

بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر احساس امنیت گردشگران خارجی^۱

محمدعلی آغنده^۱، مهدی کروی^۲

۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

چکیده	کلید واژه‌ها:
<p>احساس امنیت یک تولید اجتماعی است و هر جامعه مقصد می‌تواند در بهبود آن دخیل باشد. سرمایه اجتماعی جامعه میزبان و مولفه‌های تشکیل دهنده آن، یکی از عناصر تاثیرگذار بر ریسک ادراکی گردشگران و بهبود تصویر گردشگری مقصد است. این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر احساس امنیت است گردشگران خارجی است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است. برای گردآوری داده‌های این تحقیق، از پرسش نامه استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی هستند و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین گردشگران خارجی توزیع شد. برای تحلیل داده‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است. مقدار R2 به دست آمده نشان می‌دهد: سرمایه اجتماعی جامعه میزبان در مجموع ۴۲ درصد تغییرات متغیر احساس امنیت گردشگران خارجی را تبیین می‌کند. بدین ترتیب، به عنوان یک عامل کاهنده ریسک ادراکی گردشگران بایستی در برنامه‌های مدیریت ریسک مقصد مورد توجه قرار گیرد.</p>	<p>تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۴ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۰</p> <p>گردشگری، سرمایه اجتماعی، جامعه میزبان، امنیت گردشگری، گردشگران ورودی</p>

مقدمه

در محیط شکننده امروزی، گردشگری جزو آسیب پذیرترین صنایع در برابر بحران ها و مخاطرات تلقی می شود (کیلیچلار و همکاران^۲، ۲۰۱۷) و در معرض انواع مختلفی از خطرات قرار می گیرد (تارلو^۳، ۲۰۱۴: ۸۱). در این میان، یکی از فاکتورهای محدودکننده توسعه این صنعت، مسائل مربوط به امنیت در گردشگری است (رادویک و عربسکا^۴، ۲۰۱۶: ۷۳). امروزه امنیت از شاخصه های مهم در ارزیابی مکان های گردشگری پذیر در جهان به شمار می‌روند. از مهم ترین پیامدهای نداشتن امنیت، عدم استقبال گردشگران برای حضور در یک مقصد گردشگری است (نسرتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۴). ملاک امنیت در گردشگری، احساس امنیت است (لطفی فر و یغفوری، ۱۳۹۱). در این میان، تفاوت‌های فرهنگی و عدم آشنایی کامل گردشگران از مقصد و از طرفی پیش بینی ناپذیر بودن بروز حوادث منفی و ریسک‌ها در جوامع گردشگر پذیر، درجاتی از احساس ناامنی را در بین گردشگران خارجی به وجود می‌آورد. بنابراین، می‌توان گفت: کاهش ریسک‌های استنباط شده، نزدیک کردن ریسک‌های استنباط شده به میزان واقعی ریسک‌ها و

^۱ این مقاله، برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی با عنوان تاثیر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان بر احساس امنیت گردشگران ورودی به ایران در گردشگران شهر تهران است.

2- Kılıçlar et al

3- Tarlow

4- Radović & Arrbaca

ارائه یک وجهه مناسب از مقصدها برای گردشگران خارجی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر انتخاب آن‌ها گردشگری به شمار می‌آید (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۷-۶۶). بی‌تردید عوامل گوناگونی در ایجاد امنیت و احساس امنیت دخالت دارند که نبود آن‌ها مانع برقراری احساس امنیت می‌شود. یکی از این عوامل، سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن هستند (بهزاد، ۱۳۸۰: ۱۱۱). سرمایه اجتماعی دارای ابعاد گوناگونی است. در مضمون گردشگری، سرمایه اجتماعی جامعه میزبان به کلیه منابع و مهارت‌های برقراری ارتباط توسط ساکنان محلی دلالت دارد که با بهره‌گیری از آن‌ها منافع حاصل از گردشگری عاید می‌گردند. همچنین انگیزه دیدن تفاوت‌های فرهنگی گردشگران را به سمت مقصدهای گردشگری سوق می‌دهد. در این میان، در صورتی که سرمایه اجتماعی افراد و گروه‌های اجتماعی در مقصد موجب شود که یک رفتار منظم و یکپارچه‌ای با گردشگران خارجی ارائه گردد، درجه امنیت آنان در مقصد ارتقا می‌یابد. بدین ترتیب ارتقای سرمایه اجتماعی، امنیت جامعه را ارتقا داده که این خود زمینه جذب و جلب هر چه بیشتر گردشگران را فراهم می‌کند (امین بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱: ۱۳۰).

از این رو، می‌توان این گونه استدلال کرد که سرمایه اجتماعی قوی به عنوان یکی الزامات اساسی در ارتباطات میان فرهنگی در قالب فعالیت‌های گردشگری و یکی از ارکان مهم تامین احساس امنیت گردشگران به شمار می‌رود؛ چرا که می‌تواند نقش شایانی در پیشگیری از وقوع ریسک‌های امنیتی داشته باشد. در این پژوهش، این گونه فرض شده است که سرمایه اجتماعی جامعه میزبان با ورود گردشگران به ایران و تحت تاثیر تعامل آن‌ها با ایران شکل می‌گیرد و در نتیجه این تعامل موجب ارتقای احساس امنیت گردشگران خارجی شده و می‌تواند به توسعه گردشگری کمک کند. این تحقیق بر روی تأثیر سرمایه اجتماعی بر احساس امنیت گردشگران ورودی به ایران در شهر تهران - به عنوان دروازه توزیع گردشگران ورودی به جمهوری اسلامی ایران - را در دستور کار دارد و در صدد است با مشخص کردن نقاط قوت و ضعف نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری، اهمیت و ضرورت آن را به عنوان یک مقوله مورد توجه در تامین احساس امنیت گردشگران خارجی نمایان تر سازد. بنابراین، این تحقیق در صدد پاسخ به این سوال اصلی است که سرمایه اجتماعی بر احساس امنیت گردشگران خارجی چه تاثیری می‌تواند داشته باشد؟

ادبیات نظری

پیشینه تحقیق

مطالعات اولیه حاکی از آن است که در خصوص تاثیر و پیوند سرمایه اجتماعی جامعه میزبان با امنیت گردشگران ورودی به مقصدهای گردشگری تاکنونی مطالعاتی صورت نگرفته است. با این حال، در این بخش به یک سری موضوعات مشابه با موضوع این تحقیق اشاره می‌شود.

حبیبی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر در شهرستان مریوان پرداخته است. با توجه به افزایش ورود گردشگران داخلی و خارجی به شهرستان مریوان، هدف اصلی این مطالعه بررسی نقش سرمایه اجتماعی ساکنان محلی بر گرایش آنها نسبت به ورود گردشگران است و جهت بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر، جامعه آماری پژوهش را ساکنان شهر مریوان در نظر گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها حاکی از آن بوده است بین متغیرهای سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت) و تحصیلات با گرایش جامعه میزبان به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود دارد و بین جنسیت و وضعیت شغلی افراد و میزان گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی) ۱۳ درصد از متغیر وابسته (گرایش به ورود گردشگر) را تبیین می‌کند و به طور خاصی خاطر نشان کرد که مولفه اعتماد امنیت ذهنی را در گردشگران ایجاد می‌کند.

متقی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی با تاکید به ارتباط متقابل گردشگری و امنیت به بررسی احساس امنیت گردشگران خارجی در شهر یزد پرداخته‌اند که از میان آنها به روش نمونه گیری تصادفی و با استفاده از روش کوکران ۱۵۰ نفر انتخاب شدند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌های آماری صورت پذیرفت. نتایج، بیانگر آن است که گردشگران، پیش از ورود به ایران شناخت درستی از وضعیت امنیت گردشگری ندارند و ۵۵ درصد آنها وضعیت امنیتی ایران را بد می‌دانند. در این بدبینی و نداشتن شناخت درست، نقش رسانه‌های غربی و تبلیغات منفی آنها تأیید شد. ۸۰ درصد گردشگران، پس از ورود به ایران و مواجهه با واقعیت‌ها، وضعیت امنیت گردشگران در ایران را خوب می‌دانند و از آن رضایت دارند. به اعتقاد گردشگران، وجود پلیس ویژه گردشگری در سایت‌ها سبب افزایش احساس امنیت می‌شود اما حضور جمعیت زیاد پلیس نتیجه عکس می‌دهد و گردشگران احساس ناامنی روانی می‌کنند؛ چراکه احساس می‌کنند جو امنیتی و پلیسی است. ارتباط معناداری میان امنیت جانی و مالی بال و انگیزه مسافرت مجدد به ایران وجود دارد.

سلیمی سبحان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین امنیت و توسعه پایدار گردشگری از طریق روش توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از هرم مازلو به اهمیت امنیت در توسعه گردشگری می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش گردشگران ورودی به شهر تهران در پاییز ۱۳۹۳ هستند. جهت تحلیل داده‌ها و بررسی ارتباط بین امنیت و توسعه پایدار گردشگری از آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی استفاده شده است. تحلیل داده‌ها از آزمون آماری همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که چهار عامل در عدم احساس امنیت گردشگران شهر تهران تأثیرگذار هستند: ضعف سرمایه اجتماعی میزبان و گردشگران، طراحی نامناسب شهر و تراکم جمعیت، عدم ایمنی جانی و عدم نظارت مردمی و انتظامی. همچنین نتایج نشان داد بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری آنها همبستگی مستقیم وجود دارد. لذا با توجه به هرم مزلو و در جهت رسیدن به توسعه گردشگری پایدار در تهران باید احساس امنیت و ضریب ایمنی گردشگران را افزایش داد تا سطح دوم هرم مزلو را پشت سر گذاشته و به مرحله پنجم هرم مزلو یعنی خودشکوفایی یا همان توسعه پایدار گردشگری رسید.

امین بیدختی و شریفی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر- با توجه به اهمیت گردشگری- تدوین راهکارهای مناسب اعتمادپذیری گردشگران به مناطق مورد بازدید و در نتیجه جذب گردشگر را از اهمیت بالایی برخوردار دانسته‌اند. بر این اساس، هدف تحقیق حاضر تدوین و آرایه الگویی در خصوص بررسی نقش سرمایه اجتماعی مناطق ساحلی دریای خزر در جذب گردشگر این مناطق است. روش تحقیق از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه ساکنان بومی و گردشگران مناطق ساحلی دریای خزر تشکیل می‌دهند. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با میزان جذب گردشگر نیز از تکنیک مدلیابی معادالت ساختاری استفاده شد. یافته‌های تحقیق مؤید الگوی مفهومی پیشنهادی تحقیق است. بنابراین، سرمایه اجتماعی به طور مستقیم و همچنین تأثیر بر امنیت ذهنی و عینی بر جذب گردشگر موثر است.

شولارد و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان سرمایه اجتماعی و برنامه‌ریزی راهبردی مقصد با مطرح کردن این سوال که آیا سرمایه اجتماعی توسعه موفق گردشگری را تسهیل می‌کند و یا مانع تحقق آن می‌شود و با مطالعه برنامه‌های سه مقصد گردشگری: (سه ایالت در آمریکا، یک ایالت در استرالیا و یکی از کشورهای ناحیه اقیانوسیه) و مصاحبه عمیق با ۷۴ نفر از ذی‌نفعان به واکاوی ابعاد اعتماد، همیاری و همکاری در مضمون سرمایه اجتماعی پیوسته

و گسسته پرداختند. نتایج مطالعات آنان نشان داد که حمایت ذی نفعان از برنامه‌های راهبردی مقصد شدت سرمایه اجتماعی گسسته و پیوسته را ارتقا می‌بخشد.

جنسن^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان *اعتماد اجتماعی، ایمنی و انتخاب مقصد گردشگری* این گونه بیان می‌کند که اعتماد اجتماعی از طریق خود کنترلی هنجارهای اجتماعی حائز اهمیت است؛ چون سازمان‌های غیررسمی در کنار سازمان‌های رسمی ایمنی گردشگران را تضمین می‌کنند. آن‌ها با ارائه نظریه اعتماد-ایمنی اذعان کردند که این نظریه ممکن است راهنمایی برای استفاده از اعتماد اجتماعی توسط مسئولان گردشگری و خط مشی‌گذاران باشد. نتایج تحقیقات آنان نشان می‌دهد که ایجاد اعتماد اجتماعی ممکن است منجر به افزایش احساس ایمنی گردد و گردشگران بیشتری را به مقصد گردشگری جذب می‌نماید.

آرتوگار^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر ریسک ادراکی بر بازدید مجدد گردشگران پرداختند. هدف این مطالعه تعیین میزان ریسک ادراکی گردشگران خارجی بازدید کننده از منطقه مارماریس استان موقلو و بررسی تاثیر این ریسک‌ها بر بازگشت مجدد به این منطقه است. جامعه آماری این مطالعه ۳۸۷ نفر از گردشگران خارجی هستند که در ماه‌های آگوست و ژوئن سال ۲۰۱۴ به این منطقه سفر کرده‌اند. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های حاصل از آزمون همبستگی نشان داده شد که ریسک ادراکی گردشگران در منطقه مارماریس در حد معمولی است و بیشترین ریسک ادراکی مربوط به ریسک‌های مالی و کمترین ریسک ادراکی مربوط به ریسک‌های اجتماعی-روانشناختی بودند. نتایج این مطالعه نشان داد که ریسک‌های ادراکی گردشگران در طول تعطیلات بر قصد بازدید مجدد آن‌ها تاثیر می‌گذارد.

قاسمی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان *تجزیه و تحلیل نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی* به ارزیابی احساس امنیت گردشگران خارجی در قبل و بعد از ورود به ایران پرداخته‌اند. برای این کار، از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌های تحقیق استفاده شده است. تحلیل داده‌های کمی تحقیق نشان می‌دهد که ۵۵ آنها قبل از ورود به ایران و وضعیت امنیتی ایران را نامطلوب می‌دانستند و بعد از ورود ۸۰ درصد آنان و وضعیت امنیتی ایران را مطلوب و رضایت بخش می‌دانستند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین امنیت مالی و امنیت جانی و سفر مجدد به ایران رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، گردشگری خارجی می‌تواند معرف واقیعت‌های ایران در سطح جهانی باشد.

چیو و لین^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی احساس ریسک گردشگران بین‌المللی در هند به بررسی ارتباط بین ریسک قربانی شدن، آگاهی نسبت به ریسک، اطلاعات مسافرتی و تصمیم به بازدید پرداخته‌اند. نتایج تحقیقات آنان نشان می‌دهد که یک رابطه منفی بین احساس ریسک جنایی مسافرتی و تصمیم به بازدید وجود دارد. علاوه بر این، آگاهی نسبت به ریسک‌ها و اطلاعات مسافرتی تاثیرات متقابلی بر احساس ریسک‌های جنایی و بازدید از مقصد ایفا می‌کنند. آنها بر این باورند که اعتماد گردشگران نسبت به ایمنی در مقصد گردشگری فاکتور مهمی است که بر بازدید از مقصد و توسعه صنعت گردشگری تاثیرگذار است.

سرمایه اجتماعی و احساس امنیت

- 1- Jensen
- 2- Artugar
- 3- Chiu & Lin

مفهوم سرمایه اجتماعی محصول تفکرات اجتماعی-سیاسی قرن بیستم و یکی از ابعاد برجسته تحقیقاتی علوم اجتماعی است (بورديو^۱، ۱۹۸۰: ۴۵). در ادبیات رشته‌های مختلف، مباحث فراوانی پیرامون تعریف و کاربرد سرمایه اجتماعی وجود دارد (موسکاردو^۲، ۲۰۱۲). سرمایه اجتماعی یک چارچوب نظری برای مطالعه در زمینه‌های توسعه جامعه (گیتل و ویدال^۳، ۱۹۹۸)، توسعه سازمانی (کوهن و پروساک^۴، ۲۰۰۱)، عملکرد اقتصادی (باکر^۵، ۱۹۹۰)، ایجاد سرمایه فکری (ناهاپیت و گوشال^۶، ۱۹۹۸)، کسب آگاهی جهت پاسخ به تغییرات و پایداری در جوامع (فالك و هریسن^۷، ۲۰۰۰)، الگوهای تعارضات اجتماعی ناشی از نبود مهارت‌های تکنولوژیکی (رسنیک^۸، ۲۰۰۲)، تعهد مدنی (سیریانی و فریدلند^۹، ۲۰۰۱) و پیشرفت‌های اقتصادی (سوبل^{۱۰}، ۲۰۰۲) را ارائه می‌کند. در یک تعریفی جامع می‌توان سرمایه اجتماعی را به عنوان ویژگی‌های سازمان اجتماعی مثل شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی در نظر گرفت که هماهنگی و همکاری را برای دستیابی به منافع متقابل تسهیل می‌کنند (بورديو، ۱۹۸۶؛ کلمن^{۱۱}، ۱۹۸۸؛ فوکویاما^{۱۲}، ۱۹۹۵؛ پورتس^{۱۳}، ۱۹۹۸؛ پانتام^{۱۴}، ۲۰۰۰).

از دهه ۱۹۹۰ سرمایه اجتماعی به مثابه یک مفهوم به حوزه ادبیات مرتبط با توسعه وارد شد (ماجدی و له‌سایبی زاده، ۱۳۸۵: ۹۴). بحث سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری نیز با نقدی بر دیدگاه‌های سنتی توسعه گردشگری (فاکتورهای اقتصادی و ملموس به عنوان معیار ارزیابی موفقیت توسعه گردشگری) آغاز شد. جونز^{۱۵} (۲۰۰۵) در مطالعات خود بر این امر تاکید داشت که توسعه گردشگری مستلزم ارزیابی جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. مهم‌ترین تغییر ناشی از انتخاب مفهوم سرمایه اجتماعی در مضمون گردشگری این است که محققان گردشگری نسبت به اهمیت منافع حاصل از تعاملات اجتماعی میان افراد آگاه شده‌اند. گراناسجو و گومسسون^{۱۶} (۲۰۰۶) اذعان داشتند که صنعت گردشگری در مضمونی توسعه پیدا می‌کند که در آن تعاملات اجتماعی از طریق روابط شبکه‌ای در مقیاس محلی به وقوع می‌پیوندد. بنابراین، جنبه اجتماعی گردشگری به ویژه روابط اجتماعی بایستی در تحقیقات گردشگری مورد

-
- 1- Bourdeiu
 - 2- Moscardo
 - 3- Gittel & Vidal
 - 4- Cohen & Prusak
 - 5- Baker
 - 6- Nahapiet & Ghoshal
 - 7- Falk & Harrison
 - 8- Resnick
 - 9- Sirianni & Friedland
 - 10- Sobel
 - 11- Coleman
 - 12- Fukuyama
 - 13- Portes
 - 14- Putnam
 - 15- Jones
 - 16- Gra'ngsjo' & Gumesson

توجه قرار گیرند. در چنین حالتی سرمایه اجتماعی یکی از مهمترین معیارهای ارزیابی و درک جنبه‌های اجتماعی گردشگری است. در مطالعات گردشگری، سرمایه اجتماعی به صورت‌های مختلفی مفهوم سازی شده است. دو مقیاس به منظور تعیین کاربرد سرمایه اجتماعی در بخش گردشگری شناخته شده است: مقیاس منطقه‌ای/جامعه و مقیاس فردی/سازمانی. مقیاس منطقه‌ای/جامعه با فرایند توسعه گردشگری و پیامدهای آن در ارتباط است و مقیاس فردی/سازمانی با کارآفرینی گردشگری در ارتباط است (زهو و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۳۳۹). در واقع، مقیاس اول با بخش تقاضای گردشگری و مقیاس دوم با بخش عرضه گردشگری در ارتباط است. با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، به مقیاس اول بیشتر پرداخته می‌شود. در همین راستا، با بازبینی تعاریف و نظریات مربوط به سرمایه اجتماعی و با توجه به اهداف تحقیق، به طور کلی معمول‌ترین مولفه‌های سرمایه اجتماعی در گردشگری شناسایی شده است. در این تحقیق با تاکید بر نظریه پانتام در زمینه سرمایه اجتماعی سه بعد اعتماد اجتماعی، روابط اجتماعی و هنجارهای اجتماعی مدنظر قرار گرفته‌اند.

تداوم ریسک‌های مربوط به مسافرت، امنیت را به‌عنوان کانون توجه بسیاری از مطالعات گردشگری مبدل ساخته است (بوآک^۲، ۲۰۱۲). امنیت یا اطمینان گردشگری بخشی از مدیریت ریسک است (تارلو، ۲۰۱۴: ۱۴). مطالعات مربوط به امنیت و ایمنی در مضمون گردشگری ابعاد مختلف را مورد ارزیابی قرار داده‌اند (ریان^۳، ۱۹۹۳) پدیده ناامنی دارای دوجنبه عینی و ذهنی است و کلیه عرصه‌های زندگی را دربر می‌گیرد. مقوله ناامنی از جنبه عینی، کلیه مظاهر ناامنی از جمله سرقت، خشونت و... را شامل می‌شود و جنبه ذهنی، شامل ناامنی در خصوص امنیت منطقه و فضا است. اهمیت بررسی و شناخت ابعاد و زوایای احساس امنیت ضرورت دارد که کنشگران در انجام کنش با مراجعه به ذهنیت روانشناختی و تاریخی خود به تصمیم‌گیری و انجام کنش می‌پردازند. لذا ارزیابی و احساس آن‌ها از فضای کنش زمینه سازی این تصمیم‌گیری است چرا که ساختارهای عینی و ذهنی امنیت مبنای تصمیم‌گیری افراد می‌باشد (بیات، ۱۳۸۸: ۱۷). از دید جامعه‌شناسی، احساس امنیت یک تولید اجتماعی است که همه نهادهای اجتماعی مثل مردم، پلیس، حاکمیت و... در شکل‌گیری آن نقش ایفا می‌کنند (شربتیان و نباتی، ۱۳۹۵: ۲۸). در این میان، جامعه میزان با ترویج و عرضه دارایی‌های فرهنگی خود و برقراری ارتباط با سایر فرهنگ‌ها بر اساس تعاملات مسالمت آمیز و مثمر ثمر می‌توانند هرگونه دغدغه ذهنی و نیز ترس از بروز آشوب و نابه سامانی را در گردشگران تقلیل کنند. از این رو، می‌توان گفت که کیفیت ارتباطات اجتماعی با گردشگران در میزان احساس امنیت آنان تاثیرگذار خواهد بود. صنعت گردشگری یک ترکیب پیچیده‌ای از ذی نفعان زیادی است که با تلاش‌های یکپارچه و متمرکز به کاهش تاثیرات منفی حاصل از حوادث ناخوشایند کمک می‌کنند (راچرلا و هو^۴، ۲۰۰۹).

در ادبیات مهمان نوازی، اعتماد مصرف‌کننده عامل اصلی در برقراری ارتباط با عرضه کنندگان گردشگری است (هان و هویان^۵، ۲۰۱۵). در حوزه گردشگری، اعتماد به تعامل بین گردشگر، ساکنان و موسسات موجود در یک مقصد دلالت دارد. گردشگران انتظار دارند مورد پذیرش قرار بگیرند و با صداقت و درستی با آنان رفتار شود (سانزو و همکاران^۶، ۲۰۰۳). هر چه قدر میزان اعتماد متقابل بین جوامع گردشگرپذیر و جوامع گردشگرفرست بیشتر باشد، رونق

- 1- Zhou et al.
- 2- Boakye
- 3- Ryan
- 4- Racherla & Hu
- 5- Han & Hyun
- 6- Sanzo et al

کسب و کارهای گردشگری در مقصد تضمین می شود و مقصد از تصویر مطلوبی نزد گردشگران برخوردار خواهد بود. اعتماد گردشگر به واقعیت‌های عینی موجود در مقصد و اطمینان از کیفیت خدمات ارائه شده موجب ارتباط بیشتر او با عرضه‌کنندگان گردشگری می‌گردد و ضمن جلب رضایت و ارتقای وفاداری او در مقصد، زمینه هم‌آمیختگی و یادگیری بیشتر او را در جامعه مقصد فراهم می‌نماید. یادگیری و مشاهده جلوه‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه مقصد می‌تواند تغییر نسبتاً پایداری در نحوه نگرش او نسبت به جامعه مقصد ایجاد کند. این امر کمک می‌کند گردشگران ادراک مطلوب تری نسبت به مقصد داشته باشد و بسیاری از ریسک‌های احتمالی شان که قبل از سفر وجود داشتند، کاهش یابند.

سرمایه/اجتماعی به قدرت‌ها و روابطی دلالت دارد که از شبکه‌های روابط نشات می‌گیرد (اورت^۱، ۲۰۰۲) و از طریق سطوح مشارکت در انجمن‌های داوطلبانه مورد ارزیابی قرار گیرد. در صورتی که سرمایه اجتماعی در یک جامعه بالا باشد، ساکنان آن جامعه اشتیاق بیشتری برای مشارکت در تدوین یک استراتژی توسعه گردشگری نشان می‌دهند و تلاش می‌کنند تا یک شبکه‌ای را تشکیل دهند (جوها‌نسون و همکاران^۲، ۲۰۰۳). توسعه شبکه‌ها از طریق مشارکت محلی در هماهنگی و مدیریت فعالیت‌های مربوط به گردشگری موضوعی است که در ادبیات گردشگری مورد بحث قرار گرفته است. گردشگری از طریق شبکه‌های ارتباطی محلی خارج از مقصد می‌تواند با سرمایه اجتماعی ارتباط برقرار نماید (مو سکار دو، ۲۰۱۲). مشارکت نیز به عنوان یک بعد مهم از سرمایه اجتماعی فرآیندی فعال است که در آن هر یک از مشارکت‌کنندگان (گردشگران و جامعه میزبان) به واسطه هدف، انگیزه و تفکرشان برای انجام اقدامات و اعمال مشارکتی ترغیب می‌شوند. تفکرات و رفتارهای هر یک از اعضای جامعه میزبان و درک رفتارها و نیازهای جامعه گردشگران در مقصد می‌تواند یک عامل موثر در پاسخگویی به نیازهای گردشگران و ارتقای رضایتمندی آنان گردد. بر همین اساس، مشارکت فعال بخش عرضه گردشگری مقصد منافع ناملموسی را از طریق برقراری تعاملات اجتماعی برای جوامع مقصد و گردشگران به همراه دارد. یکی از این منافع، ارتقای درجه احساس امنیت گردشگران ورودی به مقصد است که هم تجربه زیسته گردشگران را ارتقا می‌بخشد و هم تصویر گردشگری مقصد را بهبود می‌بخشد و زمینه را برای برقراری روابط پایدار و امن بین جوامع مقصد و جوامع گردشگر فرست فراهم می‌نماید.

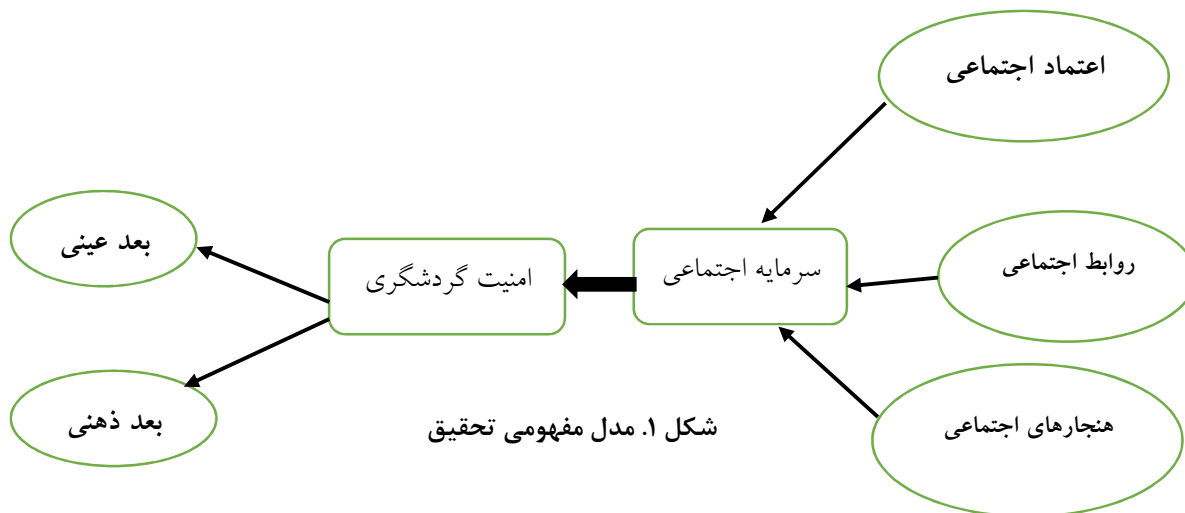
سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد متقابل و درگیر کردن افراد در شبکه‌های انسانی موجب بهبود روابط انسانی و پایداری مردم به هنجارهای اجتماعی خواهد شد (جهانگیری و مونی، ۲۰۱۱: ۴۰، به نقل از حبیبی، ۱۳۹۵: ۳۸). در صورتی که در شبکه‌های اجتماعی هنجارها رعایت نشوند، زندگی اجتماعی مختل می‌گردد. یکی از مهم‌ترین هنجارهای اجتماعی، *تعامل اجتماعی* است. همکاری سطح والای همه تعاملاتی است که می‌توانند به‌عنوان یک فرایند خلق مشترک در نظر گرفته شوند. مشارکت در شبکه‌های همکاری باعث می‌شود: افراد و گروه‌ها به‌منظور دستیابی به اهداف مشترک با همدیگر تعامل داشته باشند (آندر دباک و مک^۳، ۲۰۱۴). هنجارهای اجتماعی را می‌توان درستی‌ها و نادرستی‌های رفتاری در جامعه مقصد تلقی کرد. گردشگری با تعامل جوامع میزبان و مهمان تداوم می‌یابد. در این راستا، امروزه همکاری در بخش گردشگری یکی از مهم‌ترین شرایط رقابت پذیری و بقای شرکت‌ها است (کزرنک^۴، ۲۰۱۷). در حوزه گردشگری، مفهوم همکاری را می‌توان درک جمعی اعضای جامعه میزبان برای تحقق توسعه موفق گردشگری دانست که در نتیجه آن منافع (مادی و معنوی) متقابل بین گردشگران و جامعه میزبان حاصل می‌گردد. بر اساس

- 1- Everett
- 2- Johannesson et al
- 3- Andrade Bock & Macke
- 4- Czernek

پذیرش وجود تعامل اجتماعی، افراد انتظار دارند که در مواقع نیاز به همدیگر کمک کنند. در این راستا، رعایت حقوق متقابل و رفتار محترمانه از سوی جوامع میزبان و گردشگران در مقصد گردشگری، تصویری امن و ایمن از مقصد را در ذهن گردشگران متجلی می‌سازند. همچنین در مضمون فرهنگ گردشگری می‌توان گفت که هر چه قدر محیط راحت و ایمنی برای گردشگران طراحی شود و گردشگران از چنبره شوک‌های فرهنگی رها شده باشند، تمایل به بازگشت مجدد او از مقصد بیشتر خواهد بود. در حوزه گردشگری بین الملل فضاهای گردشگری باید به لحاظ فیزیکی و بصری به گونه‌ای طراحی گردند که گردشگران همزیستی بیشتری را در یک بطن فرهنگی متفاوت از فرهنگ خود احساس کنند و همکاری مثمر ثمری بین گردشگران و ساکنان محلی صورت پذیرد تا در نهایت، گردشگر یک سفر کم ریسک را بتواند تجربه کند. حفاظت از گردشگری نیازمند همکاری‌ها است. این همکاری‌ها شامل جنبه‌های مختلف صنایع ایمنی و امنیتی، سازمان‌های دولتی، مدیران هتل‌ها و دفاتر گردشگری و ساکنان جوامع میزبان است. صنعت گردشگری به کمک دانشگاه‌ها به منظور درک و یا یافتن راهکارها برای حل مسائل مربوط به ایمنی گردشگری نیاز دارد (تارلو، ۲۰۱۴: ۱۷).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، تحلیلی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه گردشگران خارجی تشکیل می‌دهند که از طریق فرودگاه بین‌المللی امام خمینی وارد ایران شده‌اند. با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری، روش نمونه‌گیری انتخاب شده برای این تحقیق، نمونه‌گیری غیر احتمالی است. به این ترتیب، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر گردشگر خارجی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. با بررسی منابع موجود ادبیات تحقیق و جمع‌بندی اطلاعات نظری مرتبط با موضوع متغیرهای تأثیرگذار شناسایی شده و به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم در زمینه جنبه‌های علمی مرتبط با موضوع از توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات در جامعه آماری مورد نظر استفاده شده است. پرسشنامه‌های این تحقیق عموماً در کاخ گلستان و کاخ سعدآباد توزیع شدند. پرسشنامه این پژوهش به زبان انگلیسی طراحی شد. پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ ارزشی است. تعداد سوالات پرسشنامه ۳۲ سوال است که از این تعداد ۱۱ سوال مربوط به سرمایه اجتماعی و ۲۱ سوال مربوط به امنیت گردشگری است. سوالات مربوط به سرمایه اجتماعی از پرسشنامه ناهابیت و گوشال (۱۹۹۸) به اقتباس گرفته شده است. برای سوالات امنیت گردشگری نیز از تحقیقات محققانی چون مشکینی و همکاران (۱۳۹۵)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و مولایی (۱۳۹۴)، کلیتون و ماسستلیر (۲۰۱۴)، محمدی ده چشمه (۱۳۹۵)، نسترن و همکاران (۱۳۹۲) و کلیچلار و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است و بر اساس آنها مدل مفهومی تحقیق طراحی شده است. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. برای سنجش روایی مقیاس، ابتدا روایی محتوایی بر اساس نظریات متخصصان و سپس بعد از تکمیل داده‌های پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS روایی سازه مدل تحقیق مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS مورد سنجش قرار گرفت. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر سرمایه اجتماعی برابر ۰/۷۵۳ و برای متغیر امنیت گردشگری برابر ۰/۷۱۲ است.



تجزیه و تحلیل یافته‌ها

به منظور بررسی الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و جهت آزمون سوال‌ها از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است.

داده‌های جمعیت شناختی

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران خارجی بازدید کننده از شهر تهران را در سال ۱۳۹۷ نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران خارجی بازدید کننده از شهر تهران

جنسیت	فرآوانی	درصد فرآوانی	مبدا سفر	فرآوانی	درصد فرآوانی
زن	۱۹۸	۵۲/۸	زیر دیپلم	۱۳	۳/۴۷
	۱۷۵	۴۶/۶۷		دیپلم	۵۹
مرد	۲	۰/۵۳	لیسانس	۱۰۱	۲۶/۹۳
	۴	۱/۰۷		فوق لیسانس	۱۶۶
زیر ۲۰ سال	۱۱۷	۳۱/۲	دکتری	۲۶	۶/۹۳
	۹۱	۲۴/۳		نامشخص	۱۰
۲۰-۳۰	۴۶	۱۲/۳	آسیا	۵۳	۱۴/۳
	۵۳	۱۴/۱		آفریقا	۲۲
۳۱-۴۰	۳۹	۱۰/۴	اروپا	۲۶۲	۶۹/۸۷
	۹	۲/۴		آمریکا	۸
۴۱-۵۰	۱۶	۴/۳	اقیانوسیه	۲۸	۷/۴۷
	۳۳۵	۸۹/۳۳		نامشخص	۲
۵۱-۶۰	۲۱	۵/۶	هدف از سفر		
	۱۹	۵/۰۷		فراغت	
۶۱-۷۰			تجارت		
			نامشخص		
بالای ۷۰					

منبع: یافته‌های پژوهش

فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری
 در بررسی سوالات جمعیت شناختی مشخص شد که مردان مشارکت بیشتری (۱۹۸ نفر، ۵۲/۸ درصد) نسبت به زنان (۱۷۵ نفر، ۴۶/۷ درصد) داشته‌اند. در نمونه مورد مطالعه این تحقیق، ۳۱/۲ درصد در گروه سنی ۳۰-۲۱ (۱۱۷ نفر) و ۱/۰۷ درصد در گروه سنی زیر ۲۰ سال (۴ نفر) قرار داشتند. بر حسب تحصیلات پاسخ‌گویان، ۴۴/۲۷ درصد افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس بوده (۱۶۶ نفر) و ۳/۴۷ درصد آن‌ها افراد با مدرک زیر دیپلم (۱۳ نفر) هستند. همچنین، افراد دارای تحصیلات تکمیلی نسبت به بازدید از جمهوری اسلامی ایران استقبال به عمل می‌آورند. بیشتر گردشگران نمونه آماری این تحقیق با هدف فراغت به شهر تهران سفر کرده‌اند (۳۳۵ نفر، ۸۹/۳۳ درصد) و تنها ۵/۶ درصد آنها (۲۱ نفر) با اهداف تجاری به مسافرت پرداخته‌اند. بیشترین میزان پاسخگویان را گردشگران اروپایی (۲۶۲ نفر، ۶۹/۸۷ درصد) و کمترین میزان را گردشگران قاره آمریکا (۸ نفر، ۲/۱۳ درصد) تشکیل می‌دهند.
 مقادیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص پارامترهای مدل برای متغیرهای پژوهش

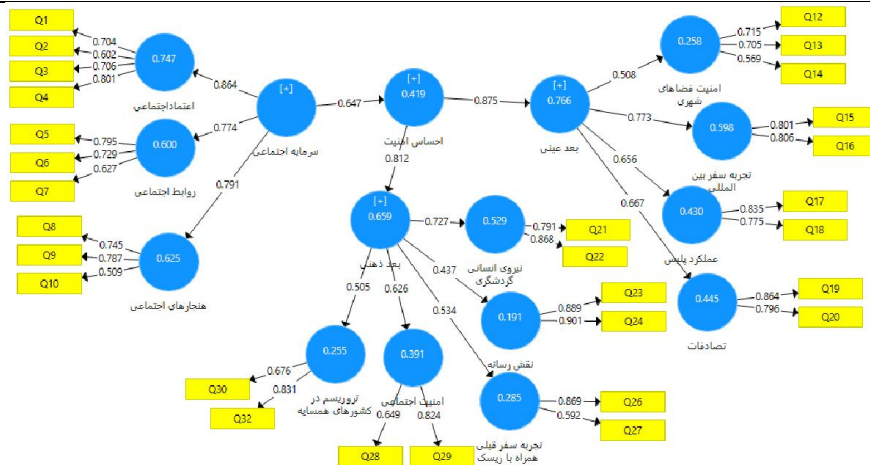
متغیر	میانگین (از ۵)	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
اعتماد اجتماعی	۴/۰۵۴	۰/۵۰۴۰۱	۰/۱۳۳	-۰/۱۵۶
روابط اجتماعی	۳/۸۲۴	۰/۵۸۷۹۳	۰/۰۸۸	۰/۰۶۲
هنجارهای اجتماعی	۳/۶۷۱	۰/۵۷۰۶۸	-۰/۱۵۲	-۰/۰۲۳
سرمایه اجتماعی	۳/۸۵۲	۰/۴۲۸۰۶	۰/۲۹۴	-۰/۰۹۷
بعد عینی امنیت	۳/۷۴۰	۰/۴۰۸۷۷	۰/۲۴۴	۰/۶۷۷
بعد ذهنی امنیت	۳/۴۱۷	۰/۳۸۸۱۷	۰/۰۷	-۰/۰۰۷
امنیت	۳/۵۵۵	۰/۳۲۴۶۰	۰/۰۴۲	-۰/۰۵۱

منبع: یافته‌های پژوهش

همان طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مقادیر میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش ارائه شده است. از طرفی با توجه به این که چولگی و کشیدگی بین ۲ و -۲ قرار دارد، از توزیع نرمال برخوردارند (میززاده، ۱۳۹۰).

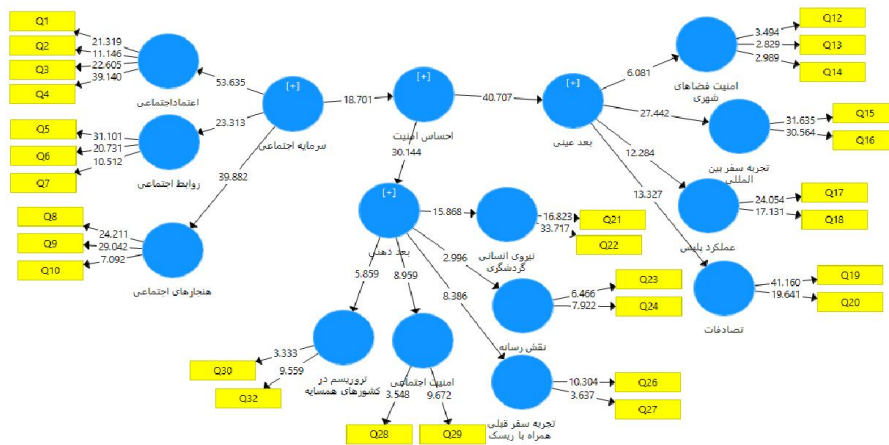
یافته‌های استنباطی

شکل ۲ مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. به منظور بررسی ضرایب عاملی در مدل اندازه‌گیری باید تمامی ضرایب عاملی مربوط به همه سوالات پژوهش بالاتر از ۰/۵ باشند. نتایج ضرایب آماری نشان می‌دهد تمامی شاخص‌های سرمایه اجتماعی و امنیت گردشگری بالاتر از ۰/۵ می‌باشد.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب

شکل ۳ مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را در حالت معناداری ضرایب را نشان می‌دهد. به منظور اینکه ضرایب عاملی مربوط به هر شاخص معنادار باشد، باید ضریب معناداری آن (t-value) باید خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد. با توجه به شکل ملاحظه می‌شود که ضرایب معناداری خارج از بازه بحرانی می‌باشد؛ بنابراین، معناداری آنها مورد تایید است.



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را در حالت معناداری ضرایب

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از آزمون آماری ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ در بخش روش تحقیق بیان شده است. بر اساس جدول ۳ روش پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی جهت ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه استفاده شده است. نتایج مربوط به شاخص پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بر اساس نظر (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶) نقطه برش بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته می‌شود و برای پایایی اشتراکی مقدار بالای ۰/۵ مورد قبول است. با توجه به جدول ۳ مقادیر پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی این پژوهش مورد تایید است.

جدول ۳. پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مربوط به مولفه‌های پرسشنامه

پایایی اشتراکی	پایایی ترکیبی (CR)	
۰/۵۱۰	۰/۷۹۸	اعتماداجتماعی
۰/۵۱۹	۰/۷۶۲	روابط اجتماعی
۰/۵۰۵	۰/۷۲۶	هنجارهای اجتماعی
۰/۵۰۳	۰/۷۰۳	امنیت فضاهای شهری
۰/۶۴۶	۰/۷۸۵	تجربه سفر بین المللی
۰/۶۴۹	۰/۷۸۷	عملکرد پلیس
۰/۶۹۰	۰/۸۱۷	تصادفات
۰/۶۸۹	۰/۸۱۶	نیروی انسانی گردشگری
۰/۸۰۱	۰/۸۹۰	نقش رسانه
۰/۵۵۳	۰/۷۰۵	تجربه سفر قبلی همراه با ریسک
۰/۵۵۰	۰/۷۰۷	امنیت اجتماعی
۰/۵۷۴	۰/۷۲۷	تروریسم در کشورهای همسایه

منبع: یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، به منظور بررسی روایی سازه متغیرهای پژوهش از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. در ادامه آزمون‌های مربوط به هر کدام مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. به منظور بررسی روایی همگرا از دو آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده (CR>AVE) استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ نمایش داده شده است. مقادیر مناسب برای شاخص میانگین واریانس استخراج شده بر اساس نظر (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶) بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است. در تفسیر این امر و مقایسه شاخص در نظر گرفته شده با نتایج داده‌ها نیز شرط روایی همگرا بین تمامی متغیرهای پژوهش رعایت شده است.

	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)	(۱۲)
اعتماد اجتماعی (۱)	۰/۷۱۴											
روابط اجتماعی (۲)	۰/۴۷۶	۰/۷۲۰										
هنجارهای اجتماعی (۳)	۰/۵۲۱	۰/۴۷۵	۰/۷۱۱									
امنیت فضاهای شهری (۴)	۰/۲۴۹	۰/۱۹۴	۰/۲۵۷	۰/۷۰۹								
تجربه سفر بین المللی (۵)	۰/۴۲۶	۰/۳۳۶	۰/۳۶۷	۰/۲۶۸	۰/۸۰۳							
عملکرد پلیس (۶)	۰/۳۶۲	۰/۲۹۴	۰/۲۷۸	۰/۱۳۹	۰/۳۲۴	۰/۸۰۶						
تصادفات (۷)	۰/۲۸۹	۰/۲۶۳	۰/۳۷۷	۰/۱۰۲	۰/۳۳۳	۰/۲۵۴	۰/۸۳۱					
نیروی انسانی گردشگری (۸)	۰/۴۳۷	۰/۳۲۹	۰/۸۳۰	۰/۲۱۷	۰/۲۶۷	۰/۳۲۹	۰/۲۰۰	۰/۸۳۰				
نقش رسانه (۹)	۰/۰۶۳	۰/۰۷۸	۰/۸۹۵	-۰/۰۷۰	۰/۰۷۳	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۷	۰/۸۹۵	۰/۸۹۵			
تجربه سفر قبلی با ریسک (۱۰)	۰/۱۷۵	۰/۲۰۴	۰/۷۴۳	۰/۱۷۷	۰/۱۳۶	۰/۱۴۶	۰/۱۲۳	۰/۲۰۷	۰/۱۱۷	۰/۷۴۳		
امنیت اجتماعی (۱۱)	۰/۲۵۳	۰/۲۰۵	۰/۲۸۹	۰/۲۵۸	۰/۲۴۵	۰/۱۷۸	۰/۱۵۴	۰/۲۵۲	۰/۰۶۴	۰/۲۰۹	۰/۷۴۲	
تروریسم در کشورهای همسایه (۱۲)	۰/۱۵۹	۰/۱۵۱	۰/۱۵۳	۰/۲۵۹	۰/۲۴۳	۰/۲۰۹	۰/۱۸۷	۰/۱۵۷	۰/۰۲۱	۰/۱۱۶	۰/۲۵۱	۰/۷۵۷

جدول ۴. روایی همگرایی مولفه‌های پژوهش

CR>AVE	CR	AVE	
✓	۰/۷۹۸	۰/۵۱۰	اعتماد اجتماعی
✓	۰/۷۶۲	۰/۵۱۹	روابط اجتماعی
✓	۰/۷۲۶	۰/۵۰۵	هنجارهای اجتماعی
✓	۰/۷۰۳	۰/۵۰۲	امنیت فضاهای شهری
✓	۰/۷۸۵	۰/۶۴۶	تجربه سفر بین المللی
✓	۰/۷۸۷	۰/۶۴۹	عملکرد پلیس
✓	۰/۸۱۷	۰/۶۹۰	تصادفات
✓	۰/۸۱۶	۰/۶۸۹	نیروی انسانی گردشگری

۳۲ زمستان ۱۳۹۸. دوره ۸. شماره ۴ فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری

نقش رسانه	۰/۸۰۱	۰/۸۹۰	✓
تجربه سفر قبلی همراه با ریسک	۰/۵۵۳	۰/۷۰۵	✓
امنیت اجتماعی	۰/۵۵۰	۰/۷۰۷	✓
تورریسم در کشورهای همسایه	۰/۵۷۴	۰/۷۲۷	✓

منبع: یافته‌های تحقیق

برای ارزیابی روایی واگرا در این پژوهش از آزمون فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با سازه با سایر سازه‌ها، به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. جدول ۵ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد.

برای برازش مدل کلی تحقیق که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و هم مدل ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده شده است.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = 0.513$$

با توجه به مقدار به دست آمده GOF، می‌توان گفت برازش مدل قوی می‌باشد

جدول ۵. روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

در این تحقیق یک سوال اصلی و پنج سوال فرعی مطرح شدند. جدول ۶ زیر نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها را نشان می‌دهد که بر اساس آن به بررسی سوالات تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول ۶. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها

موضوع	Beta	t value	R ²	نتایج
تأثیر سرمایه اجتماعی بر امنیت	0.649	17.142	0.421	تأیید
تأثیر سرمایه اجتماعی بر بعد عینی امنیت	0.589	14.057	0.347	تأیید
تأثیر سرمایه اجتماعی بر بعد ذهنی امنیت	0.490	4.316	0.240	تأیید
تأثیر اعتماد اجتماعی بر امنیت	0.330	6.378		تأیید
تأثیر روابط اجتماعی بر امنیت	0.165	3.452	0.431	تأیید
تأثیر هنجار اجتماعی بر امنیت	0.304	5.875		تأیید

سرمایه اجتماعی جامعه میزبان در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر احساس امنیت گردشگران گردشگران خارجی دارد. همچنین مقدار ضریب بتا برای این سوال ۰/۶۴۹ به دست آمده است که نشان از تأثیر مثبت و قوی سرمایه اجتماعی جامعه میزبان بر احساس امنیت گردشگران خارجی است. همچنین مقدار R² به دست آمده برای این سوال ۰/۴۲۱ می‌باشد که نشان دهنده این است که متغیر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان در مجموع ۴۲ درصد تغییرات متغیر احساس امنیت گردشگران خارجی را تبیین می‌کند. سرمایه اجتماعی جامعه میزبان تأثیر معناداری بر احساس امنیت گردشگران خارجی دارد.

سرمایه اجتماعی جامعه میزبان در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر معناداری بر بعد عینی امنیت گردشگران خارجی دارد. همچنین مقدار ضریب بتا برای این سوال ۰/۵۸۹ به دست آمده است که نشان از تاثیر مثبت و قوی سرمایه اجتماعی جامعه میزبان بر بعد عینی امنیت گردشگران خارجی است. مقدار R^2 به دست آمده برای این سوال ۰/۳۴۷ می باشد که نشان دهنده این است که متغیر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان در مجموع ۳۴ درصد تغییرات بعد عینی متغیر احساس امنیت گردشگران خارجی را تبیین می کند.

سرمایه اجتماعی جامعه میزبان در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر معناداری بر بعد ذهنی امنیت گردشگران خارجی می گردد. همچنین مقدار ضریب بتا برای این سوال ۰/۴۹۰ به دست آمده است که نشان از تاثیر مثبت و قوی سرمایه اجتماعی جامعه میزبان بر بعد ذهنی امنیت گردشگران خارجی است. مقدار R^2 به دست آمده برای این سوال ۰/۲۴۰ می باشد که نشان دهنده این است که متغیر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان در مجموع ۲۴ درصد تغییرات بعد ذهنی متغیر احساس امنیت گردشگران خارجی را تبیین می نماید.

اعتماد اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر معناداری بر احساس امنیت گردشگران خارجی دارد. همچنین مقدار ضریب بتا برای این سوال ۰/۳۳۰ به دست آمده است که نشان از تاثیر مثبت و متوسط اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت گردشگران خارجی است. همچنین مقدار R^2 به دست آمده برای این سوال ۰/۴۳۱ می باشد که نشان دهنده این است که اعتماد اجتماعی جامعه میزبان در مجموع ۴۳ درصد تغییرات متغیر احساس امنیت گردشگران خارجی را تبیین می نماید.

روابط اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر معناداری بر احساس امنیت گردشگران خارجی دارد. همچنین مقدار ضریب بتا برای این سوال ۰/۱۶۵ به دست آمده است که نشان از تاثیر مثبت و ضعیف روابط اجتماعی بر احساس امنیت گردشگران خارجی است. همچنین مقدار R^2 به دست آمده برای این سوال ۰/۴۳۱ می باشد که نشان دهنده این است که روابط اجتماعی در مجموع ۴۳ درصد تغییرات متغیر احساس امنیت گردشگران خارجی را تبیین می نماید.

شاخص هنجارهای اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر معناداری بر احساس امنیت گردشگران خارجی دارد. همچنین مقدار ضریب بتا برای این سوال ۰/۳۰۴ به دست آمده است که نشان از تاثیر مثبت و متوسط هنجارهای اجتماعی بر احساس امنیت گردشگران خارجی است. همچنین مقدار R^2 به دست آمده برای این سوال ۰/۴۳۱ می باشد که نشان دهنده این است که هنجارهای اجتماعی در مجموع ۴۳ درصد تغییرات متغیر احساس امنیت گردشگران خارجی را تبیین می نماید.

نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان بر احساس امنیت گردشگران خارجی پرداخته شد. در تحقیق حاضر با تاکید بر نظریه پانتام در زمینه سرمایه اجتماعی، سه مولفه اعتماد اجتماعی، روابط اجتماعی و هنجارهای اجتماعی را مد نظر قرار داد شد و سپس تاثیر آنها بر احساس امنیت گردشگران خارجی مورد بررسی قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان می دهند که سرمایه اجتماعی جامعه میزبان ۴۲ درصد از تغییرات در متغیر احساس امنیت را تبیین می کنند. امروزه گردشگری به عنوان یکی از ارکان کمک کننده به توسعه جوامع محسوب می گردد. اهمیت گردشگری به حدی است که می توان به آن به منزله یک پدیده ای نگرینست که می تواند پیامدها و اثرات مختلفی را برای جوامع مقصد به همراه داشته باشد. در این میان جوامع میزبان به عنوان ذی نفعان اصلی گردشگری نقش مهمی در

فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری

مدیریت اثرات گردشگری دارند. همانطور که شارپلی و تلفر (۱۳۹۴) هم اذعان می کنند جامعه هم به عنوان صحنه رخداد گردشگری و هم به عنوان منبع معرفت محلی در نظر گرفته می شود. از هر دو منظر می توان استدلال کرد که شبکه ها و روابط میان افراد در یک جامعه مقصد و میزان برخورداری آن ها از منابع اعتماد اجتماعی و همکاری مطلوب آن ها با گردشگران خارجی تاثیر زیادی در کاهش ریسک های ادراکی آنان خواهد داشت. نتایج این سوال با نتایج تحقیقات موسکاردو و همکاران (۲۰۱۷)، زهو و همکاران (۲۰۱۷)، کیم و همکاران (۲۰۱۶)، حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) و امین بیدختی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. شاخص اعتماد اجتماعی در مجموع ۴۳ درصد تغییرات متغیر احساس امنیت گردشگران خارجی را تبیین می نماید. هر چه قدر گردشگران بتوانند به منابع اعتماد اجتماعی در جامعه مقصد دسترسی داشته باشند، ارتباط بیشتری با بخش عرضه گردشگری داشته و با اطمینان خاطر بیشتری در مقصد مسافرت خواهند کرد. نتایج این سوال با نتایج حاصل از تحقیقات محققانی چون جنسن (۲۰۱۶) و چیو و لین (۲۰۱۱) مطابقت دارند. شاخص روابط اجتماعی در مجموع ۴۳ درصد تغییرات متغیر احساس امنیت گردشگران خارجی را تبیین می نماید. از این رو در حوزه گردشگری بین الملل باید کوشید که با ارتقای مشارکت مسئولانه جامعه محلی در گردشگری بر مطلوبیت ارتباط آن ها با جوامع مقصد افزود. نتایج این سوال با نتایج حاصل از تحقیقات محققانی مثل داد و همکاران (۲۰۰۵)، روبسن و روبسن (۱۹۹۶) و مک گی و همکاران (۲۰۱۵) در انطباق است. هنجارهای اجتماعی نیز ۴۳ درصد از متغیر احساس امنیت را تبیین می نماید. هنجارهای اجتماعی به عنوان تعیین کننده عامل تعیین کننده اصول رفتاری در هر جامعه مقصد محسوب می شوند که می توانند بر شکل گیری محصول گردشگری در آن جامعه تأثیر گذارند. گردشگرانی که قصد گذران اوقات فراغت در یک مقصد را دارند، بایستی در چارچوب مقررات و هنجارهای مقصد رفتار خود را تنظیم کنند. باین حال، جامعه به عنوان یکی از نقش آفرینان فرایند توسعه گردشگری در بایستی برای افزایش منافع اقتصادی و اجتماعی گردشگری همکاری های لازم را به عمل بیاورد. همکاری هر یک از عناصر سیستم گردشگری با همدیگر جهت رفع نیازهای گردشگران ورودی به مقصد و همچنین همکاری با گردشگران جهت خلق تجارب مطلوب برای آن ها می تواند درجه ریسک ادراکی آنان را کاهش دهد. نتایج این سوال با نتایج تحقیقات پارکر (۲۰۰۰)، دوران و لارسن (۲۰۱۶)، کرزنک و همکاران (۲۰۱۷) و افتخاری و همکاران (۱۳۹۲) در یک راستاست.

پیشنهادهای کاربردی

- برخی از گردشگران از رفت و آمد در فضاهای شلوغ و پر ازدحام احساس راحتی و امنیت نمی کنند. در این راستا، به منظور کاهش ریسک های ذهنی گردشگران، سازمان دهنده ها و برگزارکنندگان تور بایستی مسیرهای خلوت تر و آرام تری را برای رسیدن به جاذبه یا اقامتگاه اتخاذ کنند و یا با معرفی بیشتر فضاهای شهری موجبات ارتقای تجربه زیسته آنان را ارتقا بخشند.
- ظرفیت سازی جوامع میزبان جهت پذیرش واقعیت های گردشگری بین الملل: پذیرش مهمان یکی از اصول اولیه مهمان نوازی است. میزان صداقت و مهمان نوازی ساکنان محلی با جوامع گردشگران می تواند درجه احساس امنیت آنان را ارتقا بخشد. بایستی ظرفیت سازی هایی در جامعه میزبان صورت گیرد تا به گردشگران خارجی نه به دید یک بیگانه و مصرف کننده کالاها، بلکه به عنوان یک مشتری دائمی و مروج فرهنگ و مهمان نوازی ایرانی باشد. در صورتی که سطح مطلوبی از روابط اجتماعی جهت تعامل با گردشگران خارجی وجود داشته باشد، درجه ریسک های ادراکی احتمالی آنان کاهش می یابد
- ترویج و تبلیغ کشور از طریق رسانه ها به ویژه شبکه های اجتماعی
- آموزش اصول ارتباطات میان فرهنگی به کارکنان دخیل در امر گردشگری

- نظارت بر عملکرد افرادی که با گردشگران خارجی در ارتباط اند.
- گردشگران از تاخیر در صدور ویزا و کلاهبرداری در حین تبادل ارزی و یا پرداخت هزینه حمل و نقل به شدت ناراضی بودند. به زعم آنان این عوامل بر شدت ریسک آنان می افزاید. از این رو، تسهیل امور گردشگران و رفتار صادقانه با آنها می تواند زمینه بهبود تصویر گردشگری مقصد و افزایش احساس امنیت گردشگران ورودی به کشور گردد.
- پیشنهاد می گردد حداقل امکان آموزش های زبان خارجی به افراد شاغل در مشاغلی که ارتباط بیشتری با گردشگران خارجی دارند، برقرار گردد.

- فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری
- امین بیدختی، علی اکبر و شریفی، نوید. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۷، صص: ۱۴۹-۱۲۱.
 - بهزاد، داود. (۱۳۸۱). «سرمایه اجتماعی بستری برای ارتقای سلامت روان». فصلنامه رفاه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۶، صص: ۴۳-۵۳.
 - بیات، بهرام. (۱۳۸۸). «جامعه‌شناسی احساس امنیت اجتماعی». انتشارات امیرکبیر.
 - حبیبی، فاتح. (۱۳۹۵). «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر (مطالعه موردی: شهرستان مریوان)». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۱۸، صص: ۳۷-۵۰.
 - سلیمی سبحان، محمد رضا (۱۳۹۳). امنیت و توسعه پایدار گردشگری؛ مطالعه موردی: شهر تهران، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، سال دوم، شماره هشتم، صص: ۹۷-۱۲۸.
 - شاریلی، ریچارد، تلفر، دیوید. (۱۳۹۴). «برنامه ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه. ترجمه حمید ضرغام بروجنی، زهرا نکویی و مسلم شجاعی». چاپ دوم. انتشارات مهکامه.
 - شربتیان، محمدحسن و نباتی، پویا. (۱۳۹۵). «تحلیل احساس امنیت گردشگران با تاکید بر برنامه‌ریزی شهری (مطالعه موردی زائران کلان‌شهر مشهد)». فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۸، شماره ۲، صص: ۲۱-۴۳.
 - ماجدی، سید مسعود و لهسایی زاده، عبدالعلی. (۱۳۸۵). «بررسی رابطه متغیرهای زمینه‌ای سرمایه اجتماعی و رضایت از کیفیت زندگی». نمونه موردی استان فارس، فصلنامه روستا و توسعه، دوره ۹، شماره ۴، صص: ۹۱-۱۳۵.
 - میرزا زاده، محمدرضا. (۱۳۹۰). «تجزیه و تحلیل آماری با نرم‌افزار SPSS». تایچار.
 - نسترن، مهین، شاپوروند، احمد و بابایی، مرتضی. (۱۳۹۲). «تحلیل ابعاد مختلف امنیت در محورهای گردشگری پذیر اصفهان: مطالعه موردی: محورهای جلفا، زاینده رود و بازار اصفهان». پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، سال اول، شماره ۳، صص: ۲۳-۴۸.
 - متقی، سمیرا، صادقی، محمد، دلالت، مریم. (۱۳۹۵). نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد). دوره سه، شماره یک، صص: ۷۷-۹۱.
 - Andrade Bock, I. A. D., Macke, J. (2014). The Social Capital and the Development of Collaborative Networks in the Tourism Sector: a Case Study on The Grupo Gestor do Turismo Rural do Rio Grande do Sul (Rural Tourism Steering Group) - RS, Brazil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), pp. 23-41.
 - Artuğer, S. (2015). The Effect of Risk Perceptions on Tourists' Revisit Intentions. *European Journal of Business and Management*, 7 (2), *European Journal of Business and Management*, 36-43.
 - Baker, W. (1990). Market networks and corporate behaviour. *American Journal of Sociology*, 96, 589-625.
 - Bourdieu, P. (1980). Le capital social: notes provisoires; *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 3, 2-3.
 - Bourdieu, P. (1986). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York, NY: Greenwood.

- Chiu, S-P., & Lin, S. (2011). Study on risk perceptions of international tourists in India. *African Journal of Business Management*, 5 (7), 2742-2752.
- Cohen, D., & Prusak, L. (2001). *In good company: How social capital makes organizations work*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Czernek, K. (2017). Tourism features as determinants of knowledge transfer in the process of tourist cooperation. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 204-220.
- Everett, J. (2002). Organizational research and the praxeology of Pierre Bourdieu. *Organizational Research Methods*, 5(1), 56-80.
- Falk, I.H., & Harrison, L. (2000). Indicators of social capital: Social capital as the product of local interactive learning processes. *Learning communities. International Journal of Adult and Vocational Learning*, 1, 39-60.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Gasemi, F., Jalalabadi, L., Poormoosavi, R.S., Kiyani Ghaleh, Z. (2014). Analyzing role of security in developing Iran's foreign tourism. *European Journal of social sciences*, 3 (3), 210-216.
- Gittell, R., & Vidal, A. (1998). *Community organizing: building social capital as a development strategy*. London: Sage Publications.
- Grangsjö, Y., & Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 58-75.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Jensen, S. (2016). Social Trust, Safety and the Choice of Tourist Destination. *Business and Management Horizons*, 4(1), 1-9.
- Johannesson, G. P., Skaptadottir, U. D., & Benediktsson, K. (2003). Coping with social capital?: the cultural economy of tourism in the north. *Sociologia Ruralis*, 43(1), 3-16.
- Jones, S. (2005). Community-based ecotourism: The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324.
- Kılıçlar, A., Uşaklı, A., Tayfun, A. (2017). Terrorism prevention in tourism destinations: Security forces vs. civil authority perspectives, *Journal of Destination Marketing & Management* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.006>.
- Moscardo, G. (2012). *Handbook of tourism and quality of life research*. New York: Springer.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Portes, A. (1998). Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-14.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of America's civic community*. New York: Simon and Schuster.

- Racherla, P., & Hu, C. (2009). A framework for knowledge-based crisis management in the hospitality and tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 561-577.
- Radović, V. and Arabska, E. (2016). Consideration of security aspects in Serbian tourism industry”, *Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta* , 10, pp 71-80.
- Resnick, P. (2002). *Beyond bowling together: Socio technical capital*. New York: Addison-Wesley.
- Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism, and tourism: An accidental or intrinsic relationship. *Tourism Management*, 14(3), 173–183.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32, 327–345.
- Soulard, J., Knollenberg, W., Boley, B.B., R. Perdue, R. (2018). Social capital and destination strategic planning. *Tourism Management*, 69, 189–200.
- Sirianni, C., & Friedland, L. (2001). *Civic innovation in America: Community empowerment, public policy, and the movement for civic renewal*. Berkley, CA: University of California Press.
- Sobel, J. (2002). Can we trust social capital? *Journal of Economic Literature*, 40, 139–154.
- Tarlow, P. (2014), “Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety”, Butterworth-Heinemann, 1st Edition.
- Zhou, L., Chan, E., Song, H. (2017). Social capital and entrepreneurial mobility in early-stage tourism development: A case from rural China. *Tourism Management*, 63, 338-350.