

تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی^۱

(نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹)

احمد شاهپوندی^۲

رضا ریسی وانانی^۳

مرضیه سلطانی^۴

تاریخ پذیرش: ۹۰/۸/۲

تاریخ وصول: ۹۰/۴/۴

چکیده

در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت جذاب، پویا، درآمدزا و اثربخش خود را در جهان مطرح ساخته است. یکی از عواملی که سبب توسعه پایدار این صنعت شده، امنیت و احساس آن در نزد گردشگران می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش تعیین نقش امنیت روانی و اجتماعی در جذب گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان می‌باشد.

روش تحقیق به صورت توصیفی و تحلیلی بوده. جامعه آماری گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹ می‌باشد که از بین آنها تعداد ۳۲۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب و از طریق پرسشنامه محقق ساخته به جمع آوری نظرات آنها در ارتباط با امنیت و گردشگری پرداخته شده. برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون‌های آماری تحلیل عاملی و رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

یافته‌ها و نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از گردشگران خارجی از وضعیت امنیت اجتماعی و روانی در شهر اصفهان رضایت داشته و تمایل دارند به این شهر مسافرت کنند. بررسی فرضیات نیز نشان می‌دهد که بین امنیت اجتماعی و روانی و انگیزه مسافرت

۱- این پژوهش با حمایت دفتر تحقیقات کاربردی فرماندهی انتظامی استان اصفهان تدوین و نگارش یافته است.

۲- دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری از دانشگاه اصفهان

۳- عضو هیئت علمی و پژوهشی سازمان تحقیقات و مطالعات ناجا

۴- کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری و کارشناس معاونت برنامه ریزی استانداری چهارمحال و بختیاری

به شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. حدود ۲۱ درصد از انگیزه گردشگران در مسافرت به شهر اصفهان مربوط به وجود امنیت اجتماعی و روانی و ۷۹ درصد دیگر مربوط به وجود جاذبه‌های تاریخی و توریستی در این شهر می‌باشد.

واژگان کلیدی: امنیت روانی، امنیت اجتماعی، صنعت گردشگری، گردشگر، شهر

اصفهان.

مقدمه

گردشگری، ارائه کننده الگوهای جدیدی می‌باشد که این الگو می‌تواند ویژگی‌های شخصیتی و فضای زندگی مردم را تغییر دهد و ساماندهی نماید؛ همچنین نمایش دهنده ویژگی‌های ساختار جامعه، ارزش‌ها و اعتقادات مردمانی هستند که در آن سرزمین سکونت دارند (رینگر^۱، ۱۹۹۸، ص ۳۵). سازمان جهانی گردشگری، معتقد است با توجه به رشد ۴ تا ۵ درصدی این صنعت در دهه ۹۰، درآمد حاصل از صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۰ بیش از ۱/۵ تریلیون دلار و تعداد گردشگر به یک میلیارد نفر خواهد رسید (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲، ص ۲۷). به همین دلیل گردشگری یکی از صنایع پیشروی جهان و ابزار توسعه اقتصادی عمده‌ای است و امنیت (در مقابل جرم و تروریسم) تأثیر بالایی بر گردشگری و جهت‌یابی منافع اقتصادی دارد. علاوه بر این، هنگامی که مقامات دولتی نسبت به گردشگری اهمیت می‌دهند و مسائل گردشگری برای آنها مهم می‌باشد، علاقه بیشتری نسبت به تأمین نیازهای مجامع محلی گوناگون از خود نشان می‌دهند و خدمات بهتری به عموم مردم ارائه می‌کنند (هال، ۲۰۰۷، ص ۱).

کشور ایران دارای جاذبه‌های گردشگری تاریخی و طبیعی فراوان و منحصر به فردی است. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در وجهه بین‌المللی ایران تأثیر منفی داشته و متعاقباً جذب گردشگر را تحت تأثیر قرار داده است، تبلیغات منفی در زمینه عدم وجود امنیت برای گردشگران در این کشور می‌باشد. این مسئله باعث شده کشور ایران به عنوان یکی از

1. Ringer



مقاصد گردشگری با پتانسیل بسیار بالا، در مقایسه با سایر کشورهای جاذب گردشگر، وضعیت رضایت بخشی نداشته باشد. براساس بررسی‌های به عمل آمده ثابت شده سیاست ایران در زمینه گردشگری در سطح جهانی ضعیف بوده و پدیده جهانی شدن، این ضعف را نمایان‌تر ساخته است (تولایی^۱، ۲۰۰۶، ص ۷). شهر اصفهان نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای تاریخی ایران با جاذبه‌های گردشگری فراوان می‌باشد که تاریخ و سابقه آن به قدمت ایران می‌رسد. این شهر در عموم دوره‌های تاریخی ایران، از شهرهای بزرگ و با اهمیت این کشور به شمار می‌رود. اصفهان علاوه بر دارا بودن بافت‌های با ارزش و شمار عظیمی از بناهای تاریخی، که بعضی از آنها جزء آثار با ارزش تاریخ معماری جهان می‌باشد، از نظر زیبایی، عملکرد، صلابت، استواری و استخوان‌بندی شهری نیز، برجسته‌ترین شهر ایران و جزء معدود شهرهای دنیا است (مشاورین شارمند، ۱۳۷۹، ص ۵). تعداد گردشگران وارد شده به این شهر نسبت به سال‌های قبل روند رو به کاهشی داشته و یکی از مسائل مهمی که تأثیر عمده‌ای بر کاهش ورود گردشگران خارجی به این شهر داشته تبلیغات منفی است که نسبت به عدم امنیت در این شهر شده است.

هدف از انجام این پژوهش بررسی وضعیت امنیت شهر اصفهان از منظر گردشگران خارجی و همچنین سنجش اثر امنیت اجتماعی و روانی بر مسافرت گردشگران خارجی به شهر اصفهان می‌باشد.

با توجه به اهداف تحقیق، فرضیاتی که برای این پژوهش در نظر گرفته شده این است که: بین امنیت روانی و اجتماعی و انگیزه مسافرت گردشگران خارجی به شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر مطالعات زیادی در ارتباط با امنیت و اثر آن بر صنعت گردشگری صورت گرفته است. تعداد زیادی از این مطالعات نشان از کاهش تعداد گردشگران، به دلیل بروز خطرها و تهدیدهای امنیتی بوده است. محققان بسیاری درباره احتمال تأثیر جدی

حوادث طبیعی یا عامل انسانی به صنعت گردشگری هشدار داده‌اند. بلایای طبیعی مانند زلزله، سیل و همچنین مخاطرات انسانی مانند: آشوب سیاسی، شورش، تروریسم، قیام، جرم و جنک تأثیر منفی بر رفتار مشتریان می‌گذارد، مخصوصاً هنگامی که در رسانه‌های جمعی به تصویر کشیده شوند (هورلی^۱، ۱۹۹۸؛ میلو و یودر^۲، ۱۹۹۱، گارتنر و شن^۳، ۱۹۹۲؛ الحمود و آرمسترانگ^۴، ۱۹۹۶؛ پیزام^۵ و همکاران، ۱۹۹۷؛ سونمز و گرافه^۶، ۱۹۹۸؛ دیمانچه و لپتیک^۷، ۱۹۹۹؛ منسفیلد^۸، ۱۹۹۹؛ سونمز و همکاران، ۱۹۹۹؛ فیتچینگر^۹ و همکاران، ۲۰۰۱؛ سونمز و سریاکایا^{۱۰}، ۲۰۰۲؛ نیومایر^{۱۱}، ۲۰۰۴) (اسلی و بول^{۱۲}، ۲۰۰۹، ص ۲۲). پیزام و منسفیلد^{۱۳} در مطالعات خود، به بررسی تأثیر حوادث امنیتی بر مسافرت گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری پرداخته‌اند، به عقیده آنها حوادث امنیتی مانند: جرم، جنک و درگیری، تروریسم و آشوب‌های شهری، این حوادث می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر عدم جذابیت مقصد گردشگری و عدم سفر گردشگران به آن مکان داشته باشد (پیزام و منسفیلد، ۱۹۸۲).

پیزام (۱۹۹۲) طی یک بررسی در سراسر ایالات متحده، دریافت که ارتباط کمی میان گردشگری و وقوع جرایم وجود دارد. اگر چه وی در مطالعات بعدی خود که بر روی فرهنگ‌های متفاوت انجام داد، دریافت که گردشگری موجب افزایش جرایم سازمان یافته می‌گردد. فوجی و ماک^{۱۴} نیز در مطالعه منطقه هاوایی دریافتند که افزایش تعداد گردشگران تأثیر فزاینده و چشمگیری بر سرقت منازل مسکونی و زورگیری داشته است (دی آلبا کوثر و الروی، ۱۳۸۸، ص ۲۶۵).

1. Hurley
2. Milo & Yoder
3. Gartner & Shen
4. Alhemoud & Armstrong
5. Pizam
6. Sonmez & Graefe
7. Dimanche & Lepetic
8. Mansfeld,
9. Feichtinger
10. Sonmez & Sirakaya
11. Neumayer
12. Asli & Boylu
13. Pizam & Mansfield
14. Fuji & Mac



استاینر^۱ در مقاله‌ای به وضعیت گردشگری در کشورهای عربی از جمله مصر اشاره می‌کند که با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان نتوانسته‌اند به نحو مطلوبی درآمدزایی نمایند. استاینر مهم‌ترین علل عدم درآمدزایی را نبود امنیت تهدیدهای اجتماعی و روانی و عدم خدمات‌رسانی بهینه می‌داند که جهت بهبود این وضعیت، لزوم توجه به امنیت گردشگران را ضروری دانسته است (استاینر، ۲۰۰۶). همچنین هال^۲ در مقاله‌ای به بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای جهان سوم و برخی از مهم‌ترین مشکلات گردشگری این کشورها از جمله نبود امنیت روانی و جانی پرداخته و بر لزوم توجه دولت‌های جهان سوم در جهت از بین بردن این معضل‌ها از طریق ایجاد پلیس گردشگری تأکید نموده است (هال، ۲۰۰۸).

کمیسیون اتحادیه اروپا کتابی را تحت عنوان «راهنمایی در جهت ارائه روش‌های مناسب برای توسعه پایدار گردشگری در جزایر کارائیب» تدوین نموده. این کتاب در شش فصل تنظیم شده و شامل: مدیریت مناسب، بازار، حمل و نقل، حفظ محیط زیست، فناوری اطلاعات و ارتباطات، سلامتی و آسایش و امنیت در محیط‌های تفریحی و گردشگری می‌باشد. یکی از مهم‌ترین فصول این کتاب در ارتباط با امنیت و اثر آن بر توسعه پایدار گردشگری است. در این بخش یکی از علل عدم استقبال گردشگران را در برخی از مناطق دنیا، ناشی از نبود امنیت جانی، مالی، روانی، زیست محیطی و بهداشتی دانسته. در پایان این کتاب به ارائه راهکارهایی در ارتباط با نحوه ایجاد امنیت در محیط‌های گردشگری و تأثیر آن بر جذب گردشگر پرداخته است (گزارش کمیسیون اروپا، ۲۰۰۸). همچنین اولین کنفرانس مطالعاتی در مورد امنیت گردشگری و خطرها (با عنوان: کنفرانس بین‌المللی گردشگری و خطر) در سال ۱۹۹۵ توسط دانشگاه مید سویدن^۴ در سوئد برگزار شد. محققان، نمایندگان صنعت گردشگری و اصحاب رسانه که از بیست کشور جهان به این کنفرانس آمده بودند موضوع را در ابعاد جهانی بررسی نمودند. این

-
1. A.Steiner
 2. Hall
 3. European Commission
 4. Mid Sweden

گردهمایی نقش بسیار مهمی در افزایش آگاهی نسبت به ایمنی گردشگری داشت. شرکت کنندگان در کنفرانس بر نیاز ضروری به گسترش گردشگری بین‌المللی با توجه به خطرهای موجود تأکید داشتند، همچنین بر اهمیت رسانه در مقوله سفر، ایمنی گردشگری و نیاز به ایجاد شبکه‌های محلی به منظور تأمین ایمنی و امنیت برای ساکنان و بازدید کنندگان تأکید کردند. در کنفرانسی که چهار ماه بعد در کاخ سفید برگزار گردید میزان نگرانی‌ها در مورد امنیت مسافران بیشتر روشن شد (سونمز و گرافه، ۱۳۸۸، ص ۱۲۳).

برخی از فعالیت‌ها و مطالعاتی که در ایران در ارتباط با امنیت و گردشگری صورت گرفته به شرح زیر می‌باشد:

ملکی جو، با مطالعه‌ای که بر روی اثر تبلیغات در جذب جهانگردان خارجی انجام داده، با ارائه راهکارهایی به دنبال افزایش جذب جهانگردان در جهت افزایش درآمدهای ارزی غیر نفتی کشور داشته است. همچنین به نقش تبلیغات در شتاب دادن به توسعه صنعت جهانگردی و شناخت تنگناهای موجود تأکید کرده (ملکی جو، ۱۳۷۳). وی در مطالعه‌ای دیگر، با هدف بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی توریستی به این نتیجه می‌رسد که بین عوامل جمعیتی، اقتصادی، آگاهی‌های گردشگر، تجربه‌های گردشگر، تبلیغات، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های گردشگری، ملیت، مذهب و رضایت‌مندی گردشگر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (ملکی، ۱۳۸۰).

سینایی در مقاله‌ای تحت عنوان ناکارآمدی، رکود و بحران در جهانگردی ایران به بررسی عوامل مؤثر بر بحران گردشگری ایران پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین عواملی که تأثیر منفی بر صنعت گردشگری گذاشته، تبلیغات منفی است که از طرف رسانه‌های بیگانه و سایر دستگاه‌های تبلیغاتی نسبت به عدم امنیت در ایران راه اندازی شده است (سینایی، ۱۳۸۰).

اولین همایش ملی امنیت و توسعه پایدار گردشگری در آذرماه ۱۳۸۸ توسط دفتر تحقیقات کاربردی فرماندهی انتظامی استان اصفهان برگزار شد. این همایش به دنبال تحقق اهدافی مانند: دستیابی به مؤلفه‌های امنیت عمومی تأثیرگذار بر توسعه پایدار گردشگری در افق چشم انداز ۱۴۰۴، ایجاد و گسترش تعاملات بین سازمانی به منظور ارتقای توانمندی و



توسعه پایدار گردشگری، شناسایی نخبگان و فرهیختگان صاحب نظر در حوزه توسعه پایدار گردشگری به منظور بهره‌گیری از تخصص و توان آنان و بررسی نقش توسعه پایدار گردشگری در ایجاد همبستگی اجتماعی و ارتقای شور و نشاط در جامعه می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت مطالعات و پژوهش‌های خارجی در زمینه امنیت و گردشگری نسبت به مطالعات داخلی وسیع‌تر و با سابقه طولانی‌تر می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

گردشگری و امنیت جهانی

در ابتدا مفهوم امنیت گردشگری به صورت یک موضوع علمی در سمینارها، کنفرانس‌ها و کلاس‌های دانشگاهی مطرح می‌شد. اما حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر به دارایی‌های هتل توایکون^۱ هتل هریتیج^۲ و غیره، نظریه‌پردازان را مجبور ساخت تا جایگاه خود را از دستاوردهای علمی صرف تغییر دهند و دیدگاه خود را گسترده‌تر سازند تا راه‌ها و ابزارهای مختلف را برای مبارزه با تروریسم^۳ و حفظ صنعت هتلداری به کارگیرند. به همین منظور شرکت‌های چند ملیتی را از سراسر جهان برای برگزاری یک همایش دعوت کردند. با این هدف، سمینارهایی طراحی شد و سخنرانان نامی از صنعت هتلداری، صنعت گردشگری، صنعت تجارت سفر و وزارتخانه‌ها، اداره‌ها و آژانس‌های دولتی برای سخنرانی در این رابطه شرکت کردند. هدف از برگزاری این سمینار پیشنهاد روش‌هایی برای مبارزه با تروریسم به منظور حرکت رو به جلو بود تا سهامداران و سیاست‌گذاران گوناگون را قادر سازند این پیشنهادها را در سیاست‌ها و طرح‌هایی در ارتباط با موضوع به کار گیرند (تکنولوژی بازار و مدیریت هتل مؤسسه چاندیول بنارساید، ۲۰۰۹، ص ۲). اصولاً تا امنیت برقرار نباشد، سفری شکل نخواهد گرفت و سخن گفتن از گردشگری بیهوده خواهد بود. در واقع هرگاه در سطح جامعه جهانی بستر مناسب امنیت فراهم باشد، افراد سفر می‌کنند و در پی آن است که فعالیت‌های مربوط به گردشگری رونق می‌یابند،

-
1. Tow Icon Hotel
 2. Heritage Hotel
 3. Terrorism

زیرا اگر گردشگران نسبت به مقصدی احساس ناامنی داشته باشند، هرگز به آنجا سفر نمی‌کنند. امنیت و گردشگری، پارامترهای یک معادله هستند که نسبتی مستقیم با هم دارند. به عبارت دیگر، همان طور که یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری وجود امنیت است، رونق گردشگری در یک منطقه و تردد گردشگران در یک مقصد نیز موجب به وجود آمدن امنیت می‌شود. البته نباید فراموش کرد که این قضیه همیشه هم صادق نیست، چرا که در برخی مواقع وجود پدیده گردشگری و رفت و آمد گردشگران باعث ناامنی شده است (آقاسی و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۱۰۵). با وجود این صنعت گردشگری و امنیت ارتباط تنگاتنگی با هم دارند و می‌توان گفت گسترش صنعت گردشگری به وجود امنیت وابسته است. به طور کلی، امنیت یکی از شرایطی است که برای توسعه مناطق پذیرفته شده می‌باشد (خدایی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۳).

امنیت اجتماعی و گردشگری

مفهوم امنیت اجتماعی همچون سایر مفاهیم در حوزه علوم اجتماعی حالت گسترده‌ای دارد و روی نقطه خاصی متمرکز نیست. به همین جهت ارائه نظریات کلی و کالبد شکافی مفهوم امنیت اجتماعی به تنهایی کافی نیست و بررسی مفهوم امنیت اجتماعی نیازمند تجدید آن به حوزه خاصی از شرایط واقعی است که برای این منظور «خانواده» در نظر گرفته شده، چرا که خانواده در بین تمامی نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی نقش و اهمیتی خاص و بسزا دارد. چنانکه هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعای سلامت کند، اگر از خانواده‌های سالم برخوردار نباشد و هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعای امنیت کند، اگر خانواده از امنیت بهره‌مند نباشد (ساروخانی، ۱۳۷۵، ص ۱۱). به طور کلی «امنیت اجتماعی» به قلمروهایی از حفظ حریم فرد مربوط می‌شود که به نحوی در ارتباط با دیگر افراد جامعه هستند و به نظام سیاسی و دولت مربوط می‌شود. این قلمروها می‌توانند زبان، نژاد، قومیت، اعتبار، نقش اجتماعی، کار، درآمد، رفاه، مشارکت سیاسی، آزادی، اعتقاد و ... باشند.



از نظر ویور و اپرمان^۱ مهم‌ترین شاخص‌های اجتماعی برای تأمین امنیت گردشگری پایدار عبارت انداز:

۱- واکنش‌های ساکنان محلی به گردشگری و گردشگر؛ ۲- تعداد شکایات ناشی از گردشگر و فعالیت‌های گردشگری؛ ۳- میزان جرایم صورت گرفته در مخالفت با گردشگران و صنعت گردشگری توسط مردمان بومی و غیربومی؛ ۴- میزان انحراف‌های اجتماعی و اخلاقی در ارتباط با گردشگری؛ ۵- درصد بازدیدهای مکرر؛ ۶- مدت زمان میانگین اقامت بازدیدکنندگان؛ ۷- مهاجرت‌های مرتبط با گردشگری؛ ۸- نسبت ساکنان محلی به گردشگران؛ ۹- میزان جرایم به وقوع پیوسته ناشی از تحریک‌های گردشگران؛ ۱۰- میزان رضایت‌مندی گردشگران از بازدید؛ ۱۱- تصویری که از بازدید و مکان مورد بازدید در ذهن بازدیدکنندگان شکل می‌گیرد؛ ۱۲- توزیع مشاغل با در نظر گرفتن سطح درآمد و اندازه سهم مالکیت؛ ۱۳- شرایط فصلی؛ ۱۴- موقعیت مقصد در چرخه تولید؛ ۱۵- حمایت و پشتیبانی از جاذبه‌های گردشگری و امکانات گردشگری؛ ۱۶- ضریب جذابیت گردشگری؛ ۱۷- ظرفیت اجتماعی از لحاظ تأمین مایحتاج گردشگری (ویور و اپرمان، ۲۰۰۰، ص ۳۵۵).

احساس امنیت و گردشگری

احساس امنیت، حاصل اعتماد به تعاریفی از زندگی است که هویت و هستی انسان بر مبنای آن سامان می‌گیرد و این احساس در خانواده پی‌ریزی شده و بر پایه اعتماد بنیادینی، ریشه در لطف و محبت بی دریغ والدین، به ویژه مادر دارد، احساس امنیت دارای ویژگی‌های به شرح زیر می‌باشد.

- احساس امنیت ذهنی است. - احساس امنیت به خودی خود قابل تعریف نیست و بر مبنای بود و نبود خطر، قابلیت تعریف می‌یابد.

- احساس امنیت یک فرایند است، در طول زمان جریان دارد و در هر لحظه بر اساس برآورد خطر تغییر می‌پذیرد.

- این وجه امنیت (ذهنی) مهمتر از جنبه عینی آن است.

1. Weaver & Opperman

- احساس امنیت ضمن اطمینان به شناخت‌ها، هستی شناختی فرد را سامان می‌بخشد و پایه و بنیان وجود آدمی را در می‌نوردد (صالحی امیری و افشاری نادری، ۱۳۸۹، ص ۵۵). مسئله بسیار مهمی که در صنعت گردشگری وجود دارد احساس ترس از حوادث و وقایعی است که تحت عنوان جرم ممکن است علیه گردشگر اتفاق افتد و بار روانی بسیار بالایی را برای گردشگران داشته باشد؛ علت اصلی احساس ترس و نداشتن امنیت در نزد گردشگران ممکن است به دلیل حوادث و اتفاق‌های گذشته در آن مکان باشد. که این مسئله همیشه در ذهن گردشگر باقی خواهد ماند که در این مکان و در چه سالی اتفاق‌ها و ناامنی علیه گردشگران اتفاق افتاده است.

امروزه مهم‌ترین عاملی که بر روی امنیت روانی گردشگران تأثیر گذار بوده، فعالیت‌ها، تبلیغات رسانه‌ها و شبکه‌های بین‌المللی است. با توجه به اینکه اکثر این شبکه‌ها در اختیار کشورهای قدرتمند اقتصادی و سیاسی جهان هستند، به راحتی می‌توانند علیه کشورهای که همگام با سیاست آنها نیستند تبلیغات رسانه‌ای به راه اندازند، به عنوان مثال در بسیاری از شبکه‌های جهانی که وابسته به امریکا و رژیم اشغال‌گر قدس هستند از ایران به عنوان یک کشور ناامن یاد کرده‌اند و تبلیغات بسیار وسیعی بر روی عدم وجود امنیت در ایران داشته‌اند، این مسئله ناخودآگاه بر روی ذهن گردشگر خارجی تأثیر خواهد گذاشت و بسیاری از آنها به کشور ایران سفر نمی‌نمایند و یا آن را در اولویت‌های آخر قرار می‌دهند. حتی کسانی هم که مسافرت می‌کنند هر لحظه احساس می‌کنند که ممکن است امنیت جانی و مالی آنها به خطر بیفتد. بنابراین پرداختن به مسئله احساس امنیت در جذب گردشگر بسیار مهم است.

مروری بر دیدگاه‌ها و نظریه‌ها

یکی از نظریه‌های علمی که به پیش‌بینی و تشریح مسئله امنیت و گردشگری از طریق کشف ارتباط بین برخی از عوامل مؤثر بر ناامنی پرداخته، توسط بیل^۱ در سال ۱۹۸۲ ارائه شده است. وی به مطالعه برخی از پدیده‌های مؤثر بر گردشگری مانند: متغیرهای تقاضای گردشگری در مقصد، انگیزه مجرمان، رفتار قربانیان، زمان و موقعیت مکانی وقوع جرم

1. Bilie



پرداخته است. هدف نهایی از ارائه این تئوری، کشف ارتباط بین متغیرهای امنیتی در ایجاد شرایط جرم‌زا و افزایش تعداد جرایم علیه گردشگران در مقاصد گردشگری می‌باشد. یکی از مسائلی که در این نظریه بر روی آن تأکید شده، تأثیر تبلیغات منفی می‌باشد. به عنوان مثال تبلیغ در بالا بودن میزان جرم و جنایت در یک کشور باعث عدم حضور گردشگران به آن کشور خواهد شد. همچنین افزایش تعداد نیروهای پلیس متحدالشکل در مقاصد گردشگری که در جهت تأمین امنیت گردشگران می‌باشد، سبب کاهش بازدید مجدد گردشگران به آن منطقه می‌شود. به این علت که حضور تعداد زیاد پلیس در یک مکان معین را دلیلی بر ناامنی در آن مکان می‌دانند (پیزام و منسفیلد^۱، ۱۹۸۲، ص ۱۲).

محققان سه رویکرد نظری عمده را در تجزیه و تحلیل و علت یابی پدیده احساس امنیت از یکدیگر متمایز کرده‌اند. اولین رویکرد با عنوان «آسیب‌پذیری»، اعم از آسیب‌پذیری فیزیکی، روان‌شناختی و اقتصادی شناخته می‌شود. رویکرد دوم، عنوان «تجربه جرم»، اعم از مستقیم (به عنوان قربانی) و غیرمستقیم (از طریق دوستان، تماس‌های اجتماعی و یا رسانه) می‌باشد. رویکرد سوم بر محیط اجتماعی و فیزیکی محلی به عنوان منابع احتمالی احساس ناامنی (مانند تأکید بر آشفستگی فیزیکی و فقدان انسجام اجتماعی به عنوان منبع احساس ترس و ناامنی) متمرکز است.

این سه رویکرد، از نظر متغیرهای مستقل مورد مطالعه با هم تفاوت دارند (حسینی، ۱۳۸۶). این رویکردهای امنیتی می‌توانند تأثیر عمده‌ای بر گردشگران در مقاصد گردشگری داشته باشد.

1. Pizam & Mansfield



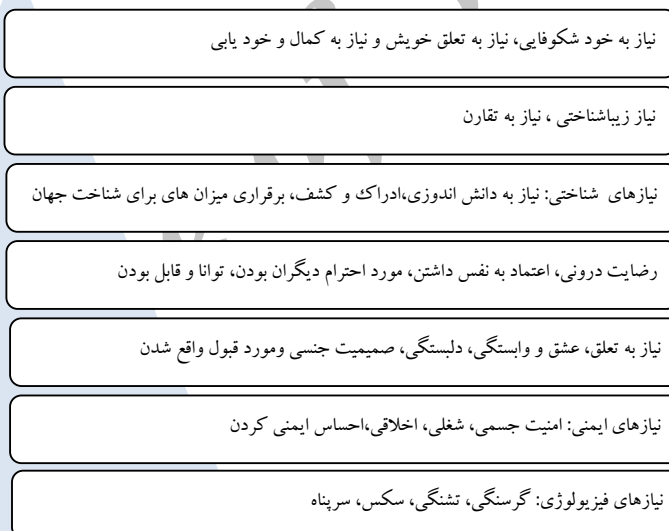
شکل ۱. رویکردهای نظری عمده در علت‌یابی پدیده‌های احساس امنیت

نظریه دیگری که در ارتباط با امنیت و گردشگری مطرح شده، نظریه سلسه مراتب نیازهای مازلو^۱ (۱۹۷۰) می‌باشد. این نظریه سطوح اصلی و بالاتر نیازهای انسان را با تعریف سطوح و اهمیت هر کدام از آنها بیان می‌کند. یکی از پرکاربردترین نظریه‌ها در توضیح

1. Maslow



پدیده‌های انسانی از جمله رفتار مشتری در گردشگری است. گرچه شواهد تجربی هیچ‌گاه از نظریهٔ مازلو پشتیبانی نکردند. این نظریه معتقد است که افراد نیازمند برآورده شدن نیازهای پایهٔ خود هستند و در عین حال حتی در تلاش برای برآوردن نیازهای سطح بالاتر خود مانند جست و جوی عشق، اعتماد به نفس، شأن یا بالا بردن روحیه هستند. طبیعی است نگرانی‌های ایمنی و امنیتی، گردشگران را با خطرهای گوناگونی همراه می‌سازد (اسلی و بویل^۱، ۲۰۰۹، ص ۲۱). با توجه به اینکه امنیت و احساس آن در مرحله دوم سلسله مراتب نیازهای مازلو می‌باشد، عدم تأمین این نیاز، باعث افزایش ناامنی و ترس در نزد گردشگران خواهد شد و لذت و شیرینی سفر و گردش را به دلهره و نگرانی مبدل خواهد کرد.



شکل ۲. سلسله مراتب نیازهای مازلو

(اعظمی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷۴) و (سام آرام، ۱۳۸۸، ص ۲۲)

جیووانی سارتوری^۲، مفسر اجتماعی گردشگری و تروریسم، رابطهٔ بین مدرنیته و جهانی‌سازی را مطرح کرد. سارتوری عنوان کرد که زندگی کردن در عصر تلویزیون،

1. Asli & Boylu
2. Giovanni sartori

هوموسپین‌ها^۱ را به هومویدن‌ها^۲ تبدیل کرده است. سارتوری با ارتباط دادن ایده هومویدن با دهکده جهانی، این نکته را گوشزد می‌کند که در دنیای پست مدرن امروز هر جایی می‌تواند همه جا باشد، که ترس با سرعت نور انتقال می‌یابد و اینکه کنترل ماهرانه رسانه‌ها در جنگ‌های امروزی بسیار تعیین کننده است. تروریست‌ها به دنبال شهرت جهانی هستند و مراکز گردشگری مانند آهن رباهایی آنان را به سمت خود جذب می‌کنند. اگر پست مدرنیته به عنوان مفهوم محوری دهکده جهانی تلقی گردد، آن وقت این گردشگری است که از لحاظ اجتماعی به این دهکده قوام می‌بخشد و تروریسم در دنیای تصاویر از واقعه‌ای وحشتناک به واقعه‌ای نمادین تبدیل می‌گردد (تارلو، ۲۰۰۲، ص ۷۵).

امنیت و گردشگری در شهر اصفهان

شهر اصفهان از جمله معدود شهرهایی است که می‌توان به جرأت آن را از میان شهرهای مهم دنیا، مستثنی و منحصر به فرد تلقی کرد (رامشت، ۱۳۷۴، ص ۱۹). مورخان، باستان شناسان و ایران شناسان خارجی یک قرن اخیر اروپا، اصفهان را در ردیف شهرهای مهم و درجه اول تاریخی دنیا مانند پکن، ونیز، رم و فلورانس معرفی کرده‌اند و از نظر نفیس بودن و اهمیت تاریخی اسلامی آن، ستاره جهان اسلام، لقب گرفته است (وارثی، ۱۳۷۵، ص ۳۰).

در ارتباط با گردشگری و تأمین امنیت گردشگران، تاکنون نیروی انتظامی استان اصفهان تلاش‌های بسیاری انجام داده تا بتواند به عنوان یک سازمان دولتی در ارتقای گردشگری استان اصفهان مؤثر باشد، از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به برگزاری اولین همایش ملی امنیت و گردشگری در شهر اصفهان، انجام طرح‌های پژوهشی و ترجمه کتاب‌ها و مقالات مرتبط با موضوع اشاره کرد. همچنین می‌توان به برخی از فعالیت‌های

۱- هوموسپین (homo sapien)، گونه‌ای از موجودات که بر روی دو پا راه می‌روند و انسان امروز به آن تعلق دارد. مشخصات این گونه با مغزی به بزرگی ۱۴۰۰cc، وابستگی به زبان و استفاده از ابزار پیچیده آن را از سایر گونه‌های ابتدایی تر متمایز می‌کند.
 ۲- هومویدن (homo viden)، گونه‌ای از انسان‌ها هستند که در تاریخ تکامل انسان، بعد از هوموسپین‌ها قرار دارند و علاوه بر دارا بودن خصوصیات هوموسپین‌ها از آنها به دلیل تفکراتشان متمایز می‌گردند. به این معنا که در دنیای رسانه امروز هومویدن‌ها هر آنچه را که می‌بینند باور می‌کنند تا هر آنچه که می‌دانند.



عملکردی در جهت تأمین امنیت گردشگران خارجی اشاره کرد از جمله: تأسیس ایستگاه پلیس ویژه اتباع خارجی، راه اندازی گشت‌های ویژه گردشگری خارجی، تهیه هشدارهای پلیسی، آموزش بخش خدمات گردشگری و سرکشی از مراکز اقامتی گردشگران خارجی.

مدل تحلیلی

با توجه به مطالبی که در چارچوب نظری پژوهش مطرح شد، مدل تحلیلی ذیل بر مبنای روابط بین متغیرها و تأثیر نهایی متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته تهیه شده است. به طوری که در مدل مندرج است، چنین به نظر می‌رسد که هر قدر امنیت اجتماعی و روانی در شهر اصفهان بیشتر باشد انگیزه مسافرت مجدد گردشگران خارجی به شهر اصفهان و همچنین معرفی این شهر برای سفر به سایر دوستان و آشنایان بیشتر می‌شود (فرضیه ۱ و ۲).



شکل ۳. ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته

روش تحقیق

نوع تحقیق از نظر هدف کاربردی و به صورت کمی و کیفی است. اطلاعات مورد نیاز از طریق روش‌های اسنادی - پیمایشی جمع آوری شده است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگران خارجی هستند که در سال ۱۳۸۹ وارد شهر اصفهان شده‌اند و در اماکن گردشگری، تفریحی و رفاهی حضور داشته‌اند. با توجه به جامعه آماری مدنظر، حجم نمونه آماری ۳۲۰ نفر برآورد شده. روش نمونه‌گیری از جامعه

آماري مدنظر، نمونه گيري غيراحتمالي (در دسترس) مي باشد که براي برآورد حجم نمونه موردنظر، از روش کوکران استفاده شده و براي تحليل داده ها از روش هاي «ضريب رگرسيون، تحليل عاملي و فراواني ساده» بهره برداري گرديده است. براي سنجش پايابي گويه ها، روش هاي مختلفي وجود دارد. يکي از رايج ترين و ساده ترين شيوه هاي محاسبه پايابي، محاسبه ضريب آلفاي کرونباخ مي باشد. اين روش به عنوان يکي از ضرايب پايابي يا قابليت اعتماد شناخته مي شود. با توجه به ضريب آلفاي کرونباخ ۰/۸۸۳ نشان مي دهد که همبستگي دروني گويه ها زياد مي باشد. همچنين براي سنجش روايي تحقيق از نظر اساتيد علوم اجتماعي دانشگاه اصفهان استفاده شده، نتايج نظر آنها نشان از روايي گويه ها مي نمايد.

يافته ها

جدول (۱) و نقشه (۱) توزيع گردشگران خارجي وارد شده به شهر اصفهان براساس جمعيت را نشان مي دهد.

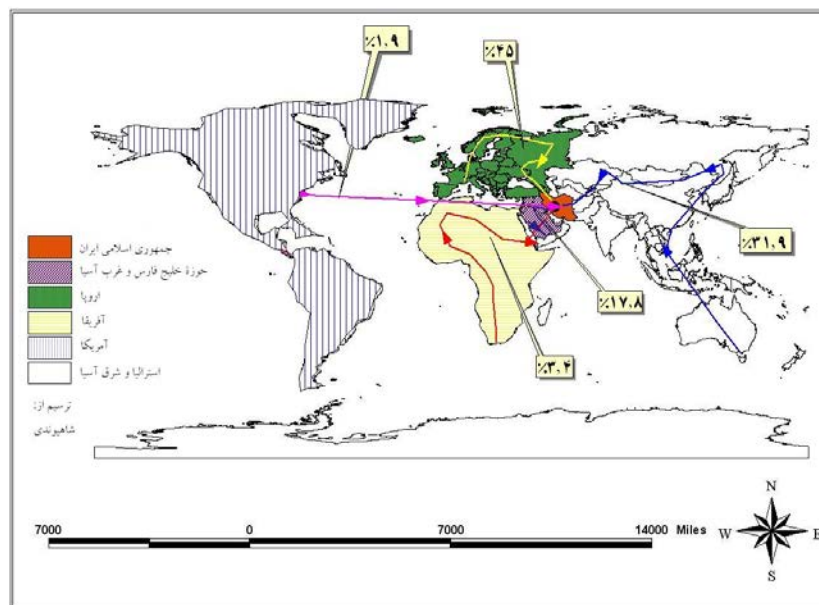
جدول ۱. فراواني گردشگران خارجي وارد شده به شهر اصفهان از مناطق مختلف جهان

مناطق	فراواني	درصد
اروپا	۱۴۴	۴۵٪
آسيای شرقي و استراليا	۱۰۲	۳۱/۹
حوزه خليج فارس و غرب آسيا	۵۷	۱۷/۸
امريکا	۶	۱/۹
افريقا	۱۱	۳/۴
جمع	۳۲۰	۱۰۰

نتايج حاکی است که بيشترين تعداد گردشگران خارجي وارد شده به شهر اصفهان به ترتيب مربوط به کشورهای اروپايي با ۴۵ درصد، آسيای شرقي و استراليا با ۳۱/۹ درصد و کشورهای عربي حوزه خليج فارس و غرب آسيا با ۱۷/۸ درصد مي باشد. گفتني است که در ميان کشورهای اروپايي (بيشترين گردشگر وارد شده به شهر اصفهان به ترتيب مربوط



به کشورهای ایتالیا، آلمان، فرانسه و هلند، آسیای شرقی (چین و ژاپن)، کشورهای حوزه خلیج فارس و غرب آسیا (عراق، امارات متحده عربی و بحرین) می‌باشد. همچنین کشورهای قاره آمریکا با ۱/۹ درصد و افریقا با ۳/۴ درصد، کمترین تعداد گردشگر را به شهر اصفهان داشته‌اند.



نقشه ۱. مسیر گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان

با توجه به جدول (۲) اکثر گردشگران خارجی از احترام مردم به قومیت و نژادشان رضایت کاملی داشته‌اند، به طوری که حدود ۸۹ درصد از برخورد مردم، رضایت زیاد، ۹/۴ درصد متوسط و فقط ۱/۳ درصد رضایت نداشته‌اند. میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی از عدم بروز حادثه جانی و یا مالی و همچنین نبود آشوب و درگیری‌های خیابانی در مدت زمانی که در شهر اصفهان بوده‌اند، نیز بسیار مناسب بوده است.

۵۳/۹ درصد از گردشگران خارجی وارد شهر اصفهان شده‌اند از نحوه رفتار پلیس شهر اصفهان و نحوه احترام به گردشگران رضایت کامل داشته‌اند، برخی دیگر از آنها که

حدود ۳۷/۵ درصد را شامل می‌شوند عملکرد و برخورد پلیس شهر اصفهان را با گردشگران متوسط دانسته‌اند و تعداد بسیار کمی از آنها که حدود ۸/۵ درصد را شامل می‌شوند برخورد پلیس شهر اصفهان را نامناسب دانسته‌اند.

حدود ۸۶ درصد از گردشگران خارجی از شبکه حمل و نقل ایران و شهر اصفهان رضایت کاملی داشته و هیچ‌گونه مشکلی در زمان ورود به شهر اصفهان نداشته‌اند و جا به جایی آنها در داخل شهر و سایر شهرستان‌های استان را مناسب دانسته‌اند.

حفظ حریم شخصی و خصوصی که از معیارهای امنیت اجتماعی می‌باشد، رعایت آن برای گردشگران نیز بسیار حائز اهمیت است. میزان رضایت‌مندی از حفظ حریم خصوصی و شخصی گردشگران خارجی در شهر اصفهان، نشان می‌دهد که ۸۸/۴ درصد از گردشگران رضایت کامل، حدود ۱۱ درصد متوسط و فقط ۶ درصد ناراضی بوده‌اند، که این میزان بسیار رضایت بخش می‌باشد.

معابر و خیابان‌های یک شهر شریان‌های حیاتی آن شهر محسوب می‌شوند که جمعیت شهری در آنها دائماً در حال رفت و آمدند، امنیت در این فضاها، احساس امنیت گردشگران را بالا می‌برد و در عوض ناامنی باعث دلهره و ترس در نزد گردشگران خواهد شد، براساس اطلاعات بدست آمده میزان رضایت‌مندی گردشگران از امنیت در خیابان‌ها و معابر را نشان می‌دهد که حدود ۵۷ درصد آنها از وجود امنیت در این فضاها رضایت زیاد، ۲۹ درصد متوسط و ۱۴ درصد رضایت کمی داشته‌اند.

با توجه به اینکه شهر اصفهان به عنوان یک شهر تاریخی با جاذبه‌های تفریحی و توریستی فراوان محسوب می‌شود، رضایت‌مندی گردشگران از امنیت در فضاهای تاریخی بسیار حائز اهمیت است نتایج نشان می‌دهد که حدود ۷۹/۱ درصد از گردشگران از امنیت روانی در این فضاها رضایت کامل داشته، ۱۸/۷ درصد از امنیت در این فضاها رضایت متوسط و ۲/۲ درصد از امنیت در این مکان‌ها رضایت نداشته‌اند که این مقدار بسیار اندک می‌باشد. همچنین ۸۳/۴ درصد از گردشگران بیان داشته‌اند که هیچ وقت احساس نکرده‌اند که ممکن است امنیت جانی و یا مالی آنها در مدت زمانی که در شهر اصفهان بوده‌اند به خطر افتد.



اقامتگاه‌های شهری به عنوان مکان استراحت گردشگر محسوب می‌شود، در واقع فضای اتاق هتل و مسافرخانه به عنوان محیط شخصی و حریم خصوصی فرد گردشگر محسوب می‌گردد، ۸۹ درصد از گردشگران خارجی از وضعیت امنیت در اقامتگاه‌های شهر اصفهان رضایت کامل داشته و درصد بسیار کمی (۷/۸ درصد متوسط و ۳/۱۲ درصد کم) از آنها ناراضی بوده‌اند.

با توجه به اینکه برخورد اولیه گردشگران با شهر اصفهان از طریق فرودگاه و پایانه‌های مسافرتی این شهر صورت می‌گیرد، امنیت در فرودگاه‌ها و پایانه‌های مسافرتی بسیار مهم می‌باشد. ۸۷ درصد از گردشگران خارجی از وضعیت امنیت در این مکان‌ها رضایت داشته‌اند.

یکی از مواردی که گردشگران در مقایسه با سایر متغیرهای امنیتی رضایت کمتری داشته‌اند، نحوه نگاه مردم به آنها می‌باشد، ۵۶ درصد از گردشگران خارجی از نحوه نگاه مردم رضایت کاملی داشته‌اند.

Archive of SID



جدول ۲. نظرات گردشگران خارجی در ارتباط با متغیرهای امنیت و گردشگری (متغیرهای مستقل)

گویه			درصد
زیاد	متوسط	کم	
۸۹/۴	۹/۴	۱/۳	از احترام مردم به قومیت و نژاد گردشگران در این شهر رضایت دارم.
۷۶/۶	۱۴/۰۴	۹/۳۸	از عدم بروز حادثه جانی و یا مالی در مدت زمانی که در این شهر بوده ام رضایت دارم.
۸۳/۷	۱۱/۲	۵/۸	از نبود آشوب و درگیری های خیابانی در این شهر رضایت دارم.
۵۳/۹	۳۷/۵	۸/۵	از احترام پلیس نسبت به اعتقادات گردشگران رضایت دارم.
۸۵/۶	۱۱/۹	۲/۵	از سلامت در سفر و عدم بروز سوانح رانندگی در این شهر رضایت دارم.
۸۸/۴	۱۰/۹	۰/۶	از حفظ حریم شخصی و خصوصی ام توسط مردم این شهر رضایت دارم.
۵۷/۲	۲۸/۸	۱۴/۱	در هنگام عبور از خیابان ها و معابر احساس ترس و دلهره نداشته ام.
۷۹/۱	۱۸/۷	۲/۲	در مراکز تفریحی و تاریخی این شهر احساس آرامش روانی داشته ام.
۸۹/۰۶	۷/۸	۳/۱۲	در هتل ها و رستوران های این شهر احساس آرامش داشته ام.
۸۷/۲	۱۱/۲۵	۱/۵۴	در فرودگاه و ترمینال های این شهر از نظر روانی آرامش داشته ام.
٪۹۰	۶/۲	۳/۷	هیچوقت احساس نکرده ام که ممکن است امنیت مالی ام در این شهر به خطر افتد.
۸۳/۴	۱۰/۹۳	۵/۶	در مدتی که در شهر اصفهان بوده ام احساس نکرده ام که ممکن است امنیت جانی ام به خطر افتد.
۵۶/۲۵	٪۲۵	۱۸/۷۵	نحوه نگاه مردم به گردشگران ترس آور نیست.

داده های جدول (۳) نیز نشان می دهد که درصد بسیار زیادی از گردشگران خارجی تمایل دارند دوباره به شهر اصفهان مسافرت کنند یا آن را به سایر دوستان برای سفر و تفریح معرفی نمایند. فقط تعداد معدودی از آنها ناراضی بوده اند و یا دوست ندارند این شهر را برای تفریح و گردش به سایر دوستان معرفی نمایند.



جدول ۳. نظر گردشگران خارجی در ارتباط با سفر مجدد و معرفی شهر اصفهان به سایر دوستان

برای تفریح و گردش

گویه	درصد		
	زیاد	متوسط	کم
میزان انگیزه مسافرت مجدد گردشگران خارجی به شهر اصفهان	۷۸/۴	۱۸/۸	۲/۸
میزان علاقه مندی معرفی شهر اصفهان به سایر دوستان برای سفر و گردش	۸۲/۸	۱۵/۳	۱/۹

برای بررسی رابطه بین امنیت اجتماعی، روانی و انگیزه مسافرت گردشگران به شهر اصفهان به طور کلی دوازده متغیر مستقل در نظر گرفته شده که برای تقلیل این متغیرها از آزمون تحلیل عاملی استفاده شده است. عملیات تحلیل عاملی به منظور کاهش شاخص‌های مربوط به امنیت گردشگران می‌باشد که ابتدا با ماتریس همبستگی^۱ آغاز می‌گردد. نتایج حاصل از ماتریس همبستگی نشان می‌دهد که همبستگی در میان شاخص‌ها زیاد می‌باشد. پس از استخراج ماتریس همبستگی، با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی، مشترکات^۲، مقادیر ویژه^۳، درصد واریانس^۴ و درصد تجمعی^۵ کل واریانس برای هر مؤلفه استخراج و در جدول (۴) ارائه شده است.

در این مرحله کلیه مؤلفه‌هایی که مقادیر ویژه آنها بیش از ۲ بوده، به عنوان مؤلفه‌های اصلی برگزیده می‌شوند. در این عملیات دو مؤلفه برگزیده شده‌اند که جمعاً ۶۷/۳ درصد واریانس را توجیه نموده‌اند.

پس از استخراج دو عامل اصلی، مرحله دوران عامل‌ها شروع می‌گردد. برای روشن تر شدن ارتباط عوامل با متغیرها باید دو عامل استخراج شده را با استفاده از دوران واریماکس^۶ چرخش داد. حاصل این چرخش، ماتریس عاملی دوران یافته^۷ ضریب

1. Correlation Matrix
2. Community
3. Eigenvalue
4. Pct of Var
5. Cum pct
6. Varimax Rotation
7. Rotated Factor(component) Matrix

همبستگی بین متغیرها و عوامل را نشان خواهند داد. در نتیجه، عاملی که قدر مطلق آن بیشتر باشد (البته حداکثر میزان آنها از یک تجاوز نمی‌کند)، تأثیر بیشتری در متغیر دارد. پس از استخراج ماتریس عاملی دوران یافته، به ایجاد ماتریس امتیازات عاملی^۱ پرداخته می‌شود. امتیاز عاملی در واقع عبارت است از: عددی که پس از ضرب وزن عاملی در مقادیر شاخص اصلاح شده از طریق استاندارد کردن به دست می‌آید. در این مرحله ماتریس مربوط به شاخص‌های استاندارد شده در ماتریس عاملی دوران یافته ضرب ماتریسی می‌گردد و به این ترتیب، تعداد شاخص‌ها از دوازده شاخص فقط به دو عامل کاهش می‌یابد (جدول شماره ۵ و ۴).

جدول ۴. مقادیر تحلیل عاملی

شماره عامل	نام عامل ها	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
۱	امنیت اجتماعی	۲/۸	۳۶/۱	۳۶/۱
۲	امنیت روانی	۲/۵	۳۱/۲	۶۷/۳
سطح معناداری: ۰/۰۰ sig: DF:۲۸ خنثی دو: ۱۱۸۸/۹۹: آزمون k.m.o: ۰.۸۷۷				

نام گذاری عامل ها

با توجه به میزان همبستگی هر یک از شاخص‌ها، می‌توان اسامی یا عناوین مناسبی را برای هر یک از آنها انتخاب نمود که در ذیل به آن پرداخته می‌شود:

الف) عامل اول:

مقدار ویژه این عامل ۲/۸ می‌باشد که ۳۶/۱ درصد واریانس را محاسبه و توضیح می‌دهد. در این عامل پنج شاخص بارگذاری شده و با توجه به این که شاخص‌ها مربوط به در امان بودن وسایل شخصی، نبود آشوب و احترام پلیس و مردم به گردشگران خارجی و حفظ حریم شخصی و خصوصی آنها می‌باشد و رابطه معناداری بین آنها وجود دارد، این عوامل را می‌توان عامل «امنیت اجتماعی» نام گذاری کرد (جدول ۵).

1. Factor Score (Componet Scove Coefficient Matrix)



ب) عامل دوم:

مقدار ویژه این عامل ۲/۵ می باشد که ۳۱/۲ درصد واریانس را محاسبه و توضیح می دهد. در این عامل هفت متغیر مستقل بارگذاری شده است که همه این متغیرها مختص به جنبه های روانی و احساسی گردشگران می باشد. بنابراین براساس متغیرهای بارگذاری شده می توان این عامل را عامل «امنیت روانی» نامید (جدول ۵).

جدول ۵. شاخص های بارگذاری شده در عامل اول و دوم

ردیف	نام متغیر	نوع عامل	میزان همبستگی
۱	از احترام مردم به قومیت و نژاد گردشگران در این شهر رضایت دارم.	۱	۰/۸۰
۲	از عدم بروز حادثه جانی و یا مالی در مدت زمانی که در این شهر بوده ام رضایت دارم	۱	۰/۸۱
۳	از نبود آشوب و درگیری های خیابانی در این شهر رضایت دارم.	۱	۰/۷۵
۴	از احترام پلیس نسبت به اعتقادات گردشگران رضایت دارم.	۱	۰/۸۱
۵	از سلامت در سفر و عدم بروز سوانح رانندگی در این شهر رضایت دارم	۱	۰/۸۲
۶	در هنگام عبور از خیابان ها و معابر احساس ترس و دلهره نداشته ام.	۲	۰/۸۰
۷	در مراکز تفریحی و تاریخی این شهر احساس آرامش روانی داشته ام.	۲	۰/۸۱
۸	در هتل ها و رستوران های این شهر احساس آرامش داشته ام	۲	۰/۸۲
۹	در فرودگاه و ترمینال های این شهر از نظر روانی آرامش داشته ام	۲	۰/۸۱
۱۰	هیچ وقت احساس نکرده ام که ممکن است امنیت مالی ام در این شهر به خطر افتد.	۲	۰/۸۴
۱۱	در مدتی که در شهر اصفهان بوده ام احساس نکرده ام که ممکن است امنیت جانی ام به خطر افتد	۲	۰/۸۱
۱۲	نحوه نگاه مردم به گردشگران ترس آور نیست	۲	۰/۶۸

جدول ۶. بررسی رابطه بین متغیرهای امنیت اجتماعی و روانی با متغیر انگیزه مسافرت به شهر

اصفهان							
سطح معناداری	آزمون F	متغیر وابسته Y	متغیرهای مستقل (X)	ضریب تعیین	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	استاندارد B
				تعدیل شده	R^2	R (درصد)	
				(R ² AD)			
۰/۴۰		امنیت روانی (X _۱)	امنیت اجتماعی (X _۲)	۰/۲۱	۰/۴۵۰	۰/۵۵	۰/۴۰
۰/۲۲	۳۶/۵	انگیزه مسافرت به شهر اصفهان					

با توجه به جدول (۶) که به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از طریق روش رگرسیون گام به گام^۱ پرداخته شده، مقادیر ضریب تعیین $R^2=0/450$ و ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که حدود ۲۱ درصد از انگیزه گردشگران به مسافرت مجدد به شهر اصفهان مربوط به وجود امنیت اجتماعی و روانی در این شهر می‌باشد و بقیه ۷۹ درصد به وجود خدمات و زیرساخت‌های گردشگری، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و غیره بستگی دارد، همچنین ضریب همبستگی چندگانه $R=0/55$ شدت همبستگی بین متغیرهای مستقل (X) و وابسته (Y) را در حد متوسط می‌داند، با توجه به مقدار F و سطح معناداری آن می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین امنیت اجتماعی و روانی و مسافرت مجدد به شهر اصفهان به صورت معنادار می‌باشد و می‌توان معادله زیر را برای آن فرض کرد: X_2

$$Y = 2/02 + (0/40 \cdot X_1) + (0/224 \cdot X_2)$$

برای تعیین سهم هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته با توجه به مقدار بتای به دست آمده برای امنیت روانی، به ازای یک واحد تغییر در متغیر امنیت روانی به اندازه ۰/۴۰ در انحراف معیار متغیر وابسته (انگیزه مسافرت به شهر اصفهان) تغییر ایجاد می‌کند. در حالی که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار امنیت اجتماعی، تنها ۰/۲۲

1. stepwise



در انحراف معیار متغیر وابسته تغییر ایجاد می‌کند. بنابراین امنیت روانی از امنیت اجتماعی تأثیر گذارتر می‌باشد.

نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران وارد شده به شهر اصفهان مربوط به کشورهای اروپایی و شرق آسیا می‌باشند. درصد بسیار بالایی از این گردشگران از نحوه تأمین امنیت جانی و مالی در هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، مسافرخانه‌ها، جاذبه‌های گردشگری و توریستی، پایانه‌های مسافری، فرودگاه و سیستم‌های حمل و نقل درون شهری و بین شهری در شهر اصفهان رضایت کاملی داشته‌اند. همچنین از برخورد مردم و احترام به ملیت، زبان و یا نژادی که داشته‌اند زیاد راضی بوده‌اند.

در بین این متغیرها میزان رضایت‌مندی گردشگران در مقایسه با سه متغیر نحوه برخورد پلیس با آنها، احساس امنیت در معابر و خیابان‌ها و نحوه نگاه مردم به آنها پایین‌تر بوده است، به طوری که ۵۳/۹ درصد از نحوه برخورد پلیس شهر اصفهان با آنها، ۵۷ درصد از احساس امنیت در معابر و خیابان‌ها و ۵۶ درصد از نحوه نگاه مردم به آنها رضایت کاملی داشته‌اند.

با توجه به مقادیر ضریب همبستگی (۰/۵۵)، ضریب تعیین (۰/۴۵)، ضریب تعیین تعدیل شده (۰/۲۱) و سطح معناداری آنها ($\text{sig} = ۰/۰۰$)، مشخص نموده است که بین دو متغیر مستقل امنیت اجتماعی و امنیت روانی با متغیر وابسته انگیزه مسافرت به شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. پس فرضیه اول و دوم پژوهش تأیید می‌گردند.

نتیجه بررسی این فرضیات نشان می‌دهد، هر چه میزان امنیت اجتماعی و روانی در یک منطقه بیشتر باشد میزان علاقه‌مندی به مسافرت به آن منطقه بیشتر است و ۲۱ درصد از انگیزه مسافرت به شهر اصفهان مربوط به امنیت روانی و اجتماعی مورد نیاز در این شهر می‌باشد.

پیشنهادها

تأسیس پلیس گردشگری با نقش و وظیفه‌ای معین و تعریف شده؛

هر چند که نیروی انتظامی شهر اصفهان نهایت تلاش و کوشش را جهت تأمین امنیت گردشگران خارجی داشته، به طوری که درصد بالای رضایت مندی گردشگران خارجی از وضعیت امنیت در شهر اصفهان نشان از عملکرد مناسب نیروی انتظامی شهر اصفهان دارد. اما با توجه به تنوع خدمات پلیس گردشگری در برخی از کشورهای گردشگر پذیر، در ایران و شهر اصفهان نیز نیاز می‌باشد که پلیس گردشگری تأسیس شود و در مکان‌های مهم که گردشگران به آنجا مراجعه می‌کنند یک پایگاه پلیس گردشگری ایجاد نمایند. این پلیس گردشگری باید دارای ویژگی‌هایی به شرح زیر باشد:

تسلط داشتن نیروهای آن به زبان‌های بین‌المللی، دارای فرم و لباسی مخصوص پلیس گردشگری، داشتن رفتاری مناسب و رعایت اصول اخلاقی در هنگام برخورد با گردشگر، احترام به مذهب و زبان ملیتی که دارد، آشنایی و تسلط کامل آنها به شهر و جاذبه‌های تفریحی و تاریخی آن جهت راهنمایی گردشگران، و همچنین اطلاع رسانی نسبت به وجود امنیت در شهر اصفهان و یا عدم امکان امنیت در برخی از ساعت‌های شبانه‌روزی در محلاتی خاص که ممکن است در آن ساعت‌ها پلیس حضور و نظارت کمتری داشته باشد، این موارد می‌تواند نقش مؤثری در رضایت مندی گردشگران خارجی از رفتار پلیس شهر اصفهان داشته باشد و آن را به سایرین تبلیغ نماید؛

جلوگیری از فعالیت برخی ارادل و اوباش و موتورسواران در خیابان‌ها و معابر که امنیت اجتماعی و روانی گردشگران را تهدید می‌کنند و خطرهایی مانند (خطرات عملکردی، مالی، زمانی، جسمانی، روانی و اجتماعی) به وجود می‌آورند؛ هماهنگی و همکاری بیشتر نیروی انتظامی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و شهرداری اصفهان جهت بازسازی و بهسازی اماکن تاریخی و فرهنگی و تخریب ساختمان‌های مخروبه که در محلات قدیمی شهر اصفهان وجود دارند، این فضاها هم تأثیر عمده‌ای بر احساس ترس و ناامنی در مسافران به وجود می‌آورد و هم محل زندگی و تجمع بسیاری از معتادان، ارادل و اوباش شهر اصفهان می‌باشد؛



توجه به زیباسازی مبلمان شهری می‌تواند نقش مؤثری در بالا بردن احساس امنیت و کاهش ترس در نزد گردشگران خارجی داشته باشد، که باید شهرداری اصفهان به تئین خیابان‌ها و معابر پردازد و مخصوصاً این فعالیت‌ها را در مناطق گردشگر پذیر و بافت قدیمی دارای جاذبه‌های تاریخی انجام دهد؛

در زمینه اصلاح نگاه خیره مردم، باید فرهنگ گردشگری پذیر افراد بومی را اصلاح کرد. این فعالیت‌ها را می‌توان از طریق آموزش و تبلیغات در مدارس، دانشگاه‌ها، رسانه‌ها، مساجد و سایر مراکز اجتماعی انجام داد. به عبارت دیگر از طریق آموزش می‌توان تمایز نگاه‌ها را کاست؛

نتایج فرضیات پژوهش نیز نشان می‌دهد که امنیت روانی و اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگر بسیار مهم می‌باشد. برای تأمین این امنیت باید مدیریت واحد گردشگری تشکیل شود، این مدیریت می‌تواند نقش مؤثری در همکاری و هماهنگی بین سازمان‌های مختلف شهری مانند: نیروی انتظامی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، شهرداری، استانداری، رسانه‌ها و سایر دستگاه‌ها و سازمان‌های مربوطه داشته باشد. از این طریق است که می‌توان امنیت روانی و اجتماعی را برای مردم و گردشگران فراهم آورد.

منابع فارسی

- اعظمی، امیر، خواجه ثیان، داتیس، تولایی، روح‌الله و خواستار، حمزه. (۱۳۸۷). دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۹۰-۷۱.
- آقاسی، عبدالله، ابراهیم زاده، عیسی و هادیانی، زهره. (۱۳۸۸). نقش امنیت در توسعه گردشگری پایدار، مطالعه موردی: شهرستان چابهار، اولین همایش ملی امنیت و توسعه پایدار گردشگری، اصفهان، صص ۹۷-۱۱۶.
- تارلو، پیترا. (۲۰۰۲). نظریه اجتماعی تروریسم و گردشگری، ترجمه علی صحرانشین، مالک جعفری و حسام ولیدی، انتشارات شهید حسین فهمیده، اصفهان.
- حسینی، حسین. (۱۳۸۶). احساس امنیت: تأملی نظری بر پایه یافته‌های پژوهشی، فصلنامه امنیت، سال پنجم، شماره ۴.

- خدایی، حامد. (۱۳۸۸). *رابطه متقابل امنیت، گردشگری و توسعه پایدار اقتصادی*، اولین همایش ملی امنیت و توسعه پایدار گردشگری، اصفهان، صص ۱۳۱-۱۱۷.
- دفتر تحقیقات کاربردی فرماندهی انتظامی استان اصفهان. (۱۳۸۸). *ویژه نامه اولین همایش ملی امنیت و توسعه پایدار گردشگری*، فرماندهی انتظامی استان اصفهان.
- دی آلباکوثرک، کلاوس، مک الروی، جرومی. (۱۳۸۸). *گردشگری و جرم*، ترجمه رضا گودرزی، مجموعه مقالات توریسم و تروریسم فرماندهی انتظامی استان اصفهان، دفتر تحقیقات کاربردی، صص ۲۹۱-۲۶۳.
- رامشت، محمد حسین. (۱۳۷۴). *طرح ایجاد زمینه‌های مطلوب برای توریسم فرهنگی در اصفهان*، مجموعه مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی، انتشارات روابط عمومی - اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اصفهان.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۵). *مقدمه‌ای بر جامعه شناسی خانواده*، تهران: سروش.
- سام آرام، عزت الله. (۱۳۸۸). *بررسی رابطه سلامت اجتماعی و امنیت اجتماعی با تأکید بر رهیافت پلیس جامعه محور*، فصلنامه انتظام اجتماعی، سال اول، شماره اول، صص ۲۹-۹.
- سونمز، سویا، گرافه، آلن. (۱۳۸۸). *تأثیر خطر تروریسم بر تصمیم‌گیری در گردشگری*، ترجمه سمانه کمالی راد، مجموعه مقالات توریسم و تروریسم فرماندهی انتظامی استان اصفهان، دفتر تحقیقات کاربردی.
- سینایی، وحید. (۱۳۸۰). *ناکارآمدی، رکود و بحران در جهانگردی ایران*، ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی، سال شانزدهم، شماره پنجم و ششم.
- صالحی امیری، سید رضا و افشاری نادری، افسر. (۱۳۸۹). *مبانی نظری و راهبردی مدیریت ارتقای امنیت اجتماعی و فرهنگی در تهران*، فصلنامه راهبرد، شماره پنجاه و نهم، سال بیستم، صص ۷۶-۴۹.
- مدهوشی، مهرداد، ناصرپور، نادر. (۱۳۸۲). *ارزیابی موانع توسعه گردشگری در استان لرستان*، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، پاییز.
- مشاورین شارمند. (۱۳۷۹). *طرح تجدد نظر شده طرح جامع اصفهان*، اداره کل مسکن و شهرسازی استان اصفهان.



ملکی، حسین. (۱۳۸۰). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر رضایت مندی توریستی (مطالعه موردی گردشگران خارجی جزیره کیش). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تحصیلات تکمیلی، دانشگاه شیراز.

ملکی جو، علی. (۱۳۷۳). تأثیر تبلیغات در جذب جهانگردان خارجی به کشور از دیدگاه جهانگردان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و علوم اداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

منسفلد، یول و پیزام، آبراهام. (۱۳۸۹). گردشگری، امنیت و ایمنی از نظریه تا عمل، ترجمه علی صحرانشین، مالک جعفری و حسام ولیدی، شهید حسین فهمیده، اصفهان.

وارثی، حمید رضا. (۱۳۷۵). بررسی وضعیت توریسم در اصفهان، مجله سپهر، دوره پنجم، شماره ۱۸.

منابع لاتین

- Asli, Tasci and Yasin Boylu, (2009), *Cultural Comparison of Tourists' Safety perception in Relatin to Trip Satisfaction*, School of Tourism and Hospitality Management, Mugla university, Turkey.
- Banarsidas chandiwala institute of Hotel Management & catering Technology, 2009.
- Burch W. (1969), The social circles of leisure: competing explanations. *Journal of leisure Research*.
- Conference on E- Commerce, Ministry of commerce Deputy of planning and Economic Surveys, (2007), London.
- European Commission, (2008). *Guide to Good Practices for sustainable Tourism Development in the Caribbean*.
- Hall, Michael, (2008), *Travel and Tourism in The Third World*, New York, Routledge.
- Hall, Michael, (2007), *Travel and Tourism in the third word*, New York; Routledge.
- Pizam, Abraham, and yoel, Mansfield, (1982), *Toward a Theory of Tourism Security*, London.
- Ringer, G, (ed), (1998). *Ddestination, Cultural landscapes of tourism*, London.
- Steiner, Christian, (2006), *Social distance, Security Threats and Tourism Volatility*, University of Mainz Germany
- Tavallai, simin, (2006), *Globalization as a means for Tourism Development in Iran Kerman*
- Weaver, D. & Opperman, M. (2000): *Tourism Management*, John Wiley and Sons Australia.