



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۱۱، زمستان ۱۳۹۳
صفحات ۵۳-۷۵

شناسایی مخاطرات ادراک شده‌ی گردشگران بالقوه از ایران

بهرام رنجبریان*

علیرضا امامی**

شیرین سلیم***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۲/۱۸

چکیده

ریسک ادراک یکی از ابعاد ذاتی انتخاب مقصد از سوی گردشگر است. مقاصد گردشگری از جنبه‌های مختلفی از جمله موقعیت جغرافیایی، شرایط اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و سطح جرایم اجتماعی، با یکدیگر متفاوت هستند. بر اساس این تفاوت‌ها گردشگران به تحلیل ابعاد ریسک مقاصد می‌پردازند و مقصد مورد نظر را انتخاب می‌کنند. این مطالعه به اکتشاف ابعاد پدیده‌ی ریسک ادراک شده‌ی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی می‌پردازد. ۶۰ مشارکت‌کننده در مطالعه‌ی کیفی و ۶۲۰ نفر نیز در مطالعه‌ی کمی پژوهش شرکت داشته‌اند. به منظور اکتشاف و بررسی ابعاد پدیده‌ی ریسک از روش تحلیل محتوای استقرایی به‌همراه تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شده است. نتایج آمیخته‌ی مطالعه‌ی کمی و کیفی نشان می‌دهد که گردشگران بالقوه هشت نوع ریسک در خصوص ایران ادراک می‌کنند. این ابعاد شامل ریسک نقض حقوق بشر، ریسک رضایت، ریسک پوشش نامناسب، ریسک اجتماعی، ریسک عدم دسترسی به پول نقد، ریسک جرائم، ریسک ارتباطات و ریسک ویزاست.

واژگان کلیدی: ادراک ریسک، بازاریابی مقصد گردشگری، گردشگر بالقوه، روش آمیخته، مقصد گردشگری ایران.

* نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی و استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

(bahram1r@yahoo.com)

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

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران

مقدمه

بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری متوسط رشد گردشگری جهان طی دوره‌ی زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۰، حدود ۴/۱ درصد خواهد بود (رنجبریان و زاهدی ۱۳۸۸). آمار این سازمان نشان می‌دهد که صنعت گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۳ حدود ۵ درصد رشد داشته است و میزان ورود گردشگر خارجی به کشورهای مختلف ۱۰۸۷ میلیون نفر برآورد گردیده است. در این میان در سال ۲۰۱۴ میزان رشد خاور میانه حداکثر ۵ درصد پیش‌بینی شده است. در میان کشورهای خاورمیانه از جمله قطر، کویت و ترکیه رقابتی شدید به‌منظور کسب سهم بازار منطقه‌ای در خاورمیانه وجود دارد. تحلیل یک روند تاریخی در دسترس نشان می‌دهد که در سال ۱۹۷۰ میلادی به ازای هر صد نفر گردشگر مللی ورودی به مقصد ترکیه ۳۲ نفر به ایران سفر می‌کردند و روند این نسبت در سال ۲۰۰۴ به میزان ۹ درصد رسیده است و همچنان روند کاهشی سهم نسبی ایران به ترکیه ادامه دارد (مرکباتی، ۲۰۱۱: ۱۱۳). وضعیت موجود نشان می‌دهد که سهم ایران حدود ۲ میلیارد دلار و ۲۲ درصد از سهم بازار جهانی گردشگری است. لذا می‌توان یک رقابت منطقه‌ای را میان کشورهای منطقه خاورمیانه برای کسب سهم بازار گردشگری و فراتر از آن یک رقابت جهانی بین مقاصد مختلف را در نظر گرفت. ایران به‌عنوان یکی از کشورهای مهم خاورمیانه با موقعیت خاص جغرافیایی ضمن برخورداری از منابع و جاذبه‌های طبیعی، میراث فرهنگی و تنوع فرهنگی از جمله کشورهای است که جاذبه‌هایی را در زمینه‌ی جذب گردشگری بین‌المللی دارد. با توجه به قابلیت‌های کشور در جذب گردشگر این سؤال مطرح است که گردشگران بین‌المللی چه برداشته‌ها، پنداشته‌ها و تصوراتی در خصوص ایران دارند که باعث می‌شود سایر مقاصد را نسبت به ایران ترجیح دهند؟ چرا ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری کمتر در مجموعه تامل گردشگران بین‌المللی قرار می‌گیرد. هرچند پاسخ به‌علت ترجیح، از رویکردها و دریچه‌های متفاوت علمی امکان‌پذیر است اما پژوهش فعلی از دیدگاه بازاریابی مقصد، تمرکز خود را بر برداشته‌ها، تصورات، پنداشته‌های گردشگران در خصوص ریسک‌های سفر به ایران معطوف نموده است. هدف این پژوهش بررسی این مهم است که گردشگران بالقوه، با توجه به باورهایشان چه ریسک‌هایی را به مقصد کشور نسبت می‌دهند به‌عبارت دیگر ماهیت پدیده‌ی ریسک ادراک شده‌ی مقصد کشور دارای چه ابعادی است و گردشگران بالقوه چه پیامدهای منفی راجهت سفر به ایران تصور می‌کنند؟ این پژوهش به‌دنبال استفهام و توصیف ادراکات ریسک گردشگران بالقوه در خصوص مقصد ایران با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی است و همچنین قصد دارد تا به مفهوم‌سازی و تبیین ابعاد سازه چند بعدی ریسک ادراک شده از مقصد با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بپردازد.

چهارچوب نظری پدیده ریسک

مسئله‌ی اصلی در رفتار مصرف‌کننده، انتخاب از میان بدیل‌های گوناگون است. از آنجا که پیامدهای یک انتخاب فقط پس از آن و در زمان آینده مشخص می‌شود لذا مصرف‌کننده با عدم اطمینان و یا ریسک روبه‌رو می‌شود (فوجز و ریچ،^۱ ۲۰۱۱: ۲۶۶). ریسک اغلب پدیده‌ای است که برای مصرف‌کننده آزار دهنده بوده و موجب افزایش سطح اضطراب مصرف‌کننده می‌گردد. هر انتخاب مصرف‌کننده شامل دو جنبه از ریسک است. جنبه‌ی اول، عدم اطمینان در مورد پیامدهای انتخاب^۲ و جنبه‌ی دوم شامل عدم اطمینان در رابطه با نتایج انتخاب^۳ می‌باشد. عدم اطمینان در مورد پیامدهای تصمیم را می‌توان با کسب بیشتر اطلاعات کاهش داد. عدم اطمینان در مورد نتایج را نیز می‌توان با کاهش بدیل‌ها تقلیل داد. در موقعیت انتخاب، ریسک برای مصرف‌کننده معادل با زیان محسوب می‌گردد. این زیان می‌تواند ماهیت روانشناختی، اجتماعی و یا ماهیت اقتصادی/کارکردی و در برخی از موارد ترکیبی از هر دو باشد (تیلور^۴، ۱۹۶۴: ۵۴). دیگر نظریه‌ای که به تبیین پدیده‌ی ریسک می‌پردازد، نظریه‌ی چشم‌انداز (سومنز و گراف^۵، ۱۹۹۸: ۸). نظریه‌ی چشم‌انداز فرض می‌کند که یک تصمیم مخاطره‌آمیز مصرف‌کننده در دو مرحله اتخاذ می‌شود. ابتدا چشم‌اندازهای تصمیم به چند گزینه محدود شده و مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، سپس بهترین آنها انتخاب می‌شود. زمانی که این نظریه در خصوص تبیین تصمیم گردشگر مورد استفاده قرار گیرد، مقاصد با مخاطرات، به‌عنوان چشم‌اندازهای بالقوه‌ی تصمیم مطرح می‌شوند. فرایند دو مرحله‌ای شامل ارزیابی گزینه‌های تصمیم براساس شاخص امنیت و سپس انتخاب یک مقصد از میان بدیل‌ها و حذف سایر گزینه می‌باشد. نظریه‌ی انگیزه محافظت راجرز (۱۹۷۵) نظریه‌ی دیگری است که پدیده‌ی ریسک ادراک شده‌ی گردشگران را تبیین می‌کند. در چهارچوب این نظریه می‌توان چگونگی تأثیر پیام تبلیغاتی ترس‌آور را بر شناخت، نگرش‌ها و نیت رفتاری افراد تبیین کرد. در صورتی که یک پیام احساس عدم امنیت و ترس را برای مصرف‌کننده فراخوانی نماید، مصرف‌کننده برانگیخته می‌شود تا نسبت به آن پدیده، ادراک، نگرش و رفتار خود را تغییر دهد. بر اساس نظریه‌ی انگیزه محافظت، پیام‌هایی که حاوی اطلاعات و پندهای ترس‌آور در مورد رفتار یا عدم رفتار خاص باشند باعث می‌شود تا گیرنده پیام به دو موضوع پس از دریافت پیام فکر کند. یکی میزان شدت پیامدهای منفی عمل یاد شده در پیام و دیگری احتمال وقوع پیامد منفی برای آن رفتار در حیطه‌ی گردشگری پیام‌هایی که رسانه‌ها، اخبار و دولت‌های محلی در خصوص یک

¹ Fuchs and Reiche

² Uncertainty about the Outcome

³ Uncertainty about the Consequences

⁴ Tylor

⁵ Somnez and Graef

مقصد یا ناحیه‌ی خاص منتشر می‌کنند و یا پندها و توصیه‌هایی که به گردشگران درخصوص عدم سفر به یک مقصد داده می‌شود در صورتی که حاوی اطلاعات منفی و ترس‌آور باشند باعث می‌گردند که مصرف‌کننده برانگیخته شود تا به محافظت از خود بپردازد (سومنز و گرائف، ۱۹۹۸). آخرین نظریه درخصوص تبیین پدیده‌ی ریسک، نظریه‌ی یکپارچه‌سازی اطلاعات است. نظریه‌ی یکپارچه‌ی اطلاعات توسط اندرسون^۱ (۱۹۸۱) به‌منظور تبیین عناصر ریسک در تصمیم مصرف‌کننده تدوین شده است. این نظریه به توضیح تصمیمات حاوی ریسک گردشگر می‌پردازد. در این نظریه اندرسون بیان نمود که مصرف‌کنندگان به هنگام اتخاذ تصمیمات پیچیده، قضاوت‌های روانشناختی و ارزشی را صورت می‌دهند. این قضاوت‌ها در طول مراحل تصمیم‌گیری که شامل آگاهی اولیه، جستجوی اطلاعات، ارزیابی بدیل‌ها و انتخاب است صورت می‌پذیرد. قضاوت‌های روانشناختی در واقع برداشت‌های ذهنی^۲ در مورد واقعیت‌های فیزیکی دنیای اطراف می‌باشند. برای مثال نگرش‌های یک گردشگر بالقوه در مورد یک مقصد، قضاوت روانشناختی وی را شکل می‌دهد. قضاوت ارزشی^۳ شامل شیوه‌ای است که مصرف‌کننده خدمات و محصولات یا مقاصد را به‌وسیله‌ی خصیصه‌های شان رتبه‌بندی نموده تا یک تصویر کلی ایجاد نمایند. بر اساس این نظریه، در صورتی که یک مصرف‌کننده اطلاعات منفی و جدید را درخصوص یک مقصد دریافت کند این دانش جدید در هنگام تصمیم‌گیری با دانش قبلی فرد درخصوص مقصد یکپارچه شده و بر نتایج تصمیم و برداشت‌های وی تأثیر می‌گذارد (سومنز و گرائف ۱۹۹۸: ۱۰).

تصمیمات سفر گردشگر تحت تأثیر ادراکات آنها از ریسک‌های مقصد است (کزاک^۴ و دیگران، ۲۰۰۷). قبل از انتخاب مقصد، مصرف‌کننده پیامدهای منفی تصمیم سفر را به‌همراه احتمال وقوع آنها مورد ارزیابی قرار می‌دهد و از بین مقصدهای مختلف کم‌مخاطره‌ترین را انتخاب می‌نماید (میتچل و گراتورکس^۵، ۱۹۹۳). ریسک پدیده‌ای است که مرتبط با موقعیت مقصد ادراک می‌گردد به‌عبارت دیگر پدیده‌ی ریسک می‌بایست درخصوص هر مقصد به شکل جداگانه و منحصر به فرد مطالعه شود چراکه ویژگی‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هر مقصد متفاوت است (دائولینگ و استالین^۶، ۱۹۹۴). لذا مصرف‌کننده از جنبه‌های مختلف، بسته به شرایط مقصد ممکن است احساس ریسک نماید. ریسک‌های متفاوتی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده گردشگری مورد بحث قرار گرفته‌اند که در جدول ذیل به آنها اشاره شده است.

¹ Anderson

² Subjective Perception

³ Value judgment

⁴ Kozak

⁵ Mitchel and Greatorex

⁶ Dowling and Staelin

جدول ۱: مطالعات انجام شده در خصوص انواع ریسک‌های ادراک شده

نوع ریسک	توضیحات	یافته‌های پژوهش
ریسک تجهیزات	خطر ناشی از عدم دسترسی به تجهیزات و یا عدم کارکرد صحیح آنها، نبود تسهیلات ارتباطی و اطلاعاتی، حمل و نقل غیر ایمن و نقص‌های فنی در وسایل نقلیه جهت مسافرت.	روهل و فسنمایر ^۱ ، ۱۹۹۲ تسوار و وانگ ^۲ ، ۲۰۰۷
ریسک فیزیکی	منظور از ریسک فیزیکی امکان وقوع خطرات فیزیکی، جراحت و یا بیماری در طول سفر برای گردشگر است یا بیماری ناشی از مصرف آب و غذای آلوده	لارسن ^۳ و دیگران ^۴ ، ۲۰۰۷
ریسک روانشناختی	سازگار نبودن انجام یک سفر به یک مقصد مشخص با تصویر فرد در مورد خودش یا شخصیت خود او	گری و ویلسون ^۵ ، ۲۰۰۹
ریسک مالی	منظور از ریسک مالی این است که یک مقصد تعطیلات، ارزش پولی را که صرف سفر به آنجا می‌شود را نداشته باشد.	هان ^۶ ، ۲۰۰۵
ریسک رضایت	ریسک رضایت را امکان اینکه تعطیلات رضایت شخصی فرد را تأمین نکند، تعریف کرده اند.	روهل و فسنمایر ^۶ ، ۱۹۹۲
ریسک زمانی	امکان اینکه تعطیلات زمان زیادی را در برگیرد و یا زمان را به هدر بدهد این ریسک بیشتر مرتبط با خدماتی همچون هتل، رستوران، حمل و نقل و بهداشت است	ولز و دیگران ^۴ ، ۲۰۱۱
ریسک اجتماعی	نگرانی فرد از قضاوت دیگران در خصوص تصمیم سفر وی به یک مقصد خاص است.	ری می یو ^۷ ، ۱۹۹۰
ریسک تروریسم	خشونت سیاسی عمدی علیه غیر نظامیان و پرسنل نظامی غیر مسلح محلی به منظور نفوذ و ارائه پیام‌هایی برای مخاطبان خاص است	سومنز و گرانف ^۸ ، ۱۹۹۸ لیپ و گیپسون ^۵ ، ۲۰۰۸
ریسک عدم ثبات سیاسی	بی ثباتی سیاسی که در آن شرایط و سازوکارهای حکومت داری و حاکمیت سیاسی به چالش کشیده می‌شود و مشروعیت یک حکومت توسط عناصر خارج از سیستم سیاسی یک کشور زیر سؤال می‌رود.	هال و اوسالیوان ^۶ ، ۱۹۹۵
ریسک محیطی	فاجعه‌های طبیعی مانند سیل، زلزله و تغییرات آب و هوایی	گاسلینگ و دیگران ^۷ ، ۲۰۱۲ ریتیچینی وات ^۸ ، ۲۰۱۳
ریسک جرائم	امکان مواجهه با دزدی، جیب‌بری، اخاذی و باج‌گیری در سفر	هوراد ^۹ ، ۲۰۰۹

منبع: نگارندگان

¹ Roehl and Fesenmaier

² Tssuar and Vang

³ Larson

⁴ Wells

⁵ Lep and Gibson

⁶ Hall and Osalivan

⁷ Gossling

⁸ Rittichainuwat

⁹ Howard

مروری بر مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ریسک‌های تجهیزات، سلامتی، فیزیکی، رضایت، روانشناختی، اجتماعی، عدم ثبات سیاسی، تروریسم، عوامل محیطی، ریسک زمانی و ریسک جرایم از جمله ریسک‌های ادراک شده مرتبط با گردشگری هستند. بر اساس نظر دائولین و استالین (۲۰۰۴) هر مقصد گردشگری به دلیل شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و نوع حاکمیت آن از یک سری از ریسک‌های خاص برخوردار است. این دو پژوهشگر بیان می‌دارند که پدیده‌ی ریسک می‌بایست باتوجه به یک مقصد خاص مورد مطالعه قرار گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

کرستانج و اولسون^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که بهتر است که به‌منظور شناخت ادراکات گردشگران درخصوص ریسک مقصد از روش‌های کیفی در کنار روش‌های کمی نیز استفاده شود. از آنجا که هدف غایی این پژوهش، بررسی ریسک‌هایی است که گردشگران بالقوه از کشور ادراک کرده‌اند، لذا پژوهشگر به‌منظور فهم و تبیین ادراکات گردشگران از ریسک‌های سفر به ایران از روش ترکیبی پژوهش بهره برده است. لازم به‌ذکر است که پژوهش ترکیبی شیوه از پژوهش است که در آن جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی و کمی به شکل یک سری مطالعه متوالی درخصوص یک پدیده‌ی واحد صورت می‌پذیرد (لیچ و اونگیاز،^۲ ۲۰۰۹). با توجه به تمرکز پژوهش بر ادراکات گردشگران سفر نکرده به مقصد ایران، این پژوهش جامعه مجازی کوچ سرفینگ را به‌عنوان میدان مطالعه و جامعه آماری که حاوی گردشگران متنوع است در نظر گرفته است. از جمله خصوصیات این جامعه مجازی این است که گردشگران و سفر دوستان از سراسر کشورهای جهان به‌منظور اشتراک گذاری تجربه سفرشان به‌عضویت این جامعه در آمده‌اند. این جامعه شامل ۵ میلیون عضو از کشورها و قاره‌های مختلف می‌باشد. لازم به‌ذکر است که هم مطالعه کیفی و هم مطالعه کمی در همین جامعه مجازی انجام شده است. مطالعه نخست این پژوهش، مطالعه کیفی است و پس از آن مطالعه کمی صورت گرفته است. در مطالعه کیفی، با مروری بر ادبیات، ۱۸ سؤال باز به‌منظور تولید داده‌های متنی طراحی شد و در قالب پرسش‌نامه الکترونیک در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و جلوی هر سؤال نیز تا ۵۰۰ واژه جای خالی جهت پاسخگویی در نظر گرفته شد. سئوالات باز، پیامدهای مختلف سفر به ایران را مد نظر قرار داده‌اند. در مطالعه کیفی از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. لینک پرسش‌نامه باز در ساعات مختلف در صفحات مختلف گروه‌های بحث و گفتگوی جامعه مجازی قرار گرفت و از افراد برخط^۳ در خواست شد تا در پژوهش مشارکت نمایند. همچنین از هریک از مشارکت‌کنندگان آدرس پست الکترونیک

^۱ Korstanje and Olsen

^۲ Leech and Onwuegbuzie

^۳ On line

آنها برای اقدامات بعدی از جمله بازگرداندن نتایج تحلیل، نظرخواهی مجدد و اعتباریابی یافته‌ها اتخاذ شد. نمونه‌گیری کیفی تا آنجا ادامه پیدا نمود که یافته‌ها با سطح اشباع نظری رسید. لازم به‌ذکر است که در طول نمونه‌گیری پژوهشگر دائماً یافته‌ها را تجزیه و تحلیل نمود تا در سطح اشباع نظری، نمونه‌گیری متوقف شود. سطح اشباع^۱ به سطحی از یافته‌ها باز می‌گردد که در آن پاسخ‌گویان نکته یا مورد جدیدی را ارائه نمی‌کنند و یافته‌ها تکرار می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰). لازم به‌ذکر است که در مطالعه کیفی ۶۰ نفر مشارکت داشته‌اند. داده‌های متنی در پژوهش کیفی توسط روش تحلیل محتوای کیفی یا استقرایی مورد تجزیه و تحلیل و تفسیر قرار گرفته‌اند و با این روش پژوهشگر به فهم ریسک‌های ادراک شده از دیدگاه گردشگران (کنشگران اجتماعی) مبادرت نموده است. روش تحلیل محتوای کیفی روشی است غیر آماری و اکتشافی که بر استدلال استقرایی استوار است و پژوهشگر در آن به تعبیر و تفسیر معانی داده‌های متنی می‌پردازد (برگ^۲، ۱۹۹۵: ۳۷۱). به‌منظور ارزیابی اعتبار یافته‌های کیفی نیز از روش زاویه‌بندی پژوهشگر (کیمچی و همکاران^۳، ۱۹۹۱) و معیار اعتبار پاسخگو (نیومن^۴، ۲۰۰۶) استفاده شده است. بر اساس روش زاویه‌بندی پژوهشگر، در مرحله تفسیر یافته‌ها، علاوه بر محقق از دو کارشناس گردشگری استفاده شد. این شیوه‌ی زاویه‌بندی در تفسیر داده‌های کیفی مانع سوءگیری محقق در تفسیر یافته‌ها می‌گردد. همچنین بر اساس روش اعتبار پاسخگوی نیومن، جدول تم‌های استخراج شده به‌همراه یک توصیف از پدیده ریسک به مشارکت‌کنندگان در پژوهش بازگردانده شد تا درخصوص اعتبار یافته‌ها نظر دهند. بر اساس هردو روش یافته‌های پژوهش کیفی از اعتبار برخوردار هستند.

پس از مطالعه کیفی و بر اساس فهم ریسک‌های ادراک شده از دیدگاه کنشگران اجتماعی (گردشگران بالقوه)، مطالعه کمی صورت پذیرفت. لازم به‌ذکر است که این دو مطالعه از دو طریق با یکدیگر یکپارچه می‌باشند. اول اینکه سئوالات پرسش‌نامه مطالعه کمی بر اساس معانی نهفته در مقولات و تم‌های حاصل از مطالعه کیفی طراحی شده است. ثانیاً نتایج هر دو مطالعه به‌شکل ترکیبی در بخش بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده‌اند. بر اساس معانی تم‌های موجود در نتایج مطالعه کیفی، ۴۰ سؤال بسته طراحی شد. طیف پنج نقطه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق نیز به‌منظور سنجش طراحی گردید. لینک پرسش‌نامه دوم نیز به شکل الکترونیکی تدوین گردید و سپس به‌شکل تصادفی در دسترس اعضای موجود گروه‌های اصلی جامعه مجازی کوچ سرفینگ قرار گرفت. یک سؤال نیز به‌منظور تفکیک افراد سفر کرده از افراد سفر نکرده در پرسش‌نامه قرار گرفت. از ۹۰۰ پرسش‌نامه‌ای که به شکل الکترونیکی توزیع شد،

¹ Saturation

² Berg

³ Kimchi, Polivka, and Stevenson

⁴ Neuman

تعداد ۷۰۰ پرسش‌نامه بازگشت داشته است. به عبارت دیگر نرخ پاسخ برابر با ۷۸ درصد است. تعداد ۸۰ پرسش‌نامه نیز به دلیل اینکه توسط افراد سفرکرده تکمیل شده بودند نیز کنار گذاشته شد. سرانجام تجزیه و تحلیل داده‌های کمی بر اساس ۶۲۰ پرسش‌نامه صورت پذیرفت. به منظور بررسی کفایت حجم نمونه نیز در تحلیل عاملی تأییدی از شاخص هولتر در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شده است (قاسمی، ۱۳۸۹). به منظور شناسایی ابعاد ریسک ادراک شده از رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی با روش تحلیل مولفه‌های اصلی و از چرخش واریماکس استفاده شد (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). آیت‌ها با بار عاملی زیر ۰/۵ حذف و برای آیت‌های باقی‌مانده نیز اندازه آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقادیر آلفا در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است. طبق نظر باگوزی^۲ (۲۰۰۴) می‌توان از تحلیل عاملی تأییدی برای برازش ابعاد یک پدیده‌ی چندبعدی استفاده نمود. ابعاد اکتشافی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد برازش قرار گرفتند و روایی سازه‌های ریسک بررسی گردید. بر اساس نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) به منظور تأیید روایی واگرا و همگرایی سازه‌های اکتشافی پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار SPSS.18 و تحلیل عاملی تأییدی توسط AMOS.Graphic.19 صورت پذیرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف) تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی

تحلیل محتوای استقرایی شامل تحلیل داده‌های متنی در سه گام آماده‌سازی، تفسیر و سازماندهی و گزارش‌دهی است (هیش و شانون^۳، ۲۰۰۵). در فاز آماده‌سازی، با توجه به اینکه در مطالعه کیفی هر ۶۰ نفر مشارکت‌کننده، ۱۸ سؤال باز را پاسخ داده‌اند. تعداد ۹۰۰ جمله در خصوص ادراکات مشارکت‌کنندگان از پیامدهای سفرشان به ایران به‌عنوان واحد تحلیل از هم تفکیک شد. در گام تفسیر و سازماندهی، پژوهشگر بارها و بارها جملات پاسخ را خوانده و به تفسیر معانی جملات پرداخته است. سپس با توجه به معانی به کدگذاری باز در متن پرداخته و در مرحله بعد برخی از زیر مقولات با معانی مشترک در قالب یک تم کلی‌تر قرار گرفته‌اند. به این فرایند کدگذاری در چند مرحله، انتزاعی‌سازی اطلاق می‌شود (هیش و شانون، ۲۰۰۵). تحلیل محتوای استقرایی پاسخ‌های کیفی در قالب زیر مقولات، مقولات کلی و تم اصلی به شکل زیر مورد تجزیه و تحلیل گرفت. جدول ۲ فرایند انتزاعی‌سازی یافته‌های کیفی را نشان می‌دهد. مقولات کلی که زیر مجموعه تم اصلی پژوهش یعنی مخاطرات ادراک شده از سفر به مقصد ایران هستند، گویای ابعاد پدیده‌ی ریسک در خصوص مقصد ایران می‌باشند. به منظور

¹ Fornel and lurker

² Bagozzi

³ Heish and shanon

سنجش اعتبار یافته‌های کیفی، مقولات ریسک به‌همراه یک توصیف از ابعاد پدیده‌ی ریسک به مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی رجوع داده شد و از آنها درخصوص کیفیت یافته‌های نظر خواهی گردید. همچنین از زاویه‌بندی پژوهشگر نیز به‌منظور بررسی اعتبار یافته‌های کیفی بهره گرفته شد. به‌عبارت دیگر تعبیر و تفسیر داده‌های متنی توسط دو پژوهشگر دیگر نیز صورت پذیرفت. نتایج هر دو روش گویای اعتبار یافته‌های کیفی می‌باشد.

جدول ۲: فرآیند انتزاعی‌سازی با استفاده از روش تحلیل محتوای استقرایی یا کیفی

کلی	مقولات کلی	زیر مقولات
مخاطرات ادراک شده در خصوص سفر به ایران	"کدهای لباس" "تطابق با کدهای سخت‌گیرانه لباس"	ترس از پوشیدن لباس‌های سنتی مسلمانان مانند روبنده یا نقاب (Burka) ترس از تنبیهات به دلیل پوشش لباس نامناسب و اشتباه کدهای لباس زنان محدودیت‌ها به دلیل پوشش اجبارهای قانونی و اجتماعی در خصوص لباس
	"تبعیض جنسیتی"	فقدان حقوق زنان برخورد متفاوت با زنان نسبت به مردان سختی شرایط زندگی برای زنان نگرش‌های نامطلوب در خصوص زنان (تبعیض) فقدان حقوق کلی برای زنان
	"برخورد مقامات امنیتی ایران" "نقض حقوق فردی"	قوانین اسلامی سخت‌گیرانه نبود حقوق بشر ترس سوء برداشت‌های نادرست دولت و مقامات ایران ترس از دستگیری به عنوان جاسوس و یا به‌دلیل نقض برخی از کدهای اخلاقی ترس از اهانت ناخواسته به باورهای مذهبی و سیاسی مردم ایران خصوصیت و دشمنی علیه غربی‌ها توسط دولت
	"تنزل وجه اجتماعی گردشگر" "عدم تأیید توسط دیگران به دلیل سفر به ایران"	واکنش منفی وابستگان گردشگر درخصوص سفر به ایران مورد تمسخر قرار گرفتن گردشگر به‌دلیل سفر به ایران توسط افراد مهم از نظر او از دست دادن شان اجتماعی به‌دلیل سفر به ایران
	"موانع زبانی و ارتباطی" "عدم درک علائم راهنما"	ندانستن زبان مردم محلی ایران موانع زبانی برای ارتباطات مشکل صحبت کردن با مردم محلی
	"عدم ثبات سیاسی کشورهای منطقه"	کشورهای خاورمیانه مقاصد خطرناک عدم ثبات سیاسی میان همسایگان ایران منطقه ناامن

ادامه جدول ۲: فرآیند انتزاعی‌سازی با استفاده از روش تحلیل محتوای استقرایی یا کیفی

تیم اصلی	مقولات کلی	زیر مقولات
مخاطرات ادراک شده در خصوص سفر به ایران	"محدودیت اخذ ویزای ایران" "ترس از دست دادن فرصت بازدید از سایر کشورها"	هدر رفتن زمان و پول زیاد به دلیل اخذ ویزای ایران فقدان خدمات کنسولی برای اخذ ویزای ایران ترس از پیامدهای مهر ایران در پاسپورت اعمال محدودیت اخذ ویزای سایر کشورها به دلیل بازدید از ایران
	"ترس از کمبود منابع مالی و پول نقد در سفر به ایران"	فقدان دسترسی به منابع مالی عدم امکان گرفتن پول از دستگاه‌های خود پرداز نبود سیستم پرداخت پی پال مشکل در انتقال و فرستادن پول مشکل استفاده از کارت‌های اعتباری بین‌المللی خطر از دست دادن یا گم کردن پول عدم دسترسی به حساب‌های شخصی
	ترس از دست دادن سلامتی"	فقدان استانداردهای بهداشتی و پزشکی فقدان غذای سالم و دارو
	"هزینه فرصت"	تمایل به صرف زمان و پول برای بازدید از سایر مقصدها قرار نگرفتن ایران در اولویت بالای لیست سفر راحت نبودن سفر به ایران
	"تسهیلات گردشگری"	فقدان زیرساخت‌های گردشگری در سفر به ایران دردسترس نبودن کالاها و خدمات مناسب ضعف در سیستم حمل و نقل تجربه سطح پایینی از راحتی و آسایش در سفر به ایران
	"جنگ"	پتانسیل جنگ در منطقه خطر حمله به ایران به دلیل جلوگیری از برنامه هسته‌ای
"گروگان‌گیری"	شعارهای ضد آمریکایی و ضد غربی از طرف گروه‌های تند رو روابط تیره با دولت‌های غربی ترس از سو استفاده به عنوان ابزار چانه زنی سیاسی	

منبع: یافته‌های محقق

هدف اساسی پژوهش کیفی مبتنی بر این بود که افراد سفر نکرده به ایران چه ریسک‌هایی را ادراک می‌کنند؟ نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که ابعاد ریسک ادراک شده از مقصد ایران حاصل از مطالعه کیفی شامل ترس از نقض کدهای لباس، تطابق با کدهای سخت‌گیرانه لباس، تبعیض جنسیتی در ایران، قوانین محدودکننده، ترس از نقض قوانین اسلامی، ترس از دستگیری به‌عنوان جاسوس، تنزل وجه اجتماعی گردشگر، عدم تأیید سفر به ایران توسط دیگران، موانع زبانی و ارتباطی، عدم درک علائم راهنما، عدم ثبات سیاسی کشورهای منطقه،

محدودیت در اخذ ویزای ایران، نگرانی از دست‌دادن امکان بازدید از سایر مقاصد به دلیل مسافرت به ایران، ترس از کمبود منابع مالی و پول نقد در طول سفر به ایران، ترس از به خطر افتادن سلامتی، هزینه فرصت سفر به ایران، عدم اطمینان در خصوص تجهیزات گردشگری، عدم اطمینان در خصوص جنگ، ترس از گروگان گیری همگی از جمله مخاطراتی هستند که گردشگران سفر نکرده به ایران به‌عنوان پیامدهای احتمالی سفر به مقصد کشور ادراک می‌نمایند. مرحله آخر تحلیل محتوای کیفی ارائه یک توصیف از پدیده بر اساس مقولات می‌باشد. این مرحله یا یافته‌های کمی ترکیب شده است و در بخش بحث و نتیجه‌گیری قابل مشاهده است.

ب) تجزیه و تحلیل یافته‌های کمی

با توجه به مقولات اکتشافی در مطالعه کیفی، ۴۰ سؤال بسته جهت سنجش ابعاد ریسک ادراک شده از مقصد طراحی گردید و در قالب مطالعه کمی مورد سنجش قرار گرفت. به‌منظور اکتشاف ابعاد به‌شکل کمی نیز از روش تحلیل مولفه‌های اصلی استفاده شد. نتایج تحلیل مولفه‌های اصلی نشان می‌دهد که ۸ مقدار ویژه بالاتر از یک بدست آمده است. به‌عبارت دیگر سئوالات ریسک ادراک شده با توجه به همبستگی‌های درونی‌شان ۸ فاکتور اصلی را می‌سنجند. در جدول شماره ۳ نحوه گروه‌بندی سئوالات و مفهوم‌سازی آنها در قالب ابعاد ریسک در ماتریس دوران یافته‌ی بارهای عاملی قابل مشاهده می‌باشد. در این بخش عامل‌های استخراجی با توجه به ادبیات و مطالعه کیفی نام‌گذاری شده‌اند. با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ۴۰ سؤال ریسک ادراک شده هشت بعد اکتشافی با عناوین ریسک ادراک شده‌ی نقض حقوق بشر، ریسک رضایت، ریسک پوشش نامناسب، ریسک اجتماعی، ریسک مواجهه با بی‌پولی، ریسک جرایم، ریسک ارتباطات و ریسک اخذ ویزا استخراج شده‌اند. سئوالاتی که مبنی بر ادراک از نقض حقوق بشر در مقصد ایران هستند شامل: قوانین محدودکننده اسلامی باعث عدم راحتی شما می‌شود، ترس از برخورد افراد تند رو، سوء رفتار از طرف مقامات ایران، ترس از دستگیری به‌عنوان جاسوس، عدم تناسب ارزش‌های مقصد با ارزش‌های گردشگران داخلی همگی دارای همبستگی بالا با یکدیگر بوده و یک عامل مشترک را می‌سنجند. در این پژوهش این عامل مشترک یا بعد جدید با توجه به فضای مفهومی آیتم‌های آن با‌عنوان ریسک نقض حقوق بشر نامگذاری شده است. سئوالاتی مبنی بر فقدان تسهیلات و تجهیزات گردشگری، فقدان کالا و خدمات کیفی، ریسک از دست‌دادن فرصت بازدید از سایر مقاصد بخاطر سفر به ایران، فقدان حمل و نقل ایمن و مناسب و عدم تناسب ویژگی‌های مقصد با اهداف گردشگران همگی یک عامل مشترک را سنجیده و در یک گروه قرار گرفته‌اند. لذا در این پژوهش از نظر مفهومی این عامل مشترک به‌عنوان بعد ریسک رضایت در نظر گرفته شده است. سئوالاتی مبنی بر: ترس از پیامدهای نقض استانداردها و کدهای پوشش لباس در ایران، وجود تبعیض

جنسیتی در پوشش لباس، اجبار در رعایت کدهای پوشش تعریف شده، امکان سوء برداشت از رفتارهای گردشگران توسط مقامات رسمی به‌صورت توهین آمیز، ترس از مجازات به‌دلیل عدم آشنایی با قوانین و مقررات کشور درخصوص پوشش همگی در یک گروه با همبستگی درونی بالا قرار گرفته‌اند و یک عامل مشترک را می‌سنجند. لذا از نظر مفهومی این بعد باعنوان ریسک پوشش نامناسب نامگذاری شده است. این ریسک نیز مانند ریسک نقض حقوق بشر در ادبیات پژوهش وجود نداشته و منحصراً در خصوص کشور ایران توسط گردشگران سفر نکرده ادراک می‌شود و بخشی از نوآوری این پژوهش را شکل می‌دهند.

سئوالات بعدی مبنی بر اینکه: سفر به ایران بر عقاید دیگران نسبت به گردشگر تأثیر منفی می‌گذارد، بخاطر سفر به ایران وی را مورد تمسخر قرار می‌دهند و عدم تأیید سفر توسط دوستان و خانواده و افراد مهم، همگی در یک گروه حول یک محور در تحلیل عاملی قرار گرفته‌اند لذا از نظر مفهومی ریسک اجتماعی را می‌سنجند. عدم امکان انتقال پول، عدم امکان دسترسی به‌خود پرداز ارزی و مشکل حمل پول نقد و ریسک اخذ بهای بیش از اندازه برای خرید کالاها و خدمات از جمله آیتم‌هایی است که در تحلیل عاملی در یک گروه قرار گرفته‌اند. لذا محقق ریسک مواجهه با بی‌پولی را برای عامل مشترک نام‌گذاری نموده است. ریسک از دست دادن پول و جیب بری، ریسک اخاذی و باج‌گیری از گردشگران هر دو در یک گروه قرار گرفته و بعدی به‌نام ریسک جرایم را می‌سنجند. مشکل ارتباطات زبانی با مردم مقصد ایران، ناتوانی فهم علائم و تابلوهای راهنما، دشواری یافتن یک راهنما که بتواند با زبان گردشگر وی را راهنمایی کند نیز در تحلیل عاملی حول یک بعد قرار گرفته‌اند.

جدول ۳: ماتریس دوران یافته بارهای عاملی (مرتب شده) وابعاد اکتشافی ریسک

ابعاد هشتمگانه ریسک ادراک شده							آیتم‌ها
ریسک اخذ ویزا	ریسک ارتباطات	ریسک جرایم	ریسک مواجهه با بی	ریسک اجتماعی	ریسک پوشش لباس	ریسک رعایت ریسک	
							R.18 : نقض حقوق بشر در کشور مقصد ایران ۰/۷۲۷
							R.16: قوانین محدودکننده اسلامی باعث عدم راحتی شما است ۰/۶۶۵
							R.19: ترس از برخوردهای افراد تند رو ۰/۶۶۳
							R.21: سوء رفتار از طرف مقامات رسمی ایران ۰/۶۱۵
							R.20: ترس از دستگیری به‌عنوان جاسوس ۰/۶۱۲
							R.17: عدم تناسب میان ارزش‌های فرهنگی جامعه ایران و ارزش‌های گردشگران خارجی ۰/۵۲۳

ادامه جدول ۳: ماتریس دوران یافته بارهای عاملی (مرتب شده) و ابعاد اکتشافی ریسک

ابعاد هشتگانه ریسک ادراک شده						آیتم‌ها
ریسک اجتناب ویزا	ریسک ارتباطات	ریسک جرایم	ریسک مواجهه با بی پولی	ریسک اجتماعی	ریسک پوشش لباس	
					۰/۶۷۶	R.45: فقدان تسهیلات و تجهیزات گردشگری مناسب
					۰/۶۶۵	R.44: عدم تشابه میان ویژگی‌های مقصد ایران و انتظارات سفر گردشگران
					۰/۵۸۴	R.47: فقدان خدمات و کالاهای با کیفیت
					۰/۵۷۶	R.43: ریسک از دست‌دادن فرصت بازدید از سایر مقصدها
					۰/۵۵۶	R.46: فقدان حمل و نقل ایمن و مناسب
					-	R.42: امکان ابتلا به بیماری‌های مختلف
					-	R.40: به خطر افتادن سلامتی به دلیل هوا، آب و غذای آلوده
					۰/۸۲	R.12: ترس از پیامدهای نقض استانداردهای پوشش و حجاب در ایران
					۰/۷۹۱	R.11: وجود تبعیض جنسیتی
					۰/۷۹۲	R.10: اجبار در رعایت کدهای پوشش تعریف شده
					۰/۵۷	R.14: امکان سوء برداشت از اعمال شما به صورت توهین آمیز بوسیله مقامات رسمی
					۰/۵۴	R.15: ترس از مجازات به دلیل عدم آشنایی و آگاهی از قوانین و مقررات
					-	R.13: قوانین محدودکننده با ارزش‌های فردی گردشگران ناسازگار است
					۰/۸	R.23: بازدید از ایران ممکن است بر عقاید دیگران در مورد من تأثیر منفی بگذارد
					۰/۷۶	R.25: دوستان من، مرا بخاطر سفر به ایران مورد تمسخر قرار می‌دهند
					۰/۸۷	R.24: افرادی از نظر من مهم هستند، سفر من را به ایران تأیید نمی‌کنند
					۰/۸	R.22: دوستان و وابستگان سفر شما به ایران را تأیید نمی‌کنند
					۰/۷۵	R.38: عدم امکان انتقال پول

ادامه جدول ۳: ماتریس دوران یافته بارهای عاملی (مرتب شده) و ابعاد اکتشافی ریسک

ابعاد هشتگانه ریسک ادراک شده						آیتم‌ها
ریسک اخذ ویزا	ریسک ارتباطات	ریسک جرائم	ریسک مواجهه با بی‌پولی	ریسک اجتماعی	ریسک پوشش لباس	
			۰/۸۶			R.37: عدم دسترسی به خود پرداز ارزی و مشکل حمل پول نقد
			۰/۵۱			R.39: ریسک اخذ پول بیش از اندازه برای کالاها و خدمات
			-			R.41: فقدان دارو و خدمات بهداشتی استاندارد
		۰/۵۷				R.35: ریسک از دست دادن پول و جیب بری
		۰/۵۴				R.36: ریسک اخذی و باج گیری از گردشگران
		-				R.34: احتمال حمله نظامی به ایران
		-				R.49: ریسک فاجعه‌های طبیعی
		-				R.48: ریسک تروریسم و گروگان گیری گردشگران
	۰/۷۲					R.26: مشکل ارتباطات زبانی با مردم مقصد ایران
	۰/۶۷					R.27: من قادر به فهم علائم و تابلوهای راهنما نیستم
	۰/۵۰					R.28: یافتن یک راهنمای گردشگری که بتواند با زبان من مرا راهنمایی کند دشوار است
						R.29: عدم ثبات سیاسی همسایگان ایران
۰/۷۹	۰/۷۹					R.31: زمان انتظار طولانی برای دریافت ویزا فرصت بازدید از سایر کشورها را از بین می‌برد.
۰/۵۶	۰/۶۹					R.30: هزینه‌های مالی بالای تهیه ویزای ایران R.32: فقدان خدمات کنسولگری و سفارت به منظور دریافت ویزای ایران در کشور R.33: محدودیت اخذ ویزای سایر کشورها بخاطر بازدید از ایران

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

این سئوالات در یک بعد مشترک با عنوان ریسک ارتباطات را بیان می‌سنجند. سئوالاتی مبنی بر محدودیت اخذ ویزای سایر کشورها به دلیل بازدید از ایران، فقدان خدمات کنسولی و سفارت به منظور دریافت ویزا در کشور مبدا گردشگران، هزینه‌های مالی بالای تهیه ویزای ایران، زمان انتظار طولانی برای دریافت ویزای ایران همگی در یک گروه قرار گرفته‌اند این آیتم‌ها با همبستگی بالا یک فاکتور مشترک را می‌سنجند. پژوهشگر این عامل مشترک را ریسک اخذ ویزا نام‌گذاری نموده است.

تحلیل عاملی تأییدی مدل ریسک ادراک شده از مقصد ایران

آنچه در تحلیل عاملی اکتشافی مشخص شد سئوالات مربوط به ریسک با ۸ فاکتور یا بعد مرتبط گردیدند. به عبارتی ریسک ادراک شده در مطالعه حاضر یک سازه‌ی ۸ بعدی است. تحلیل عاملی تأییدی در سنجش روایی سازه هر یک از ابعاد اکتشافی کاربرد دارد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۴ قابل رویت می‌باشد. بر اساس نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) زمانی روایی همگرا برقرار است که هر یک از متغیرهای مشاهده شده به شکل معنی‌داری با متغیر پنهان نظیر خود رابطه معنی‌داری داشته باشند. همانطور که در جدول شماره ۴ مشخص است اندازه‌ی آماره تی بزرگتر از ۲ و اندازه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا وجود دارد. در جدول ۴ اندازه شاخص میانگین واریانس توضیح داده شده محاسبه شده است. براساس نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) زمانی که اندازه شاخص میانگین واریانس توضیح داده شده نیز بالاتر از ۰/۵ باشد روایی سازه برقرار است. همانطور که در جدول ۴ قابل رویت است تمامی سازه‌های ریسک دارای میزان واریانس توضیح داده شده‌ی بالا ۰/۵ هستند.

جدول شماره ۴: تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های ریسک

t-value	P-value (0.01)	AVE	Factor Loading (standardize)	Items
۱۳/۲	**	۰/۵۷	۰/۷۳	ریسک نقض حقوق بشر [α=۰/۸۵]
۱۴/۶	**		۰/۶۷	نقض حقوق بشر در کشور مقصد ایران
۱۲/۳	**		۰/۶۰	قوانین محدودکننده اسلامی باعث عدم راحتی شما است
۱۳/۱	**		۰/۶۶	سوء رفتار از طرف مقامات رسمی ایران
۱۰/۳	**		۰/۶۸	ترس از برخوردهای افراد تند رو
۱۲/۹	**		۰/۶۵	ترس از دستگیری به‌عنوان جاسوس
۱۳	**		۰/۷۶	عدم تناسب میان ارزش‌های فرهنگی جامعه ایران و ارزش‌های گردشگران خارجی
۱۲/۹	**	۰/۷۶	۰/۷۴	ریسک رضایت [α=۰/۸۸]
۱۴/۸	**		۰/۸۴	فقدان تسهیلات و تجهیزات گردشگری مناسب
۱۰/۵	**		۰/۶۲	عدم تشابه میان ویژگی‌های مقصد ایران و انتظارات سفر گردشگران
۱۴/۶	**		۰/۷۷	فقدان خدمات و کالاهای با کیفیت
۱۷/۸	**		۰/۸۰	ریسک از دست دادن فرصت بازدید از سایر مقصدها
۱۳/۲	**		۰/۷۹	فقدان حمل و نقل ایمن و مناسب
۸/۷	**	۰/۵۹	۰/۵۰	ریسک پوشش نامناسب [α=۰/۷۸]
۱۴/۵	**		۰/۷۳	ترس از پیامدهای نقض استانداردهای پوشش و حجاب در ایران
۱۷/۵	**		۰/۸۳	وجود تبعیض جنسیتی
۱۳/۲	**		۰/۷۹	اجبار در رعایت کدهای پوشش تعریف شده
۱۳/۲	**		۰/۶۵	امکان سوء برداشت از اعمال شما به‌صورت توهین آمیز بوسیله مقامات رسمی
۱۰/۹	**		۰/۷۶	ترس از مجازات به‌دلیل عدم آشنایی و آگاهی از قوانین و مقررات
۱۱/۲	**	۰/۷۱	۰/۷۹	ریسک اجتماعی [α=۰/۹۸]
۱۰/۲	**		۰/۷۴	بازدید از ایران ممکن است بر عقاید دیگران در مورد من تأثیر منفی بگذارد
۹	**		۰/۷۴	دوستان من، مرا بخاطر سفر به ایران مورد تمسخر قرار می‌دهند
۱۱/۲	**	۰/۵۲	۰/۸۲	افراد از نظر من مهم هستند، سفر من را به ایران تأیید نمی‌کنند
۱۳/۱	**		۰/۸۳	دوستان و وابستگان سفر شما به ایران را تأیید نمی‌کنند
۸	**		۰/۹	ریسک مواجهه با بی‌پول [α=۰/۸۹]
۱۱/۲	**		۰/۸۸	عدم امکان انتقال پول
۱۳/۲	**	۰/۷۷	۰/۶	عدم دسترسی به‌خود پرداز ارزی و مشکل حمل پول نقد
۱۰/۲	**	۰/۶۷	۰/۵۶	ریسک اخذ پول بیش از اندازه برای کالاها و خدمات
۹	**		۰/۸۹	ریسک جرائم [α=۰/۷۶]
۷/۸	**	۰/۷۸	۰/۸۶	ریسک از دست دادن پول و جیب بری
۱۲/۱	**		۰/۷۲	ریسک اخذی و باج‌گیری از گردشگران
۱۳/۱	**		۰/۶۷	ریسک ارتباطات [α=۰/۷۳]
۱۴/۲	**		۰/۸۹	مشکل ارتباطات زبانی با مردم مقصد ایران
۹	**		۰/۸۹	من قادر به فهم علائم و تابلوهای راهنما نیستم
	**		۰/۷۸	یافتن یک راهنمای گردشگری که بتواند بازبان من مرا راهنمایی کند دشوار است
	**		۰/۸۶	ریسک ویزا [α=۰/۸۳]
	**		۰/۷۲	زمان انتظار طولانی برای دریافت ویزا فرصت بازدید از سایر کشورها را از بین می‌برد.
	**		۰/۶۷	هزینه‌های مالی بالای تهیه ویزای ایران
	**		۰/۸۹	فقدان خدمات کنسولگری و سفارت به‌منظور دریافت ویزای ایران در کشور
	**		۰/۸۹	محدودیت اخذ ویزای سایر کشورها بخاطر بازدید از ایران

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل محتوای کیفی تم‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی نشان می‌دهد که یکی از ابعاد پدیده ریسک ادراک شده درخصوص سفر به مقصد ایران ریسک نقض حقوق بشر از دیدگاه گردشگران بالقوه است. براساس نظریه‌ی انگیزه محافظت راجرز (۱۹۷۵) گردشگران با توجه به اطلاعات در دسترس و تصویر ذهنی‌شان درخصوص یک مقصد درگیری رفتارهای محافظت از خود می‌شوند. تصویری که گردشگران سفر نکرده از ایران دارند براساس یافته‌های کمی و کیفی شامل موارد زیر است. گردشگران در اثر اطلاعاتی که درخصوص ایران دریافت نموده‌اند، باور دارند که به‌دلیل خصومت بین دولت ایران و دنیای غرب احتمال دارد که درصورت سفر به کشور به‌عنوان جاسوس دستگیر شوند و حقوق انسانی آنها به مخاطره افتد. دیگر باور و نگرشی که گردشگران بالقوه سفر نکرده به ایران دارند این است که از دیدگاه خودشان فضای داخلی ایران را فاقد حقوق بشر تعریف شده دانسته لذا ایران مقصدی ناامن است و تصور می‌کنند که قوانین اسلامی سخت‌گیرانه‌ای در کشور پا برجا است و اگر به‌علت بی‌اطلاعی از قوانین، رفتار آنها اهانت به باورهای مذهبی و سیاسی مردم در ایران تلقی شود با پیامدهای نامطلوبی روبه‌رو می‌شوند. هندرسون^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای که در خصوص ادراکات گردشگران بین‌المللی در مورد مقصدهای اسلامی نمود بیان می‌دارد که گردشگران بین‌المللی در مورد قوانین محدودکننده‌ی رفتاری و قوانین سخت‌گیرانه اسلامی که کدهای رفتاری خاصی را تعریف می‌کنند، نگران می‌شوند. به‌نظر هندرسون (۲۰۰۶) تصویر فراقنی شده از مقصدهای اسلامی باعث شده که گردشگران این مقاصد را نا امن ادراک کنند.

توجیه یافته‌ها درخصوص ریسک ادراک شده‌ی نقض حقوق بشر توسط گردشگران سفر نکرده باتوجه به پدیده اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی که در جریان است قابل توجیه می‌باشد. مطالعه استفانسون^۲ (۲۰۱۴) نشان داد که رشد پدیده‌ی اسلام‌هراسی بعد از حملات ۱۱ سپتامبر در دنیا توسط رسانه‌ها، باعث شده است که گردشگران بین‌المللی مقصدهای اسلامی را ناامن و غیر قابل سفر تصور کنند. از این منظر ایران نیز یک کشور اسلامی تلقی می‌شود و ممکن است ادراکات گردشگران در مورد فضای مذهبی- قانونی داخل ایران تحت تأثیر پیام‌ها و تبلیغات پروژه اسلامی‌هراسی یا ایران‌هراسی باشد. واضح است که دانش گردشگر سفر نکرده که تجربه سفر به مقصد ایران را ندارد یک دانش ذهنی است که بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها شکل گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پوشش‌های سوء‌ادار خبری در مورد بزرگ‌نمایی برخی از مسائل حقوقی، قانونی و اجتماعی از یک طرف و

^۱ Henderson

^۲ Stephenson

از طرف دیگر ضعف در روابط خارجی کشور باعث شده است که یک تصویر ذهنی نامطلوب در خصوص ایران فراکنی شود و نگرش‌های گردشگران بین‌المللی را تحت تأثیر قرار دهد. براساس یافته‌ها، دومین بعد از پدیده‌ی ریسک ادراک شده از مقصد کشور، ریسک رضایت است. مروری بر ادبیات نشان می‌دهد که ریسک رضایت در مطالعات کرونو و ریتچه^۱ (۱۹۸۲)، روهل و فسناپیر (۱۹۹۲) و شائو^۲ ۲۰۱۰ به‌عنوان یک بعد از ریسک ادراک شده در نظر گرفته شده است. لذا این بعد از ریسک در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته و نتایج این مطالعه با مطالعات مذکور همخوانی دارد.

نتایج مطالعه کمی و کیفی گویای یک بعد دیگر از ریسک است که به‌عنوان ریسک پوشش نامناسب در نظر گرفته شده است. آنچه واضح و روشن است مسئله پوشش و لباس در هر جامعه تحت تأثیر ارزش‌های حاکم بر آن جامعه است. در جوامع اسلامی علاوه بر عرف جامعه، شریعت نیز رهنمودهایی در خصوص کدهای لباس ارائه نموده است. مطالعه جعفری و اسکات^۳ (۲۰۱۳) و زمانی فراهانی و موسی (۲۰۱۲) بیان می‌دارد که اگرچه مذهب یک شیوه‌ی خاص زندگی را مطرح می‌نماید اما حاکمان هر کشور اسلامی تفسیر متفاوتی از مذهب دارند. همچنین هر کشور اسلامی قوانین و فرهنگ مختص به خود را دارا می‌باشد. این پژوهشگران جهت‌گیری کشورهای اسلامی در خصوص گردشگری را به دو دسته تقسیم نموده‌اند. این دو دسته شامل کشورهای اسلامی محافظه کار و کشورهای میانه‌رو است. نتایج پژوهش در این موضوع نشان می‌دهد که گردشگران بین‌المللی سفر نکرده به ایران بر این باورند که قوانین سخت‌گیرانه‌ای در خصوص لباس و پوشش در ایران حکم فرما است و عدم رعایت آنها توسط گردشگر پیامدهای منفی را برای آنها رقم خواهد زد. نکته جالب توجه اینکه در پژوهش کیفی، برخی از پاسخگویان تصور می‌کنند که در ایران زنان مجبور هستند که از روبنده یا نقاب استفاده نمایند و این مورد برای گردشگران بین‌المللی غیر قابل تحمل است. همچنین تبعیض‌های جنسیتی در خصوص لباس در ایران آزار دهنده است و این کشور مکان امنی برای سپری کردن اوقات برای زنان نمی‌باشد. این عوامل باعث شده است که گردشگران تصویر نامطلوبی در خصوص لباس و پوشش در ایران داشته باشند و بر اساس این تصویر، ریسک پوشش را ادراک می‌نمایند. دیگر نتایج یافته‌های کمی و کیفی پژوهش حاضر بیان می‌دارد که گردشگران بین‌المللی سفر نکرده به ایران، در خصوص پیامدهای اجتماعی سفر به ایران نگران هستند. مطالعات صورت پذیرفته توسط روهل و فسناپیر (۱۹۹۲)، سومنز و گرائف (۱۹۹۸) و هان (۲۰۰۵) به بعد ریسک اجتماعی به‌عنوان یکی از ریسک‌های ادراک شده توسط گردشگران اشاره نموده‌اند. نتایج این پژوهش نیز نشان می‌دهد که گردشگران بر این باورند که در صورت سفر به ایران با

¹ Cheron and Ritchie

² Shaw

³ Jafari and scot

توجه به قضاوت دیگران، وجه اجتماعی، شأن و منزلت آنها مورد مخاطره قرار می‌گیرد. ازدیدگاه روانشناسی اجتماعی، مصرف‌کننده در هنگام انتخاب کالا و خدمات قضاوت‌های دیگران را در آن خصوص مورد ارزیابی قرار می‌دهد (بلک^۱، ۱۹۹۸) بر اساس این دیدگاه، گردشگران بالقوه تصور می‌کنند که در صورت سفر به مقصد ایران، هویت آنها نزد افراد مهم تضعیف شود و نگرانی در این خصوص، گویای ریسک اجتماعی آنها می‌باشد. علت اینکه ریسک اجتماعی برای گردشگران وجود دارد این است که سایر افراد مرتبط با گردشگر، تصویر ذهنی مطلوبی از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری ندارند لذا تصمیم احتمالی وی سفر به ایران را مورد تأیید قرار نمی‌دهند و این امر باعث نگرانی گردشگر می‌شود. در مطالعه کیفی برخی از گردشگران بر این باورند که واکنش پدر و مادرشان یا دیگر اعضای خانواده شان در خصوص سفر به ایران نگرانی و واکنش دوستانشان نیز تمسخر است.

یکی دیگر از ابعاد پدیده‌ی ریسک ادراک شده در خصوص مقصد ایران، ریسک مواجهه با بی‌پولی است. گردشگران سفر نکرده به ایران بر این باورند که چون امکان دسترسی به حساب‌های شخصی آنها در ایران وجود ندارد و همچنین قادر نیستند که از دستگاه‌های خودپرداز در ایران ارز یا پول دریافت کنند و یا از طریق کارت‌های اعتباری بین‌المللی هزینه‌هایشان را پرداخت کنند در سفر به ایران از نظر پولی با کمبود مواجه می‌شوند. همچنین سیستم پرداخت پی پال را نیز در ایران قابل استفاده نمی‌دانند. این موارد باعث شده است که گردشگران تصور نمایند که در صورتی که پولشان گم شود و یا هزینه‌های زیادی از آنها به‌دلیل خرید اخذ شود امکان اینکه با خطر بی پولی مواجه شوند دور از تصور نمی‌باشد. لازم به ذکر است که ریسک مواجهه با بی پولی ریشه در توسعه زیرساخت‌های کشور دارد. عدم یکپارچگی سیستم بانکی کشور با سیستم بانکی بین‌المللی و مشکل انتقال پول به‌دلیل تحریم‌ها و نبود زیرساخت‌های کارت‌های اعتباری بین‌المللی همگی دسترسی به منابع مالی را برای فرد سفر کرده به ایران دچار مشکل می‌کند (اولسون و مایو^۲، ۲۰۰۰).

مروری بر ادبیات نشان می‌دهد که گردشگران در خصوص جیب بری، دزدی، درگیری‌های فیزیکی و جراحی، قتل، فحاشی که همگی از اشکال جرایم اجتماعی هستند احساس مخاطره می‌نمایند (استینر^۳، ۲۰۰۷، گارتنر و شن^۴، ۱۹۹۲). نتایج مطالعه کیفی و کمی نشان می‌دهد که گردشگران سفر نکرده به ایران بر این باورند که در صورت سفر با ایران خطر جیب بری و اخاذی و باج‌گیری آنها را تهدید می‌کند. لذا از این بابت احساس مخاطره می‌نمایند.

¹ Belk

² Olson and Mayo

³ Steiner

⁴ Gartner and Shen

گردشگران درخصوص ارتباطات و موانع آن احساس نیز ریسک می‌نمایند. نتایج این یافته با یافته‌های مطالعات‌هان(۲۰۰۵) و باسالا و کلونسکی^۱(۲۰۰۱) درخصوص ریسک ارتباطات مطابقت دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چون اهالی ایران با زبان پارسی سخن می‌گویند و گردشگران این زبان را نمی‌دانند لذا ارتباط برقرار نمودن با افراد محلی سخت و مشکل است. یکی دیگر از دلایل احساس ریسک ارتباطات این است که گردشگران بر این باورند که در ایران راهنماهایی که بتوانند به زبان آنها سخن بگویند کمیاب است و همچنین آنها قادر نیستند علائم راهنما را ادراک کنند. بر اساس نظریه‌ی ریسک مصرف‌کننده، از آنجا که تحت این شرایط پیامدهای سفر به ایران برای آنها مشخص نیست، گردشگران سفر نکرده احساس ریسک و عدم اطمینان می‌نمایند.

هشتمین بعد پدیده‌ی ریسک ادراک شده درخصوص مقصد ایران، ریسک اخذ ویزا می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که گردشگران بر این باورند که برای دریافت ویزا جهت سفر به ایران می‌بایست منابع زیادی از نظر زمانی و مالی را صرف کنند که ممکن است به آن جهت فرصت بازدید از یک مقصد دیگر را نیز از دست بدهند. دیگر جنبه‌ی ریسک اخذ ویزای ایران این باور است که گردشگران از داشتن مهر مقامات ایران در پاسپورت خود احساس عدم اطمینان دارند. به عبارت دیگر در اثر سفر به ایران، ممکن است فرصت اخذ ویزای سایر کشورها را از دست بدهند. همچنین کمیابی خدمات کنسولگری ایران در سایر کشورها نیز عاملی دیگری است که در اخذ ویزای ایران به عنوان یک عدم اطمینان نگریسته می‌شود. به نظر پژوهشگر، برخی از جنبه‌های ریسک اخذ ویزا، ریشه در روابط بین‌المللی کشور و پذیرش در جامعه جهانی بستگی دارد.

کاربردهای مدیریتی یافته‌های پژوهش

لازمه افزایش سهم کشور از بازار جهانی گردشگر خارجی و درآمد زایی ارزی توجه به کاربردهای مدیریتی یافته‌های پژوهش است. انواع ریسک‌های ادراک شده می‌تواند در زمینه سیاست‌گذاری در جهت توسعه گردشگری خارجی کمک کند. ریسک‌های ذهنی نقض حقوق بشر، پوشش و اجتماعی حاصل کمپین‌های تبلیغاتی رسانه‌های سوء‌دار بر ضد کشور می‌باشند. از دیدگاه رقابتی به منظور ایجاد سهم بازار می‌بایست ریسک ادراک شده و ذهنی گردشگران بالقوه با استفاده از برنامه‌های بازاریابی هدفمند و ارائه بسته‌های اطلاعاتی عینی درخصوص شرایط واقعی کشور تعدیل گردد. این برنامه‌ها می‌بایست در جهت تغییر نگرش‌های نسبت به کشور و ایجاد تصویر ذهنی شناختی و عاطفی مثبت تدوین شود و به اجرا در آید. همچنین این برنامه‌های بازاریابی، پاسخی رقابتی به کمپین‌های تبلیغاتی سایر رسانه‌ها است. درخصوص

¹ Basala, and Klenosky

ریسک رضایت، ریسک ارتباطات و ریسک مواجهه با بی پولی توسعه زیرساخت‌های گردشگر از اهمیت برخوردار است. توسعه زیرساخت‌های گردشگری از جمله خدمات مسافرتی، حمل و نقل، توسعه مراکز اطلاعات گردشگری و ایجاد دستگاه‌های خودپرداز ارزی، ایجاد قابلیت دسترسی به منابع مالی برای گردشگر از جمله دسترسی به حساب‌های شخصی در طول دوره اقامت در کشور، امکان خرید و پرداخت توسط کارت‌های اعتباری بین‌المللی در داخل کشور همگی راهبردهایی است که می‌تواند این ریسک‌ها را تعدیل کند. ریسک ویزا، دیگر جنبه‌ی نا امنی برای گردشگر می‌باشد. تغییر سیاست‌های کشور درخصوص ارائه‌ی ویزای امن و مطمئن با مدت مناسب برای گردشگران مختلف از جمله راهکارهای رفع این ریسک می‌باشد. لازم به ذکر است که توسعه روابط خارجی مطلوب با سایر کشورها پیش‌نیاز تصورات مثبت درخصوص ویزای مطمئن یک کشور می‌باشد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها به پژوهشگران آتی

از آنجا که پژوهشگر در پی توصیف و تبیین ادراکات گردشگران سفر نکرده به مقصد ایران بود. جهت دسترسی به ناچار از شبکه اجتماعی کوچ سرفینگ در محیط وب جهت گردآوری اطلاعات استفاده نموده است. چرا که محدود نمودن یک جامعه از گردشگران بالقوه و سفر نکرده در محیط خارج از وب امکان‌پذیر نیست. تنوع نرخ استفاده از فناوری اطلاعات باعث شده است که از برخی از گروه‌های ملیتی و جمعیت‌شناختی در ترکیب نمونه آماری بیشتر شرکت داشته باشند. به عبارت دیگر یافتن یک نمونه معرف واقعی تحت وب با چالش روبرو است. البته در اکثر تحقیقات مصرف‌کننده این امر شایع است به‌منظور بالا بردن دقت سعی نیز شده است که نمونه‌گیری کمی با حجم بالایی انجام شود. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که از طریق روش پدیدارشناسی یا نظریه‌ی داده بنیاد، ادراکات گردشگرانی که تجربه سفر به کشور را دارند را بررسی قرار داده و ریسک‌های واقعی را با مصاحبه کیفی بررسی کنند.

منابع

۱. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۸). شناخت گردشگری، اصفهان: نشر چار باغ.
۲. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی، چاپ اول، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
۳. محمدپور، احمد (۱۳۸۹). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، چاپ اول، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
4. Basala, S. L. and Klenosky, D. B. (2001). Travel-Style Preferences for Visiting a novel Destination: A Conjoint Investigation across the Novelty-Familiarity Continuum, *Journal of Travel Research*, 40: 172-182.
5. Bagozzi, R. (2004). *Advanced Method of Marketing Research*, Blackwell.
6. Belk, A. (1998). *Consumer Risk Perception*, London: Sage.

7. Berg, B. L. (1995). **Qualitative research methods for the social sciences**. Boston: Allyn & Bacon.
8. Cheron, E. J. and Ritchie, J. R. B. (1982) .Leisure Activities and Perceived Risk, **Journal of Leisure Research**, 14: 139-154.
9. Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity, **Journal of Consumer Research**, 21 (1): 119-34.
10. Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, **Journal of Marketing Research**, 18(1): 39–50.
11. Fuchs, G. and Reiche, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination, **Tourism Management**, 32: 266–276.
12. Gartner, W. C. and Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China’s tourism image, **Journal of Travel Research**, 30: 47-52.
13. Gary, J. and Wilson, M. (2009). The Relative risk perception of travel hazards, **environment and behavior**, 41(2):185-204.
14. Gossling, S., Scott, D., Hall, M., Ceron, J.P. and Dubois, G. (2012). Consumer behavior and demand response of tourists to climate change, **Annals of Tourism Research**, 39(1): 36–58.
15. Han. J. (2005). The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel, **Dissertation in Hospitality and Tourism Management**, Virginia Polytechnic Institute and State University.
16. Hall, C. M. and O’Sullivan, V. (1996). Tourism, political stability and violence. In A. Pizam and Y. Mansfeld (Eds), **Tourism, crime and international security issues**: 105-121.
17. Henderson, J. (2006). Tourism in Dubai: overcoming barriers to destination development, **International Journal of Tourism Research**, 8(2): 87-99.
18. Howard, R.W. (2009). Risky business? Asking tourists what hazards they actually encountered in Thailand, **Tourism Management**, 30:359–365.
19. Hsieh, H. F. and Shannon S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis, **Qualitative Health Research**, 15: 1277– 1288.
20. Jafari, J. and Scott, N. (2013). Muslim world and its tourisms, **Annals of Tourism Research**, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.11>
21. Kimchi, J., Polivka, B. and Stevenson, J. S. (1991). Triangulation: operational definition, **In nursing research**, 40: 364-366.
22. Korstanje, M. E. and Olsen, D. H. (2011). The Discourse of Risk in horror movies post 9/11: hospitality and hostility in perspective, **International Journal of Tourism Anthropology**, 1(3): 304-317.
23. Kozak, M., Crofts, J. C. and Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers, **International Journal of Tourism Research**, 9(4): 233-242.
24. Larsen, A. Svein, B. Wibecke, B., Torvald, G. and Leif, S. (2007). Subjective food-risk judgments in tourists, **Tourism Management**, 28: 1555–1559.
25. Leech, N. L. and Onwuegbuzie, A. J. (2009) .A typology of mixed methods research designs, **Qualitative and Quantitative**, 43:265–275.
26. Lepp, A. and Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice, **Tourism Management**, 29 (4): 750-60.

27. Mitchell, V.W. and Greator, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, **Service Industries Journal**, 13: 179–200.
28. Morakabati, Y. (2011). Deterrents to tourism development in Iran, **International Journal of Tourism Research**, 13: 103–123.
29. Neuman, L. (2006). **Social research methods: quantitative and qualitative approaches**, third Edition. London : Allyn and bacon.
30. Olson, R. and Mayo, D. (2000). Toward to Politics Disaster, Loses, Values. **International journal of mass emergencies and disasters**, 18(2): 265-287.
31. Reimer, G. D. (1990). Packaging dreams, **Annals of Tourism Research**, 17: 501-512.
32. Rittichainuwat, B. N. (2013). Tourists' and tourism suppliers' perceptions toward crisis management on tsunami, **Tourism Management**, 34: 112-121.
33. Roehl, W. S. and Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, **Journal of Travel Research**: 17-26.
34. Rogers, R. W. (1975) .A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change, **Journal of Psychology**, 91: 93-114.
35. Sonmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions, **Annals of Tourism Research**, 25(1): 112-144.
36. Stephenson, M. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and Opportunities, **Tourism Management**, 40:155-164.
37. Steiner, C. (2007). Political Instability, Transnational Tourist Companies and Destination Recovery in the Middle East **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 7(3):169-190.
38. Tsaour, S.H., Chang-Hua, Y. and Chia Li., C. (2007). Independent tourism Knowledge and skills, **Annals of Tourism Research**, 37(4): 1035–1054.
39. Taylor, J. W. (1964) .The Role of Risk in Consumer Behavior, **Journal of Marketing**, 38(2): 54-60.
40. Zamani-Farahani, H. and Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh, **Tourism Management**, 33(4): 802–814.
41. Wells, V. K., Ponting, C. A. and Peattie, K. (2011). Behavior and climate change: Consumer perceptions of responsibility, **Journal of Marketing Management**, 27(7-8): 808-833.