

## عوامل مؤثر در تمایل به گردشگری با تأکید بر نقش امنیت ذهنی گردشگران ( مورد مطالعه: شهرستان بزم )\*

مریم نهاوندی<sup>۱</sup>، ناهید کمال الدینی<sup>۲</sup>

۱ دانشیار، گروه برنامه‌ریزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.\*  
۲ کارشناس ارشد، رشته گردشگری، تهران، ایران.

### چکیده:

میزان تمایل به گردشگری یک منطقه از جمله عواملی است که تأثیرگذاری آن بر توسعه گردشگری به اثبات رسیده است. در راه شناخت فاکتورهای مؤثر بر میزان تمایل به گردشگری نیز در دنیا و در ایران گام‌هایی برداشته شده است که از آن جمله می‌توان به نقش مهم اما کمتر مورد توجه قرار گرفته امنیت ذهنی گردشگران اشاره کرد. در این مطالعه بعد از پرداختن به درک افتراق مفهوم امنیت ذهنی از امنیت عینی، برای تسهیل در اندازه‌گیری متغیر مستقل امنیت ذهنی، دو مؤلفه جدید امنیت ذهنی سلبی و امنیت ذهنی ایجابی تعریف می‌گردد. در این مطالعه سعی شده است تا سهم هر یک از مؤلفه سلبی و ایجابی امنیت ذهنی در تعیین میزان تمایل به گردشگری مورد سنجش قرار گیرد و از این طریق به شناخت میزان اهمیت هر کدام از مؤلفه‌ها دست یافته شود. این پژوهش به صورت کمی و با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه‌ای با ۱۷۰ نمونه آماری از میان گردشگران شهر بزم، به انجام رسیده است. نمونه‌گیری به شیوه غیر احتمالی سهمیه‌ای صورت گرفته و برای اطمینان از یکسانی نتایج در شرایط مشابه نیز از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از این است که امنیت ذهنی سلبی در مجموع تأثیری کاهنده به اندازه ۰/۳۲۸- و امنیت ذهنی ایجابی با بتای ۰/۴۰ تأثیری فزاینده در تعیین میزان تمایل به گردشگری داشته‌اند. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن بوده است که علیرغم عدم گزارش موارد ایجاد ناامنی برای گردشگران در آمار نیروی انتظامی، میزان احساس امنیت در نزد گردشگران شهر بزم متوسط است. این نتیجه نشانگر آن است که این شهر از سوگیری منفی جوامع هدف گردشگری نسبت به امنیت این شهر رنج می‌برد.

تاریخ دریافت: ۹۷/۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۳/۲۹

### کلید واژه‌ها:

امنیت ذهنی سلبی،

امنیت ذهنی ایجابی،

تمایل به گردشگری،

احساس امنیت

شهرستان بزم

### مقدمه

گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر است که همراه با ایجاد تحولاتی بنیادی در شرایط اقتصادی، فرهنگی و آداب و رسوم در مناطق مختلفی از دنیا بوده است. کشور ایران با پیشینه تمدنی کهن و جاذبه‌های متنوع تاریخی، فرهنگی و زیست‌محیطی هنوز از مزایای این صنعت در جایگاه و سهم متناسب با خود استفاده نکرده است و با وجود اینکه در تمامی برنامه‌های توسعه سال‌های اخیر، به رهایی از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی

\* این مقاله برگرفته شده از پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه تهران با عنوان "مطالعه سهم مؤلفه‌های امنیت ذهنی گردشگران در میزان تمایل به گردشگری آنان، مورد مطالعه شهرستان بزم" است.

\* نویسنده مسئول: [nahavand@ut.ac.ir](mailto:nahavand@ut.ac.ir)

در این زمینه به دست نیاورده است (صیدایی و هدایتی مقدم، ۱۳۸۹). یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری که کمتر به آن پرداخته شده است، تمایل به گردشگری است. تمایل به گردشگری، خود فرآیندی پیچیده و متأثر از فاکتورهای متعددی همچون ویژگی‌ها فردی، سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جاذبه‌های مقصد، امنیت و غیره است. نتایج مطالعات گوناگون همگی از حاکی از اهمیت بسیار بالای عامل امنیت به‌عنوان یکی از ابتدایی‌ترین عواملی است که گردشگر در انتخاب مقصد خود مدنظر قرار می‌دهد. با این وجود تاکنون مطالعه‌ای در خصوص رابطه امنیت و میزان تمایل به گردشگری صورت نگرفته است. در همین راستا اهداف کلی این تحقیق، توصیفی از وضعیت موجود ابعاد امنیت ذهنی و همچنین تبیین رابطه آن‌ها با میزان تمایل به گردشگری است. این مقاله بر آن است که در بعد نظری با ارائه یک پیشینه و مدل نظری به شناخت گردشگری از منظر مورد ذکر بپردازد. همچنین تلاش می‌شود تا در بعد کاربردی نیز با مشخص کردن سهم ابعاد ذهنی امنیت در تعیین میزان تمایل به گردشگری یک مقصد، گامی در جهت کمک به فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری برداشته شود.

مورد مطالعه پژوهش حاضر شهر بم است. دلایل انتخاب این شهر به شرح زیر هستند:

پیش از همه این که شهرستان بم با دارا بودن بنای تاریخی "ارگ قدیم"، یکی از مهم‌ترین شهرهای گردشگری کشور ایران است. باستانی پاریزی در مقدمه‌ای بر کتاب ارگ‌نامه چنین نوشته است: "حاکم ارگ بم، وظیفه حفظ امنیت بخش مهمی از یک راه تجاری بزرگ دنیا را داشته که در تاریخ به راه ادویه و یا راه لفل معروف شده است ...". (توحیدی، ۱۳۸۱: ۱۳)

دیگر اینکه وقوع حادثه‌ای تروریستی در سال ۱۳۸۵ در جاده کرمان-بم توسط گروهک تروریستی جندال...، منجر به قرار گرفتن محدوده این جاده در لیست توصیه به عدم تردد در میان کشورهای مشترک‌المنافع با انگلستان گردید.

### مبانی نظری تحقیق

#### مفهوم و ماهیت امنیت

مفهوم امنیت همانند بسیاری دیگر از مفاهیم و سازه‌های رایج در علوم انسانی مفهومی انتزاعی است که تا امروز تعریف واحدی برای آن مطرح نشده است. در فرهنگ لغت معین امنیت به معنای بی‌بیمی و در امان بودن است. البته این نوع تعاریف و پیچیدگی در سطوح تحلیلی آن به معنای پراکندگی و نداشتن قدر مشترک نیست (هزار جریبی و صفری شالی، ۱۳۸۸) امنیت به‌نوعی احساس روانی گفته می‌شود که در آن به خاطر مبرا بودن از ترس، وضعیت آرامش و اطمینان خاطر حاصل می‌شود (فائق و امیر، ۱۳۹۰).

دیدگاه‌های مکاتب مختلف به امنیت در مورد ویژگی‌هایی مانند مرجع امنیت، ماهیت امنیت، ابزار تأمین امنیت، راهبردهای امنیتی و محورهای مطالعات امنیتی متفاوت است. پژوهشگران واقع‌گرا ماهیت امنیت را فیزیکی و نظامی می‌دانند و به‌جای توجه به فرد، دولت را مرجع امنیت می‌دانند. این رویکرد سال‌های طولانی مورد توجه و اقبال امنیت پژوهان و حکومت‌های سرتاسر دنیا بوده است.

پس از وقوع جنگ‌های بزرگ سده اخیر و آثار وسیع آن، رویکرد واقع‌گرایی نسبت به امنیت کم‌کم مورد افول قرار گرفت و پس از آن دیدگاه‌های امنیتی در سیر تکوینی خود از مکاتب نوواقع‌گرایی، لیبرالیسم کلاسیک، لیبرالیسم نهادگرا و کپنهاک به پسا اثبات‌گرایی رسیدند. در دهه‌های اخیر بیشترین گرایش پژوهشگران حوزه امنیت به سمت رویکرد مکتب پسا اثبات‌گرایی بوده است.

سه اندیشمند پسا اثبات‌گرای امنیت (ماندل، بوزان و ولفرز)، در اولین گام نظرات خود، پا را از نگاهی کلاسیک، عینی و صرفاً مادی به مفهوم امنیت فراتر گذاشته و بعدی ذهنی و معنایی نیز برای آن قائل شده‌اند. به‌طور خلاصه این بدان معناست که از نظر آنان تعریف امنیت، الزاماً به معنای پایین بودن میزان شاخص‌های عینی ناامنی در یک جامعه نیست، بلکه آنچه بیشتر اهمیت دارد، تصور افراد از میزان شاخص‌های عینی ناامنی در آن جامعه است. به‌طور خلاصه، در خصوص امنیت ذهنی و امنیت عینی در جامعه، ممکن است یکی از حالات زیر وجود داشته باشد (عربی، ۱۳۸۴: ص ۳۳؛ به نقل از تاجران، کلاکی، ۱۳۸۸: ۵۶۴):

جدول (۱): تقابل امنیت ذهنی و امنیت عینی

| امنیت ذهنی (احساس امنیت) | امنیت عینی |  |
|--------------------------|------------|--|
| ☑                        | ☑          | امنیت وجود دارد، احساس امنیت نیز وجود دارد.  |
| ☒                        | ☒          | امنیت وجود ندارد، احساس امنیت نیز وجود نخواهد داشت.                                |
| ☒                        | ☑          | امنیت از نظر پلیس و معیارها و شاخص‌های آن وجود دارد اما مردم احساس امنیت نمی‌کنند. |
| ☑                        | ☒          | امنیت با شاخص‌های پلیس وجود ندارد اما احساس امنیت در مردم وجود دارد.               |

منبع: اقتباس از تاجران و کلالی (۱۳۸۸)

### مفهوم و ماهیت تمایل به گردشگری

تمایل همان اندیشه، احساس و رفتار مثبت نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا هر حادثه‌ای در محیط فرد است.

گردشگری نیز مجموعه تعامل‌هایی است که در فرآیند جذب و مهمان‌داری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (کردوانی و غفاری، ۱۳۹۰).

بنابراین در مجموع می‌توان گفت، تمایل به گردشگری عبارت است از: اندیشه، احساس و رفتار مثبت نسبت به مجموعه تعامل‌هایی که در فرآیند جذب و مهمان‌داری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود.

یکی از نیازهای اصلی هر مقصد گردشگری وجود تمایل مثبت نسبت به آن است. این نگرش مثبت یک بازار هدف است که آنان را ترغیب به انجام سفر می‌نماید؛ بنابراین با استفاده از استدلال بالا، متصدیان صنعت گردشگری می‌توانند امیدوار باشند که با کنترل و ایجاد فرآیندهای احساسی، شناختی و رفتاری مؤثر بر نگرش افراد، کنش آنان را به سمت انتخاب مقصد گردشگری موردنظر، تغییر دهند.

تمایل به گردشگری نیز مانند اغلب موضوعات گردشگری، حوزه مطالعاتی جدیدی است که هنوز نظریه‌پردازی‌های زیادی پیرامون آن انجام نشده است. با این وجود از تلفیق مفاهیم و یافته‌های علم گردشگری با حوزه‌های سایر علوم می‌توان نتایج مفیدی اقتباس کرد. جدول زیر به‌طور خلاصه به سه نظریه مرتبط با تمایل به گردشگری می‌پردازد.

جدول (۲): نظریه‌های مرتبط با تمایل به گردشگری

| عنوان نظریه        | نظریه پرداز | توضیح مرتبط با موضوع پژوهش   |
|--------------------|-------------|--|
| هرم انگیزه‌های سفر | پیرس        | هرم انگیزه‌های سفر، نردبان فراغت نام دارد. در کارکردی مشابه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو در هر سطح از انگیزه‌های سفر به برخی نیازهای روانی پاسخ داده می‌شود.                                      |
| نفوذ اجتماع        | ماتینهو     | یکی از قوی‌ترین عوامل مؤثر بر انگیزه‌های سفر، تأثیرات دیگر مردم بر تصمیمات مسافران است.  |
| مبادله             | جرج هومنز   | چنانچه یک مقصد گردشگری بتواند رضایت گردشگر را فراهم آورد بر میزان تمایل وی به گردشگری آن مقصد به‌طور خاص و به‌طور کلی سفر و گردشگری می‌افزاید و سبب می‌شود فرد مجدداً آن مقصد را انتخاب نماید. |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

## مروری بر مطالعات انجام شده

به منظور شناسایی نظریات و متغیرهای پژوهش، شناخت فضای نظری و تجربی تحقیق و همچنین احتراز از تکرار احتمالی و بی دلیل پژوهش‌های انجام شده، به بررسی مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج پرداخته می‌شود. در این بخش به بیان مطالعاتی که به طور مستقیم و غیرمستقیم پیرامون موضوع مورد مطالعه بوده‌اند، می‌پردازیم:

**الف) در مطالعات بین‌المللی صورت گرفته توسط:** سوپل اف. سونمز<sup>۱</sup> و الن ر. گریف<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) و ان. اریس انور<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) و ایلینا پوپسکیو<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) و استیون کوواری<sup>۵</sup> و کریستینا زیمانی<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) به دنبال کشف رابطه بین برخی فاکتورهای امنیتی با فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران برای سفرهای بین‌المللی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای نگرش به سفرهای بین‌المللی، سطح ادراک خطر و سطح درآمد به طور مستقیم بر انتخاب مقصد گردشگری خارجی تأثیر گذارند. همچنین تجربه سفر بین‌المللی و سطح تحصیلات نیز دارای تأثیر غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری برای سفرهای بین‌المللی هستند. محصولات گردشگری تنها شامل میراث فرهنگی، طبیعی و یا محیطی نیستند بلکه جو اجتماعی و سیاسی و وضعیت امنیت شهروندان نیز بخشی از محصولات و بسته گردشگری هر مقصدی هستند. کشوری که از لحاظ امنیت، تصویر ذهنی مثبتی در نزد جوامع هدف گردشگری داشته باشد، می‌تواند از این ویژگی به عنوان یک فاکتور رقابتی استفاده کند و به جذب بخش‌های متفاوتی از بازار گردشگری بین‌المللی بپردازد.

**ب) در مطالعات داخلی صورت گرفته توسط:** لطفی و همکاران (۱۳۹۱)، امنیت را مهم‌ترین مؤلفه نرم‌افزاری در توسعه صنعت گردشگری می‌دانند و نکته با اهمیت را توجه به واقعی یا کاذب بودن احساس امنیت یا احساس ناامنی عنوان می‌نمایند. از نظر آنان دو دلیل در کاهش احساس امنیت نسبت به ایران دخیل هستند: اول، سوء تبلیغات و شایعه‌پراکنی‌ها؛ دوم، فعالیت‌های مخرب و ناآگاهانه مدیریتی. در پژوهش‌هایی دیگر، صیدایی و هدایتی مقدم (۱۳۸۹) و اسدی و همکاران (۱۳۸۹) نیز معتقدند که مفاهیم امنیت و احساس امنیت متفاوت‌اند؛ یعنی ممکن است در جامعه‌ای امنیت وجود داشته باشد ولی این امنیت احساس نشود. آنان همچنین بیان می‌کنند که امروزه امنیت به عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید. ربانی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که تعداد زیادی از گردشگران خارجی با توجه به وضعیت امنیتی که در شهر اصفهان وجود داشته، تمایل داشته‌اند دوباره به این شهر مسافرت کنند و یا آن را به سایر دوستان و آشنایان برای سفر معرفی کنند. هزار جریبی (۱۳۸۹) در پژوهشی که به بررسی پیوند احساس امنیت اجتماعی و توسعه گردشگری می‌پردازد بیان داشته است که بین احساس امنیت اجتماعی و گردشگری رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. همچنین در پژوهشی در خصوص نقش انواع سرمایه در تمایل به گردشگری، معاون (۱۳۹۱) بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی بیشترین سهم را در تبیین تمایل عینی به گردشگری دارد و سرمایه فرهنگی در تبیین میزان تمایل ذهنی به گردشگری بیشترین سهم را دارد.

همان گونه که مشاهده می‌شود ارتباط وثیقی میان امنیت و گردشگری وجود دارد. جهت جمع‌بندی بررسی‌ها می‌توان مطالعات انجام شده را در دو گروه کلی به شرح زیر تقسیم‌بندی نمود:

در دسته اول از مطالعات بررسی شده، مفاهیم امنیت و احساس امنیت متفاوت‌اند، یعنی ممکن است در جامعه‌ای امنیت وجود داشته باشد ولی این امنیت احساس نشود.

<sup>۱</sup> sevil f. sönmez

<sup>۲</sup> alan r.greafe

<sup>۳</sup> A.N.Ais-Anuar

<sup>۴</sup> liliana popescu

<sup>۵</sup> István Kóvári

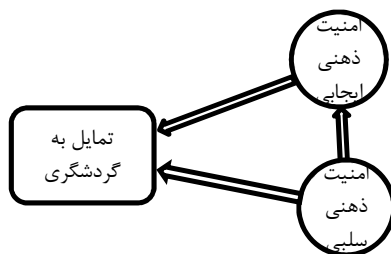
<sup>۶</sup> Krisztina Zimányi

در دسته دوم از مطالعات بررسی شده، به بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری پرداخته می‌شود که مشخص می‌شود امنیت از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در توسعه گردشگری است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر ارتباط بین تمایل به گردشگری و احساس امنیت را مورد بررسی قرار می‌دهد، ترکیبی از دو دسته مطالعه ذکر شده بوده و مسبوق به سابقه نیست.

### مدل نظری

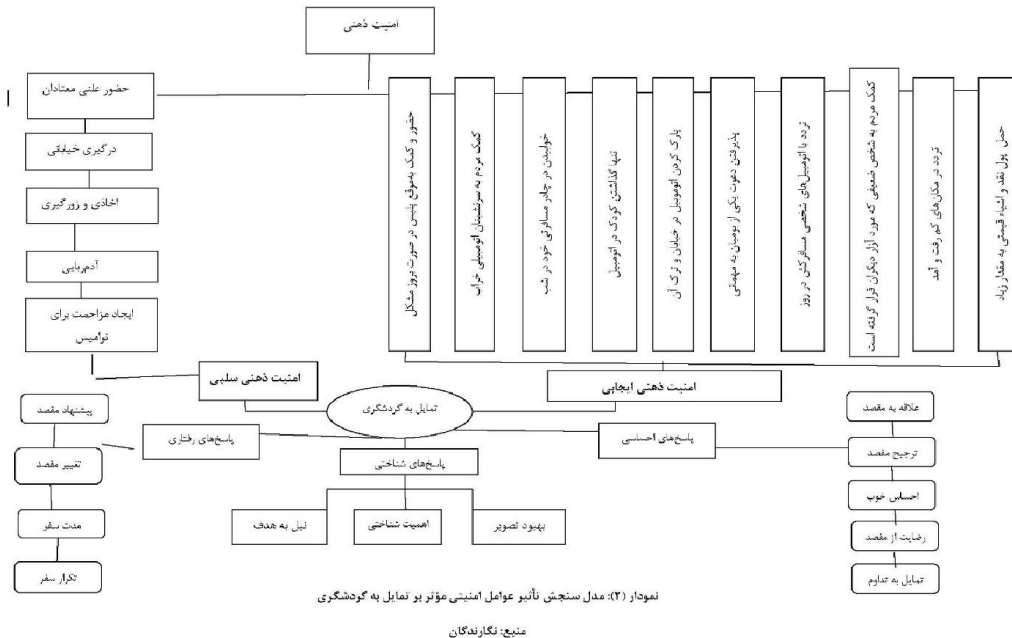
چنانچه گفته شد، تمایل به گردشگری: فکر، احساس و رفتار مثبت نسبت به مجموعه تعامل‌هایی است که در فرآیند جذب و مهمان‌داری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود. با تکیه بر نظریه‌ها و مطالعاتی که اشاره شد میزان تمایل به گردشگری متأثر از عوامل مختلفی است که در ایجاد، افزایش و کاهش آن مؤثرند. بر اساس هرم انگیزه‌های سفر پیرس که در طبقه دوم آن سفر با هدف پاسخ به نیاز امنیت و ... جای دارد، می‌توان امنیت را از جمله عوامل مؤثر بر تمایل به گردشگری دانست. از نظریه نفوذ اجتماع ماتینهو نیز چنین می‌توان برداشت کرد: تصویری که اجتماع اطراف فرد از امنیت یک مقصد گردشگری برای او می‌سازد، بر انگیزه‌های سفر او تأثیرگذار است. نظریه مبادله جرج هومنز نیز حاکی از آن است: چنانچه گردشگر از امنیت یک مقصد گردشگری راضی باشد، بر میزان تمایل وی به انتخاب مجدد آن مقصد افزایش می‌یابد.

همان‌طور که گفته شد نظریه پردازان متأخر، معتقد به لزوم تفکیک در تعریف مفهوم امنیت به دو مؤلفه امنیت ذهنی و امنیت عینی بوده‌اند. از این منظر و از آنجا که پژوهش حاضر نیز قائل به بساخته و بینادهنی بودن مفهوم امنیت است و به بررسی مرجع امنیت در سطح فردی می‌پردازد، این پژوهش در نحله دیدگاه پسا اثبات‌گرایی قرار می‌گیرد. به‌منظور تسهیل امر سنجش میزان امنیت ذهنی در پژوهش حاضر این متغیر خود به دو مؤلفه ایجاب‌کننده و سلب‌کننده تفکیک شده است که با توجه به تعاریف و مباحث مطرح شده در بالا می‌توان مدل فرضی ذیل را مطرح نمود:



نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق

منبع: نگارندگان



## روش‌شناسی پژوهش

در بخش قابل توجهی از مطالعات اجتماعی به‌ویژه در پژوهش‌هایی مانند پژوهش حاضر که چارچوب جامعه آماری در اختیار محقق نیست، به‌کارگیری روش نمونه‌گیری احتمالی (تصادفی) ممکن نیست. بر این اساس در پژوهش حاضر از نزدیک‌ترین شیوه به نمونه‌گیری احتمالی که نمونه‌گیری غیر احتمالی سهمیه‌ای تصادفی است، استفاده شده است. از این شیوه اغلب برای کسب آراء و عقاید عمومی استفاده می‌شود. نمونه‌گیری سهمیه‌ای با در اختیار داشتن ماتریسی که مشخصات جمعیت هدف را مشخص و برآورده می‌کند، انجام می‌شود که در این مطالعه با مشاهدات انجام‌شده از سایت گردشگری ارگ قدیم بم و متغیرهای زمینه‌ای، از پارامتر جنس استفاده شده است که نسبت جنسیتی را ۵۰ درصد زن و ۵۰ درصد مرد در نظر گرفته است.

همچنین به‌منظور تعیین حجم نمونه موردنیاز برای مطالعه، این نکته در نظر گرفته شد که برای پژوهش‌های توصیفی، نمونه‌ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر ضروری است و در پژوهش‌های همبستگی، حداقل حجم نمونه ۵۰ نفر برای بیان چگونگی رابطه، ضرورت دارد (دلاور، ۱۳۷۵، ۱۱۳). بر این اساس برای پژوهش حاضر تعداد ۱۷۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. تعداد پرسشنامه‌های عودت‌شده ۱۵۴ مورد بوده است که ۱۲۲ پرسشنامه متعلق به گردشگران داخلی و ۳۲ پرسشنامه نیز مربوط به گردشگران خارجی است. داده‌های پژوهش حاضر در فصول زمستان ۱۳۹۲ و بهار ۱۳۹۳ جمع‌آوری شده‌اند.

## تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

### متغیر وابسته

- میزان تمایل به گردشگری<sup>۱</sup>
- میزان تمایل احساسی به گردشگری<sup>۲</sup>: در این قسمت ۶ سؤال مطرح شده است.
- میزان تمایل رفتاری به گردشگری<sup>۳</sup>: در این قسمت ۴ سؤال مطرح شده است.

<sup>۱</sup> Tendency to tourism

<sup>۲</sup> Emotional tendency to tourism

<sup>۳</sup> Behavioral tendency to tourism

- میزان تمایل شناختی به گردشگری<sup>۱</sup>: در این قسمت ۳ سؤال مطرح شده است.

### متغیر مستقل

- مشخصات فردی: متغیرهای مربوط به مشخصات فردی عبارت‌اند از جنس، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات و تاریخ سفر.
- امنیت ذهنی<sup>۲</sup>: احساس امنیت داشتن یک گردشگر در محیط یا کشور مورد بازدیدش، برخورداری وی از آرامش و دور بودن از تهدیدات محیطی و احساس خطر نکردن در زمینه‌های جسمی، مالی و وجود حریم شخصی و خصوصی برای وی، است (زارعی، ۱۳۸۵). برای سنجش میزان امنیت ذهنی افراد از دو دسته گویه استفاده شد.
- میزان امنیت ذهنی ایجابی<sup>۳</sup>: نشانگر موضع‌گیری احساسی مثبت و عمل‌گرای فرد نسبت به امنیت مکان مورد مطالعه است. در این قسمت ۱۱ پرسش مطرح شده است.
- میزان امنیت ذهنی سلبی<sup>۴</sup>: نشانگر موضع‌گیری احساسی منفی و بازدارنده فرد نسبت به امنیت مکان مورد بررسی است. در این قسمت ۱۱ پرسش مطرح شده است.

### سنجش اعتبار و روایی پژوهش

طبق جدول ضرایب پایایی شاخص‌ها بر مبنای آلفای کراباخ و بر اساس اطلاعات برآمده از پیش‌آزمون، مشاهده شد که ضریب آلفاهای به‌دست‌آمده در مورد شاخص‌های میزان امنیت ذهنی ایجابی، میزان امنیت ذهنی سلبی و میزان تمایل به گردشگری ضریب‌هایی مناسب بودند، چراکه به عدد ۱ نزدیک هستند.

جدول (۳): ضرایب پایایی شاخص‌ها

| شاخص                    | ضریب پایایی (بر اساس آلفای کراباخ) |
|-------------------------|------------------------------------|
| میزان امنیت ذهنی ایجابی | ۰/۸۱۰                              |
| میزان امنیت ذهنی سلبی   | ۰/۸۳۲                              |
| میزان تمایل به گردشگری  | ۰/۸۶۱                              |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### یافته‌های پژوهش

جنس: در طی فرآیند جمع‌آوری اطلاعات سعی بر آن بوده که نسبت مردان و زنان پاسخگو به پرسشنامه به‌صورت برابر باشد؛ اما به دلیل اینکه در هنگام جمع‌آوری اطلاعات با جمعیتی شناور روبرو بودیم، این خواسته به‌طور کامل محقق نشد و نتایج به‌دست‌آمده بدین‌صورت بود که از مجموع ۱۴۰ گردشگری که به سؤال مربوط به جنسیت پاسخ داده‌اند، ۴۲/۹ درصد را زنان تشکیل داده‌اند و ۵۷/۱ درصد از آنان نیز مرد بوده‌اند.

سن: بر اساس نتایج توزیع فراوانی پاسخگویان، ۴/۲ درصد از جمعیت پاسخگو را گروه سنی کمتر از ۲۰ سال تشکیل داده‌اند. ۴۴/۴ درصد از پاسخگویان در گروه سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند و ۲۹/۲ درصد از آنان در حدود سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال قرار داشتند و نهایتاً ۱۹/۴ درصد از گردشگران پاسخگو به این پرسش بیش از ۴۰ سال سن داشتند.

وضعیت تأهل: ۲۳/۱ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۷/۹ درصد آنان متأهل هستند.

وضعیت اشتغال: ۵۹ درصد از پاسخگویان شاغل و ۳۵/۵ درصد از آنان غیر شاغل هستند.

وضعیت تحصیلات: ۲۷/۸ درصد از پاسخگویان دارای سطح تحصیلی دیپلم یا کمتر از آن هستند. ۵۲/۱ درصد از آنان دارای

مدرک فوق‌دیپلم یا کارشناسی بوده و ۱۵/۳ درصد از آنان نیز دارای تحصیلاتی در سطح کارشناسی ارشد یا دکترا هستند.

۱ Cognitive tendency to tourism  
 ۲ Subjective or conceptual security  
 ۳ Affirmative conceptual security  
 ۴ Negative conceptual security

میزان درآمد: ۳۵/۴ درصد از پاسخگویان دارای سطح درآمدی کمتر از ۱ میلیون تومان در ماه و یا کمتر از ۲۰ هزار دلار در سال هستند. ۳۴/۷ درصد از آنان در سطح درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون تومان در ماه و یا بین ۲۰ تا ۴۰ هزار دلار در سال هستند. همچنین ۱۳/۹ درصد از پاسخگویان بین ۲ تا ۳ میلیون تومان در ماه و یا بین ۴۰ تا ۶۰ هزار دلار در سال درآمد دارند و نهایتاً ۶/۹ درصد از پاسخگویان در سطح درآمدی بیش از ۳ میلیون تومان در ماه و یا بیش از ۶۰ هزار دلار در سال قرار دارند.

میزان تمایل احساسی به گردشگری

میزان تمایلات احساسی، رفتاری و شناختی به گردشگری در قالب سؤالاتی بسته مطرح شده‌اند که یافته‌های آن‌ها به ترتیب جدول زیر بودند:

جدول (۴): فراوانی بر حسب میزان تمایلات احساسی، رفتاری و شناختی به گردشگری

| تمایل شناختی به گردشگری | تمایل رفتاری به گردشگری | تمایل احساسی به گردشگری |           | درصد فراوانی معتبر |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|--------------------|
| ۱۰/۶                    | ۱۰/۵                    | ۱/۴                     | خیلی کم   |                    |
| ۱۱/۳                    | ۱۸/۵                    | ۱۰/۵                    | کم        |                    |
| ۲۶/۸                    | ۳۳/۶                    | ۳۲/۲                    | متوسط     |                    |
| ۳۱/۷                    | ۲۲/۴                    | ۳۴/۳                    | زیاد      |                    |
| ۱۹/۷                    | ۱۵/۴                    | ۲۱/۷                    | خیلی زیاد |                    |
| ۱۰۰/۰                   | ۱۰۰/۰                   | ۱۰۰/۰                   | جمع       |                    |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

### مؤلفه‌های امنیت ذهنی

میزان امنیت ذهنی سلبی و امنیت ذهنی ایجابی در قالب سؤالاتی بسته سنجیده شدند. نتایج برای گویه‌های مذکور به شرح جدول پایین هستند:

جدول (۵): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان امنیت ذهنی سلبی و امنیت ذهنی ایجابی

| امنیت ذهنی سلبی | امنیت ذهنی ایجابی |           | درصد فراوانی معتبر |
|-----------------|-------------------|-----------|--------------------|
| ۲۵/۸            | ۹/۲               | خیلی کم   |                    |
| ۲۰/۳            | ۲۱/۸              | کم        |                    |
| ۲۳/۴            | ۳۱/۷              | متوسط     |                    |
| ۲۵/۸            | ۲۶/۸              | زیاد      |                    |
| ۴/۷             | ۱۰/۶              | خیلی زیاد |                    |
| ۱۰۰/۰           | ۱۰۰/۰             | مجموع     |                    |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

### آزمون تبیینی فرضیه‌ها

از آنجا که داده‌های متغیر وابسته تحقیق نرمال هستند، در ادامه به انجام آزمون‌های پارامتریک مورد اشاره، پرداخته شد. شایان ذکر است که یکی دیگر از مفروضات استفاده از آزمون‌های پارامتریک یکسان بودن واریانس گروه‌های مورد مطالعه است که شرط اخیر نیز در تحقیق حاضر برآورده شده است.



## فرضیات فرعی

فرضیه اول: بین جنسیت و میزان تمایل به گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه به ترتیب در سطوح سنجش اسمی و رتبه‌ای قرار دارند؛ بنابراین برای سنجش معناداری این رابطه از آزمون خی دو و برای بررسی شدت رابطه از ضریب لا مبدأ استفاده شده است که نتایج به شرح زیر است:

جدول (۶): تعیین سطح معناداری متغیرهای جنسیت و میزان تمایل به گردشگری

| میزان خطا | درجه آزادی | مقدار کی دو | میزان تمایل به گردشگری |
|-----------|------------|-------------|------------------------|
| ۰/۷۵۴     | ۴          | ۱/۹۰۳       |                        |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به جدول بالا می‌توان ادعا کرد که بین جنسیت و میزان تمایل به گردشگری رابطه معناداری وجود ندارد چراکه حداکثر خطای مجاز در تحقیقات علوم انسانی ۰/۰۵ درصد است؛ بنابراین فرضیه صفر پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوم: بین سطح تحصیلات گردشگران و میزان تمایل به گردشگری آنان رابطه معناداری وجود دارد. هر دو متغیر مورد بررسی در این فرضیه در سطح سنجش رتبه‌ای قرار دارند. بر این اساس برای به محک گذاشتن این فرضیه و بررسی میزان شدت آن، بایستی از آزمون‌های خی دو و d سامرز استفاده نمود.

جدول (۷): سطح معناداری، شدت و جهت تأثیر میزان تحصیلات بر میزان تمایل به گردشگری

| جهت و شدت دی سامرز | میزان خطا | میزان تمایل به گردشگری |
|--------------------|-----------|------------------------|
| -۰/۴۹              | ۰/۵۶۹     |                        |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

نتایج d سامرز در ارتباط با فرضیه موردنظر نشان می‌دهد که میزان تحصیلات رابطه معناداری با میزان تمایل به گردشگری ندارد؛ بنابراین فرضیه صفر پذیرفته می‌شود.

فرضیه سوم: بین سن گردشگران و میزان تمایل به گردشگری آنان رابطه معناداری وجود دارد. برای به محک گذاشتن این فرضیه و بررسی میزان شدت آن، بایستی از آزمون‌های خی دو و d سامرز استفاده نمود.

جدول (۸): تعیین سطح معناداری، شدت و جهت تأثیر سن بر میزان تمایل به گردشگری

| جهت و شدت دی سامرز | میزان خطا | میزان تمایل به گردشگری |
|--------------------|-----------|------------------------|
| ۰/۰۶۶              | ۰/۴۰۹     |                        |

منبع: تحقیق حاضر

نتایج d سامرز در ارتباط با فرضیه موردنظر نشان می‌دهد که بین سن و میزان تمایل به گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه صفر پذیرفته می‌شود.

فرضیه چهارم: بین وضعیت تأهل گردشگران و میزان تمایل به گردشگری آنان رابطه معناداری وجود دارد. برای سنجش این رابطه تفاوتی از آزمون خی دو و برای بررسی شدت رابطه از ضریب لا مبدأ استفاده می‌گردد.

جدول (۹): تعیین سطح معناداری متغیرهای وضعیت تأهل و میزان تمایل به گردشگری

| میزان خطا | درجه آزادی | کی دو | میزان تمایل به گردشگری |
|-----------|------------|-------|------------------------|
| ۰/۲۶۶     | ۴          | ۵/۲۱۵ |                        |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به جدول فوق می‌توان ادعا کرد که بین وضعیت تأهل و میزان تمایل به گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه صفر پذیرفته می‌شود.

فرضیه پنجم: بین وضعیت اشتغال گردشگران و میزان تمایل به گردشگری آنان رابطه معناداری وجود دارد. برای سنجش این رابطه تفاوتی، از آزمون خی دو و برای بررسی شدت رابطه از ضریب لا مبدأ استفاده می‌گردد.

جدول (۱۰): تعیین سطح معناداری متغیرهای وضعیت اشتغال و میزان تمایل به گردشگری

| میزان خطا | درجه آزادی | کی دو | میزان تمایل به گردشگری |
|-----------|------------|-------|------------------------|
| ۰/۷۰۴     | ۸          | ۵/۵۰۴ |                        |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به جدول بالا، می‌توان ادعا کرد که بین وضعیت اشتغال و میزان تمایل به گردشگری رابطه معناداری وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه صفر پذیرفته می‌شود.

فرضیه ششم: بین سطح درآمد گردشگران و میزان تمایل به گردشگری آنان رابطه معناداری وجود دارد. برای به محک گذاشتن این فرضیه و بررسی میزان شدت آن، بایستی از آزمون‌های خی دو و d سامرز استفاده نمود.

جدول (۱۱): تعیین سطح معناداری، شدت و جهت تأثیر سطح درآمد بر میزان تمایل به گردشگری

| میزان خطا | جهت و شدت دی سامرز | میزان تمایل به گردشگری |
|-----------|--------------------|------------------------|
| ۰/۱۹۶     | ۰/۱۰۴              |                        |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

نتایج دی سامرز در ارتباط با فرضیه موردنظر نشان می‌دهد که می‌توان ادعا نمود که عامل سطح درآمد تفاوت معناداری بر میزان تمایل به گردشگری ندارد ( $\text{somers'd} = ۰/۱۰۴$  و  $\text{sig} = ۰/۱۹۶$ ) و بنابراین فرضیه صفر پذیرفته می‌شود.

## فرضیات اصلی

• فرضیه اول: بین میزان امنیت ذهنی گردشگران نسبت به یک مقصد با میزان تمایل به گردشگری آنان همبستگی وجود دارد.

طبق نتایج آزمون اسپیرمن، ضریب همبستگی دو متغیر امنیت ذهنی و تمایل به گردشگری، مستقیم و معنادار است، بدین معنا که با افزایش میزان امنیت ذهنی، میزان تمایل به گردشگری نیز افزایش می‌یابد.

جدول (۱۲): نتایج سنجش همبستگی متغیرهای امنیت ذهنی و تمایل به گردشگری

| امنیت ذهنی | تمایل به گردشگری |
|------------|------------------|
| خطا        | ۰/۳۸۰            |
|            | ۰/۰۰۰            |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

• فرضیه دوم: مؤلفه‌های میزان امنیت ذهنی در بین گردشگران با تجربه سفر قبلی و بدون تجربه سفر قبلی، متفاوت است.

جدول (۱۳): تفاوت میانگین مؤلفه‌های امنیت ذهنی در بین گردشگران

| فرآوانی | میانگین | انحراف معیار | خطای میانگین استاندارد |                              |            |
|---------|---------|--------------|------------------------|------------------------------|------------|
| ۵۱      | ۱۱/۵۶۸۶ | ۴/۸۱۷۷۰      | ۰/۶۷۴۶۱                | گردشگران با تجربه سفر قبلی   | امنیت ذهنی |
| ۷۲      | ۱۲/۳۶۱۱ | ۴/۹۷۴۰۳      | ۵۸۶۲۰                  | گردشگران بدون تجربه سفر قبلی | سلبی       |
| ۵۴      | ۳۲/۷۴   | ۸/۱۷۵        | ۱/۱۱۳                  | گردشگران با تجربه سفر قبلی   | امنیت ذهنی |
| ۸۳      | ۲۹/۲۸   | ۹/۵۳۹        | ۱/۰۴۷                  | گردشگران بدون تجربه سفر قبلی | ایجابی     |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج آزمون لون (Leven's test) برای امنیت ذهنی سلبی حاکی از آن است که تفاوت ناچیزی که در پراکندگی امنیت ذهنی سلبی در بین گردشگران با تجربه سفر قبلی و بدون آن دیده شد، قابلیت تعمیم به جامعه آماری را ندارد ( $f = ۰/۱۷۵$ ) و ( $Sig = ۰/۶۷۷$ ). با این وجود در خصوص مؤلفه دیگر فرضیه تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میانگین امنیت ذهنی ایجابی در میان گردشگران با تجربه سفر قبلی به شهر مورد مطالعه، بیش از این مقدار برای نمونه‌های بدون آن تجربه است. این بدان معناست که گردشگرانی که قبلاً به شهر مورد مطالعه سفر داشته‌اند با احتمال بیشتری اقدام به انجام اموری چون خوابیدن در چادر مسافرتی، پذیرفتن دعوت بومیان، حمل پول نقد و ... خواهند کرد.

- فرضیه سوم: مؤلفه‌های میزان امنیت ذهنی در بین گردشگران با محل‌های اقامت مختلف، متفاوت است. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون F فرضیه فوق را برای مؤلفه ایجابی امنیت ذهنی رد می‌نماید؛ اما در خصوص نتایج این آزمون برای امنیت ذهنی سلبی باید گفت که مقدار  $f$  برای این متغیر برابر است با  $۳/۰۲۹$  و سطح معنی‌داری آن نیز  $۰/۰۳۱$  است. بر این اساس بین میزان امنیت ذهنی سلبی و محل اقامت گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه اصلی پذیرفته می‌شود یعنی با تغییر محل اقامت افراد، میزان امنیت ذهنی سلبی گردشگران نیز به‌صورت معناداری تغییر می‌کند. این نتیجه به آن معناست که گردشگران با محل اقامت‌های مختلف (چادر مسافرتی، منزل اقوام، هتل، ...) ذهنیت‌های متفاوتی نسبت به میزان احتمال وقوع ناامنی‌هایی چون درگیری خیابانی، مزاحمت برای نوامیس، آدم‌ربایی و ... دارند.

- فرضیه چهارم: مؤلفه‌های میزان امنیت ذهنی در بین گردشگران با مدت اقامت مختلف، متفاوت است. نتایج به‌دست‌آمده بر اساس آزمون F فرضیه فوق را برای مؤلفه امنیت ذهنی سلبی رد می‌نماید اما در خصوص نتایج این آزمون برای امنیت ذهنی ایجابی باید گفت که مقدار  $f$  برای این متغیر برابر است با  $۹/۶۸$  و سطح معنی‌داری آن نیز  $۰/۰۳۱$  است؛ بنابراین این نتیجه حاصل می‌شود که بین میزان امنیت ذهنی ایجابی و مدت اقامت گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد و فرضیه اصلی پذیرفته می‌شود؛ یعنی با تغییر مدت اقامت افراد، میزان امنیت ذهنی ایجابی گردشگران نیز به‌صورت معناداری تغییر می‌کند.

این نتیجه یعنی با طولانی‌تر شدن مدت اقامت گردشگران، هرچند ذهنیت آنان نسبت به میزان وقوع جرائم در مقصد تغییری نکند اما احتمال انجام اموری همچون عبور از مکان‌های کم رفت و آمد، تردد با اتومبیل‌های شخصی مسافری، تنها گذاشتن کودک در اتومبیل خود و ... از سوی گردشگران افزایش خواهد یافت که این خود در مجموع خبر از افزایش امنیت ذهنی آنان می‌دهد.

- فرضیه پنجم: سهم امنیت‌های ذهنی سلبی و ایجابی در تعیین میزان تمایل به گردشگری متفاوت است.

به منظور پیش‌بینی سهم مؤلفه‌های امنیت ذهنی در میزان تمایل به گردشگری از رگرسیون چندگانه و از دستور Enter استفاده شد. ضریب بتای استاندارد ۰/۴۰ نشان می‌دهد که یک انحراف استاندارد در متغیر امنیت ذهنی ایجابی باعث تغییر ۰/۴۰ انحراف استاندارد در متغیر میزان تمایل به گردشگری می‌شود اما در مقابل تأثیر متغیر امنیت ذهنی سلبی کاهشدهنده است. ضریب بتای استاندارد ۰/۲۰ - نشان می‌دهد که یک انحراف استاندارد در متغیر امنیت ذهنی سلبی باعث تغییر ۰/۲۰ - انحراف استاندارد در متغیر میزان تمایل به گردشگری می‌شود و از آنجا که رابطه منفی است، این تغییر به صورت معکوس و از نوع کاهشدهنده است.

برای کمک به درک مفهوم این نتیجه، می‌توان بیان کرد که: اثر منفی ذهنیت گردشگر از حجم جرائم مقصد بر کاهش تمایلش به گردشگری آن مقصد، از تأثیر مثبت ذهنیت گردشگر در خصوص رفتارهایی که می‌تواند با خاطری آسوده در آن مقصد انجام دهد، کم‌تر است.

#### رگرسیون خطی امنیت ذهنی ایجابی

بر اساس تحلیل رگرسیون و با توجه به سطح معناداری به دست آمده ( $\text{sig}=0/00$ ) می‌توان گفت که متغیر امنیت ذهنی سلبی قادر است ۳۲ درصد از تغییرات متغیر امنیت ذهنی ایجابی را تبیین کند. همچنین تأثیر متغیر امنیت ذهنی سلبی بر متغیر میزان امنیت ایجابی کاهشدهنده است. ضریب بتای استاندارد ۰/۳۲ - نشان می‌دهد که یک انحراف استاندارد در متغیر امنیت ذهنی سلبی باعث تغییر ۰/۳۲ - انحراف استاندارد در متغیر میزان امنیت ذهنی ایجابی می‌شود و از آنجا که رابطه منفی است، این تغییر به صورت معکوس و از نوع کاهشدهنده است.

#### تحلیل مسیر میزان تمایل به گردشگری

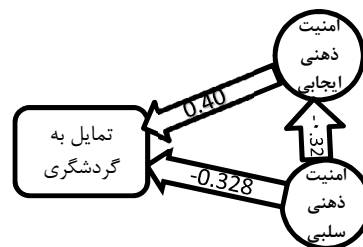
متغیرهای مستقل به دو شیوه مستقیم و غیرمستقیم و با ضریب بتای مختلف بر میزان تمایل به گردشگری تأثیر داشته‌است که در ادامه به سهم نسبی هر کدام می‌پردازیم:

جدول (۱۴): تحلیل مسیر میزان تمایل به گردشگری

| متغیر مستقل       | متغیر وابسته           | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | اثر کل  |
|-------------------|------------------------|------------|---------------|---------|
| امنیت ذهنی سلبی   | میزان تمایل به گردشگری | - ۰/۲۰     | - ۰/۱۲۸       | - ۰/۳۲۸ |
| امنیت ذهنی ایجابی | میزان تمایل به گردشگری | ۰/۴۰       | -             | ۰/۴۰    |
| امنیت ذهنی سلبی   | امنیت ذهنی ایجابی      | - ۰/۳۲     | -             | - ۰/۳۲  |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با استفاده از تکنیک آماری تحلیل مسیر مشخص شد که امنیت ذهنی سلبی از طریق تأثیر بر امنیت ذهنی ایجابی به طور غیرمستقیم نیز در تعیین میزان تمایل به گردشگری مؤثر است. در مدل زیر، این رابطه و تأثیر نشان داده شده است. مجموع ضریب تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم امنیت ذهنی سلبی بر تمایل به گردشگری برابر با ۰/۳۲۸ - خواهد بود که این میزان همچنان کمتر از میزان تأثیر مستقیم امنیت ذهنی ایجابی است.



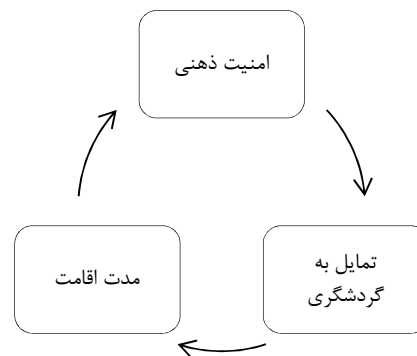
نمودار شماره (۳): مدل تحلیل مسیر میزان تمایل به گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

## نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

مشاهدات میدانی پژوهشگران حاکی از آن بود که طی مدت جمع‌آوری داده‌ها از گردشگران، اغلب گردشگران از برخورد و مهمان‌پذیری بومیان راضی بودند و به‌طور ویژه شکایت و یا گزارشی از وقوع یک ناامنی (ناامنی عینی) نداشتند. همچنین گزارش‌های نیروی انتظامی محلی نیز بیانگر عدم گزارش وقوع رفتارهای مجرمانه قابل توجهی نسبت به گردشگران، طی سال‌های اخیر بوده است اما یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از بالا نبودن میزان احساس امنیت در نزد گردشگران این شهر است. این نتیجه مؤید پیشینه نظری پژوهش یعنی جدا بودن مفاهیم امنیت عینی و امنیت ذهنی است (جدول ۱: تقابل امنیت ذهنی و امنیت عینی). به این ترتیب علی‌رغم وجود امنیت عینی، گردشگران از امنیت ذهنی بالایی نسبت به مقصد مورد مطالعه برخوردار نبودند. بر این اساس شهرستان بم از سوگیری منفی جوامع هدف گردشگری نسبت به امنیت این شهر رنج می‌برد. تأیید همبستگی میان امنیت ذهنی و تمایل به گردشگری هم‌راستا با نظریه مبادله جرج هومنز در چارچوب نظری است. بر اساس این یافته، رضایت گردشگر از امنیت مقصد منجر به انتخاب مجدد آن مقصد - بخشی از سازه تمایل به گردشگری - می‌شود. از سویی دیگر یافته‌های تحقیق حاکی از این بود که تأثیر کاهنده امنیت ذهنی سلبی بر میزان تمایل به گردشگری ضعیف تر از تأثیر افزایش امنیت ذهنی ایجابی است. بزرگ تر بودن تأثیر امنیت ذهنی ایجابی می‌تواند به معنای اهمیت بالاتر تلاش برای ایجاد تصویری جذاب و جدید از امنیت یک مقصد، نسبت به تلاش برای زدودن تصویر ذهنی منفی پیشین آن مقصد گردشگری باشد.

بر این اساس و در راستای تقویت تأثیر امنیت ذهنی ایجابی و تضعیف تأثیر امنیت ذهنی سلبی، پیشنهاد می‌شود که در سطح این شهرستان به فعالیت‌هایی از قبیل افزایش سطح شاخص‌های امنیت عینی و البته بیش از آن به آموزش جامعه بومی در خصوص نحوه برقراری ارتباط با گردشگر، سرمایه‌گذاری گسترده در فضای رسانه و افزایش جاذبه‌ها و ... پرداخته شود. به‌موجب بهبود تصویر مقصد، مدت اقامت گردشگران نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از آن است که با طولانی‌تر شدن مدت اقامت، سطح امنیت ذهنی گردشگران نیز ارتقاء پیدا می‌کند و این امر نیز خود سبب افزایش تمایل به گردشگری آنان خواهد شد.



نمودار (۴): چرخه امنیت و گردشگری

منبع: نگارندگان

بدین ترتیب این چرخه مثبت تداوم خواهد یافت: امنیت سبب رونق گردشگری منطقه می‌شود و توسعه گردشگری نیز به تحقق یکی از اهداف غایی خود یعنی افزایش احساس امنیت در ابعاد منطقه‌ای، ملی و فراملی کمک خواهد کرد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، امنیت ذهنی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر در تعیین سطح تمایل به گردشگری شناخته شد. این در حالی است که شناخت کامل فاکتورهای تعیین‌کننده تمایل به گردشگری مستلزم انجام پژوهش‌های متعددی است. همچنین جهت شناخت بیشتر ابعاد رابطه میان امنیت و گردشگری، انجام مطالعات مقایسه‌ای پیشنهاد می‌شوند.

## منابع

۱. اسدی حسن، پورنقی امین، اصفهانی نوشین، زیتونلی حمید. (۱۳۸۹). مطالعه ابعاد مختلف امنیت در گردشگری ورزشی ایران، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، شماره ۱۳.
۲. پاپلی یزدی محمدحسین، سقایی مهدی. (۱۳۸۶). گردشگری ماهیت‌ها و مفاهیم، انتشارات سمت.
۳. تاجران عزیزالله، کلاکی حسن. (۱۳۸۸). بررسی عملکرد پلیس بر احساس امنیت شهروندان تهرانی، فصل‌نامه مطالعات مدیریت انتظامی، شماره ۴، صفحات ۵۶۱-۵۸۶.
۴. توحیدی محمود. (۱۳۸۳). ارگ نامه: نگرشی بر ارگ بم در بستر تاریخ، انتشارات مرکز کرمان شناسی.
۵. دلاور، علی (۱۳۷۵). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، تهران: مؤسسه نشر ویرایش.
۶. ربانی رسول، شاهبوندی احمد، دهقان نیا محمدمنصور، ناظر حضرت جعفر. (۱۳۹۰). نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری (نمونه موردی شهر اصفهان)، نشریه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۶.
۷. زارعی نوشین. (۱۳۸۵). تأثیر امنیت روانی بر توسعه صنعت توریسم در استان‌های بوشهر و فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۸. صیدایی سید اسکندر و هدایتی مقدم زهرا. (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، سال چهارم، شماره هشتم، ص ۹۷ - ۱۱۰.
۹. فائق سحر، امیر آرمین. (۱۳۹۰). توجه به فرهنگ گردشگری در مدیریت گردشگری فرهنگی و نقش آن در امنیت و توسعه پایدار، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار.
۱۰. کردوانی پرویز، غفاری ونوس (۱۳۹۰). توریسم و رویکرد نوسازی در طراحی بافت‌های تاریخی شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، سال هشتم، شماره ۳۰.
۱۱. لطفی حیدر؛ عزالدین حسین، رفیعی مجتبی، شاه حسینی سمیه. (۱۳۹۱). نقش امنیت در توسعه گردشگری (با تأکید بر استان سیستان و بلوچستان)، مجموعه مقالات اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.
۱۲. معاون زهرا. (۱۳۹۱). مطالعه سهم سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۳. هزار جریبی جعفر. (۱۳۹۰). احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۲، شماره ۲.

۱۴. Anuar, A. N. A, Bookhari, S. N, & Aziz, N. A. (۲۰۱۲). The effectiveness of Safe City Programme as safety basic in tourism industry: Case Study in Putrajaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۴۲, ۴۷۷-۴۸۵.
۱۵. Sönmez, S. F, & Graefe, A. R. (۱۹۹۸). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, ۲۵(۱), ۱۱۲-۱۴۴.
۱۶. Kovari, I, & Zimányi, K. (۲۰۱۱). Safety and Security in the Age of Global T.
۱۷. ourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism). *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, ۵.

۱۸. Popescu, L. (۲۰۱۱). Safety and Security in Tourism. Case Study: Romania/Siguranta si securitatea în turism. Studiu de caz: România. In *Forum geografic* (Vol. ۱۰, No. ۲, p. ۳۲۲). University of Craiova, Department of Geography.