

امنیت و توسعه پایدار گردشگری

(مطالعه موردی: شهر تهران)

محمدرضا سلیمی سبحان^۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۱۴

از صفحه ۹۷ تا ۱۲۸

بزهشنامه جغرافیای انتظامی

سال دوم، شماره هشتم، زمستان ۱۳۹۳

چکیده

توسعه پایدار از اصول و مبانی پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان محسوب می‌شود و به دلیل نقشی که گردشگری می‌تواند در این زمینه به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران ایفا نماید، لزوم و ضرورت توجه به گردشگری پایدار حائز اهمیت فراوان است. موفقیت و رشد پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب و هماهنگ عناصر و فاکتورهای متعددی است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند. یکی از مهم‌ترین این فاکتورها «امنیت گردشگران و مقصدهای گردشگری» است. امروزه در جهان امنیت به عنوان مهم‌ترین فاکتور در تدوین استراتژی‌های توسعه گردشگری در جهان به شمار آمده و با مقوله گردشگری رابطه مستقیم دارد. هدف از این پژوهش تحلیل توسعه پایدار گردشگری شهر تهران با استفاده از هرم مزلو و پاسخ به این پرسش‌ها است که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر احساس امنیت گردشگران شهر تهران چیست؟ و چه رابطه‌ای بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری گردشگران وجود دارد؟ روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است که با بهره‌گیری از هرم مزلو به اهمیت امنیت در گردشگری می‌پردازد و با ابزار پرسشنامه ۱۳۰ نفر از گردشگرانی که در پاییز ۱۳۹۳ به تهران وارد شده‌اند به روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه نزد آنها توزیع و تکمیل گردید. برای 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 بدین معنی که هر چه احساس امنیت در گردشگران قوی‌تر شود وفاداری (تکرار سفر، ماندگاری در سفر، تبلیغ شهر گردشگری) افزایش می‌یابد. 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.

کلید واژه‌ها: امنیت، امنیت گردشگری، توسعه پایدار گردشگری، هرم مزلو.

^۱ - استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی. Salimi_Geo@yahoo.com

مقدمه

صنعت گردشگری از بزرگ‌ترین صنایع دنیا است که دارای رشد سریعی می‌باشد (موسایی، ۱۳۸۳: ۲۲۶). سازمان جهانگردی^۱ در پایان قرن بیستم میلادی صنعت گردشگری را در ردیف نخست صنایع کسب‌کننده درآمد صادراتی معرفی کرد که رقم صادرات آن به حدود ۵۵۰ میلیارد دلار رسید. امروزه گردشگری در ردیف سه صنعت عمده صادراتی جهان قرار دارد. نرخ رشد صنعت گردشگری تا دوره ۲۰۲۰ میلادی به‌طور متوسط دوبرابر رشد متوسط جهانی برآورد می‌گردد. براساس برآورد بانک جهانی میزان ثروت جهان تا سال ۲۰۲۰ سالیانه ۰/۳ رشد خواهد کرد در حالی که تعداد گردشگران بین‌المللی سالانه ۴/۱ درصد رشد خواهد کرد (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۸۸: ۴۷). این صنعت، که یکی از پدیده‌های جهانی است، به خوبی ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را نشان می‌دهد (هالجاوا، ۲۰۰۳: ۱۳۲) و اغلب به‌عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان در نظر گرفته شده و ابزاری برای دستیابی به توسعه پایدار می‌باشد که نتایج فرصت‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی - فرهنگی را برای بسیاری از جوامع محلی ارایه می‌کند (عارف، ۲۰۱۱: ۲۰). توسعه گردشگری به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۶: ۷). توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه به‌منظور برون‌رفت از معضلاتی همچون: میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی از اهمیت فراوانی برخوردار است. متغیرهای کلان اقتصادی اقتصاد ایران نیز که با اتکای شدید به درآمدهای حاصل از صادرات نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود به‌منظور تنوع‌بخشیدن به منابع، رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور توسعه صنعت گردشگری در آن از اهمیت فراوانی برخوردار است (طیبه، ۱۳۸۶: ۸۴).

گردشگری پایدار نشأت‌گرفته از توسعه پایدار است. توسعه پایدار از اصول و مبانی پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان محسوب می‌شود و به دلیل نقشی که

^۱-UNWTO.

گردشگری می‌تواند در این زمینه به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران ایفا نماید لزوم و ضرورت توجه به گردشگری پایدار حائز اهمیت فراوان است. موفقیت و رشد پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب و هماهنگ عناصر و فاکتورهای متعددی است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند. یکی از مهم‌ترین این فاکتورها «امنیت گردشگران و مقصدهای گردشگری» است. امروزه امنیت به‌عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه‌ای تعریف‌شده وجود دارد و هرگونه بروز ناامنی و به‌کارگیری خشونت در سطوح مختلف زبان‌های جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد می‌سازد (صیدایی و هدایتی مقدم، ۱۳۸۹: ۹۷-۹۸). همچنین، صنعت گردشگری به‌عنوان 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 (شاهیوندی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۷). امنیت شاخص‌ترین عامل گسترش صنعت جهانگردی است. بازنگری در ارتباط ارگانیک صنعت گردشگری و امنیت ملی یک ضرورت است. امنیت در معنای گسترده یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در میزان تقاضای گردشگران خارجی برای سفر به ایران و هر کشور دیگر تأثیرگذار است. هم‌گام با گسترش صنعت جهانگردی در جهان کنونی ارتباطات ارگانیک این صنعت با مؤلفه‌هایی چون: امنیت داخلی و ملی، صنایع حمل‌ونقل، خدمات، رسانه، جامعه، آموزش و پرورش و... وارد فاز جدیدی شده است (الیاسی، ۱۳۹۲: ۲). 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 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: ۱).

یک نظریه‌ای که در ارتباط با امنیت و گردشگری مطرح‌شده نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مزلو است. این نظریه سطوح اصلی و بالاتر نیازهای انسان را با تعریف و اهمیت هرکدام از آنها از پایین به بالا، تعریف می‌کند. یکی از پرکاربردترین نظریه‌ها در توضیح پدیده‌های انسانی از جمله رفتار مشتری در گردشگری است. این نظریه معتقد است که

افراد نیازمند برآورده شدن نیازهای پایه خود هستند و درعین حال حتی در تلاش برای برآوردن نیازهای سطح بالاتر خود مانند جستجوی عشق، اعتماد به نفس، شأن یا بالابردن روحیه هستند. طبیعی است نگرانی‌های ایمنی و امنیتی گردشگران را با خطرات گوناگونی همراه می‌سازد (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۴-۴۳). افزایش ایمنی و امنیتی و احساس امنیت گردشگران یک راه واقعی برای موفقیت در جلب رضایت مشتریان و توسعه گردشگری در یک مقصد است زیرا تأمین انتظارات گردشگران و تأمین امنیت ایشان یا عمل کردن فراتر از این انتظارات به معرفی مقصد با جلوه‌ای مناسب نزد گردشگران انجامیده و آنها نه تنها تکرار سفر به این مقصد را در برنامه خود قرار خواهند داد بلکه عاملی مؤثر در تبلیغ برای مقصد موردنظر خواهند بود و همچنین، سبب افزایش ماندگاری گردشگران در شهر مقصد خواهند شد. لذا هدف از این پژوهش پاسخ به این پرسش است که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عدم احساس امنیت گردشگران شهر تهران چیست؟ و چه رابطه‌ای بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری آنان وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر مطالعات زیادی در ارتباط با امنیت و اثر آن بر صنعت گردشگری صورت گرفته است. تعداد زیادی از این مطالعات حاکی از کاهش تعداد گردشگران، به دلیل بروز خطرها و تهدیدهای امنیتی، است. پژوهشگران 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 جنگ بر رفتار گردشگران تأثیر منفی می‌گذارد به‌ویژه هنگامی که در رسانه‌های جمعی به تصویر کشیده شوند (شاهیوندی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۰).

پیزام و منسفیلد^۱ (۱۹۸۲) در مطالعه خود به بررسی تأثیر حوادث امنیتی بر مسافرت گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری پرداخته‌اند. به عقیده آنها حوادث امنیتی مانند: جرم، جنگ و درگیری، تروریسم و آشوب‌های شهری می‌توانند تأثیر عمده‌ای بر عدم جذابیت مقصد گردشگری و عدم سفر گردشگران به آن مکان داشته باشند.

۱- Pizam & Mansfield.

استینر^۱ (۲۰۰۶) به وضعیت گردشگری در کشورهای عربی از جمله مصر اشاره می‌کند که با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان نتوانسته‌اند به نحو مطلوبی درآمدزایی نمایند. وی مهم‌ترین علل عدم درآمدزایی را نبود امنیت، تهدیدهای اجتماعی و روانی و عدم خدمات‌رسانی بهینه می‌داند که به‌منظور بهبود این وضعیت لزوم توجه به امنیت گردشگران ضروری است.

حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه خود نشان دادند با توجه به مباحث امنیتی و ایمنی کشور نمی‌توان برای گردشگران خارجی قوانین جداگانه‌ای به‌صورت حمایتی وضع کرد اما می‌توان با تشکیل پلیس گردشگری از حقوق گردشگران و سیاحان حفاظت کرد. ایجاد پلیس گردشگری در استان‌های کشور می‌تواند ضریب امنیت جهانگردان را افزایش دهد. این امر منافع سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی زیادی را برای کشور در پی دارد.

صیدانی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه خود به بررسی نقش امنیت در توسعه گردشگری پایدار پرداخته و متذکر می‌شوند که در ایران وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگری و تصویر غیرصحیح از آن در مجامع جهانی از عوامل اساسی ممانعت از جذب گردشگر به کشور محسوب می‌شوند.

شاهیوندی و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که درصد بالایی از گردشگران خارجی از وضعیت امنیت اجتماعی و روانی در شهر اصفهان رضایت‌داشته و تمایل دارند به این شهر مسافرت کنند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و براساس ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. به منظور مرور ادبیات موضوع از کتاب‌ها، مجلات و مقالات معتبر داخلی و خارجی و همچنین وبسایت‌های مرتبط - منابع ثانویه- استفاده شده‌است. در پژوهش میدانی به منظور ارزیابی دیدگاه گردشگران درون‌مرزی در ارتباط با کیفیت ابعاد مختلف احساس امنیت گردشگری شهری تهران از پرسشنامه-منابع

۱- Steiner.

اولیه- استفاده شده است. لذا، ابزار پژوهش پرسشنامه است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از دیدگاه کارشناسان گردشگری استفاده شد و روایی آن نیز تأیید شد. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر با ۰/۷۹ و بسیار مناسب بوده است. طبق قاعده تجربی آلفا دست کم باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد (داوس، ۲۵۳: ۱۳۸۱).

جامعه آماری تمامی گردشگرانی بوده اند که پاییز ۱۳۹۳ به تهران سفر کرده اند. در خصوص تعیین اندازه نمونه باید گفت که به طور متعارف در پژوهش های توصیفی زمینه یاب و پیمایشی لازم است که حجم نمونه دست کم صد تن باشد (حافظنیا، ۱۳۷۷، به نقل از رنجبریان، ۱۳۸۶: ۷۱). بنابراین، در این پژوهش حجم نمونه مورد نیاز به دلیل ثابت نبودن تعداد گردشگران در زمان های مختلف و استفاده نکردن از روش خاصی برای برآورد حجم نمونه ۱۳۰ نمونه انتخاب شده است. روش نمونه گیری به صورت در دسترس بوده که با مراجعه به هتل ها و مراکز تجمع و بازدید گردشگران انجام شده است.^۱

با توجه به ماهیت داده ها از یک سو و اهداف از سوی دیگر به کمک رایانه از نرم افزار spss و از آزمون تحلیل عاملی به منظور یافتن عامل های تأثیرگذار بر نبود احساس امنیت گردشگران استفاده شده است. با کمک آزمون تحلیل عاملی عوامل تأثیرگذار بر احساس امنیت گردشگران شهر تهران سنجیده شد. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه ای از داده ها از روش تحلیل عاملی استفاده شد. داده های اولیه برای تحلیل عاملی ماتریس همبستگی بین متغیرها است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶۸). معمولاً در پژوهش ها به دلایل مختلف با حجم زیادی از متغیرها روبه رو هستیم. برای تحلیل دقیق تر داده ها و رسیدن به نتایجی علمی تر و درعین حال عملیاتی پژوهشگران به دنبال کاهش حجم متغیرها و تشکیل ساختار جدیدی برای آنها می باشند و بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده می کنند. تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل ها^۲ به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای

۱- ضیایی و عباسپور (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی» تعداد ۱۴۶ تن از گردشگران را به عنوان نمونه انتخاب کردند.

۲- Factors.

مشاهده شده دارد. تحلیل عاملی نقش بسیار مهمی در شناسایی متغیرهای مکنون^۱ یا همان عامل‌ها از طریق متغیرهای مشاهده‌شده دارد (مومنی، ۱۳۸۶: ۱۹۱).

تحلیل عاملی دارای کاربردهای متعددی است که عبارتند از:

- کاهش داده‌ها^۲؛

- شناسایی ساختار^۳؛

- سنجش اعتبار یک مقیاس یا شاخص

- و... (همان، ۱۹۲).

آزمون همبستگی نشان می‌دهد که آیا گویه‌های امنیتی، با توجه به این که وفاداری گردشگران منجر به توسعه پایدار گردشگری در هرم مزو می‌شود، رابطه‌ای با وفاداری گردشگران دارند؟ همچنین از آزمون همبستگی پیرسون به منظور ارزیابی رابطه احساس امنیت در گردشگری و وفاداری گردشگران بهره گرفته شده است که در این رابطه احساس امنیت متغیر مستقل و وفاداری گردشگران متغیر وابسته است.

تحلیل همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر می‌باشد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه - مستقیم یا معکوس - را نشان می‌دهد. این ضریب بین ۱ تا -۱ است و در صورت نبود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۱۰).

مبانی نظری

امنیت و احساس امنیت

امنیت از ریشه امن است که در مقابل بیم و هراس و ناامنی استفاده می‌شود و یکی از نیازهای فطری بشر است که با جوهر هستی انسان پیوند ناگسستنی دارد. از این رو، واژه

۱- Latent.

۲- Data Reduction.

۳- Structure Detection.

امنیت از قدمتی به دیرینگی تاریخ بشر برخوردار است و حتی از جهتی واژه امنیت بر مفهوم اجتماع و جامعه مقدم است (شادنیا، ۱۳۸۲: ۷۷). امنیت از نیازها و ضرورت‌های پایه‌ای فرد و جامعه تلقی می‌شود که فقدان و یا اختلال در آن پیامدها و بازتاب‌های نگران‌کننده و خطرناکی به دنبال دارد (ترابی و گودرزی، ۱۳۸۳: ۳۲). امنیت دارای ابعاد عینی و ذهنی - روانی است. به عبارت دیگر، امنیت هم شامل اطمینان و آرامش فیزیکی و هم آرامش روحی و روانی است (سرلک‌زایی، ۱۳۸۵: ۱۳۶). در مجموع، امنیت به معنی وجود اطمینان از سلامت جان و مال و ناموس امری است که واقعیت یا تحقق یافتن آن مستلزم اقدامات و برنامه‌ریزی‌های ویژه است (زیاری، ۱۳۹۰: ۲). این واژه در مفهوم عینی آن به اندازه‌گیری فقدان تهدید علیه ارزش‌ها و در مفهوم ذهنی آن به فقدان احساس ترس از این‌که چنین ارزش‌هایی مورد حمله قرار خواهند گرفت اشاره دارد (مولر، ۲۰۰۰: ۱). اکثر صاحب‌نظران برآنند که امنیت مفهومی بیرونی و عینی است و احساس امنیت مفهومی درونی و ذهنی است. امنیت یعنی فقدان عوامل تهدیدکننده فرد و احساس امنیت به معنای فقدان احساس درونی ناامنی است. در این زمینه می‌توان خاطرنشان نمود که احساس امنیت می‌تواند با امنیت واقعی تناسب داشته باشد یا نداشته باشد؛ یعنی در شرایطی که امنیت عینی وجود نداشته باشد فرد می‌تواند احساس امنیت داشته باشد یا این‌که عوامل ایجادکننده امنیت واقعاً وجود داشته اما فرد احساس امنیت نداشته باشد (احمدی، ۱۳۸۹: ۱۷۰).

احساس امنیت پدیده روان‌شناختی - اجتماعی است که دارای ابعاد گوناگون می‌باشد. این احساس ناشی از تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد از شرایط و اوضاع محیط پیرامونی است و افراد مختلف به صورت‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. به لحاظ روش‌شناسی احساس امنیت سازه چندبعدی است که در ارتباط با شرایط اجتماعی و افراد مختلف به گونه‌های متفاوت ظهور یافته و به اشکال مختلف نیز قابل سنجش و اندازه‌گیری است (تاجران، ۱۳۸۸: ۵۶۴). در سطح فردی احساس امنیت در یک جامعه به احساس روانی شهروندان از میزان یا فقدان جرم در آن جامعه برمی‌گردد که در این زمینه هرچه میزان فراوانی جرم بالاتر باشد احساس امنیت پایین‌تر خواهد بود ولی این احساس ناامنی صرفاً منبعت از فقدان امنیت در یک جامعه نخواهد بود. ممکن

است در یک جامعه امنیت وجود داشته باشد ولی شهروندان در آن احساس امنیت نداشته باشند و برعکس (کلاهیچیان، ۱۳۸۲: ۹۳).

امنیت از نیازها و انگیزه‌های اساسی انسان به‌شمار می‌رود به طوری که با زوال آن آرامش خاطر انسان از بین می‌رود و تشویش، اضطراب و ناآرامی جای آن را می‌گیرد و مرتفع شدن بسیاری از نیازهای آدمی در گرو تأمین آن است تا جایی که آبراهام مازلو^۱ نیز در سلسله مراتب نیازها احساس امنیت را بلافاصله پس از ارضای نیازهای اولیه قرار می‌دهد (کاهه، ۱۳۸۴: ۱۳۳). یکی از نظریه‌هایی که به امنیت پرداخته است نظریه نیازهای سلسله‌مراتبی مازلو است. مازلو نیازهای انسان را در پنج دسته تقسیم می‌کند که عبارت است از: نیازهای جسمانی^۲، نیازهای ایمنی^۳، نیازهای تعلق و عشق^۴، نیازهای احترام^۵ و نیازهای خودشکوفایی^۶. به نظر مازلو این نیازها خلصت سلسله‌مراتبی داشته و در اکثر افراد تا نیازهای سطوح پایین برآورده نشود چنان ارگانیسم را درگیر خود می‌کند که امکان پرداختن به نیازهای سطح بالاتر کاهش می‌یابد (مازلو، ۱۳۷۲: ۱۰۱). در سلسله مراتب نیازهای مازلو نیاز به امنیت و ایمنی در مرتبه دوم قرار دارند و مواردی چون: امنیت، ثبات، وابستگی، حمایت، رهایی از ترس و نگرانی و آشفتگی، نیاز به سازمان و نظم و قانون، داشتن حامی مقتدر و نظایر آن را شامل می‌شود. اگر نیازهای جسمانی به‌طور نسبی برآورده شوند این نیازهای جدید ظاهر می‌شوند. نیازهای ایمنی می‌توانند مانند نیازهای جسمانی کاملاً بر ارگانیسم مسلط شوند. آنها می‌توانند به‌عنوان سازمان‌دهندگان تقریباً انحصاری رفتار با به خدمت گرفتن همه قابلیت‌های ارگانیسم عمل کنند. در این شرایط ارگانیسم صرفاً به دنبال ایمنی است (قدرتی، ۱۳۸۸: ۱۲). به اعتقاد وی این نیاز بیانگر آن است که فرد به آرامش نیاز دارد. این آرامش شامل: ثبات استقلال، محافظت داشتن، رهایی از ترس، رهایی از اضطراب، رهایی از درهم‌بودن نظم و قانون، احتیاج به محدودیت داشتن و نیاز به محافظ قوی است. براساس نظریه مازلو نیاز به امنیت یک نیاز روانی است که در صورت ارضاء نشدن روان آدمی آزرده-

۱- A. Maslow.

۲- The physiological needs.

۳- The safety needs.

۴- The belongingness and love needs.

۵- The esteem needs.

۶- The need for self – actualization.

می‌شود (کجباف، ۱۳۸۱: ۲۵). ارضای نیازهای ایمنی یک احساس ذهنی مثبت به دنبال دارد که به موجب آن انسان احساس جسارت و شجاعت بیشتری می‌کند. همچنین، ارضای نیاز ایمنی حرکت به سمت ارضای نیازهای بالاتر را امکان‌پذیر می‌سازد و فرد را به ظاهر شدن و کسب مهارت‌ها و تسلط برمی‌انگیزد در حالی که با در معرض خطر قرار گرفتن امنیت شخص به نیازهای سطح پایین برمی‌گردد (دلاور، ۱۳۷۸: ۵۰).

امنیت گردشگری و رضایت‌مندی گردشگران

گردشگری در دنیای جدید به عنوان صنعتی مهم در امر توسعه اقتصادی کشورها مدنظر تصمیم‌گیرندگان قرار گرفته است. در راستای تحقق این امر و گسترش آن بدون شک موضوع امنیت یکی از پارامترهای مهم می‌باشد که پژوهشگران توجه خاصی بدان نموده‌اند. آسایش، راحتی و امنیت از مسائل و عواملی است که می‌تواند انسان را به سوی گردشگری فراخواند. توسعه گردشگری در یک کشور نشانگر ثبات امنیت ملی است و یکی از علل رونق گردشگری در کشور توجه دولت به تأمین امنیت گردشگری است (لطفی‌فر و یغفوری، ۱۳۹۱: ۲). یکی از مواردی که باید در گردشگری به طور جدی مورد تأکید قرار گیرد امنیت می‌باشد. آسایش، راحتی و امنیت از مسائل بسیار مهمی است که گردشگران را به نقاط مختلف دنیا جلب می‌کند (بشیری، ۱۳۸۷: ۶۳). 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 این امر مبین آن است که فعالیت‌های مربوط به گردشگری رونق می‌یابد 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، همان‌طور 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 صادق نیست چرا که در برخی مواقع وجود پدیده گردشگری و رفت و آمد گردشگران باعث ناامنی شده است (شاهیوندی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۴). 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 می باشد (خدایی، ۱۳۸۸: ۱۲۳).

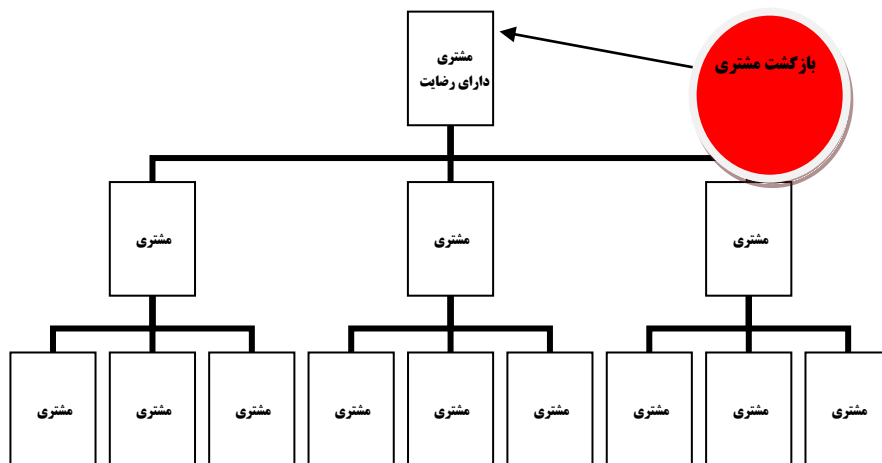
از نظر ویور و اپرمان مهم ترین شاخص های اجتماعی برای تأمین امنیت گردشگری پایدار عبارت انداز:

- واکنش های ساکنان محلی به گردشگری و گردشگر؛
- تعداد شکایات ناشی از گردشگر و فعالیت های گردشگری؛
- میزان جرایم صورت گرفته در مخالفت با گردشگران و صنعت گردشگری توسط مردمان بومی و غیربومی؛
- میزان انحراف های اجتماعی و اخلاقی در ارتباط با گردشگری؛
- درصد بازدیدهای مکرر؛
- مدت زمان میانگین اقامت بازدیدکنندگان؛
- مهاجرت های مرتبط با گردشگری؛
- نسبت ساکنان محلی به گردشگران؛
- میزان جرایم به وقوع پیوسته ناشی از تحریک های گردشگران؛
- میزان رضایت مندی گردشگران از بازدید؛
- تصویری که از بازدید مکان مورد بازدید در ذهن بازدیدکنندگان شکل می گیرد؛
- توزیع مشاغل با در نظر گرفتن سطح درآمد و اندازه سهم مالکیت؛
- شرایط فصلی؛
- موقعیت مقصد در چرخه تولید؛
- حمایت و پشتیبانی از جاذبه های گردشگری و امکانات گردشگری؛
- ضریب جذابیت گردشگری؛
- ظرفیت اجتماعی از لحاظ تأمین مایحتاج گردشگری (ویور و اوپرمان، ۲۰۰۰: ۳۳۵).

امنیت اجتماعی برای کسانی که به منظور گردشگری، استراحت، بازیابی نیروی ازدست‌رفته، افزایش شناخت و آگاهی، روابط انسانی و... به مناطقی غیر از مسکن و مأوای همیشگی راهی می‌شوند امری مهم تلقی می‌شود (بیدختی و نجیمی، ۱۳۹۲: ۴۰). با در نظر گرفتن همه مباحث و پژوهش‌های به عمل آمده و تجربه‌های سایر کشورها مشخص می‌شود که امنیت به عنوان شاخص‌ترین عامل رونق صنعت گردشگری در دنیا مطرح گردیده است. بدون عنصر امنیت سرمایه‌گذاری در هیچ بخش اقتصادی به ویژه صنعت توریسم به عمل نمی‌آید و گردشگر در جایی حضور پیدا می‌کند که امنیت جانی و مالی او تأمین گردد (لطفی و یغفوری، ۱۳۹۱: ۶). با توجه به این که هدف گردشگران از سفر به نواحی مختلف استفاده از اوقات فراغت و دست‌یابی به آرامش روحی و روانی است فقدان امنیت و احساس امنیت موجب کاهش میزان گردشگران شده و مانع از پایداری گردشگری خواهد شد. زیرا یکی از عوامل مهم در جلب رضایت گردشگران وجود امنیت در منطقه گردشگری است.

اصولاً انجام هر طرحی بدون در نظر گرفتن گروه‌های هدف و نوع و میزان نیاز آنها نمی‌تواند با موفقیت چندانی همراه باشد. رضایت‌مندی در ادبیات توسعه به عنوان یک متغیر روشن و به طور کلی به عنوان نتیجه تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد (رودریگیز و همکاران، ۲۰۰۶: ۶۶۷). رضایت وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل، این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. بر حسب این که انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم‌سطح باشند یا کالا بالاتر یا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق‌زدگی و یا نارضایتی پدید می‌آید. رضایت تنها بخشی از مرحله‌ای است که باید در مسیری قرار گیرد تا مشتری از محصول لذت ببرد. لذت‌بردن از محصول (و نه رضایت مشتری) موجب وفاداری و تداوم وفاداری وی خواهد بود (دادخواه، ۱۳۸۸: ۴۲). رضایت مشتریان به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال زیاد مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان‌ترین و تأثیرگذارترین نوع بازاریابی و پیشرفت است. علاوه بر این، رضایت گردشگران معمولاً به

افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و میزان سود کمک‌کننده خواهد بود. در نتیجه، عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴).



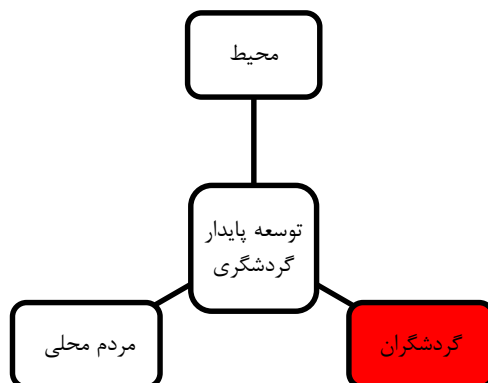
شکل (۱): تأثیرگذاری مشتری دارای رضایت (استاندارد بین‌المللی، ۱۳۸۵: ۹۵)

رضایت مشتری عبارت است از تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های وی برآورده شده است و رضایت نداشتن مشتری در بردارنده تلقی مشتری از میزانی که الزامات و خواسته‌های وی برآورده نشده است (استاندارد بین‌المللی، ۱۳۸۵: ۶۹). در واقع، اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب نمایند و از تجربه سفر خود راضی برگردند بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را به سفر به آن مقصد تشویق نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد. به عبارت دیگر، تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقصد یادشده در بسیاری موارد تأثیر بیشتری در جذب گردشگران داشته و نسبت به ابزارهایی نظیر تبلیغات و غیره بهتر عمل می‌نماید (صباغ کرمانی، ۱۳۸۰: ۳۱۶). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون: افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه، عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در کشور مقصد وجود دارد. همچنین، گردشگران می‌توانند میزان رضایت خود را از

طریق راه‌های زیادی چون: بیان کلامی، تمجید از کالا و خدمات ارایه‌کننده و ایجاد و تثبیت وفاداری بلندمدت آنان نسبت به کشور مقصد ابرازکنند. درعین حال از طریق رضایت گردشگر ارتباط بین گردشگر و مقصد مورد نظر وی زیاد می‌شود (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱).

توسعه پایدار گردشگری

در دهه ۱۹۹۰ در راستای پارادایم توسعه پایدار رویکردهای سنتی توسعه گردشگری به چالش کشیده شد و با تأکید همزمان بر پیامدهای مطلوب و نامطلوب گردشگری حرکت از گردشگری انبوه به سوی رویکرد توسعه پایدار گردشگری آغاز شد (رهنمایی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۸). رویکرد توسعه پایدار گردشگری یک جابه‌جایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری به یک رویکرد کلی‌نگر - سیستمی‌تر - را نشان می‌دهد که در این رویکرد نه تنها نیازهای بازار مورد توجه است بلکه نیازهای جامعه و محیط‌زیست طبیعی نیز مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد (هاوکیس و ویلیامیز، ۱۹۹۳: ۷). بنا به تعریف سازمان جهانی جهانگردی توسعه پایدار گردشگری فرایندی است که با بهبود کیفیت زندگی میزبانان، تأمین تقاضای بازدیدکنندگان و به همان نسبت با حفاظت منابع طبیعی و انسانی در ارتباط است (هانتر و گرین، ۱۹۹۵: ۲۲). رهیافت گردشگری پایدار گردشگری را در غالب مرزها بررسی می‌کند و راهبردی مثلث‌وار میان جامعه میزبان و سرزمین آن را از یک سو و جامعه میهمان یعنی گردشگران را از سوی دیگر با صنعت گردشگری برقرار می‌سازد (شکل ۲) و قصد دارد فشار و بحران موجود بین سه ضلع مثلث را تعدیل کرده و در طولانی مدت موازنه‌ای برقرار سازد. تحقق توسعه پایدار گردشگری در گرو سه رویکرد همه‌جانبه‌نگر و کل‌گرا، آینده‌نگر و مساوات‌گرا است. نگرش اول بر این باور است که توسعه هنگامی پایدار است که در بستر سیاسی، اقتصادی و اکولوژیک ملاحظه‌گردد. در رویکرد دوم، برآورد احتیاجات کنونی گردشگران جامعه میزبان و به موازات آن محافظت از محیط‌زیست و حفظ فرصت‌های برابر برای آیندگان مطرح است. در رویکرد سوم، مساوات درون‌نسلی و فرانسلی در استفاده از امکانات، داده‌ها و منابع موردنظر است (جعفریان کیکانلو و همکاران، ۱۳۹۳: ۲).



شکل (۲): توسعه پایدار گردشگری (جعفریان کیکانلو و همکاران، ۱۳۹۳: ۲)

توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده‌شده و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعادل و همه‌جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی گردد. در این دیدگاه توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ‌دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت حفظ محیط‌زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تأمین کرد (الوانی، ۱۳۷۲: ۱۰). گردشگری پایدار سعی در تنظیم روابط بین جامعه میزبان، مکان گردشگری و گردشگران دارد چراکه این رابطه می‌تواند پویا و سازنده باشد و به دنبال تعدیل فشار و بحران بین این عناصر است تا آسیب‌های محیط‌های فرهنگی را به حداقل رسانده رضایت بازدیدکنندگان را فراهم آورده و به رشد اقتصادی ناحیه کمک کند (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۲). در این پژوهش آن بعد از توسعه پایدار گردشگری در نظر گرفته می‌شود که گردشگران نسبت به مقصد گردشگری وفادار هستند و مقصدهای رقیب را بر تهران ترجیح نمی‌دهند و گردش‌های ماندگار در تهران دارند و سفر را تکرار می‌کنند. اینان بازتاب مثبتی از سفر به تهران خواهند داشت.

هرم مزلو

آبراهام مزلو - روان‌شناس برجسته معاصر - با دیدگاهی مثبت و خوش‌بینانه نظریه‌ای را مطرح کرد که در دیدگاه پژوهشگران علم روان‌شناسی بسیار مهم جلوه نمود. او در ایده خود بر ارزش‌های انسانی تأکید فراوان داشت و توجه انسان به این ابعاد را معیار خودشکوفایی و رشد شخصیتی دانست. او معتقد است که انسان باید در ابتدا نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی، احترام و عشق را در خود برطرف کند تا به مرحله تحقق خود برسد. وی برای این افراد ویژگی‌هایی را نیز ذکر می‌کند. مزلو یکی از مؤسسان و شاید پرنفوذترین روان‌شناسان انسان‌گرا در زمان معاصر است که نظریه انسان‌گرایی او بر کل وجود و ویژه‌بودن شخصیت هر فرد، ارزش‌ها و معیارهای انسانی و شرافت او برای خودکفایی، رشد، خلاقیت، خودشکوفایی و گرایش به سالم‌بودن تکیه می‌کند. او می‌نویسد: «هیچ‌گاه نمی‌توانیم زندگی بشر را به درستی بشناسیم مگر این‌که از بالاترین و والاترین آرزوهایش آگاه باشیم. رشد و خودشکوفایی، کوشش برای دستیابی به سلامت نفس، تلاش جهت شناخت هویت و موجودیت خود، قبول مسئولیت و خودکفایی و میل به تعالی و انسان‌شدن را باید به‌عنوان انگیزه‌های بسیار متداول و حتی جهان‌شمول بشر در نظر بگیریم» (شاملو، ۱۳۷۷: ۱۱۱-۱۱۲). به عقیده مزلو، هر فرد دارای تعدادی نیازهای ذاتی است که فعال‌کننده و هدایت‌کننده رفتارهای اوست. این نیازها غریزی هستند یعنی با آنها به دنیا می‌آییم اما رفتارهایی که برای ارضای آنها به کار می‌بریم اکتسابی هستند (مروتی و یعقوبی، ۱۳۸۹: ۷۹). مزلو نیازهای اساسی خود را در یک سلسله‌مراتب تقریباً معینی بر مبنای اصل قدرت نسبی مرتب می‌کند. به همین مفهوم، نیازهای فیزیولوژیک از نیازهای ایمنی قوی‌ترند و نیازهای ایمنی از محبت و نیازهای اخیر به‌نوبه خود نیرومندتر از نیازهای احترام هستند و اینها نیز از آن دسته از نیازهای ویژه فردی، که ما آنها را نیاز به خوشکوفایی نامیده‌ایم، قوی‌ترند (مروتی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۲). ایده محوری این نظریه این است که نیازهای انسانی، از لحاظ رشد و تسلط بر رفتار ترتیب سلسله‌مراتبی دارند یعنی هرچه نیاز در مرتبه پایین‌تر سلسله‌مراتب قرار داشته باشد زودتر در فرایند رشد آشکار می‌شود. نکته دیگر این‌که نیازهای پایین‌تر، قوی‌ترین انگیزه‌های حاکم هستند درحالی‌که نیاز خودشکوفایی ضعیف‌ترین انگیزه‌ها است (شجاعی، ۱۳۸۶: ۹۲).

این نیازها براساس اهمیت به ترتیب زیر قرار می‌گیرند:

۱. نیازهای فیزیولوژیکی شامل: نیاز به آب، غذا، هوا، خواب و رابطه جنسی؛

نیاز به امنیت شامل: ثبات، نظم و رهایی از ترس و اضطراب؛

نیازهای عاطفی و احساسی که از طریق روابط عاطفی با شخص یا اشخاص دیگر و احساس تعلق داشتن برآورده می‌شود؛

نیاز به احترام شامل: عزت نفس و احترام از سوی دیگران؛

نیاز خودشکوفایی شامل: تحقق توانایی‌های بالقوه و قابلیت‌های شخص که مستلزم دانش واقع‌بینانه نسبت به نقاط ضعف و قوت خود می‌باشد (شولتز، ۱۳۸۴: ۳۸۷).

مزلو، پازل نیازهای اساسی انسان را طوری می‌چیند که یک فرد پس از ارضا و برآورده شدن این نیازها به‌طور کامل برای ورود به یک مرحله متفاوت آمادگی پیدامی‌کند. افرادی که نیازهای اساسی در آنها ارضاشده و از قبل در مسیر خودشکوفایی قرار گرفته‌اند و دارای «فوق‌انگیزه»هایی از قبیل: حقیقت، نیکویی، زیبایی، عدالت، نظم، قانون، وحدت و غیره می‌باشند (کاویانی و کریمی، ۱۳۹۰: ۹۲).

نیازهای فیزیولوژیکی^۱ از دیدگاه مزلو برای رفتارهای سطوح بالاتر حالت مقدمه‌ای دارد و هنگامی که نیازهای فیزیولوژیک ارضا و برطرف‌شد سایر نیازها سربرآورده و حس می‌شوند (کاویانی و کریمی، ۱۳۹۰: ۸۹). این مرحله پایین‌ترین سطح از سلسله‌مراتب نیازهای مزلو است و شامل نیاز به آب، غذا، هوا و خواب و...، که برای بقا اساسی هستند، می‌باشد. به اعتقاد مزلو کسی که از گرسنگی و تشنگی رنج می‌برد نمی‌تواند به چیزی فراتر از آب و غذا فکر کند. به این ترتیب، یکی از تلویحات سلسله‌مراتب مزلو این است که عده کمی از فقرا درگیر خودشکوفایی می‌شوند (حسین‌چاری و اصطهباناتی، ۱۳۹۴: ۳).

۲. نیازهای ایمنی^۲: پس از ارضای نیاز فیزیولوژیک و ایمنی شخص به‌شدت غیاب دوستان، همسر و یا فرزندان را احساس خواهد کرد. او تشنه روابط عاطفی با مردم و داشتن جایگاهی در گروه یا خانواده‌اش خواهد بود و با شدت هرچه تمام‌تر خواهد کوشید

۱- Physiological needs.

۲- Safety needs.

تا به این هدف دست یابد. او به شدت درد تنهایی، انزوا، مطرود بودن، نداشتن دوست و نداشتن ریشه در جامعه را احساس خواهد کرد. نیاز به محبت شامل دوست داشتن و دوست داشته شدن است (کاوینی و کریمی، ۱۳۹۰: ۹۱).

۳. هنگامی که انسان دیگر زیر نفوذ و تسلط نیازهای زیستی و ایمنی نیست نوبت به تجلی و فعالیت نیازهای عشق و تعلق^۱ می‌رسد. این گروه از نیازها در دوره‌های مختلف رشد و در شئون گوناگون حیات اشکال متفاوتی به خود می‌گیرد. به‌طور کلی، روابط اجتماعی، پیوندهای عاطفی با دوستان و نزدیکان و تعلق خاطر نسبت به همسر و فرزند از جلوه‌های این نیازها به‌شمار می‌روند (کریمی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۴).

۴. برای نیازهای احترام^۲ که در چهارمین مرتبه از سلسله‌مراتبی نیازها قرار دارند دو شکل می‌توان تصور کرد. یکی احساس نیاز به احترام از سوی خود به شکل احساس خودارزشمندی و دیگری احساس نیاز به احترام از سوی دیگران به شکل احساس موفقیت اجتماعی و کسب شهرت است (حقیقی و همکاران، ۱۳۷۹: ۱۰۵). مزلو بر این باور بود که اگر دو نیاز پیشین، یعنی نیازهای فیزیولوژیک و نیاز به امنیت، به‌خوبی برآورده شود نیاز به عشق و محبت در انسان پدیدار می‌شود. او معتقد بود که هر انسانی نیاز دارد که او را بخواهند و قبول داشته باشند. در نتیجه، این نیاز خود را با معاشرت با دوستان با زندگی خانوادگی و عضویت در گروه‌ها ارضای کند (حسینچاری و اصطهباناتی، ۱۳۹۴: ۴).

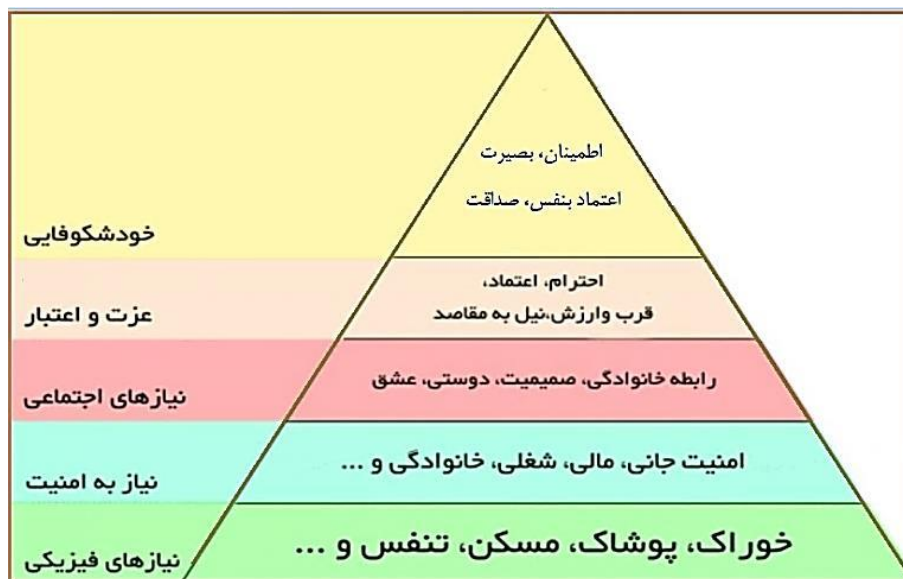
۵. بالاترین نیاز در سلسله‌مراتب نیازهای مزلو نیاز به خودشکوفایی^۳ است. اگر همه نیازهای مراتب پایین برآورده شده باشند ولی فرد به مرحله خودشکوفایی، یعنی تحقق استعدادها و ظرفیت‌های بالقوه خویش نرسیده باشد باز هم احساس خلأ و ناکامی می‌کند. به‌زعم مزلو، خودشکوفایی الزاماً به نوعی فرآورده هنری مانند موسیقی، نقاشی و شعر منجر نمی‌شود بلکه می‌تواند اشکال فراوانی به خود بگیرد و دارای جلوه‌های گوناگونی باشد. در یک نگاه کلی، مردم در همه شئون زندگی می‌توانند قابلیت‌ها و استعدادها را نهفته خود را آشکار و شکوفاسازند (ابوالقاسمی و کردی، ۱۳۸۹: ۱۱۰). پس از

۱- Belongingness and love needs.

۲- Esteem needs.

۳- Self – actualization.

پشت سر گذاشتن مراحل قبل، آخرین و عالی ترین سطح، یعنی نیاز به خودشکوفایی و تحقق خویشتن پدیدار می شود. تحقق خود را می توان کمال عالی و کاربرد همه توانایی ها و محقق ساختن تمامی خصایص و قابلیت های خود دانست (حسینچاری و اصطهباناتی، ۱۳۹۴: ۵).



شکل (۳): هرم سلسله نیازها، مازلو (۱۹۵۴)

یافته های پژوهش

یافته های پژوهش در پی پاسخ به دو پرسش مطرح شده زیر می باشند:

- ۱- مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر فقدان احساس امنیت گردشگران شهر تهران چیست؟
- ۲- چه رابطه ای بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری آنان وجود دارد؟

جدول (۱): ماتریس عوامل چرخش یافته با روش واریمکس

عوامل مؤثر بر عدم احساس امنیت	۱	۲	۳	۴
همراه داشتن مقدار زیاد پول نقد و اشیای قیمتی	۰/۳۵۶	-	-	-
تردد با ماشین های مسافرکش به تنهایی	۰/۲۷۹	-	-	-
ارتباط صمیمانه با مردم میزبان	۰/۶۱۸	-	-	-
قدم زدن در بوستان های خلوت یا حاشیه ای	-	-	-	۰/۳۲۹

۴	۳	۲	۱	عوامل مؤثر بر عدم احساس امنیت
-	۰/۳۷۷	-	-	خرید غذاهای محلی
-	-	-	۰/۵۶۰	پارک کردن اتومبیل به مدت طولانی در خیابان‌های شهر تهران
-	-	-	۰/۱۲۴	کمک به سرنشینان اتومبیلی که در شهر میزبان خراب‌شده
-	-	۰/۵۳۷	-	خرید و حضور در بازارهای شلوغ و مملو از جمعیت
-	-	۰/۲۹۷	-	آلودگی صوتی
-	-	۰/۶۰۷	-	وجود معتادان و ولگردان در خیابان‌های شهر میزبان
-	-	۰/۶۷۳	-	وجود خانه‌ها و مساکن متروکه در شهر میزبان
-	-	-	۰/۶۹۱	بی‌احترامی به قومیت و مذهب شما در مقصد گردشگری
-	-	۰/۳۹۰	-	نگرانی در خصوص فضاهای اقامتی
۰/۸۲۰	-	-	-	دیدن آشوب و درگیری در تهران
-	-	-	۰/۴۹۱	نحوه نگاه مردم میزبان در مقصد گردشگری
-	-	-	۰/۳۶۵	احساس امنیت مالی در تهران
-	۰/۴۰۵	-	-	احساس امنیت جانی در تهران
-	-	۰/۵۵۰	-	احساس آرامش در فضاهای گردشگری
۰/۷۲۷	-	-	-	حضور اندک گردشگران در مکان‌های گردشگری
-	۰/۵۹۸	-	-	ابتلا به بیماری در مقاصد گردشگری
-	۰/۶۰۱	-	-	احتمال رخداد سیل، زلزله، طوفان و مخاطرات طبیعی
-	-	۰/۳۸۷	-	کمبود نور در شهر هنگام شب
-	-	-	۰/۶۳۹	صادقانه‌بودن رفتار مردم میزبان
۰/۵۵۹	-	-	-	کمبود گشت‌های نیروی انتظامی در فضای شهر و مکان‌های گردشگری
۰/۶۹۳	-	-	-	تبلیغات منفی درباره عدم امنیت شهر تهران
-	۰/۶۸۹	-	-	احتمال رخداد تصادف و ناامن بودن جاده‌ها
-	-	-	۰/۶۱۹	احتمال افزایش قیمت‌ها در مقصد گردشگری
-	-	-	۰/۶۵۹	فضای کسل و عبوس مقصد
-	۰/۵۴۰	-	-	شرکت در مسابقات، جشن‌ها و برنامه‌های شهر میزبان
-	۰/۰۸۳	-	-	عدم رعایت بهداشت در شهر مقصد و تسهیلات اقامتی

مأخذ: (محاسبات نگارنده حاصل از مطالعات میدانی، پاییز ۱۳۹۳)

برای پاسخ به پرسش یک از تحلیل عاملی استفاده شده‌است. پرسش‌نامه‌ای با ۳۲ پرسش در مورد احساس امنیت گردشگران تنظیم شد و بعد از آزمون تحلیلی عاملی دو تا از پرسش‌ها به علت کم‌بودن بار عاملی حذف شدند و در نهایت ۳۰ پرسش باقی‌مانده با پاسخگویی ۱۳۰ تن از گردشگران شهر تهران تحلیل شد.

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود.

شاخص KMO مقدار آماری آزمون بارتلت درجه آزادی و سطح معناداری آزمون را نشان می‌دهد. از آن جایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۸۵ است (نزدیک به یک) تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین، سطح معناداری آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مناسب می‌باشد. تحلیل عاملی به ماتریس عوامل دوران یافته اختصاص دارد که باید مبنای نام گذاری عوامل قرار گیرد. در جدول شماره (۱) هر متغیر معمولاً در یک عامل بار می‌شود.

پس از دوران عامل‌ها پژوهشگر باید از طریق انتساب متغیرها به عامل‌ها به استنتاج مفهومی بپردازد. بدین معنی که باید برای هر یک از مجموعه متغیرهایی که به یک عامل تعلق گرفته‌اند مفهومی عام تعیین کرد تا بتوان به تفسیر آنها پرداخت. از طریق همین فرآیند است که پژوهشگر با استفاده از تحلیل عاملی تعداد زیادی متغیر را در چند عامل خلاصه کرده و نام عمومی برای آنان تعیین می‌کند تا بتواند به معرفی مهم-ترین عوامل و تلخیص داده‌ها دست یابد که از اهداف اساسی این تکنیک آماری است. نام گذاری عامل‌های این پژوهش در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول شماره (۲): مجموع واریانس توضیح داده شده توسط عوامل چرخش یافته با روش واریانس

شماره عامل	عوامل	درصد کل واریانس عامل‌ها	درصد تجمعی واریانس‌ها
۱	ضعف سرمایه اجتماعی میزبان	۲۵/۹۳۵	۲۵/۹۳۵
۲	طراحی نامناسب شهری و تراکم جمعیت	۱۴/۹۱۱	۴۰/۸۴۶
۳	عدم ایمنی	۱۰/۴۴۶	۵۱/۲۹۲
۴	عدم نظارت مردمی و انتظامی	۸/۷۸۵	۶۰/۰۷۷

مأخذ: (محاسبات نگارنده حاصل از مطالعات میدانی، پاییز ۱۳۹۳)

در این جدول چهار عامل که در مجموع ۶۰/۰۷۷ درصد مجموع واریانس بین تمام گویه‌های پژوهش را تبیین می‌کنند و نیز میزان واریانس تبیین شده توسط هر یک از مؤلفه‌های چرخش یافته به تفکیک نشان داده شده است. به این ترتیب با وجود تعداد زیاد

متغیرهای مورد مطالعه عوامل شناسایی شده می‌توانند تصویر به نسبت روشنی از عوامل مؤثر بر احساس امنیت گردشگران شهر تهران به دست دهند. عامل اول ضعف سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت، روابط و انسجام اجتماعی) میزبان و گردشگران است که ۲۵/۹۳۵ درصد واریانس عامل‌ها را به خود اختصاص داده است. دومین عامل طراحی نامناسب در شهر و فضای شهری و پیامد این طراحی نامناسب به عنوان تراکم جمعیت در نقاط ویژه‌ای از شهر است که ۱۴/۹۱۱ درصد کل واریانس عامل‌ها را به خود اختصاص داده است. سومین عامل با عنوان فقدان احساس امنیت حاصل از ایمنی می‌باشد که ۱۰/۴۴۶ درصد از واریانس عامل‌ها را به خود اختصاص داده است و چهارمین عامل تحت عنوان عدم نظارت مردمی و انتظامی است که ۸/۷۸۵ درصد واریانس عامل‌ها را به خود اختصاص داده است.

برای پاسخگویی به پرسش دوم از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. در این آزمون ۳۰ گویه احساس امنیت گردشگران به عنوان متغیر مستقل و وفاداری گردشگران (تکرار سفر، ماندگاری بیشتر و پیشنهاد به دیگران برای سفر به تهران) به عنوان متغیر وابسته انتخاب شد.

جدول شماره (۳): آزمون همبستگی پیرسون بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری گردشگران

آزمون پیرسون			متغیر وابسته: احساس امنیت
تعداد	سطح معناداری	ضریب پیرسون	وفاداری گردشگران
۱۳۰	۰/۰۹۷	۰/۱۴۶	

مأخذ: (محاسبات نگارنده حاصل از مطالعات میدانی، پاییز ۱۳۹۳)

با توجه به جدول شماره (۳) آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری آنان اجرا گردید. نتایج آماری نشان می‌دهد احساس امنیت گردشگران نسبت به وفاداری گردشگری آنها با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد (۰/۰۹۷) و با وجود ضریب همبستگی ۰/۱۴۶ این رابطه مستقیم می‌باشد. هرچه احساس امنیت افزایش یابد وفاداری گردشگران نیز افزایش می‌یابد و هرچه احساس امنیت گردشگران کاهش یابد وفاداری ایشان نیز کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

امنیت و گردشگری دو عنصر وابسته به یکدیگر هستند که در فرایند یک تعامل دوجانبه تأثیر متقابل افزایشی یا کاهشی نسبت به هم دارند. تعامل فوق در صورتی می‌تواند به نتایج مطلوب دست‌یابد که در ترکیب با متغیرهای جغرافیای انسانی و محیطی (جوامع میزبان) قرارگیرند. با این وجود، نمی‌توان فقدان رشد کافی گردشگری در این منطقه را تنها مرتبط با موضوع امنیت دانست. با توجه به هرم سلسله‌مراتبی مزو نیاز به امنیت دومین سطح از نیازهای انسان - گردشگران - است. تا این نیاز برآورده نشود گردشگران در مقصد گردشگری وفادار نخواهند بود و گردشگری مقصد به توسعه پایدار و خودشکوفایی نخواهد رسید. توسعه پایدار گردشگری تأثیر به‌سزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی و روابط بین انسان‌ها دارد. انتخاب مقصد گردشگری همیشه یکی از مسائل مهم مدیریت گردشگری است. همزمان با افزایش تقاضای گردشگری و رشد این صنعت مطالعه راجع به فرایند انتخاب مقصد افزایش یافته‌است. هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد را دارد. امنیت یکی از عوامل تأثیرگذار بر ترجیحات سفر و انتخاب مقاصد مختلف است. امنیت در مدت اقامت گردشگران تأثیر دارد.

گردشگری به‌عنوان یک صنعت ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع متعدد می‌باشد که متغیرهای تأثیرگذار بر آن را می‌توان «منابع جهانگردی» و «زیرساخت‌ها» دانست. منابع جهانگردی شامل: منابع طبیعی، منابع فرهنگی و منابع انسان‌ساخت می‌باشند و زیرساخت‌ها شامل: تمامی ساخت‌وسازهای زیربنایی و روبنایی هستند که مهم‌ترین آنها را می‌توان سیستم‌های ارتباطی، بهداشتی، حمل‌ونقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، مراکز تفریح و... دانست. وجود زیرساخت‌ها خود باعث توسعه پایدار می‌باشد و حضور گردشگری این توسعه را تکمیل می‌کند. از سوی دیگر، اگر جذاب‌ترین منطقه گردشگری با تمام امکانات برای بازدید فراهم شده و برنامه‌ریزی‌های کاملی نیز به‌عمل آمده‌باشد اما امنیت وجود نداشته‌باشد قطعاً تمام فعالیت‌ها و اقدامات بی‌نتیجه می‌ماند زیرا گردشگر تمایلی برای به‌خطر انداختن جان خود در این مسیر ندارد. (لطفی و خامه‌چی، ۱۳۹۱: ۱۰۸۸-۱۰۸۷).

رابطه تنگاتنگ امنیت و گردشگری در دو سطح داخلی و خارجی از طریق تعامل متقابل و مستقیم بر یکدیگر تأثیر افزایشی یا کاهشی دارند به این معنا که افزایش (یا

کاهش) امنیت، باعث رونق (یا رکود) گردشگری و برعکس خواهد شد. با این پیش فرض طبیعتاً هر گردشگر در تعیین اولویت مکان‌های موردنظرش برای گردش به وجود امنیت اهمیت زیادی می‌دهد (لطفی و خامه‌چی، ۱۳۹۱: ۱۰۹۰). امنیت از مسائلی است که باید در این صنعت به شدت مورد تأکید قرارگیرد زیرا آرامش، راحتی و امنیت از عامل‌های اصلی در انتخاب مکان‌های جغرافیایی توسط گردشگران است. توسعه زیرساخت‌های گردشگری همکاری گسترده دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی را می‌طلبد و متقابلاً توسعه گردشگری به توسعه امنیت ملی می‌انجامد. از آنجا که مقاصد گردشگری در تمام نقاط مختلف یک کشور پراکنده است تأمین امنیت این مناطق ضرورتی ملی قلمداد می‌شود که برآیند آن افزایش تعداد گردشگران و تثبیت ضریب امنیت ملی می‌باشد. در این راستا است که اکثر کشورهای پیشرفته با وجود دارا بودن منابع کلان اقتصادی و درآمدی اولویت را به تمرکز بر صنعت گردشگری می‌دهند. حضور گردشگران در یک کشور علاوه بر توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی بهترین تبلیغ در خصوص وجود امنیت در آن کشور است که این امر به افزایش تصاعدی تعداد گردشگران می‌انجامد (لطفی و خامه‌چی، ۱۳۹۱: ۱۰۹۱).

یافته‌های پژوهش در پی پاسخگویی به این پرسش‌ها است: مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر فقدان احساس امنیت گردشگران شهر تهران چیست؟ و چه رابطه‌ای بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری آنان وجود دارد؟

برای پاسخگویی به پرسش نخست نتایج پژوهش نشان داد چهار عامل در نبود احساس امنیت گردشگران شهر تهران تأثیرگذار هستند که عبارتند از: عامل ضعف سرمایه اجتماعی میزبان و گردشگران، طراحی نامناسب شهر و تراکم جمعیت، فقدان ایمنی و نبود نظارت مردمی و انتظامی. چرخ‌های زندگی اجتماعی بر محور سرمایه اجتماعی در حال حرکت می‌باشد. اهمیت سرمایه اجتماعی به گونه‌ای است که می‌توان آنها را عنصر اساسی زندگی اجتماعی در در دنیای نوین تلقی نمود. کاهش سرمایه اجتماعی موجب می‌گردد که در گام اول افراد خود آن جامعه احساس ناامنی کرده و به دلیل ترس و نگرانی‌ها از همکاری و گسترش تعاملات در ابعاد مختلف جامعه کناره‌گیری نمایند. از این رو، صنعت گردشگری نیز به لحاظ عرصه اجتماعی-پذیرش گردشگران از سوی مردم میزبان- دچار چالش می‌شود. بنابراین، یکی از اصول اولیه در

توسعه گردشگری داشتن سرمایه اجتماعی، احساس امنیت و همکاری گردشگران و مردم میزبان می‌باشد. در چنین شرایطی هرگاه سرمایه اجتماعی و ارتباط با گردشگران بیشتر باشد رضایت و امنیت گردشگران در آن شهر نیز بیشتر خواهد بود. فرایند توجه به امنیت در برنامه‌ریزی و طراحی شهری با عنوان جلوگیری از بزهکاری از جرم شامل طراحی محیط ساخته شده یا مصنوع به منظور کاهش فرصت (انجام جرم) و (افزایش) بیم از تعرض افراد به یکدیگر و گردشگران است. این نگرش به طراحی امنیتی موجب استفاده معنی‌دار از فضاهای گردشگری شهر میزبان می‌شود. نظارت معمولی شهروندان به قابلیت حیات شهر کمک می‌کند و با طراحی و برنامه‌ریزی مناسب شهری می‌توان امکان کنترل اجتماعی برای پیشگیری از جرم و جنایت را فراهم کرد و احساس امنیت گردشگران را افزایش داد.

همچنین، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رابطه‌ای مستقیم بین وفاداری گردشگری و احساس امنیت گردشگران در شهر تهران 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 زیرا چهار عامل تأثیرگذار سبب کاهش امنیت و احساس امنیت می‌شود و نتیجه آن انتخاب شهرهای گردشگری کشورهای همسایه، ماندگاری کم گردشگران در پایتخت کشور، فقدان تکرار سفر و بازتاب منفی گردشگران تهران نسبت به این شهر است که این امر سبب کاهش وفاداری گردشگران شده و مانع خودشکوفایی و توسعه پایدار در تهران می‌شود. هرچند عوامل زیادی در رسیدن به توسعه پایدار گردشگری دخیل هستند اما برطبق هرم سلسله‌مراتبی مزلو امنیت دومین مرحله است و تا امنیت تأمین نشود گردشگری شهر تهران وارد مراحل دیگر نخواهد شد. برای رسیدن به این مهم پیشنهادهای زیر ارائه شده است.

- ایجاد پلیس گردشگری در مکان‌های مهم گردشگری شهر تهران مانند: پایانه‌های مسافری، فرودگاه، محورهای تاریخی، بازارها، محورهای طبیعی شهر تهران؛
- تأمین امنیت برای گردشگران در ساعت خلوت و کم‌تردد در مناطق گردشگری شهر؛
- بهره‌گیری از تجربه‌های کشورهای موفق در زمینه ایجاد پلیس گردشگری مانند ترکیه؛
- انجام مطالعات راهبردی در زمینه ایجاد امنیت گردشگران؛

- تقویت کادر قوی با تحصیلات مرتبط با گردشگری، تدوین قوانین شفاف و لازم-الاجرا، آگاه‌سازی و مشارکت‌دادن جوامع محلی در برنامه‌ریزی‌ها و حفظ و احیای ارزش‌ها؛
- ایجاد امنیت در سیستم حمل‌ونقل هوایی، ریلی و راه‌های ارتباطی و مواصلاتی؛
- جلوگیری از حوادث و رخدادها بر علیه گردشگران؛
- استفاده از دوربین‌های مداربسته در فضاهای گردشگری؛
- دخالت‌دادن مردم و مشارکت آنان در امر گردشگری و اجرای فعالیت‌های گردشگری؛
- تقویت هرچه بیشتر طرح و آرایه تسهیلات ارزان‌قیمت به گردشگران؛
- افزایش ارتباطات استانی در کشور؛
- رسیدگی فوری نیروی انتظامی به شکایات گردشگران خارجی به‌منظور جلب رضایت‌مندی آنها نسبت به خدمات‌رسانی مناسب نیروی انتظامی؛
- نظارت دقیق بر عملکرد مکان‌های اقامتی گردشگران، سیستم‌های حمل‌ونقل و مراکز تجاری؛
- ایجاد امنیت برای حفاظت صحیح از مناطق گردشگری و تاریخی تهران؛
- تسریع در روند اجرایی‌شدن پلیس گردشگری؛
- هماهنگی و برقراری تعامل دوجانبه بین دفاتر مسافرتی و گردشگری یا راهنمایان تور و نیروی انتظامی در ارتباط با برگزاری تورهای گردشگری تهران.

- ابوالقاسمی، عباس؛ کردی، حسن (۱۳۸۹)، رابطه بین سلسله‌مراتب نیازهای مزلو و جهت‌گیری پیشرفت در کشتی‌گیران شرکت‌کننده در دومین المپیاد ورزشی ایرانیان، فصلنامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۳.
- احمدی، یعقوب؛ اسمعیلی، عطاء (۱۳۸۹)، سنجش احساس امنیت زنان مبتنی بر عوامل چندبعدی و میان‌رشته‌ای در شهر مشهد، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۳۸.
- اردکانی، سعید؛ میرغفوری، سیدحبیب‌الله؛ برقی، شاهین (۱۳۸۹)، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چندشاخصه، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳.
- الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۲)، سازوکارهای لازم برای توسعه پایدار جهانگردی، خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس جهانگردی (فرهنگ و توسعه)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- الیاسی، ابراهیمی (۱۳۹۲)، تأثیر حس امنیت فضاهای عمومی شهری بر صنعت گردشگری، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، دانشکده شهیدمفتح همدان، ۳۰ آبان ۱۳۹۲.
- امین بیدختی، علی‌اکبر؛ شریفی، نوید (۱۳۹۲)، شناسایی شاخص‌های عملکرد نیروی انتظامی جهت برقراری امنیت اجتماعی مناطق گردشگرپذیر نروزی با اتکا به تکنیک دیمتل فازی، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، سال اول، شماره چهارم.
- بشیری، حسین (۱۳۸۷)، بررسی جغرافیایی روستاهای مرزی استان اردبیل به منظور توسعه اقتصادی و اجتماعی با تأکید بر نواحی مرزنشین، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران.
- تاجران، عزیزالله؛ کلاکی، حسن (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر عملکرد پلیس بر احساس امنیت شهروندان تهرانی، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، شماره ۴.
- ترابی، یوسف؛ گودرزی، آیت (۱۳۸۳)، ارزش‌ها و امنیت اجتماعی، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۲.
- جعفریان کیکانلو، ناهید؛ سجاسی‌قیداری، حمداله؛ وحیدیان، فریده (۱۳۹۳)، نقش مدیریت محلی در جهت تحقق اهداف توسعه پایدار گردشگری روستایی با استفاده از مدل SAW، همایش علوم جغرافیایی ایران، دانشکده جغرافیا.
- حاجی‌نژاد، علی؛ تقی‌زاده، زهرا؛ رحیمی، دانا (۱۳۹۱)، بررسی ضرورت ایجاد پلیس گردشگری در شهرهای توریستی با تأکید بر شهرهای مرزی کشور، همایش شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافت‌ها، ۳۰ و ۳۱ فروردین دانشگاه سیستان و بلوچستان.

- حقیقی، جمال؛ مهربابی زاده هنرمند، مهناز؛ زندی دره غریبی، تاج محمد (۱۳۷۹)، رابطه سلسله مراتب نیازهای مزلو با اضطراب آموزشی و عملکرد تحصیلی با کنترل وضعیت اجتماعی-اقتصادی، مجله علوم تربیتی و روان شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره سوم، شماره های ۱ و ۲.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۷۷)، روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- حسینچاری، مسعود؛ رضوی اصطهباناتی، زینب السادات (۱۳۹۴)، معنای زندگی از دیدگاه مولانا: پیشرفت معنوی و تربیتی، چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، ۳۱ اردیبهشت.
- خدایی، حامد (۱۳۸۸)، رابطه متقابل امنیت، گردشگری و توسعه پایدار اقتصادی، اولین همایش ملی امنیت و توسعه پایدار گردشگری، اصفهان.
- دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸)، مشتری مداری، تهران: انتشارات شهرآشوب.
- دلاور، علی؛ احمدوند، علی محمد؛ رضایی، علی محمد (۱۳۸۷)، ویژگی های روان سنجی مقیاس احساس امنیت تهران (TFSS)، دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، شماره ۲۸.
- راهنمایی هایی برای رسیدگی به شکایات بر مبنای استانداردهای بین المللی، مدیریت کیفیت رضایت مشتری (۱۳۸۵)، ترجمه مریم سالک زمانی و محمدرضا پورشمس، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- ربانی، رسول؛ شاهبوندی، احمد؛ دهقان نیا، محمد منصور؛ ناظر حضرت، جعفر (۱۳۹۰)، نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری (نمونه موردی شهر اصفهان)، فصلنامه مطالعات اجتماعی.
- رنجریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۸۸)، بازاریابی گردشگری، اصفهان: چهارباغ.
- رهنمایی، محمد تقی؛ فرهودی، رحمتا...؛ دیتمان، آندریاس؛ قدمی، مصطفی (۱۳۷۸)، بررسی ظرفیت تحمل حوزه مقصد گردشگری با تأکید بر جامعه میزبان، نمونه موردی مطالعه شهر کلاردشت، پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۶۶.
- زیاری، کرامت ا... (۱۳۹۰)، بررسی آسایش و امنیت در محله های یزد، پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶.
- سرلک زایی، شریف (۱۳۸۵)، مناسبات آزادی و امنیت از دیدگاه امام خمینی (ره)، مجله علوم سیاسی، شماره ۳۴.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۵)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگه.
- شادنیا، هوشنگ (۱۳۸۲)، قاچاق کالا و امنیت اجتماعی، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، جلد ۲، تهران، معاونت اجتماعی ناجا.
- شاملو، سعید (۱۳۷۷)، مکتبها و نظریه ها در روان شناسی شخصیت، تهران: انتشارات رشد.

- شاهمیوندی، احمد؛ ریسی و انانی، رضا؛ سلطانی، مرضیه (۱۳۹۰)، تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹)، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، شماره اول، سال چهارم.
- شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۶)، نظریه نیازهای معنوی از دیدگاه اسلام و تناظر آن با سلسله مراتب نیازهای مازلو، دوفصلنامه مطالعات اسلام و روان شناسی، سال اول، شماره ۱.
- شریعت باقری، محمد مهدی (۱۳۹۱)، مطالعه تطبیقی نظریات مولوی و مزلو درباره انسان سالم و کامل، مطالعات روان شناختی دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی دانشگاه الزهرا، دوره ۸، شماره ۴.
- شولتز، دوان پی؛ شولتز، سیدنی الن (۱۳۸۵)، نظریه های شخصیت، ترجمه یحیی سید محمدی، تهران: مؤسسه نشر ویرایش.
- صباغ کرمانی، مجید (۱۳۸۰)، اقتصاد منطقه ای (تئوری و مدل ها)، تهران: انتشارات سمت.
- صیدایی، اسکندر؛ هدایتی مقدم، زهرا (۱۳۸۹)، نقش امنیت در توسعه گردشگری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال چهارم، شماره ۸.
- ضیایی، محمود؛ عباسپور، نیلوفر (۱۳۹۰)، ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، گردشگری و توسعه، سال اول، شماره ۱.
- طیبی، سید کمیل؛ بابکی، روح اله؛ جباری، امیر (۱۳۸۶)، بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی ایران، پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره بیست و ششم.
- قدرتی، حسین، سردارنیا، خلیل اله؛ ملتفت، حسین؛ برشد، عبدالمهدی (۱۳۸۸)، احساس امنیت اجتماعی، شبکه های اجتماعی و نهادهای نظم و قانون: مطالعه موردی شهر مشهد، فصلنامه انتظام اجتماعی، شماره ۴.
- کاویانی، محمد؛ کریمی، محمدرضا (۱۳۹۰)، منابع انگیزش اخلاقی با رویکردی تطبیقی بین دیدگاه علامه طباطبایی و مازلو، دوفصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اسلام و روان شناسی، سری ۵، شماره ۹.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۶)، مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
- کاهه، احمد (۱۳۸۴)، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، جلد ۱، تهران: انتشارات گلپونه.
- کریمی پور، یدالله، حیدری، جهانگیر؛ یاری، منیر (۱۳۹۲)، تحلیل کنش های امنیتی منطقه خلیج فارس بر اساس هرم مزلو، پژوهش نامه جغرافیای انتظامی، سال اول، شماره چهار.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۴)، روان شناسی شخصیت، تهران: نشر پیام نور.

- کشتکاران، علی، خوارزمی، عرفان؛ یوسفی، صدیقه (۱۳۸۷)، بررسی نیازهای انگیزشی پرستاران بیمارستان‌های آموزشی منتخب دانشگاه علوم پزشکی بر اساس سلسله‌مراتب نیازهای مزلو، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت سلامت، دوره ۹، شماره ۲۴.
- کلاهیجان، محمود (۱۳۸۴)، راهکارهای تحقق امنیت اجتماعی، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، معاونت اجتماعی ناجا، تهران: انتشارات گلپونه.
- کجباف، محمدباقر؛ ربانی، رسول (۱۳۸۱)، روان‌شناسی رفتار ترس، تهران: آوای نور.
- لطفی‌فر، مجتبی؛ یغفوری، حسین (۱۳۹۱)، نقش امنیت در توسعه گردشگری، مورد شناسایی چابهار، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار جمهوری اسلامی ایران، ۲۸ دی و ۳۰ بهمن ۱۳۹۱.
- لطفی، حیدر؛ خامه‌چی، محسن (۱۳۹۱)، نقش امنیت در توسعه گردشگری زاہل، همایش شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافت‌ها، ۳۰ و ۳۱ فروردین دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- مازلو، آبراهام (۱۳۷۲)، انگیزش و شخصیت، ترجمه احمد رضوانی، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸)، گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸.
- مروتی، سهراب؛ یعقوبی، مینا (۱۳۸۹)، نقد و بررسی نظریه انسان شناسانه مزلو با رویکردی بر آیات قرآن کریم، مطالعات قرآن و حدیث، سال چهارم، شماره اول.
- مروتی، سهراب؛ بهرامی، حمیدرضا؛ یعقوبی، مینا؛ غلامی، فرزاد (۱۳۹۲)، نقد و بررسی سلسله-مراتبی بودن نیازهای انسان در نظریه مازلو با رویکردی بر آیات قرآن کریم، پژوهش‌های علم و دین، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره ۲.
- موسایی، میثم (۱۳۸۳)، تخمین تابع تقاضای توریسم در ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷.
- مومنی، منصور؛ فعال‌قیومی، علی (۱۳۸۶)، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، نشر نو.
- Aref, Fariborz, Sense of Community and Participation for Tourism Development, life Science Journal, Volume ۸ Issue ۱, ۲۰۱۱.
- Hall, Michael (۲۰۰۷), travel and tourism in the third world, new york, routledge
- Hawkes, S. & Williams, P. (۱۹۹۳), From principles to practice: a case book of best environmental practice in tourism. Burnaby, BC: center for tourism policy
- Holjeva, Ivanka, a vision of tourism and the hotel industry in the ۲۱ century, hospitality management; vol ۲۲ Lin, ۲۰۰۳.
- Hunter, C. & H. Green (۱۹۹۵), Tourism and the environment: A sustainable relationship? London and new York.

- Moller, Bjorn, (۲۰۰۳), National Societal and Human Security Discussion – case study of the Israel – Palestine conflict In Hans Gunter Brauch, Peter H. Liotta, Antonio Marquinq, Paul Rogers & Mohammed Selim Security and environment in the mediterranean . conceptualising and environmental conflicts (springer ۲۰۰۳) pp ۲۷۷-۲۸.
- Pizam, Abraham and Yoel, Mansfield (۱۹۸۲), toward a theory of tourissecurity, London.
- Rodriguez, Ignacio Rodriguez Del Bosque, Jesus Collado Agudo, Hector San Martin Gutierrez (۲۰۰۶). Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer–Distributor Relationships, Industrial Marketing Management ۳۰.
- Steiner, Christian (۲۰۰۶), social distance, security threats and tourism volatility, University of mainz Germany.
- Weaver, D & Opperman, M (۲۰۰۰) Tourism management, Jon wiley and sons A.