ۵۰ درجه و ۱۸ دقیقه و ۵۰ درجه و ۴۴ دقیقه طول شرقی و ۳۱ درجه و ۳۶ دقیقه و ۳۱ درجه و ۵۳ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. این بخش در جنوب غرب استان چهارمحال و بختیاری قرار گرفته است و از شمال به بخش مرکزی شهرستان اردل و بخش ناغان از شهرستان کیار، از شرق به بخش ناغان شهرستان کیار، از جنوب به شهرستان لردگان و از غرب به شهرستان ایذه استان خوزستان محدود می‌شود. بخش میانکوه دارای ۳۴ روستا با بیش از ۲۰ خانوار است طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت روستاهای این بخش ۱۳۶۹۷ نفر است که از این تعداد ۶۹۹۰ نفر مرد و ۶۷۰۷ نفر زن هستند. نسبت جنسی در این بخش ۱۰۴ است. سطح سواد در بخش میانکوه نشان می‌دهد که در مجموع ۸۱ درصد از جمعیت بالای ۶ سال بخش میانکوه باسوادند. از مجموع افراد باسواد، ۵۴/۳ درصد مرد و ۴۵/۷ درصد زن هستند. بررسی وضعیت اشتغال در بخش میانکوه نشان می‌دهد که جمعیت بیکار ۲۵/۴ درصد و جمعیت شاغل ۷۴/۶ درصد از نیروی کار فعال را شامل می‌شود که با توجه به بافت و موقعیت جغرافیایی منطقه در بخش کشاورزی به فعالیت مشغول‌اند.



شکل ۲. موقعیت بخش میانکوه در سلسله‌مراتب تقسیمات کشوری (یافته‌های پژوهش)

۲.۳ روش‌شناسی

در روش تحقیق تلفیقی، این مسئله مطرح است که چگونه در پژوهش‌های مختلف، رویکردهای کمی و کیفی با یکدیگر ترکیب می‌شوند و در نهایت چگونه با یکپارچگی این روش‌های مختلف بین‌رشته‌ای و به‌طور کلی تحقیقات چندمرحله‌ای و چندبعدی، همگرایی حاصل می‌شود. به‌طور خلاصه دیدگاهی بیان می‌شود که روش‌های کمی و کیفی را تلفیق می‌کند و ضمن بیان مکمل و جذاب بودن این روش‌ها، آنها را در حل مسائل مختلف علوم اجتماعی و علوم دیگر به‌خصوص حوزه گردشگری و پژوهش‌های گردشگری به‌کار می‌گیرد. روش تحقیق تلفیقی، از یک طرف با استفاده از مبانی نظری قوی و نظریه‌های نوین علوم اجتماعی و گردشگری و از طرف دیگر، با تمرین و کاربست عملی این روش، موجب ملموس‌تر شدن پژوهش می‌شود و بر این اساس می‌توان به نتایج کاربردی‌تر در حوزه گردشگری دست یافت.

روش تحقیق تلفیقی نشأت گرفته از پارادایم پراگماتیسم است. پارادایم پراگماتیسم به‌مثابه بنیان فلسفی تحقیق با روش‌های ترکیبی درصدد یافتن زمینه‌ای معتدل بین جزم‌اندیشی فلسفی و شک‌گرایی و بیان راه حلی برای غلبه بر مسائل برجسته فلسفه عمومی علم است. پراگماتیسم رویکردی فلسفی است که در اواخر سده نوزدهم توسط چارلز سندرس پیرس مطرح شد و سپس توسط ویلیام جیمز، جان دیویی، هربرت مید و بنتلی گسترش یافت. آنان دسترسی به جهان واقعی را تنها از طریق روشی اثباتی مردود می‌دانستند و اتکای صرف به روشی یکنواخت با یک رشته فرض‌های لازم، رویه‌ها و سنخ‌بندی‌های متعارف را که گزاره‌های خود را به‌مثابه حقیقت تعریف می‌کردند و عرضه می‌داشتند بی‌معنا می‌پنداشتند [۶].

اصل بنیادین تحقیق با روش‌های ترکیبی استفاده از فن‌های کمی و کیفی در مراحل از تحقیق است که می‌تواند به‌صورت همزمان یا متوالی انجام گیرد، به‌گونه‌ای که دارای نقاط قوت مکمل و نقاط ضعف ناهمپوشان باشد. روش‌شناسی آمیخته بر ترکیب دو روش کمی و کیفی استوار است، اما خود نوعی روش‌شناسی متمایز و متفاوت با هر یک از روش‌های مستقل کمی و کیفی تلقی می‌شود [۶]. طرح پژوهش ترکیبی، مجموعه اقداماتی است برای جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب اطلاعات کمی و کیفی در پژوهشی واحد به‌منظور شناخت مسئله تحقیق. مسئله مهم این است که استفاده از ترکیب رویکردهای کمی و کیفی، به فهم بهتری از مسائل تحقیق نسبت به هر کدام از روش‌های کمی و کیفی به‌صورت مستقل منجر می‌شود.

روش ترکیبی برای جلوگیری از نتیجه‌های متناقض ناشی از تمرکز صرف بر تحلیل کمی یا کیفی به محققان کمک می‌کند [۱۳]. روش آمیخته یا ترکیبی طراحی کمی و کیفی این پژوهش، با استفاده از مثلث‌بندی جمع‌آوری داده‌ها (نظرسنجی، مصاحبه و مشاهدات شرکت‌کننده) در تحقیقات گردشگری کاربرد دارد. هدف از مثلث‌بندی افزایش درک پدیده‌های پیچیده است که در آن توافق بین منابع مختلف، اعتبار را تأیید می‌کند.

با پیروی از رویکرد تحقیقات ترکیبی، در پژوهش حاضر از تحلیل کیفی (مصاحبه) و سپس تحلیل کمی (اجرای ابزار پیمایشی پرسشنامه) استفاده شد. به‌دلیل نبود اطلاعات دقیق در مورد احتمال وقوع مخاطرات محیطی در منطقه، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ کارشناس، فعال و متخصص ساکن در بخش میانکوه به‌صورت روش نمونه‌گیری گلوله برفی، برای شناسایی مخاطرات احتمالی و دلایل وقوع آن استفاده شد. برای اینکه تعارض منافع واقعیت موجود در گردشگری منطقه، کارشناسان را تحت تأثیر قرار ندهد، بدون طرح موضوع گردشگری، تنها شناسایی مخاطرات انسانی و طبیعی با کارشناسان مطرح شد. پس از اولویت‌بندی براساس احتمال وقوع مخاطرات در ماه‌ها و فصول مختلف سال، از کارشناسان درخواست شد تا دلایل توجیهی وقوع هر مخاطره را بیان کنند. اتفاق نظر آنان در جدول ۳ و توضیحات پیرامون هر مخاطره آورده شده است. براساس مخاطرات شناسایی شده و شاخص‌های سرمایه‌تصویری که از مبانی نظری و پیشینه پژوهش استخراج شد، رویکرد تحقیقی مدونی ایجاد شد. در مرحله بعد با نمونه‌گیری تصادفی، ۱۹۴ گردشگر حاضر در مقصد گردشگری بخش میانکوه برای جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه در ماه‌های فروردین و اردیبهشت انتخاب شدند و سؤال‌های مورد نظر از آنها پرسیده شد. قسمت دوم شامل تجزیه و تحلیل کمی است که در پی دستورالعمل‌هایی برای بررسی تأثیر مخاطرات بر سرمایه‌تصویری است و از ابزار پیمایشی برای اعتبارسنجی ابزار و تعمیم‌یافته‌ها استفاده شد. در شناسایی مخاطرات احتمالی در منطقه، مواردی که در کدگذاری داده‌های پاسخ‌دهندگان مطابقت نداشتند و درباره آنها اتفاق نظر نبود، از پژوهش کنار گذاشته شدند. در نهایت برای بررسی تأثیر مخاطرات بر سرمایه‌تصویری از آزمون تحلیل عاملی استفاده شد.

۴. داده‌ها و بحث

۱.۴ توصیف ویژگی‌های شخصی-حرفه‌ای

نتایج توصیفی حاصل از بررسی متخصصان و فعالان در بخش میانکوه نشان می‌دهد که میانگین سنی افراد در این گروه ۳۴ سال با انحراف معیار ۹/۵۱ است. اکثر این گروه مرد (۱۳ نفر برابر با ۹۳ درصد) و از نظر تحصیلات، بیشتر آنان دارای تحصیلات کارشناسی بودند (۷۱ درصد). از نظر حوزه فعالیت و تخصص، دو نفر فعال فرهنگی اجتماعی، چهار نفر فعال گردشگری و تولیدر محلی، سه نفر شاغل در بخش جهاد کشاورزی و امور عشایری، یک نفر شاغل در بخش‌داری، یک نفر شاغل در نیروی انتظامی و دو نفر کارآفرین بودند. میانگین سابقه کاری آنها ۱۰/۵ سال است.

براساس نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه مربوط به گردشگران، دامنه سنی نمونه پژوهش ۱۸ تا ۶۲ سال است. از نظر جنسیت، نمونه آماری شامل ۶۳ درصد مرد و ۳۷ درصد زن است. تحصیلات ۱۸ درصد کمتر از سیکل، ۵۱ درصد دیپلم و دیپلم ناقص، ۳۱ درصد تحصیلات دانشگاهی اعم از کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری است. وضعیت اشتغال نمونه بیانگر این است که ۴۸ درصد دارای شغل آزاد، ۱۶ درصد فعال در صنعت و ۱۹ درصد شاغل بخش دولتی‌اند. ۱۱ درصد شغل خود را خانه‌دار عنوان کردند و ۶ درصد بیکارند.

۲.۴ اولویت‌بندی احتمال وقوع مخاطرات طبیعی و انسانی مرتبط با گردشگری در بخش میانکوه شهرستان اردل

با توجه به ضرورت دسته‌بندی منطقی و علمی برای احتمال وقوع مخاطره در منطقه پژوهش، با بررسی انواع مخاطره، از متخصصان درخواست شد تا میزان و احتمال وقوع هر مخاطره را در طول ماه‌های مختلف در فصول سال بیان کنند. پس از بیان احتمال وقوع در سال از متخصصان خواسته شد تا براساس میزان و احتمال وقوع، مخاطرات موجود را اولویت‌بندی کنند. نتایج این بررسی در جدول ۱ آورده شده است. براساس این نظرسنجی، سوانح جاده‌ای که زیرمجموعه مخاطرات انسانی قرار می‌گیرد، پرتکرارترین مخاطره و محتمل‌ترین مخاطره در منطقه شناسایی شد و پس از آن، خشکسالی، ریزش سنگ و سیلاب در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۱. سنجش احتمال وقوع مخاطرات محیطی در منطقه پژوهش و رتبه‌بندی آن

اولویت‌بندی	زمان و اولویت احتمال										وقوع مخاطرات و انواع آن			
	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی		بهمن	اسفند	
۱۱	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*	*	آتش‌سوزی	مخاطرات انسانی عمدی
۱۴	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مزامحت‌های عمدی	
۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سوانح جاده‌ای	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اقدامات تروریستی	
۱۵	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	زورگیری	مخاطرات طبیعی غیرعمدی
۱۲	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	درگیری‌های گروهی	
۵	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	بیماری‌های غیرزنتیکی واگیردار	
۱۶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	بیماری‌های مشترک بین دام و انسان	زیستی
۸	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	زلزله و زمین‌لرزه	زمین‌شناسی
۶	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	زمین‌لغزش	
۳	*	*	*	*	-	-	-	-	*	*	-	-	ریزش سنگ	
۱۳	-	-	-	-	-	-	-	*	*	-	-	-	فرونشست زمین	مخاطرات طبیعی آب‌وهوا
۱۰	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	تگرگ و رگبار	
۹	-	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	یخبندان و برف سنگین	
۴	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	*	سیلاب	
۲	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	خشکسالی	وضعیت آب‌وهوا
۷	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	آب‌گرفتگی معابر	
۱۷	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	آتش‌سوزی طبیعی	

جدول ۲. دلایل فراوانی مخاطرات از نظر نمونه تحت پژوهش

مخاطره	توضیحات درباره احتمال وقوع	اشتراک نظر
۱. تصادف‌های جاده‌ای	شیب زیاد منطقه، مسیرهای پرپیچ‌وخم، ضعف علائم راهنمایی رانندگی، نبود نور کافی، ضعف زیرساختی جاده‌ها و کم بودن عرض آن و شناخت ناکافی مسافران از مسیر از دلایل اصلی تکرار چنین مخاطره‌ای در منطقه است.	۱۵ نفر
۲. ریزش سنگ	اختلاف دما در طول شبانه‌روز و فصول مختلف، واکنش‌های فیزیکی و شیمیایی سنگ‌ها در برابر این تغییرات، شیب زیاد و کوهستانی بودن منطقه، ریزش سنگ در اثر چرای دام اطراف جاده‌ها و عبور حیوانات اهلی و وحشی، احتمال وقوع مخاطره ریزش سنگ را زیاد می‌کند.	۱۵ نفر
۳. خشکسالی	خشکسالی به‌ویژه در سال‌های اخیر، با توجه به تغییرات آب‌وهوایی، وجود حجم گسترده آب در مخزن سد کارون ۴ که در تعدیل هوای منطقه مؤثر است، هم در دوره کشت دیم منطقه و دامداری عشایر منطقه و هم در طول دوره نگهداشت گردشگران در منطقه مؤثر است. به‌گونه‌ای که از اواخر فروردین به‌دلیل رطوبت زیاد و شرجی شدن هوا در اطراف مجموعه کارون ۴ گردشگران کمتری برای گذران اوقات فراغت مراجعه می‌کنند.	۱۵ نفر
۴. سیلاب	در اواخر اسفند و فصل بهار، باران‌های شدید، با عوامل دیگری نظیر شیب زیاد، وضعیت حوضه آبریز و ... سبب بروز سیلاب در منطقه می‌شود. این امر به‌دلیل ناآگاهی مسافران از محل استقرار و استراحت در کنار رودخانه‌ها، دره‌ها، کنار مخزن آبی پشت سد کارون ۴ حائز اهمیت است.	۱۴ نفر
۵. بیماری‌های غیرزنتیکی واگیردار	رعایت نکردن شرایط دوران کرونا و هجوم گردشگران به منطقه به‌دلیل دوری از مراکز شهری با این پیشفرض که در چنین محیط‌هایی در امان می‌مانند، سبب گسترش بیماری کرونا در بین گردشگران و ساکنان محلی شد. ارتباط زیادی بین تعداد گردشگر مراجعه‌کننده به منطقه و میزان مراجعات به مراکز درمانی برای بیماری‌های واگیردار نظیر کرونا، آنفلوانزا وجود دارد.	۱۵ نفر
۶ و ۱۳. زمین‌لغزش و فرونشست زمین	از دلایل لغزش زمین می‌توان به ترکیب بارندگی باران و شیب زمین در فصل زمستان و اوایل بهار اشاره کرد. در کنار آن، فرسایش و فعالیت‌های انسانی مانند قطع کردن درختان، تغییر کاربری زمین مانند فعالیت‌های معدنی و انفجار سبب لغزش زمین در منطقه می‌شود. لغزش زمین تا کنون خسارات زیادی به زیرساخت‌های جاده‌ای وارد کرده و سبب انحراف مسیرها شده است. فرونشست زمین نیز به‌دلیل کاهش آب‌های زیرزمینی در فصل تابستان در موارد اندکی رخ می‌دهد.	۱۲ نفر
۷. آب‌گرفتگی معابر	از دلایل اصلی آب‌گرفتگی معابر، نبود سیستم زهکشی مناسب معابر و نقص ساختار معابر در هماهنگی با شرایط طبیعی و جغرافیایی منطقه است. ضعف نگهداری و تعمیر معابر می‌تواند آب‌گرفتگی را تشدید کند.	۱۰ نفر
۸. زلزله و زمین‌لرزه	شرایط توپوگرافی منطقه و قرارگیری روی گسل‌های اصلی و فرعی زیاد، از عوامل اصلی زلزله و زمین‌لرزه‌ها در منطقه است.	۹ نفر
۹ و ۱۰. یخبندان و برف، تگرگ و رگبار	وجود رشته‌کوه‌های مرتفع در قسمت شرق منطقه که سدی در برابر توده‌های هوای مرطوب است در فصل زمستان موجب بارش‌های سنگین برف می‌شود و در فصل بهار ناپایداری‌های جوی به بارش تگرگ می‌انجامد. از دلایل محلی می‌توان به آبیگری سد کارون ۴ اشاره کرد که در تعدیل هوا تأثیر زیادی دارد.	۹ نفر
۱۱. آتش‌سوزی	در بهار و تابستان به‌دلیل پوشش غنی گیاهی و درختی منطقه و نبود آموزش صحیح، استفاده‌کنندگان از طبیعت، پس از روشن کردن آتش، آن را رها می‌کنند که خسارات جبران‌ناپذیری را به جنگل‌های منطقه وارد کرده است.	۱۱ نفر
۱۲-درگیری‌های گروهی	در مواقع بسیار محدود، هنگام استفاده از منابع آبی مشترک برای کشاورزی یا در جشن عروسی به‌دلیل سبک خاص و شادی گروهی، سوءتفاهم‌هایی منجر به درگیری‌های گروهی می‌شود. در طول چند سال اخیر نیز چند گزارش محدود از درگیری برخی مسافران با یکدیگر یا با جامعه محلی گزارش شد که بیشتر از رعایت نکردن حریم خصوصی یکدیگر نشأت گرفته بود.	۸ نفر
۱۴ و ۱۵. مزاحمت‌های عمدی و زورگیری	چند مورد مزاحمت عمدی به‌دلیل تعارضات فرهنگی و نیز یکی دو مورد زورگیری گزارش شده که افزون‌بر دلایل امنیتی، فقر، دلایل روان‌شناختی و ... نبود آموزش، ضعف نظارتی، تاریکی مطلق مسیرها، خلوت بودن مسیرها در شب‌های فصل زمستان و ... می‌تواند زمینه‌ساز این موارد باشد.	۱۲ نفر
۱۶. بیماری‌های مشترک دام و انسان	با توجه به اینکه منطقه ساختار روستایی عشایری دارد، برخی از گردشگران برای لذت بردن از تجربه زیسته عشایر، به دام‌ها نزدیک شده و با رعایت نکردن نکات ایمنی دچار برخی بیماری‌ها و حساسیت‌ها شده‌اند. در مقابل، برخی از دام‌های عشایر به دلیل آلوده بودن دست‌ها، خوراکی‌های نامناسب و ... دچار بیماری شدند.	۸ نفر
۱۷. آتش‌سوزی طبیعی	در اثر گرمای شدید تابستان چند سال گذشته یکی دو مورد آتش‌سوزی طبیعی گزارش شد. شایان ذکر است که برخی کارشناسان رها کردن بطری‌های آب را که سبب جذب نور خورشید و آتش‌سوزی می‌شود دلیل آتش‌سوزی عنوان کرده‌اند یا اینکه تفحص دقیق در این رابطه صورت نگرفته تا منشأ آن مشخص شود.	۶ نفر

منبع: یافته‌های پژوهش

۳.۴ مهم‌ترین مخاطرات انسانی و طبیعی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران

برای شناسایی موانع کارآفرینی گردشگری در منطقه، ابتدا با توجه به تعدد متغیرها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، مهم‌ترین موانع کارآفرینی گردشگری بررسی و شناخته شد. هدف از این کار، شناسایی مهم‌ترین موانعی است که به‌صورت پنهانی در مجموعه گویه‌ها وجود دارد، ولی به‌آسانی قابل مشاهده نیستند.

۴.۳.۱ آزمون KMO و بارتلت

در این تحقیق مقدار شاخص KMO بیانگر این است که واریانس معرفها تحت تأثیر واریانس مشترک عامل یا عامل‌هایی است. به عبارت دیگر به اندازه کافی در نمونه پژوهش برای اجرای تحلیل عاملی همبستگی وجود دارد. همچنین مقدار آماره آزمون کرویت بارتلت و سطح معناداری این آزمون نشان‌دهنده این است که ماتریس همبستگی بین معرفها، ماتریس واحدی نیست و به عبارت دیگر معرفها عامل‌پذیرند. نتایج آزمون KMO و بارتلت در جدول ۳ بیان شده است. وضعیت عامل‌ها نشان می‌دهد که در مجموع چهار عامل از بین متغیرهای مختلف قابل استخراج بوده است. این عامل‌ها در مجموع ۶۵/۱۳ درصد از واریانس سرمایه تصویری گردشگری بخش میانکوه را تبیین می‌کنند که نشان‌دهنده تأثیر مهم مخاطرات محیطی در شکل‌گیری تصویر برای گردشگران مراجعه‌کننده به منطقه پژوهش است. در جدول ۳ مقدار ویژه، واریانس تبیین شده و واریانس تجمعی عامل‌های استخراج‌شده گزارش شده است. در مرحله بعد به چرخش عامل‌ها و نامگذاری عامل‌ها پرداخته شده است.

جدول ۳. میزان KMO، بارتلت و وضعیت عامل‌های استخراج‌شده

عامل‌ها	مقدار ویژه	% واریانس تبیین شده	واریانس تجمعی (%)	میزان KMO، بارتلت و سطح معنی‌داری	
				مقدار KMO	سطح معنی‌داری
اول	۴/۱۲	۲۳/۸۲	۲۳/۸۲		
دوم	۳/۴۴	۲۰/۱۵	۴۳/۹۷	۱۵۸۸/۶۹	۰/۰۰۱
سوم	۱/۹۱	۱۰/۶۷	۵۴/۶۴		
چهارم	۱/۸۸	۱۰/۴۸	۶۵/۱۳		

منبع: یافته‌های پژوهش

۴.۳.۲ نام‌گذاری و چرخش عامل‌ها

چرخش عامل‌ها گویه‌ها را در چهار عامل تفکیک کرد. عامل اول با مقدار ویژه ۴/۱۲ و درصد واریانس تبیین شده ۲۳/۸۲ بیشترین سهم را از مجموع مخاطرات در سکونتگاه‌های روستایی منطقه میانکوه از نظر گردشگران مورد پژوهش داشت که نبود احساس امنیت انسانی و تهدید حریم خصوصی نام‌گذاری شد و از متغیرهایی مانند تهدید اقدامات تروریستی، بیماری‌های واگیردار غیرزنتیکی مانند کرونا، سوانح جاده‌ای و تصادفات، مزاحمت‌های عمدی و تجاوز به حریم خصوصی، زورگیری و نزاع‌های دسته‌جمعی تشکیل شده است.

دومین عامل، بحران‌های اقلیمی است که پس از بحران‌های امنیتی، تأثیرگذارترین مخاطره در تصویر مقصد گردشگری منطقه است؛ این عامل دربرگیرنده متغیرهایی مانند تأثیرگذاری بحران و مخاطره خشکسالی، سیلاب، تگرگ و رگبار، برف و یخبندان سنگین، ریزش سنگ، آب‌گرفتگی خیابان و معابر، آتش‌سوزی طبیعی است. در این عامل، به دلیل اینکه فرسایش شیمیایی در اثر اختلاف دما و رطوبت از دلایل اصلی ریزش سنگ است می‌تواند در زیر این عامل قرار گیرد.

رعایت نکردن اصول تعامل با محیط زیست با مقدار ویژه ۱/۹۱ و درصد واریانس تبیین شده ۱۰/۶۷ سومین مخاطره تأثیرگذار بر تصویر گردشگری در منطقه پژوهش از نظر گردشگران نام گرفت. رعایت نکردن اصول تعامل با محیط زیست توسط انسان که ممکن است به رعایت نکردن اصول روشن کردن آتش در طبیعت و بی‌توجهی به اصول ایمنی نزدیک شدن به حیوانات و دام عشایر مرتبط باشد، می‌تواند مخاطرات جبران‌ناپذیری را دامن بزند.

چهارمین عامل استخراج‌شده با مقدار ویژه ۱/۸۸ و درصد واریانس تبیین شده ۱۰/۴۸، مخاطرات با منشأ زمین‌شناسی و شامل متغیرهایی مانند تأثیرگذاری مخاطراتی همچون زلزله و زمین‌لرزه، فرونشست زمین و زمین‌لغزش است.

جدول ۴. ضریب عاملی دوران یافته مخاطرات تأثیرگذار بر سرمایه تصویری منطقه پژوهش

نام عامل	متغیرها	بار عاملی
احساس نکردن امنیت انسانی و تهدید حریم خصوصی	اقدامات تروریستی	۰/۸۶۴
	بیماری‌های غیرژنتیکی واگیردار	۰/۸۵۲
	سوانح جاده‌ای و تصادفات	۰/۷۷۷
	مزاحمت‌های عمدی و تجاوز به حریم خصوصی	۰/۷۶۶
	زورگیری	۰/۷۳۸
بحران‌های اقلیمی و ریزش سنگ	درگیری‌های گروهی	۰/۵۵
	خشکسالی	۰/۸۲۱
	سیلاب	۰/۷۰۶
	نگرگ و رگبار	۰/۶۹۴
	برف و یخبندان	۰/۶۹۱
	ریزش سنگ	۰/۶۳۲
	آب‌گرفتگی خیابان‌ها و معابر	۰/۵۹۴
آتش‌سوزی طبیعی	۰/۵۱	
رعایت نکردن اصول تعامل انسان و محیط زیست	بیماری‌های مشترک دام و انسان	۰/۸۲۹
	آتش‌سوزی عمدانه منابع طبیعی	۰/۸۲۰
مخاطرات زمین‌شناختی	زلزله و زمین‌لرزه	۰/۸۳۸
	فرونشست زمین	۰/۶۹۹
	زمین‌لغزش	۰/۶۳۳

منبع: یافته‌های تحقیق

۵. نتیجه‌گیری

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تصویر مقصد و مفاهیم مرتبط با آن، به دلیل تأثیرگذاری بر عرضه و تقاضا در بازاریابی، شاخصی بسیار مهم در تحقیقات حوزه توسعه گردشگری به‌ویژه گردشگری روستایی و طبیعت‌گردی است. با وجود توجه گسترده پژوهشگران به این مفهوم، به نظر می‌رسد که هنوز در مفهوم‌سازی جامع تصویر، روابط پیچیده آن و عوامل تأثیرگذار بر آن شکاف وجود دارد. جنبه‌های بسیاری از این ساختار پیچیده، هنوز به صورت تجربی و عملیاتی بررسی نشده است. از این رو، این پژوهش با هدف شناسایی مخاطرات احتمالی در بخش میانکوه شهرستان اردل و عامل‌بندی این مخاطرات براساس میزان تأثیر آن بر سرمایه تصویری منطقه پژوهش صورت پذیرفت.

نتایج احتمال وقوع مخاطرات محیطی در بخش میانکوه نشان داد که سوانح جاده‌ای، خشکسالی، ریزش سنگ و سیلاب با بیشترین احتمال وقوع، جزء مخاطرات قالب منطقه پژوهش‌اند. این مخاطرات با توجه به شرایط کوهستانی منطقه تا حدودی قابل انتظارند؛ اما به نظر می‌رسد که زیرساخت نامناسب، بی‌توجهی به نکات ایمن‌سازی و مکان‌یابی مناسب برای تأسیسات و مناطق مسکونی و همچنین بی‌توجهی گردشگران برای استفاده از جاذبه‌های گردشگری مقصد، می‌تواند خسارات ناشی از این مخاطرات را افزایش دهد. بیماری‌های واگیردار غیرژنتیکی به دلیل شیوع بیماری کرونا و مراجعه ساکنان شهری به مناطق روستایی و طبیعی، سبب گسترش این بیماری در منطقه شد. مخاطرات دیگر با درصد احتمال کمتری در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند و به نظر می‌رسد که به میزان بسیار کمی در منطقه به وقوع می‌پیوندند.

نتایج آزمون تحلیل عامل نشان داد که مخاطرات تأثیرگذار بر تصویر گردشگری بخش میانکوه در قالب چهار عامل اصلی تفکیک‌پذیر است که در مجموع می‌توانند ۶۵ درصد از واریانس سرمایه تصویری بخش میانکوه شهرستان اردل را تبیین کنند. مهم‌ترین عامل مؤثر بر تصویر گردشگری از نگاه گردشگران، تهدید حریم خصوصی و نبود احساس امنیت انسانی و دومین عامل، مخاطرات اقلیمی و ریزش سنگ است. عامل سوم رعایت نکردن اصول تعامل انسان با محیط زیست و در نهایت عامل چهارم مخاطرات زمین‌شناختی است. همان‌طور که بیان شد، تصویر، ترکیبی از گستره‌ای از ورودی‌های متفاوت است که می‌تواند آن را شکل دهد. این ورودی‌ها گاه می‌توانند کنترل‌پذیر، تا حدودی کنترل‌پذیر و کنترل‌ناپذیر باشند. مخاطرات محیطی را

می‌توان تا حدودی با پیش‌بینی‌های مناسب، بهبود زیرساخت‌ها، اطلاع‌رسانی در زمان مناسب و ... تا حدودی کنترل و از بروز خسارت‌های جبران‌ناپذیر پیشگیری کرد.

نکته‌شایان توجه در این بررسی تطابق نداشتن احتمال وقوع مخاطره با تأثیر آن بر تصویر گردشگری از نگاه گردشگران است. در منطقه پژوهش، احتمال وقوع مخاطرات طبیعی به مراتب بیشتر از مخاطرات انسانی است و این مخاطرات چه از نظر گستره فضلی و چه از نظر تکرار وقوع با مخاطرات انسانی تفاوت بسیار دارد. براساس نظر گردشگران، مخاطرات انسانی مانع قوی‌تری برای سفر به هر مقصد گردشگری است و احساس ناامنی انسانی می‌تواند عامل و محرک بسیار قوی برای تخریب تصویر گردشگری منطقه باشد. این موضوع باید برای سیاستگذاران و برنامه‌ریزان گردشگری در مقصد بسیار حائز اهمیت باشد و برای اصلاح و بهبود آن، باید راهکارهایی متناسب با شرایط محیطی، جغرافیایی و فرهنگی منطقه اتخاذ کنند. براساس نتایج این پژوهش می‌توان موارد زیر را برای بهبود سرمایه‌تصویری گردشگری در منطقه مورد نظر در اولویت قرار داد.

با توجه به اینکه تصادفات جاده‌ای پرتکرارترین مخاطره در بخش میانکوه بوده است، به نظر این مخاطره در اثر ضعف ایمنی جاده، نبود علائم راهنمایی رانندگی مناسب، سپر و محافظ‌های کنار جاده، عرض کم جاده ادامه‌دار خواهد بود. بنابراین، اولویت قرار دادن ایمنی جاده‌ها می‌تواند در کاهش تصادفات جاده‌ای بسیار تأثیرگذار باشد.

ارسال پیامک‌های هشداردهنده در شرایط قبل از وقوع مخاطرات طبیعی مانند سیل، بارندگی، آب‌گرفتگی معابر و هشدار در مورد محدوده‌های احتمال ریزش بهمن و ... با استناد به پیش‌بینی‌های سازمان هواشناسی، می‌تواند تا حد زیادی از خسارات مالی و جانی جلوگیری کند.

روشنایی معابر و جاده‌ها در کنار نظارت مستمر نیروهای گشت انتظامی در طول مسیر سبب می‌شود که گردشگر با آسودگی و امنیت خاطر سفر کند و نگرانی امکان وقوع مخاطراتی مانند زورگیری و ایجاد مزاحمت از بین برود.

درگیر کردن جامعه محلی با صنعت گردشگری می‌تواند اهمیت بهبود امنیت و حس مسئولیت‌پذیری را در آنان تقویت کند. این امر موجب کاهش بسیاری از مخاطرات انسانی و در بسیاری از مواقع، مدیریت مناسب مخاطرات طبیعی خواهد شد. در برخی مواقع، تعارض‌های فرهنگی سبب می‌شود که گردشگر برخی از رفتارهای جامعه میزبان را به‌عنوان مزاحمت، نقض حریم خصوصی و ... تلقی کند. بنابراین تهیه بروشورهای معرفی فرهنگ جامعه میزبان و آگاهی‌رسانی به گردشگران در مورد آداب و رسوم و فرهنگ جامعه میزبان از طریق شبکه‌های اجتماعی و بسترهای دیگر می‌تواند بسیاری از سوءتفاهم‌ها و اختلافات را برطرف کند.

تقدیر و تشکر: از گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشکده جغرافیا و علوم برنامه‌ریزی دانشگاه اصفهان که با حمایت معنوی خود نویسندگان را یاری دادند تشکر می‌شود.

منابع

- [۱] احمدی، عباس (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تصویر شناختی و احساسی بر وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت گردشگران (مطالعه موردی: کلیه گردشگران هتل‌های شهر ساری، گردشگری و توسعه. doi: 10.22034/jtd.2022.256192.2169
- [۲] جمشیدی، علیرضا؛ جمینی، داود؛ قنبری، یوسف؛ طوسی، رمضان؛ و پسرکلو، موسی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان مینودشت، *آمایش جغرافیایی فضا*، ۶(۱۵)، ۲۱۱-۲۲۵.
- [۳] حسین‌زاده دلیر، کریم؛ پورمحمدی، محمدرضا؛ و مدادی، صمد (۱۳۹۱). ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری تاریخی- فرهنگی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز، *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱، ۱۷-۳۰.
- [۴] سقایی، مهدی؛ و علیزاده، دانا (۱۳۹۲). امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، *فضای جغرافیایی*، ۱، ۱-۱۵.
- [۵] صارمی، علیرضا؛ صادقیان قراقیه، سعید؛ شکری، صابر؛ و حمدی، یحیی (۲۰۱۷). عوامل مؤثر بر جذابیت برند کارفرما، با نقش متغیر تعدیلگر اجتناب اطمینان برند، *مدیریت برند*، ۴(۳)، ۱۴۳-۱۷۴.
- [۶] محمدپور، احمد (۱۳۸۹). ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی، تهران: جامعه‌شناسان.
- [۷] هدایت‌زاده، حسام‌الدین؛ و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۹). واکاوی تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران: تأملی بر نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتلداری. *رشد فناوری*، ۱۶(۶۲)، ۴۴-۵۰. SID. <https://sid.ir/paper/361662/fa>
- [8] Alhemoud, A., & E. Armstrong (1996). Image of tourism attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, 34 (Spring): 76-80.
- [9] Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999): A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research* (4, 1999): 839-858
- [10] Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image, *Tourism Economics*, 21(4), 741-759.
- [11] Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap Happy' Brands: Increasing Publicity Effectiveness Through a Snapshot Aesthetic when Marketing a Brand on Instagram, *Computers in Human Behavior*. 73, 84-48.
- [12] Cornelissen, S. (2005). Producing and imaging 'place' and 'people': The political economy of South African international tourist representation, *Review of International Political Economy*, 12(4), 674-699.
- [13] Creswell, J., & Plano Clark, V. (2007). Designing and Conducting Mixed Methods Research, *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- [14] Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of the Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image', *Journal of Travel Research* (4, 1979): 18-23
- [15] Day, J., Cai, L. & Murphy, L. (2012). Impact of tourism marketing on destination image: industry perspectives, *Tourism Analysis*, 17(3), 273-284.
- [16] Echtner, C.M., Ritchie, & J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image', *The Journal of Tourism Studies* (2, 1991): 3-13
- [17] Gallarza, M.G., Saura, I.G., & Garcia, H.C. (2002): Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research* (1, 2002): 56-78
- [18] Gao, Q., & Feng, C. (2022). Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and Brand Message Content Strategies, *Computers in Human Behavior*. 28, 323-302.
- [19] Jamini, D., & Dehghani, A. (2022). Evaluation and analysis of resilience of rural tourism and identification of key drivers affecting it in the face of the Covid-19 pandemic in Iran, *Journal of Research & Rural Planning*, 11(4), 99-116.
- [20] Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement, *J. Retail. Consumer Serv*, 20(2), 242-240.
- [21] Khan, M. J., Chelliah, S., & Haron, M. S. (2016). Medical tourism destination image formation process: A conceptual model, *International Journal of Healthcare Management*, 9(2), 134-143.
- [22] Kohli, C. Suri, R. & Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*, 03, 80-44.
- [23] Kong, W. H., du Cros, H., & Ong, C. E. (2015). Tourism destination image development: A lesson from Macau, *International Journal of Tourism Cities*.
- [24] León, C.J., & Araña, J.E. (2014), The impact of different dimensions of corporate social responsibility on tourism demand: does the status quo matter?, *Tourism Economics*, 20(3), 493-507.
- [25] Pavlovic, D. K., & Belullo, A. (2011). Internet-an agent of tourism destination image formation: Content and correspondence analysis of Istria travel related websites, *Ekonomska Istrazivanja*, 24(1), 541-555.
- [26] Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N. (2010), Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758-764.
- [27] Pritchard, A. & Morgan, N. (2001) Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?, *Tourism Management*, 22: 167-79.

- [28] Qu, Z., Cao, X., Ge, H., & Liu, Y. (2021). How does national image affect tourists' civilized tourism behavior? The mediating role of psychological ownership, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 468-475.
- [29] Reynolds, W. (1965): The role of the consumer in image building, *California Management Review*, (3, 1965): 69-76
- [30] Seo, E.J., & Park, J.W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 22, 82-42.
- [31] Stepchenkova, S., & Eales, J.S. (2011) Destination image as quantified media messages: the effect of news on tourism demand, *Journal of Travel Research*, 50(2), 198– 212.
- [32] Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships, *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- [33] Vimla & Taneja. U. (2020). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework, *Health Services Management Research*, Advance online, 2-3. DOI: 22.227702002434312021828
- [34] Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research* (spring, 1989), 8-14
- [35] Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.