تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران (مطالعهٔ موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران)

حمدالله سجاسی قیداری[1*]، طاهره صادقلو[2]، داوود مهدوی[3]

1- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
2- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
3- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور شهرکرد، ایران

دریافت: 93/8/15 پذیرش: 93/12/24

چکیده

خلق تصویر ذهنی مثبت در نظر گردشگران برای توسعهٔ بازار رقابتی گردشگری روستایی دارای اهمیت فراوانی است؛ زیرا الگوی رفتاری گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری روستایی براساس ارزش‌های ادراک‌شده و تصویر ذهنی خود یا دیگران است. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار در تقویت ارزش ادراک‌شده و تصویر ذهنی گردشگران، کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی است. بر این اساس، هدف مطالعهٔ حاضر تبیین نقش کیفیت محیطی در تقویت ارزش ادراک‌شده و تصویر ذهنی گردشگران از مقصدهای روستایی است. این پژوهش از نوع تحلیلی- تبیینی است. داده‌های تحقیق به‌روش اسنادی (کتاب‌خانه‌ای) و میدانی گردآوری شده است. پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته براساس شاخص‌ها و متغیرهای مطالعه در بین 160 نفر از گردشگران روستایی منتخب با کوکران در 15 نقطهٔ روستایی بخش رودبار قصران تکمیل شده است. برای تحلیل از آزمون‌های آماری مانند هم‌بستگی، رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد با توجه به کیفیت محیطی مناسب روستاهای مقصد گردشگری، ارزش‌های ادراک‌شدهٔ محیطی و تصویر مثبت ذهنی گردشگران در روستاهای مقصد قابل قبول بوده و در تمام موارد از سطح معناداری بالاتر از آلفا 0/05 برخوردارند. این ارتباط از طریق آزمون هم‌بستگی پیرسون بین مؤلفه‌های چهارگانهٔ کیفیت محیطی با متغیر ادراک محیطی و تصویر ذهنی مقصد گردشگران تأیید می‌شود. همچنین، با توجه به نتایجِ آزمون رگرسیون

* نویسندهٔ مسئول مقاله: Email: ssojasi@um.ac.ir

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

چندگانه استنباط می‌شود که مؤلفهٔ کیفیت زیباشناختی و فرمی دارای بیشترین اثرگذاری بر ارزش ادراکی گردشگران از محیط (مقدار بتا 0/541) و خلق تصویر ذهنی مثبت (مقدار بتا 0/514) از مقصدهای روستایی در منطقهٔ مطالعه از دیدگاه نمونه‌هاست. بنابراین، کیفیت محیطی روستاهای مقصد گردشگری تأثیر بسزایی در ارزش ادراکی گردشگران از محیط و خلق تصویر ذهنی مثبت از مقصدهای روستایی دارد و با تقویت آن می‌توان به توسعهٔ گردشگری روستایی کمک کرد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، کیفیت محیطی، ادراک محیطی، تصویر ذهنی، مقاصد روستایی، رودبار قصران.

1- مقدمه

موضوع مهم در برنامه‌ریزی برای نواحی روستایی، ارتقای کیفیت گردشگری در چارچوب اهداف توسعهٔ پای‌دار است؛ زیرا محیط مناسب یکی از شاخص‌ها و ملاک‌های اساسی در انتخاب مقصدهای گردشگران به‌شمار می‌رود که از طریق شاخصه‌هایی قابل تبیین است. بنابراین، در برنامه‌ریزی گردشگری برای نواحی روستایی، باید به اهدافی نظیر توسعهٔ پای‌دار روستایی و حفاظت از محیط طبیعی توجه شود. در این میان، اصلاح ضوابط مرتبط با نواحی گردشگری با هدف ارتقای کیفیت محیط گردشگری، بهبود شبکهٔ رفت‌وآمد، بهبود کیفیت طراحی روستاها نظیر اصلاح نمای ساختمانی، کاهش آلودگی‌ها (به‌ویژه آلودگی آب، خاک و محیط زیست) و همچنین اصلاح ضوابط مربوط به بازدید از مکان‌های جذاب با تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مدبرانه و هماهنگ با مقتضیات زمان، زمینه‌های بهبود تصویر روستا در نظر گردشگران و تقویت جاذبه‌های گردشگری را فراهم می‌کند؛ زیرا کیفیت محیطی مطلوب زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقصدهای گردشگری و سرانجام توسعهٔ گردشگری است. بنابراین، شکل‌گیری و تقویت حس مثبت با شیوه‌های مختلف امکان‌پذیر است که یکی از آن‌ها ارتقای کیفیت محیطی است که موجب بهبود تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران می‌شود (Moon Et al., 2011). تداوم حس و تصویر ادراکی- ذهنی مثبت دربارهٔ مقصد در میان‌مدت و بلندمدت، آثار مثبتی در جنبه‌های مختلف بر توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مکان‌های با ظرفیت گردشگری دارد. همچنین، شکل‌گیری حس مثبت در گردشگران دربارهٔ مقصدهای گردشگری با درنظر گرفتن رویکرد هم‌افزایی موجب تقویت

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

حس مباهات به جامعهٔ محلی نیز می‌شود. از سوی دیگر، افزایش سطح کیفیت ادراکی گردشگران از محیط و کیفیت آن به افزایش رضایتمندی در گردشگران به‌عنوان مشتریان مکان‌های گردشگری می‌انجامد و زمینه‌ساز تشویق مدیران و برنامه‌ریزان برای تلاش جهت عرضهٔ خدمات بیشتر و با کیفیت مطلوب‌تر می‌شود. چنانچه محیط مقصدهای گردشگری فاقد کیفیت مطلوب باشد، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و درنتیجه بر سطح و کیفیت تصویر ذهنی او از محیط اثرگذار خواهد بود (کاکاوند، براتی و امین‌زاده، 1392: 101). بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش کیفیت محیطی روستاها در تصویر ذهنی گردشگران از مقصدهای روستایی است. حال این سؤال مطرح می‌شود که کیفیت محیط روستایی تا چه اندازه بر تقویت تصویر ذهنی گردشگران از مقصدها اثرگذار است؟

2- چارچوب نظری

کیفیت محیط موضوعی پیچیده و دربرگیرندهٔ ادراکات ذهنی، نگرش‌ها و ارزش‌های گروه‌ها و افراد مختلف است (Porteous, 1971: 105)؛ به همین دلیل تاکنون صاحب‌نظران تعاریف نظری مختلفی از مفهوم کیفیت محیطی بیان کرده‌اند. این برداشت‌های گوناگون براساس زمینهٔ فکری صاحب‌نظران یا نحوهٔ انتخاب شاخص‌ها شکل گرفته‌اند. باوجود این، فقدان تعریفی جامع، دقیق و مورد توافق صاحب‌نظران از مفهوم کفیت محیط، در چارچوب‌های نظریه‌ای امری کاملاً بدیهی است (پورجعفر، تقوایی و صادقی، 1388: 69). دلیل اصلی این امر می‌تواند ارتباط یا هم‌پوشانی این مفهوم با مفاهیم مبهم و پیچیدهٔ دیگر همچون کیفیت زندگی، قابلیت زندگی و پای‌داری باشد (Van Kamp Et al., 2003: 5- 18)؛ زیرا کیفیت محیط را می‌توان به‌عنوان بخش اساسی از مفهوم گسترده‌تر کیفیت زندگی تعریف کرد (RIVM, 2002: 13). کیفیت محیط در یک مکان برایندِ کیفیت اجزای مکانی یک ناحیهٔ معین است؛ اما بیشتر از جمع اجزای سازنده، بر ادراک کلی از مکان دلالت دارد. اجزای سازندهٔ محیط (طبیعت، فضای باز، زیرساخت‌ها، محیط انسان‌ساخت، تسهیلات محیط کالبدی و ذخایر طبیعی، روابط اجتماعی و...) هریک مشخصات و کیفیات خاص خود را داراست (Van Kamp Et al., 2003: 9). بنابراین، هر محیطی با کیفیت مطلوب، حس رفاه و

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

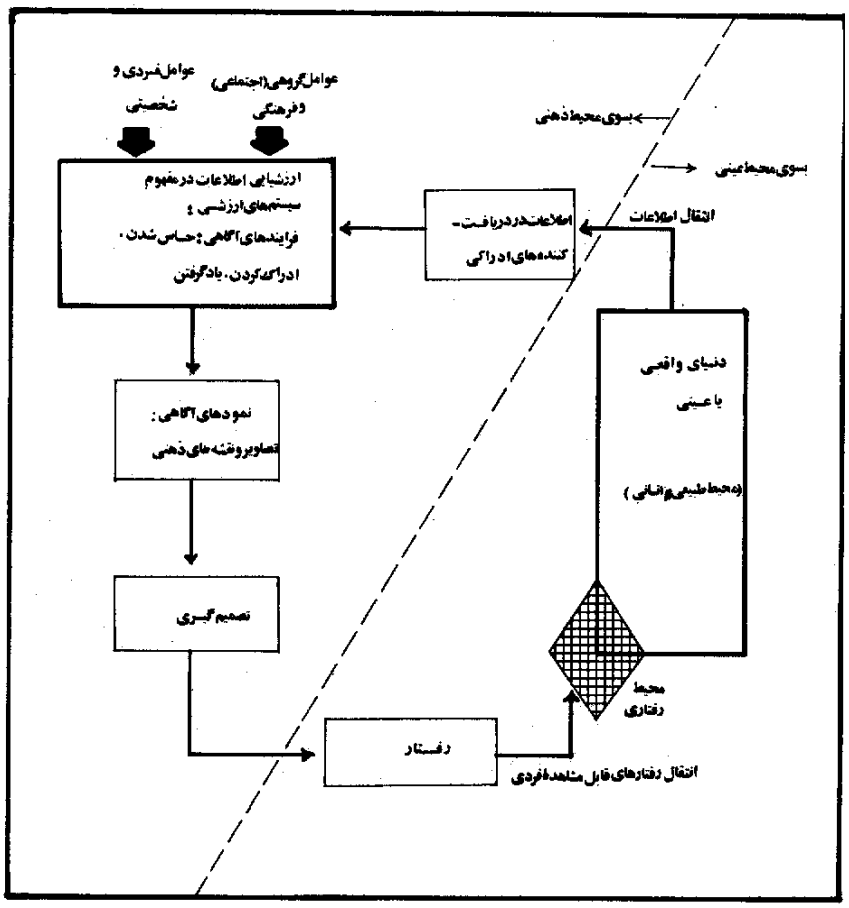
رضایتمندی را به جمعیت ساکن در آن منتقل می‌کند (بهرامی‌نژاد، 1382: 44) که این امر در مقصدهای گردشگری کاملاً مشهود است؛ زیرا محیط یکی از ارکان اصلی جریان گردشگری به‌شمار می‌آید. ازاین‌رو، گردشگری و محیط (در ابعاد انسانی و طبیعی) به‌طور متقابل به‌هم وابسته‌اند. محیط بسیاری از جاذبه‌ها را شکل می‌دهد و پیش‌برد توسعهٔ گردشگری به کیفیت محیط مورد بازدید وابسته است. علاوه‌بر آن، اجرای برنامه‌های گردشگری در مراحل مختلف همچون انتخاب محل، ایجاد امکانات دست‌رسی به محل‌های مورد نظر، احداث هتل‌ها و برپایی تأسیسات زیربنایی همگی با محیط در ارتباط‌اند و توجه به ابعاد محیطی در برنامه‌های گردشگری همیشه در اولویت قرار دارد (میراب‌زاده، 1375: 44). این مورد به‌ویژه در نواحی روستایی که جاذبه‌های گردشگری اغلب وابسته به چشم‌اندازهای محیطی باشد، درخور توجه است. در حفظ و ارتقای کیفیت محیط‌های روستایی برای جذب گردشگری، باید به جنبهٔ روستایی بودن و روستایی ماندن محیط‌های گردشگری روستاها توجه شود.

به عبارت دیگر، تأکید بر ارتقای کیفیت محیط برای جذب گردشگری در مقاصد روستایی، به‌منظور افزایش امکانات شهری نیست؛ بلکه تأکید بر استانداردهای رفاهی و تفریحی با درنظر گرفتن شرایط اجتماعات روستایی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. بنابراین، در مقیاس کلان، توسعهٔ زیرساخت‌های مناسب و مدیریت آن‌ها به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران ضرورت فراوان دارد. توجه به تجربیات جهانی و الگو گرفتن از نمونه‌های موفق در عرصهٔ گردشگری روستایی، ره‌یافت مؤثری برای تدوین برنامهٔ مناسب برای مناطق روستایی خواهد بود. آمایش جاذبه‌های گردشگری و ایجاد امکانات و تسهیلاتی که دست‌رسی به جاذبه‌ها را بیشتر فراهم کند، بهداشتی بودن شرایط زندگی در هتل‌ها و رستوران‌های بین‌راهی و داخل معابر روستا و از همه مهم‌تر پاکی هوا از شرایط لازم برای توسعهٔ گردشگری در مناطق روستایی با پتانسیل مناسب است. برای این منظور لازم است تا از آلودگی آب‌ها جلوگیری کرد و به‌موازات آن، به حفظ نظافت و بهداشت روستاهای گردشگری نیز توجه کرد؛ زیرا افزایش کیفیت محیط مقصدهای گردشگری به مرور زمان در ادراک محیطی مقصدهای گردشگری اثرگذار است و به شکل‌گیری تصویری مثبت از مقصد منجر می‌شود.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

2-1- کیفیت ادراکی محیط‌های مقاصد گردشگری

این واقعیت که کیفیت ادراک شده از محصول درحال تبدیل شدن به مهم‌ترین عامل رقابت در دنیای کسب‌وکار است، باعث شده عصر کنونی کسب‌وکار را عصر کیفیت بنامند و از راه بهبود آن، سطح ادراک مثبت از خدمات، محصولات و تولیدات را نیز افزایش دهند؛ زیرا کیفیت و نوع ادراک مشتری از خدمات و تولیدات دریافت‌شده در الگوی رفتاری او و در کل جامعهٔ مشتریان اثرگذار است (شکل 1).



شکل 1 رابطهٔ ادراک محیطی و رفتار
(منبع: بهفروز، 1370: 39)

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

بنابراین احتمال می‌رود بین تصویر ذهنی و کیفیت محیطی ادراک‌شده از عوامل ملموس و ناملموس تأثیر معناداری وجود داشته باشد. بر این اساس، یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین ابعادی که در مدیریت و برنامه‌ریزی محیط باید به آن دقت شود، فرایند احساس[1]، ادراک[2] و شناخت[3] محیطی است که تجربهٔ مکان[4] را به‌لحاظ کیفیت برای انسان هموار می‌کند. برای ساختن محیط‌های باکیفیت و سازگار و متناسب با نیازهای ادراکی رفتاری جامعهٔ هدف، باید شناخت صحیح و دقیق از رابطهٔ بین انسان و محیط به‌دست آورد (رضازاده، 1384)؛ زیرا از آنجا که نظام عصبی و ادراکی انسان مسئول برقراری ارتباط بین انسان و محیط زیست است و توانایی‌ها و محدودیت‌های خاصی دارد، نمی‌توان بدون توجه و اشراف کافی به فرایندهای درک مردم از محیط و سازکارهای مرتبط با آن‌ها، در محیط مداخله کرد؛ زیرا همین درک و فهم است که درنهایت تعبیر و تفسیر آنان را از محیط و جهان پیرامونشان شکل می‌دهد و اغلب به‌شکل رفتار در محیط ظهور پیدا می‌کند (براتی و سلیمانی‌نژاد، 1390: 19).

ادراک فرایندی است که در مرکز هرگونه رفتار محیطی قرار دارد؛ زیرا منبع تمام اطلاعات محیط است. محیط تمام حس‌ها را تحریک می‌کند و فرد را با اطلاعاتی بیش از توان پردازش او روبه‌رو می‌کند. بنابراین، ادراک چیزی مثل احساس کردن نیست؛ بلکه نتیجهٔ تصفیهٔ پردازشِ فرد، به‌واسطهٔ تجربهٔ شناختی اوست. ایتلسون[5] بیان می‌کند که فرد، خود بخشی از نظام ادراکی است. در فرایند پردازش ادراکی، جداسازی فرد از محیط دشوار است؛ زیرا این دو همیشه در حال تعامل‌اند و ادراکات به چیزی بستگی دارد که فرد درحال انجام دادن آن است (مرتضوی، 1380: 36). در ادراک محیطی، ادراک کننده خود جزئی از محیط مورد مشاهده است و با رفتار خود و حرکت در فضا نقشی مؤثر در تعریف حدود و دیگر ویژگی‌های آن پیدا می‌کند. به بیان دیگر، رفتار و اهداف مشاهده‌گر در تعریف حدود محیط و فضا نقش اساسی دارد؛ به‌طوری که می‌توانیم فضا را تجربه‌ای فردی تلقی کنیم که حاصل فرایندهای ادراکی او و نیز نسبت دادن معانی خاص به کلیت، اجزا و ارتباطات بین آن اجزا در فضاست (متلاک، 1388: 572). از دیدگاه روان‌شناسی محیطی، ادراک، شناخت و شرایط محیطی مرتبط با هم و در هم تنیده‌اند؛

1. sensation
2. perception
3. cognition
4. place
5. Ittelson

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

به‌ویژه زمانی‌که ادراک اشیا از ادراک محیط تفکیک شود. در ادراک محیطی، متغیرها و عوامل بیشتری نقش دارند و ادراک نیز گسترهٔ وسیع‌تری دارد؛ زیرا فرد در فضا حرکت می‌کند و با توجه به پیش‌فرض‌ها و اهداف کاربردی خاص، با محیط روبه‌رو می‌شود (مرتضوی، 1380: 66 و 71). در گردشگری به‌عنوان یک نوع خدمات تفریحی، تصویر ذهنی بهبودیافتهٔ گردشگران به طور مثبت تحت تأثیر بازدید آنان از مقصد و کیفیت ادراک در میان آنان خواهد بود (Bigne, Sanchez & Sanjez, 2001). علاوه‌بر این، افزایش کیفیت محیط به‌طور معناداری رضایتمندی گردشگر و تمایل به سفر مجدد آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Petrick, Morais & Norman, 2001).

سالیانه گردشگران متعددی به‌علت وجود میراث طبیعی و تاریخی- فرهنگی در جهان، مکان‌های روستایی را به‌عنوان مقصدهای گردشگری و گذران اوقات فراغت انتخاب می‌کنند که ایران نیز مستثنا از این امر نیست. نقش کیفیت ادراک‌شده از محیط و تصویر ذهنی از مقصدهای گردشگری روستایی، در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر در انتخاب مقصد و جذب گردشگران کافی با درنظر گرفتن ظرفیت تحمل بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد؛ زیرا تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران هنگام انتخاب مقصد به آن توجه می‌کنند. تصویر ذهنی به مجموعه‌ای از باورها، عقاید و نظرهایی گفته می‌شود که افراد دربارهٔ مقصد دارند؛ پس داشتن تصویر ذهنی و نوع ادراک بر تصمیم‌گیری گردشگران اثر می‌گذارد (کاظمی و همکاران، 1390: 21). حال ممکن است این تصویر یا احساس ادراک‌شده به‌صورت غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد؛ اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او اثر می‌گذارد و به‌نوعی شکل‌دهندهٔ الگوی رفتاری اوست. لازمهٔ کنترل یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و به‌دنبال آن ارتقای کیفیت ادراکی محیطی آن‌ها از مقصد، نیازمند داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آن‌ها دربارهٔ زیرساخت‌ها، کیفیت خدمات، ظرفیت‌های گردشگری، مردمان محلی و... است. در میان تحقیقات گذشته که درمورد توسعهٔ مقصدهای گردشگری انجام شده است، فقط در چند تحقیق محدود به موضوع کیفیت ادراک‌شده پرداخته‌اند (Murphy, Pritchard & Smit, 2000). توجه به ارتقای کیفیت محیط و خدمات موضوعی جالب به‌نظر می‌رسد؛ به این دلیل که ارزیابی کلی گردشگران از مقصد ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب است. در تمام این

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

مثال‌ها، کیفیت نقشی حیاتی در اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. از سوی دیگر، ارزش ادراک‌شده (ارزش مشتری) به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت‌شده گفته می‌شود (Hsu, Kang & Lam, 2006). ازاین‌رو، مادامی‌که گردشگر خدمات و تسهیلات را با کیفیتی مناسبی ارزیابی کند، ارزش ادراک‌شدهٔ او از مقصد گردشگری در سطح مطلوبی قرار می‌گیرد. بنابراین، احتمال دارد بین کیفیت ادراک‌شده از عوامل ملموس و ناملموس و ارزش ادراک‌شده رابطهٔ معناداری وجود داشته باشد (Moon Et al., 2011). ادراکات ذهنی به‌صورت ظاهری پدیدار می‌شوند. این مقوله در خدمات قوت بیشتری می‌گیرد؛ زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند ادراکات خود را بر تجربه‌ای قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده و استانداردشده نیستند. درواقع، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در برداشت گردشگر از ارزش ادراک‌شده نقش دارد.

2-2- کیفیت بصری یا زیباشناختی (چشم‌انداز) مقصدها

خوشایندیِ چشم‌اندازهای بصری به منظر طبیعی و انسان‌ساخت محیط پیرامون وابسته است که در احساس، ادراک و بازنمایی پدیده‌ها و عناصر در عرصهٔ ذهنی انسان تأثیری انکارناپذیر دارد. این امر به نقش این عناصر در تسریع روند تلاش مداوم انسان برای شناسایی، درک و یافتن معنای ویژهٔ عناصر بصری و نحوهٔ چینش آن‌ها در محیط بازمی‌گردد. برای نمونه، میراث‌های تاریخی و فرهنگی موجود در روستاهای گردشگری نماد شاخص گردشگری روستایی به‌شمار می‌آیند. تأثیر این نمادها و عناصر شاخص گردشگری در جذب علاقه‌مندان به مناطق روستایی بسیار مهم است. اما نکتهٔ مهم این است که در برخی موارد اغتشاشات در محیط روستا و حاشیهٔ جاذبه‌های گردشگری موجب کاهش جذابیت پدیدهٔ گردشگری برای گردشگران می‌شود. این اغتشاشات در محیط روستا ناشی از ساخت‌وسازهای غیراصولی در حاشیهٔ جاذبهٔ گردشگری، نداشتن زیبایی بصری به‌دلیل تجمع زباله‌ها و... است که درنتیجه، موجب کیفیت نامطلوب محیط می‌شود. بنابراین، سازمان‌دهی بصری چشم‌انداز جاذبه‌های گردشگری روستایی به‌ویژه جاذبه‌های تاریخی موجب هویت‌بخشی کالبدی به روستا، و درنتیجه، افزایش توسعهٔ گردشگری می‌شود. توجه به ارتباط بصری مطلوب بین کیفیت محیط روستا با جاذبه‌های گردشگری بسیار مهم است. محیط روستاهای با ظرفیت گردشگری باید

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

به‌لحاظ جذب گردشگر، از جذابیت و دعوت‌کنندگی برخوردار باشند. وجود ساختمان‌های مخروبه شکل روستا و محل قرارگیری جاذبهٔ گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و موجب نامطلوب شدن کیفیت محیطی می‌شود.

ازهمین‌رو امروزه، یکی از مهم‌ترین مسائل نزد برنامه‌ریزان و مدیران روستایی در امر توسعهٔ گردشگری روستایی، ارتقای کیفیت دید و منظر روستایی (چشم‌انداز طبیعی) در چارچوب مؤلفهٔ بصری- زیباشناختی کیفیت محیط است. تحقیق این مسئله به‌تنهایی کارساز نیست؛ بلکه در کنار ارتقای مؤلفه‌های دیگر کیفیت محیطی روستا مانند مؤلفه‌های عمل‌کردی- فعالیتی، معنایی- ادراکی و زیست‌محیطی می‌تواند زمینهٔ ارتقای کیفیت محیط در مکان‌های روستایی امروزی را که دارای ظرفیت گردشگری هستند، فراهم کند؛ زیرا به‌نظر می‌رسد نابسامانی و اغتشاش بصری، کم بودن امنیت روانی و سردرگمی گردشگران در عرصه‌های روستایی، رها شدن و فرسودگی نشانه‌ها و عناصر فرهنگی- تاریخی و طبیعی، به‌هم‌ریختگی شکل سازمان‌دهی در فرم و منظر روستایی، مشکل خوانایی و... از لزوم ارتقای کیفیت دید و منظر روستایی در چارچوب مؤلفهٔ بصری- زیبایی شناختی کیفیت محیط حکایت می‌کند.

2-3- تصویر ذهنی و کیفیت ادراکی مقصدهای گردشگری

تصویر ذهنی موقعیت ذهنی است که پیامد آن توضیحات علنی به‌صورت کلامی یا رفتار است. بعضی از تصاویر ذهنی، جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می‌شود (Bromley, 2001). بری[1] و همکاران تصویر را شامل عبارات، نمادها، رنگ‌ها و خدمات عالی می‌دانند که پیامی هماهنگ و سازگار را بیان می‌کنند، نه اینکه صرفاً گویای نام باشند. بنابراین، تصویر به‌مثابهٔ پدیده‌ای چندبعدی است؛ بدین معنا که باورها و دانش افراد دربارهٔ یک مکان بخش ادراکی تصویر را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی آن را. اجرای ادراکی یک تصویر ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روان‌شناختی و غیرملموس را شامل می‌شود. بعد احساسی تصویر دربرگیرندهٔ عواطف و هیجان‌هایی است که در شخص درمورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند، مانند احساس خوشی، لذت، هیجان و مانند

1. Berry

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

آن، بااینکه تصویر ذهنی موضوعاتی را منعکس می‌کند که در ذهن گردشگر از مقصد وجود دارد- با توجه به اینکه مستقیماً شناخته نمی‌شود- تعریف این واژه مشکل است. تصویر ذهنی از مقصد شامل انگارهٔ روحی یا ادراک شخصی یا گروهی به یک مقصد است. به‌علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعهٔ ساده از ادراکات چندپاره باشد که اطلاعات زیادی دربارهٔ مکان می‌دهد. بنابراین، تصویر ذهنی از مقصد، ادراک شخصی از یک مکان است که از فردی به فردی دیگر فرق می‌کند (Chao, 2005: 8).

تصویر ذهنی، در اثرگذاری بر رفتار و وفاداری مشتری و همچنین در تعیین موقعیت و جایگاه مقاصد گردشگری در محیط رقابتی امروز نقش مهمی ایفا می‌کند. فلت[1] (1975) بیان می‌کند که تصویر ذهنی از یک مقصد پاسخی ترکیبی برای موارد حسی، عاطفی و واقعی درنظر گرفته می‌شود (Moon, Kim & Ko, 2011). اگر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد خوب باشد، مشکلات گردشگر دربارهٔ نتیجه یا فرایند، احتمالاً تا اندازه‌ای به‌واسطهٔ تصویر ذهنی خوبش نادیده گرفته می‌شود؛ اما اگر مشکلات به‌صورت پیوسته رخ دهد، تصویر ذهنی مثبت مخدوش و درنهایت منفی می‌شود. این تصویر تحت تأثیر منابع مختلفی ازجمله تجربهٔ واقعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تبلیغات رسانه‌ای و غیره است. بنابراین، تصویر ذهنی از مقصدهای گردشگری و خدمات، بر الگوی رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارد و میزان وفادارای گردشگران به مقصدهای گردشگری را تعیین می‌کند؛ بنابراین تصویر ذهنی مطلوب گردشگران از مقصدها و خدمات گردشگری رابطهٔ مستقیمی با وفاداری آن‌ها به مقصدها دارد؛ زیرا تصویر ذهنی مثبت گردشگران از مقصدهای گردشگری ناشی از تجربهٔ گردشگری مثبت گذشتهٔ گردشگران است. البته، تصویر ذهنی متقابلی هم از گردشگران در ذهن افراد و ساکنان محلی وجود دارد که موجب پذیرندگی گردشگران نزد ساکنان محلی می‌شود (ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی حق، 1390: 20).

تصویر ذهنی تحت تأثیر عوامل محرک محصول، مشخصات فرد دریافت‌کننده و نوع اطلاعات دریافت‌شده است. به‌طور کلی، اطلاعات از دو منبع دریافت می‌شود: عوامل عرضه‌کنندهٔ خارجی بازار گردشگری و عوامل فردی مصرف‌کننده. از نظر عوامل عرضه‌کننده،

1. Feldt

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

تصویر ذهنی مقصد که گردشگران براساس اطلاعات خارجی آن را شکل داده‌اند، به‌منزلهٔ عوامل کششی، گردشگران را به‌سوی مقصد جذب می‌کند. این عرضه یا عوامل کششی شامل کیفیت محیط، کیفیت خدمات، رسانه‌های گروهی، بازاریابی گردشگری و... است. از سوی دیگر، عوامل مصرف‌کننده به انگیزه‌های شخصی گردشگر اهمیت می‌دهد و مربوط به عوامل رانشی است که گردشگران را ترغیب می‌کند به مقصد سفر کنند. این عوامل مصرف‌کننده یا رانشی شامل انگیزه‌های اجتماعی- اقتصادی، عوامل شخصیتی، انگیزه، تجربه، ویژگی‌های روان‌شناختی و ادراکات است (Chao, 2005: 12- 13). بنابراین، کیفیت محیطی یکی از عوامل و اطلاعات خارجی است که در تصویر ذهنی گردشگران برای انتخاب مقصد اثر می‌گذارد. بر این اساس به‌طور کلی، کیفیت محیطی ادراک‌شده را از دو بعدِ عوامل ملموس و ناملموس می‌توان بررسی کرد. عوامل ملموس ادراک‌شده شامل محیط فیزیکی ازقبیل مبلمان، جذاب بودن ظاهر، آراستگی مکان، پاکیزگی محیط، مراکز اقامتی باکیفیت، درجهٔ حرارت و میزان آلودگی صوتی است. مقصود از عوامل ناملموس نیز این است که نمی‌توان آن‌ها را با چشم دید و احساس کرد؛ ازجمله رابطهٔ صمیمی بین افراد بومی و گردشگران، احساس امنیت و درک گردشگر از میزان اطلاع‌رسانی دربارهٔ خدمات به گردشگران. درمجموع براساس دیدگاه گلکار (1380: 65) و پورجعفر و همکاران (1388: 71)، کیفیت محیط در ارتباط با گردشگری مقصدهای روستایی را می‌توان برایند چهار نیرو (مؤلفه) دانست:

- مؤلفه کیفیت عمل‌کردی: براساس این مؤلفه در گردشگری روستایی، بر مواردی مانند تنوع فعالیت‌های روستایی، برخورداری از کارکرد تفریحی، کیفیت دسترسی‌ها، کیفیت زیرساخت‌های گردشگری و... تأکید می‌شود.

- مؤلفهٔ کیفیت تجربی- زیباشناختی: در زمینهٔ گردشگری روستایی متغیرهایی مانند کیفیت چشم‌اندازها، آداب و رسوم روستایی، زیبایی کالبدی، وجود فضاهای سبز و... اهمیت دارد.

- مؤلفهٔ کیفیت زیست‌محیطی: در زمینهٔ گردشگری می‌توان از متغیرهایی مانند آلودگی‌های روستایی، آب‌وهوای محلی، تنوع زیستی روستا، دفع زباله و تنوع کشاورزی و... نام برد.

- مؤلفهٔ معنایی: در مطالعهٔ مقاصد گردشگری به وجود ارزش‌های نمادین، فرهنگی و تاریخی، احساس امنیت، دل‌پذیری و آرامش مکانی، خاطرهٔ ذهنی مثبت از روستا و... می‌توان اشاره کرد.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

بنابراین، در زمینهٔ جذب گردشگری به مقصدهای روستایی و افزایش توان رقابت‌پذیری مکانی مقاصد گردشگری، توجه به هر چهار مؤلفهٔ کیفیت محیطی در روستاها، به‌عنوان عامل مؤثر در جذب گردشگر، بسیار مهم و حیاتی است. همهٔ عوامل یادشده در نوع ادراک گردشگران از مقصدهای روستایی و عناصر محیطی موجود در آن اثرگذارند و سبب شکل‌گیری تصویر ذهنی نهایی گردشگران از مقصدهای روستایی می‌شوند. تصویر ذهنی به‌وجودآمده الگوی رفتاری و ذهنی گردشگران را دربارهٔ مقصدها هدایت می‌کند. در تصویر ذهنی مثبت، الگوی رفتاری گردشگران، بازگشت به مکان روستا و معرفی آن به نزدیکان و آشنایان است که در تصویر ذهنی منفی، عکس این حالت شکل می‌گیرد.

3- روش‌شناسی و منطقهٔ مطالعه

پژوهش حاضر، با هدف کلی بررسی نقش کیفیت محیطی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد روستایی بخش رودبار قصران[1] صورت گرفته است. تحقیق حاضر به‌لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش، تحلیلی- تبیینی است. اطلاعات براساس مطالعهٔ اسنادی (کتاب‌خانه‌ای) و میدانی جمع‌آوری شده است. در این پژوهش با مطالعهٔ مفاهیم و چارچوب نظری پژوهش و برقراری ارتباط بین مفاهیم اصلی تحقیق، فرضیات سه‌گانه‌ای برای حل مسئله و پاسخ‌گویی به سؤال تحقیق طراحی شده است (شکل 2):

1. کیفیت محیطی و مؤلفه‌های آن در روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران در افزایش ادراک محیطی مثبت از مقصد در میان گردشگران نقش مهمی دارد.

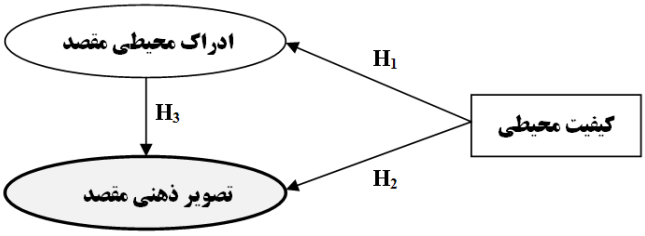
2. کیفیت محیطی و مؤلفه‌های آن در روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران در تقویت تصویر ذهنی از مقصد در میان گردشگران سهمی بسزا دارد.

3. ادراک محیطی مثبت در روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران در تقویت تصویر ذهنی از مقصد در میان گردشگران نقشی اساسی دارد.

---

1. دهستان رودبار قصران همان بخش رودبار قصران است (یک بخش با یک دهستان است) که در این مطالعه بر بخش تأکید شده است.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]



شکل 2 مدل صورت‌بندی مفهومی فرضیات تحقیق

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

براساس مدل مفهومی تحقیق و صورت‌بندی فرضیات تحقیق، متغیرهای مستقل این تحقیق شامل مؤلفه‌های کیفیت محیطی روستا (مؤلفهٔ عمل‌کردی و فعالیتی با پنج متغیر، مؤلفه معنـایی و ادراکی با هشت متغیر، مؤلفهٔ زیباشناختی و فرمی با هفت متغیر و کیفیت زیست‌محیطـی بـا پنج متغیر) و متغیر وابسته شامل شاخص‌های ادراک محیطی مقاصـد روسـتایی (بـا متغیرهـای عملیاتی درک ارزش آداب و رسوم بومی روستا، درک ارزش منابع زیستی روستا، درک ارزش چشم‌اندازهای طبیعی، درک ارزش گردشگری روسـتایی، درک روحیـهٔ صـمیمیت و سـادگی روستاییان، درک دل‌پذیری محیط روستا، درک آرامش محـیط روسـتا و درک زیبـایی‌شـناختی محیط روستا) و تصویر ذهنی از مقاصد روستایی (با متغیرهای عملیاتی برخورداری از زیبـایی طبیعی، احساس آرامش در روستا، دل‌پذیری مکان روستا و احساس صمیمیت بـا روسـتاییان) است که برای طراحی پرسش‌نامه نیز به‌کار گرفته شدند.

گردشگران روزانهٔ روستایی بخش رودبار قصران تهران[1] جامعـهٔ آمـاری تحقیـق را تشـکیل می‌دهند. از آنجا که آمار رسمی و قابل استنادی از گردشگران روستایی و تعـداد آن‌هـا وجـود ندارد، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعهٔ نـامعین یـا نامحـدود[2] بـا سـطح اطمینان 95 درصد و ضریب خطای 0/08 استفاده شد که تعداد نمونه‌های تخمین‌زدهٔ مورد نظر

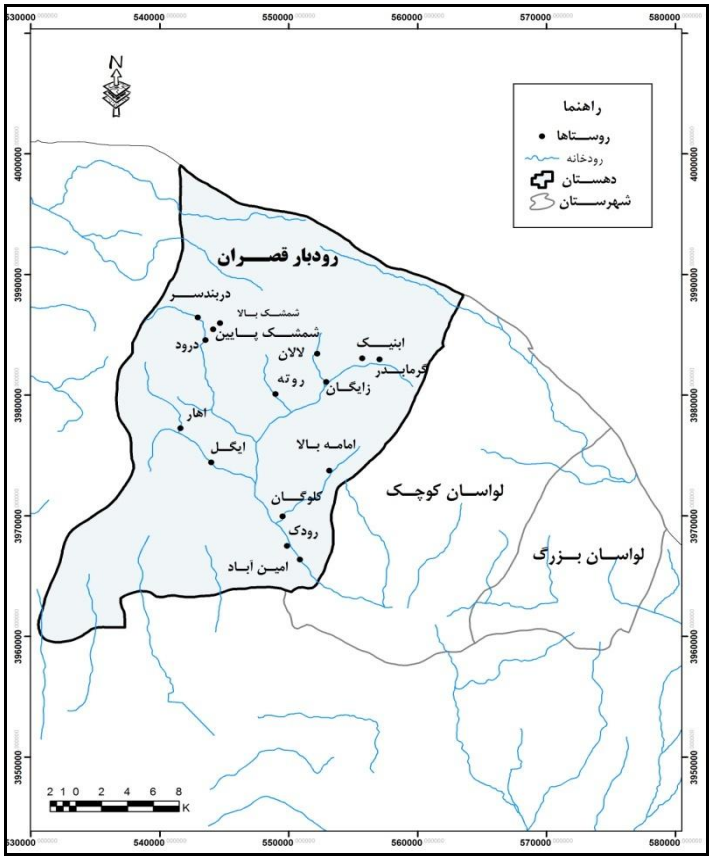
1. گردشگری خانه‌های دوم نیز در منطقهٔ مطالعه بسیار رایج بوده؛ اما در این تحقیق گروه هدف نبوده‌اند.

2. فرمول نمونه‌گیری:

$$n = \frac{Z\frac{a^2}{2}\,P(1-q)}{(d)^2}$$

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

برابر با 150 نفر است. برای افزودن بر میزان دقت و اعتبار یافته‌ها، حجم اعضا به 160 نفر افزایش یافت. ملاک انتخاب روستاهای نمونهٔ تحقیق، درنظر گرفتن تعداد کل روستاهای بخش رودبار قصران، تعداد جمعیت روستایی و میزان استقبال گردشگران و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بوده که درنهایت، پانزده روستا به‌عنوان نمونه انتخاب شد. توزیع نمونه‌ها در بین روستاهای نمونه براساس برابری انجام گرفت و برای گردشگران هر روستا، ده نمونه تعیین شد (شکل 3).



شکل 3 منطقهٔ مطالعه و روستاهای نمونه

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

بخش رودبار قصران در تقسیمات سیاسی شهرستان شمیرانات قرار دارد که با روستاهای کوهستانی و زیبا یکی از نقاط ییلاقی و خوش‌آب‌وهوای شمیران به‌شمار می‌آید و در بهار و تابستان دارای هوایی معتدل و باغ‌های میوهٔ بسیار است. آهار، شکرآب، زایگون، گرماب‌دره، میگون و... از روستاهای تفریحی و گردشگری منطقه هستند. جاذبه‌های گردشگری روستاهای بخش رودبار قصران عبارت‌اند از:

- غارها: غار هملون در اطراف میگون، غار کیفیاد در روستای ایگل و غار چاه زنجیر نزدیک میگون؛

- آثار طبیعی ارزشمند: کوه خاتون بارگاه، گونه‌های طبیعی متنوع در لالان، دشت هویج (کجار)، درهٔ تلخاب و آبشار شکراب؛

- روستاها و نقاط تفریحی: شکرآب آهار، میگون، ایگل، شمشک (پیست شمشک)، اوشان، رودک و مسیر رودخانهٔ جارجرود؛

- مکان‌های زیارتی: امامزاده طاهر و زاهد در شکرآب، محمدباقر رودک، مقابری در شمشک، لالان، میگون و دربند سر؛

- بناها و آثار تاریخی: آتشگاه قصر دختر (معبد ناهید) در اطراف شکرآب و کاخ انیس‌الدوله در دورهٔ ناصرالدین شاه در اوشان.

جمع‌آوری اطلاعات میدانی از طریق پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته با طیف لیکرت براساس مسئلهٔ تحقیق، متغیرها و شاخص‌ها، و فرضیات تحقیق انجام شد. روایی صوری[1] پرسش‌نامه توسط هفده نفر از متخصصان دانشگاهی در رشته‌های گردشگری، گردشگری روستایی و برنامه‌ریزی روستایی تأیید شد. مطالعهٔ راهنما[2] در منطقهٔ مشابهِ جامعهٔ آماری با 35 پرسش‌نامه صورت گرفت و با داده‌های به‌دست آمده و استفاده از فرمول ویژهٔ کرونباخ آلفا در نرم‌افزار SPSS، پایایی[3] بخش‌های مختلف پرسش‌نامهٔ تحقیق 0/72 تا 0/85 به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل از آمار استنباطی شامل آزمون T تک‌نمونه‌ای، ضریب هم‌بستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد که به‌وسیلهٔ نرم‌افزار SPSS انجام گرفت.

1. face validity
2. pilot study
3. reliability

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

4- یافته‌های تحقیق

گردشگران با توجه به شرایط محیطی مقصدهای گردشگری، ادراکات و تصویرسازی‌های متفاوتی از آن‌ها دارند. تصاویر ذهنی گردشگران در افزایش قدرت رقابت‌پذیری و بازاریابی گردشگری و افزایش توان جذب گردشگر مقصدها بسیار اثرگذار است. بر این اساس، برای تحلیل ادراک محیطی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصدهای روستایی در بخش رودبار قصران شهرستان تهران، یکی از گردشگاه‌های اصلی کلان‌شهر تهران، به بررسی کیفیت محیطی نیاز بود. برای این منظور، از آزمون T برای بررسی سطح معناداری متغیرهای مستقل و وابستهٔ تحقیق و از آزمون هم‌بستگی برای تحلیل و تبیین رابطهٔ بین متغیرها استفاده شد. در ادامه، برای مشخص شدن میزان اثرگذاری و نقش مؤلفه‌های کیفیت محیطی در ادراک محیطی و تقویت تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد روستایی، از رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شد.

نتایج نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری کمتر از آلفا 0/05 در مؤلفه‌های کیفیت محیطی، گردشگران در روستاهای مورد مطالعه به‌طور کلی از کیفیت محیطی رضایت داشتند و کیفیت محیطی در روستاهای مقصد گردشگری یکی از عوامل اصلی اثرگذار در انتخاب روستاها به‌عنوان مقصد گردشگری است. براساس مقایسهٔ سطح میانگین‌های به‌دست آمده از آزمون، در هر چهار مؤلفهٔ کیفیت محیطی، میانگین‌ها بیشتر از حد متوسط یعنی 3 بوده و در این میان، بیشترین میانگین متعلق به مؤلفهٔ زیباشناختی و فرمی با مقدار 4/91 است. این آمار گویای آن است که چشم‌انداز روستایی، زیبایی‌های کالبدی، محیط عینی روستاها به‌همراه برخورداری روستاها از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، رضایتمندی گردشگران را فراهم کرده است. در رتبهٔ دوم، مؤلفهٔ معنایی و ادراکی (با میانگین 4/42)، در رتبهٔ سوم، مؤلفهٔ کیفیت زیست‌محیطی (با میانگین 3/34) و در رتبهٔ چهارم، مؤلفهٔ عمل‌کردی (با میانگین 3/31) قرار دارند (جدول 1).

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

جدول 1 سطح معناداری مؤلفه‌های کیفیت محیطی در روستاهای مقصد گردشگری

مؤلفه‌های کیفیت محیطی	میانگین	آماره آزمون t	سطح معناداری
مؤلفهٔ عمل‌کردی و فعالیتی	3/31	13/318	0/000
مؤلفهٔ معنایی و ادراکی	4/42	10/642	0/000
مؤلفهٔ زیباشناختی و فرمی	4/91	17/812	0/000
کیفیت زیست‌محیطی	3/34	15/429	0/000

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

یکی از تأثیرات کلیدی کیفیت محیطی و مطلوبیت آن، تغییرات در سطح ارزش‌های ادراک‌شدهٔ محیطی گردشگران از روستاهای مقصد است. نتایج به‌دست‌آمده در این زمینه نشان می‌دهد با توجه به کیفیت محیطی مناسب روستاهای مقصد گردشگری، ارزش‌های ادراک‌شدهٔ محیطیِ گردشگران در روستاهای مقصد قابل قبول بوده است و در تمام موارد از سطح معناداری بالاتر از آلفا 0/05 برخوردارند. براساس میانگین حد مطلوبیتِ عددیِ 3 برای آزمون، تمام متغیرهای ارزش ادراک‌شدهٔ محیطی دارای میانگین بالاتری از حد مطلوبیت، و دارای میانگین عددی بالاتر از 4 هستند. بالاترین امتیاز میانگین متعلق به درک آرامش روستایی است. بنابراین، ارتقای کیفیت محیطی روستاهای مقصد گردشگری، زمینه‌های ارتقای سطح ارزش‌های اداراک‌شدهٔ محیطی را فراهم می‌کند (جدول 2).

جدول 2 سطح معناداری ارزش‌های ادراک‌شدهٔ محیطی در روستاهای مقصد گردشگری

متغیرهای ادراک محیطی	میانگین	آماره آزمون T	سطح معناداری
درک ارزش آداب و رسوم بومی روستا	4/64	17/245	0/000
درک ارزش منابع زیستی روستا	4/42	15/426	0/000
درک ارزش چشم‌اندازهای طبیعی	4/18	13/752	0/000
درک ارزش گردشگری روستایی	4/32	18/624	0/000
درک روحیهٔ صمیمیت و سادگی روستاییان	4/01	15/328	0/000
درک دل‌پذیری محیط روستا	4/43	11/428	0/000
درک آرامش محیط روستا	4/84	13/942	0/000
درک زیبایی‌شناختی محیط روستا	4/62	15/482	0/000

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

اثرگذاری کیفیت محیطی و ارزش‌های ادراک‌شدهٔ ناشی از آن بر کلیت تصویر ذهنی گردشگران از مقصدهای روستایی نشان می‌دهد در بین نمونه‌های مورد مطالعه، تصویر ذهنی مطلوب و مثبتی از روستاها در میان گردشگران شکل گرفته است؛ به‌طوری که در تمام متغیرهای مورد مطالعه، سطح معناداری کمتر از آلفا 0/05 بوده و براساس میانگین حد مطلوبیت عددیِ 3 برای آزمون، همهٔ متغیرها دارای میانگین بالاتری از حد مطلوبیت‌اند و به‌ترتیب، بیشترین مقدار مربوط به متغیر احساس آرامش در روستا با مقدار میانگین 4/72 است و سایر متغیرها به‌ترتیب شامل برخورداری از زیبایی طبیعی (با میانگین 4/64)، دل‌پذیری مکان روستا (با میانگین 4/43) و احساس صمیمیت با روستاییان (با میانگین 3/64) در رتبهٔ دوم تا چهارم قرار دارند (جدول 3).

جدول 3 سطح معناداری میزان تصویر ذهنی گردشگران از روستاهای مقصد گردشگری

متغیرهای تصویر ذهنی مقصد	میانگین	آماره آزمون T	سطح معناداری
برخورداری از زیبایی طبیعی	4/64	24/486	0/000
احساس آرامش در روستا	4/72	23/754	0/000
دل‌پذیری مکان روستا	4/43	25/234	0/000
احساس صمیمیت با روستاییان	3/64	21/469	0/000

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

همچنین، نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد بین مؤلفه‌های چهارگانهٔ کیفیت محیطی با متغیر ادراک محیطی و تصویر ذهنی مقصد گردشگران رابطهٔ معنادار و مثبت وجود دارد که در مقایسات زوجی شدت و اثر آن با یکدیگر متفاوت است؛ به‌طوری که بین مؤلفه‌های کیفیت محیطی و متغیر ادراک محیطی، بیشترین مقدار هم‌بستگی مربوط به مؤلفهٔ معنایی با مقدار 0/745 است و در متغیر تصویر ذهنی مقصد مربوط به مؤلفه زیباشناختی با مقدار 0/412 است (جدول 4).

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

جدول 4 هم‌بستگی مؤلفه‌های چهارگانهٔ کیفیت محیطی با ادراک محیطی و تصویر ذهنی مقصد

تعداد: 160 نفر		ادراک محیطی	تصویر ذهنی مقصد
عمل‌کردی و فعالیتی	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0/125 (*) 0/031	0/241 (**) 0/001
معنایی و ادراکی	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0/745 (**) 0/000	0/241 (*) 0/000
زیباشناختی و فرمی	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0/349 (*) 0/021	0/412 (*) 0/003
کیفیت زیست‌محیطی	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0/254 (*) 0/000	0/312 (*) 0/002

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های تحقیق و تعیین میزان اثرگذاری هریک از مؤلفه‌های کیفیت محیطی در ارزش ادراک‌شدهٔ محیطی و تصویر ذهنی مقصدهای روستاییِ گردشگران، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. برای این منظور، ابتدا از طریق آزمون هم‌بستگی پیرسون، هم‌بستگی درونی مؤلفه‌ها بررسی شد. نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد بین مؤلفه‌های چهارگانهٔ کیفیت محیطی و شاخص‌های جذب و توسعهٔ گردشگری رابطهٔ معناداری وجود دارد (جدول 5).

جدول 5 هم‌بستگی درونی مؤلفه‌های چهارگانهٔ کیفیت محیطی

تعداد: 160 نفر		عمل‌کردی و فعالیتی	معنایی و ادراکی	زیباشناختی و فرمی	کیفیت زیست‌محیطی
عمل‌کردی و فعالیتی	هم‌بستگی پیرسون سطح معناداری	1	.324 (*) .003	.415 (*) .000	.542 (*) .004
معنایی و ادراکی	هم‌بستگی پیرسون سطح معناداری	.324 (*) .003	1	.426 (**) .001	.465 (**) .003
زیباشناختی و فرمی	هم‌بستگی پیرسون سطح معناداری	.415 (*) .000	.426 (**) .001	1	.413 (*) .021
کیفیت زیست‌محیطی	هم‌بستگی پیرسون سطح معناداری	.542 (*) .004	.465 (*) .003	.413 (*) .021	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

در ادامه، نتایج به‌دست آمده از آزمون رگرسیون نشان می‌دهد چهار مؤلفه و متغیر مستقل با متغیر وابستهٔ ادراک محیطی دارای رابطهٔ معنادار در سطح p= 0/05 بوده‌اند؛ ازاین‌رو چهار متغیر برای پیش‌بینی متغیر وابسته استفاده شد. در اولین گام، متغیر کیفیت عمل‌کردی و فعالیتی وارد معادله شد. مقدار ضریب هم‌بستگی چندگانه (R) برابر 0/657 و ضریب تعیین برابر 0/749 به‌دست آمد؛ به عبارت دیگر 0/74 درصد تغییرات متغیر وابستهٔ ادراک محیطی را با این متغیر می‌توان تبیین کرد. در گام دوم، متغیر کیفیت زیست‌محیطی وارد معادله شد. این متغیر ضریب هم‌بستگی چندگانه را به 0/753 و مقدار ضریب تعیین را نیز تا حد 0/751 افزایش داد. در گام سوم، با وارد کردن متغیر کیفیت زیباشناختی، ضریب هم‌بستگی چندگانه برابر با 0/848 و ضریب تعیین برابر با 0/875 به‌دست آمد. سهم خالص این متغیر 12 درصد است. همچنین، در مدل چهارم وقتی متغیر کیفیت معنایی وارد معادله شد، مقدار R به 0/945 و مقدار R^2 به 0/96 درصد افزایش یافت. سهم خالص این متغیر 9 درصد است (جدول 6).

جدول 6 نتایج معادلهٔ رگرسیون چندگانهٔ متغیرهای مستقل کیفیت محیطی با ادراک محیطی

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل‌شده	مقدار F	سطح معناداریF	Beta	مقدار T	مقدار P
کیفیت عمل‌کردی و فعالیتی	0/657	0/749	0/746	214/32	0/000	0/241	12/61	0/000
کیفیت زیست‌محیطی	0/753	0/751	0/749	208/42	0/000	0/376	11/74	0/000
کیفیت زیباشناختی و فرمی	0/848	0/875	0/872	246/74	0/000	0/541	14/98	0/000
کیفیت معنایی و ادراکی	0/945	0/965	0/964	235/61	0/000	0/437	13/26	0/000

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

بررسی نقش متغیرهای کیفیت محیطی بر تصویر ذهنی مقصد نشان می‌دهد چهار متغیر مستقل با متغیر وابستهٔ تصویر ذهنی مقصد روستاهای گردشگری از دیدگاه گردشگران دارای رابطهٔ معنادار در سطح p= 0/05 است؛ بنابراین از چهار متغیر برای پیش‌بینی متغیر وابسته استفاده شد. در اولین گام، متغیر کیفیت عمل‌کردی و فعالیتی وارد معادله شد. مقدار ضریب هم‌بستگی چندگانه (R) برابر 0/742 و ضریب تعیین برابر با 0/793 به‌دست آمد؛ به‌عبارتی 0/79 درصد تغییرات متغیر وابسته، یعنی تصویر ذهنی مقصد، با این متغیر تبیین می‌شود. در

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

گام دوم، متغیر کیفیت زیست‌محیطی وارد معادله شد که این متغیر ضریب هم‌بستگی چندگانه را به 0/804 و مقدار ضریب تعیین را نیز تا حد 0/819 افزایش داد. در گام سوم، ضریب هم‌بستگی چندگانه برابر با 0/825 و ضریب تعیین برابر با 0/842 به‌دست آمد. در گام چهارم مدل وقتی متغیر کیفیت معنایی و ادراکی وارد معادله می‌شود، مقدار R به 0/884 و مقدار R^2 به 0/95 درصد افزایش می‌یابد (جدول 7).

جدول 7 نتایج معادلهٔ رگرسیون چندگانهٔ متغیرهای مستقل کیفیت محیطی با تصویر ذهنی مقصد

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل‌شده	مقدار F	سطح معناداری F	Beta	مقدار T	مقدار P
کیفیت عمل‌کردی و فعالیتی	0/742	0/793	0/789	64/32	0/002	0/342	2/42	0/034
کیفیت زیست‌محیطی	0/804	0/819	0/815	74/14	0/000	0/387	4/74	0/011
کیفیت زیباشناختی و فرمی	0/825	0/842	0/839	81/67	0/000	0/514	6/65	0/000
کیفیت معنایی و ادراکی	0/884	0/954	0/953	69/24	0/000	0/472	4/16	0/000

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

به‌منظور آزمون فرضیات، هریک از متغیرها به‌صورت جداگانه از طریق آزمون رگرسیون بررسی شد. مطالعهٔ نقش متغیر مستقل کیفیت محیطی در ادراک محیطی نشان می‌دهد از دیدگاه گردشگران، متغیر مستقل با متغیر وابستهٔ ادراک محیطی دارای رابطهٔ معنادار در سطح p= 0/05 بوده و مقدار ضریب هم‌بستگی چندگانه (R) برابر 0/845 و ضریب تعیین برابر با 0/875 به‌دست آمد؛ به‌عبارتی 0/87 درصد تغییرات متغیر وابسته با این متغیر تبیین می‌شود (جدول 8). همچنین، بررسی نقش متغیر مستقل کیفیت محیطی در تصویر ذهنی مقصد گویای آن است که این دو متغیر دارای رابطهٔ معنادار در سطح p= 0/05 بوده و مقدار ضریب هم‌بستگی چندگانه (R) برابر با 0/657 و ضریب تعیین برابر با 0/942 به‌دست آمد؛ به‌عبارتی 0/94 درصد تغییرات متغیر وابستهٔ تصویر ذهنی مقصد با این متغیر تبیین می‌شود (جدول 9). تحلیل نقش متغیر مستقل ادراک محیطی در تصویر ذهنی مقصد نشان‌دهندهٔ معنادار بودن رابطه در سطح p= 0/05 بوده و مقدار ضریب هم‌بستگی چندگانه (R) برابر 0/795 و ضریب تعیین برابر با

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

0/864 به‌دست آمد که 86 درصد تبیین‌کنندهٔ تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است (جدول 10).

جدول 8 نتایج معادلهٔ رگرسیون متغیر مستقل کیفیت محیطی با ادراک محیطی

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل‌شده	مقدار F	سطح معناداری F	Beta	مقدار T	مقدار P
کیفیت محیطی	0/845	0/875	0/872	84/32	0/000	0/574	12/64	0/000

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

جدول 9 نتایج معادلهٔ رگرسیون متغیر مستقل کیفیت محیطی با تصویر ذهنی مقصد

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل‌شده	مقدار F	سطح معناداری F	Beta	مقدار T	مقدار P
کیفیت محیطی	0/657	0/942	0/940	105/75	0/000	0/593	24/48	0/000

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

جدول 10 نتایج معادلهٔ رگرسیون متغیر مستقل ادراک محیطی با تصویر ذهنی مقصد

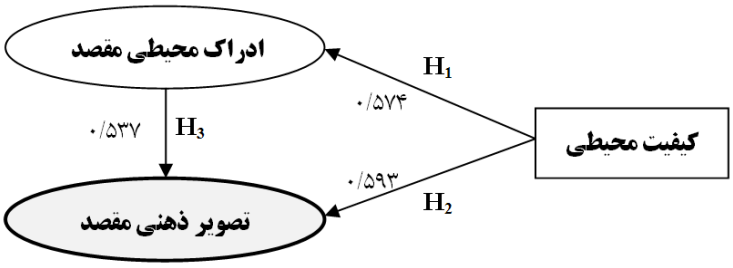
مدل	R	R^2	R^2 تعدیل‌شده	مقدار F	سطح معناداری F	Beta	مقدار T	مقدار P
ادراک محیطی	0/795	0/864	0/862	97/94	0/000	0/537	3/27	0/000

(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

از این نتایج استنباط می‌شود که هر سه فرضیهٔ تحقیق تأیید می‌شود و با توجه به ضریب بتا[1]، متغیر کیفیت محیطی با مقدار 0/593 بیشترین اثرگذاری را بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران دارد و سپس با مقدار 0/574 در ادراک محیطی تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین شاخص کیفیت محیطی با تفاوت اندک، بر ادراک محیطی و تصویر ذهنی مقصد گردشگران اثرگذارند. از سوی دیگر، ادراک محیطی مناسب گردشگران از مقصدهای روستایی بر خلق تصویر ذهنی مثبت از مقصدها نقش دارد (شکل 4).

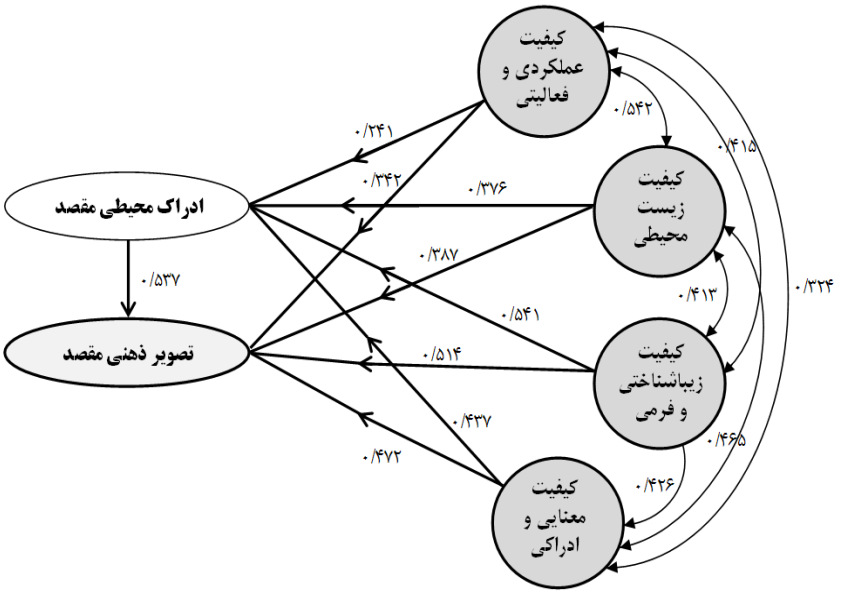
1. Beta

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]



شکل 4 میزان اثرگذاری متغیرهای اصلی تحقیق
(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

درنهایت، براساس نتایج حاصل از ضریب بتا، سهم و نقش متغیرهای «کیفیت محیطی» در تبیین متغیرهای وابستهٔ «ادراک محیطی مقصد و تصویر ذهنی مقصد» به این صورت نشان داده می‌شود (شکل 5):



شکل 5 اهمیت نسبی متغیرهای مستقل در تبیین نقش کیفیت محیطی در متغیرهای وابستهٔ ادراک محیطی مقصد و تصویر ذهنی مقصد
(منبع: یافته‌های تحقیق، 1393)

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

با توجه به نتایج، مؤلفهٔ کیفیت زیباشناختی و فرمی دارای بیشترین اثرگذاری بر ارزش ادراکی گردشگران از محیط و خلق تصویر ذهنی مثبت از مقصدهای روستایی در منطقهٔ مطالعه از دیدگاه نمونه‌هاست.

4- نتیجه

تداوم حس و تصویر ادراکی- ذهنی مثبت دربارهٔ مقصد آثار مثبتی در جنبه‌های مختلف بر توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مکان‌های با ظرفیت گردشگری دارد. شکل‌گیری چنین سطحی از تصویر از طریق تقویت جنبه‌های مختلف محیطی در مقصدهای گردشگری امکان‌پذیر است؛ زیرا چنانچه محیط مقصدهای گردشگری فاقد کیفیت مطلوب باشد، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و درنتیجه بر سطح رضایتمندی او از محیط اثر می‌گذارد و سبب بازخوردهای منفی در جذب گردشگر می‌شود. بنابراین، همسو با نظر کاظمی و همکاران (1390)، از مهم‌ترین ابعادی که در مدیریت و برنامه‌ریزی محیط باید به آن دقت شود، فرایند احساس، ادراک و شناخت محیطی است که تجربهٔ مکان را به‌لحاظ کیفیت برای انسان هموار می‌کند. برای ساختن محیط‌های باکیفیت، سازگار و متناسب با نیازهای ادراکی رفتاری جامعهٔ هدف، باید شناخت صحیح و دقیق از رابطهٔ بین انسان و محیط به‌دست آورد. انسان گردشگر اغلب در جست‌وجوی محیط‌هایی با امکانات مناسب و شرایط آسایشی مطلوب برای گذران اوقات فراغت است که محیط‌های روستایی یکی از این مقصدهای کلیدی است؛ زیرا روستاهای با ظرفیت و جاذبهٔ گردشگری جزء فضاهای تنفسی، استراحتگاهی و گردشگاهی برای گردشگران داخلی ساکن در شهرها به‌شمار می‌روند.

حال پرسش مهم این است که الگوی رفتاری گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری روستایی چگونه بوده و کیفیت محیطی چه تأثیری در ارزش ادراکی گردشگران از مقصد و درنهایت، شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از روستاهای گردشگری دارد. برای این منظور، منطقهٔ روستایی رودبار قصران به‌سبب دارا بودن انواع جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، و نزدیکی به کلان‌شهر تهران، یکی از مقصدهای اصلی گردشگران داخلی برای تهران و شهرهای اطراف

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

به‌شمار می‌آید. بررسی انجام‌شده در این منطقه نشان می‌دهد همسو با مطالعهٔ مون[1] و همکاران (2011)، با توجه به کیفیت محیطی مناسب روستاهای مقصد گردشگری، ارزش‌های ادراک‌شدهٔ محیطی و تصویر مثبت ذهنی مقاصد توسط گردشگران در روستاهای مقصد قابل قبول بوده و در تمام موارد از سطح معناداری بالاتر از آلفا 0/05 برخوردارند این ارتباط از طریق آزمون هم‌بستگی پیرسون بین مؤلفه‌های چهارگانهٔ کیفیت محیطی با متغیر ادراک محیطی و تصویر ذهنی مقصد توسط گردشگران تأیید می‌شود که مؤید دیدگاه گلکار (1380) و پورجعفر و همکاران (1388) است. همچنین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در آزمون رگرسیون چندگانه، مؤلفهٔ کیفیت زیباشناختی و فرمی دارای بیشترین اثرگذاری بر ارزش ادراکی گردشگران از محیط (مقدار بتا 0/541) و خلق تصویر ذهنی مثبت (مقدار بتا 0/514) از مقصدهای روستایی در منطقهٔ مطالعه از دیدگاه نمونه‌ها بوده که مؤید نظر بیگنه[2] و همکاران (2001) است. درنتیجه، هر سه فرضیهٔ تحقیق تأیید می‌شود. به‌طور کلی، کیفیت محیطی روستاهای مقصد گردشگری تأثیری بسزا در ارزش ادراکی گردشگران از محیط و خلق تصویر ذهنی مثبت از مقصدهای روستایی دارند و با تقویت آن می‌توان به توسعهٔ گردشگری روستایی کمک کرد. بنابراین در تأیید نظر رضازاده (1384) می‌توان گفت در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری منطقه، توسعهٔ سطح خدمات گردشگری در محیط‌های روستایی، حفظ جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی روستاها به‌همراه هویت روستایی بودن چشم‌انداز، در کیفیت زیست‌محیطی، زیباشناختی و معنایی مقصدهای روستایی مؤثر است و سبب ارتقای ارزش ادراک‌شدهٔ محیط و تصویر ذهنی مثبت گردشگران از مقصدها می‌شود. همچنین، پیش‌نهاد می‌شود برای روشن کردن نقش چگونگی ارتقای کیفیت مقصدهای گردشگری روستایی، تحقیقات بیشتری صورت گیرد.

5- منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، حسین صفرزاده و مریم جاویدی حق، «بررسی تأثیر ابعاد ذهنی فروشگاهی بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپراستار) در سطح شهر تهران»، *مجلهٔ مدیریت بازرگانی*، د3، ش9، 1390.

1. Moon
2. Bigne

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

- براتی، ناصر و محمدعلی سلیمان‌نژاد، «ادراک محرک‌ها در محیط کنترل‌شده و تأثیر جنسیت بر آن»، *فصلنامهٔ علمی- پژوهشی باغ منظر، مرکز پژوهشی هنر، معماری و شهرسازی نظر*، س8، ش17، تابستان، 1390.
- بهرامی‌نژاد، دهقان، *شناخت و ارزیابی کیفیت محیط شهری در بافت میانی شهرها، نمونهٔ موردی شهر شیراز*، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز، 1382.
- بهفروز، فاطمه، «بررسی‌های ادراک محیطی و رفتار در قلمرو مطالعات جغرافیای رفتاری و جغرافیای انسانی معاصر»، *فصلنامهٔ تحقیقات جغرافیایی*، ش20، دورهٔ بهار (1)، 1370.
- پورجعفر، محمدرضا، علی‌اکبر تقوایی و علی‌رضا صادقی، «خوانش تأثیر سامان‌دهی محورهای بصری بر ارتقای کیفیت محیط فضاهای عمومی شهری: نمونهٔ موردی خیابان آزادی تهران»، *دوفصلنامهٔ مدیریت شهری*، ش24، دورهٔ پاییز و زمستان، 1388.
- رضازاده، راضیه، «کاربرد علوم محیطی در فرایند مطالعاتی طراحی شهری»، *نشریهٔ هنرهای زیبا*، ش24، 1384.
- کاظمی، مصطفی و همکاران، «تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک‌شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک‌شده»، *مجلهٔ پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، دورهٔ پاییز، س2، ش6، 1390.
- کاکاوند، الهام، ناصر براتی و بهرام امین‌زاده، «سنجش تطبیقی تصویر ذهنی شهروند و شهرساز به مفهوم کیفیت محیط شهری (مطالعهٔ موردی: بافت فرسودهٔ شهر قزوین)»، *فصلنامهٔ باغ نظر*، س10، ش25، تابستان، 1392.
- گلکار، کوروش، «مؤلفه‌های سازندهٔ کیفیت در طراحی شهری»، *نشریهٔ صفه*، ش32، 1380.
- متلاک، جان، *آشنایی با طراحی محیط و منظر*، ترجمهٔ معاونت آموزش و پژوهش سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهر تهران، 1388.
- مرتضوی، شهرناز، *روان‌شناسی محیط و کاربرد آن*، تهران: انتشارات دانشگاه شهیدبهشتی، 1380.
- میراب‌زاده، پرستو، «ارزیابی پیامدهای زیست‌محیطی توسعهٔ گردشگری»، *فصلنامهٔ محیط زیست*، ش2، 1375.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

- Bahrami Neghad, D., U*nderstanding and Evaluating the Quality of the Urban Environment in the Context of Cities, Case study: Shiraz City*, Thesis in Masters, Shiraz University, 2002. [in Persian]
- Barati, N. & M.A. Soleiman Nezad, "Perception of Stimuli in a Controlled Environment and the Impact of Gender on", *Journal of Garden Landscape, Yr. 8, No. 17*, 2011. [in Persian]
- Behfrooz, F., "Investigations Environmental Perception and Behavior in the Realm of Behavioral Geography Studies and Contemporary Human Geography", *Geographical Research Quarterly, No. 20, Vol. 1*, 1991. [in Persian]
- Bigne, E.J., I.M. Sanchez & J. Sanjez, "Tourism Image, Evaluation Variables and after-Purchase Behavior: Inter-Relationship", *Journal of Tourism Management, No. 22*, 2001.
- Bromley, B., "Relationship between Personal and Corporate Reputation", *European Journal of Marketing, No. 35 (3/ 4)*, 2001.
- Chao, W.Z., *Marketing Tools as Factors in Destination Image Formation*, Master of Science Dissertation, San Jose State University, 2005.
- Ebrahimi, A., H. Safarzadeh & M. Javidi Hag, "Effect of Mental Store of Value Retail Chain Store Customers (Well, Citizen and Hayprastar) in Tehran", *Journal of Business Management, Vol. 3, No. 9*, 2011. [in Persian]
- Golkar, K., "The Constituent Factors of Quality in City Design", *Journal of Soffeh, No. 32*, 2000. [in Persian]
- Hsu, C.H.C., S.K. Kang & T. Lam, "Reference Group Influences among Chinese Travelers", *Journal of Travel Research, No. 44*, 2006.
- Kakavand, E., N. Barati & B. Aminzadeh, "Comparative Evaluation of the Image Quality of Urban Citizens and Urban Development (Case Study: Old Texture of Qazvin)", *Journal of Garden Landscape, Yr. 10, No. 25*, 2012. [in Persian]
- Kazemi, M. Et al., "The Impact of Tourism on the Perceived Image of the Caspian Coastal Towns, with Emphasis on the Role of Perceived Quality Interface", *Journal of Research and Urban Planning, Yr. 2, No. 6*, 2010. [in Persian]

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]

- Mirabzadeh, P., "Assessment of Environmental Impacts of Tourism Development", *Journal of Environmental*, *No. 2*, 1996. [in Persian]
- Moon, K.S. Et al., "The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image", *Journal of Managing Service Quality*, *No. 21 (3)*, Pp. 287-303, 2011.
- Mortazavi, Sh., *Environmental Psychology and Its Application*; Tehran, Shahid Beheshti University Press, 2000. [in Persian]
- Motloch, J., *Familiarity with the Environment and Landscape Design*, Translation: Deputy Education and Research of Parks and Green Spaces in Tehran, 2009. [in Persian]
- Murphy, P., M. Pritchard & B. Smith, "The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions", *Journal of Tourism Management*, *No. 21 (1)*, Pp. 43-52, 2000.
- Petrick, J.F., D.D. Morais & W.C. Norman, "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, *No. 40*, Pp. 8- 41, 2001.
- Porteous, J.D., "Design with People: the Quality of Urban Environments", *Journal of Environment and Behavior*, *No. 3*, Pp. 78- 155, 1971.
- Purjafar, M.R., A.A. Tagvaei & A.R. Sadeghi, Alireza, "Regulatory Impact on Improving the Quality of the Visual Axes of the Reading Public Spaces in Urban Environments: Case Study: Azadi Streets of Tehran", *Journal of Urban Management*, *No. 24*, 2009. [in Persian]
- Rezazadeh, R., "Application of Environmental Sciences in the Process of Urban Design Studies", *Fine Art Magazine*, *No. 24*, Pp. 37- 44, 2005. [in Persian]
- RIVM, *In Bouwman, a Van Kamp, Workshop Livability, Utreeht*: Ministry of Housing, Physical Planning and the Environment, 2002.
- Van Kamp, I. Et al., "Urban Environmental Quality and Human Well Being Towards a Conceptual Framework and Demarcation of Concepts, a Literature Study", *Journal of Landscape and Urban Planning*, *No. 65*, Pp. 5-18, 2003.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-18]