

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی

سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۱

دریافت: ۹۰/۴/۲۸ پذیرش: ۹۰/۱۱/۹

صص ۳۹-۵۸

بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت گردشگران خارجی در اصفهان

سید محسن خلیفه سلطانی، استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر*

فاطمه سادات معینی طباء، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

نسرین قلانی، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان مسأله‌آمیزترین جنبش خانواده بشری شناخته شده است و به عنوان مؤثرترین عامل در ایجاد تفاهم میان ملت‌ها و استوار ساختن صلح جهانی نقش اساسی ایفا می‌کند؛ به طوری که اقتصاددانان آن را "صادرات نامرئی" می‌خوانند. در این مقاله تلاش شده، میزان احساس امنیت گردشگران با توجه به دو متغیر کلیدی، حضور و عملکرد نیروی انتظامی و تبلیغات ارائه شده در خصوص مسائل امنیتی برای گردشگران بررسی گردد. این پژوهش به شیوه پیمایشی بر روی نمونه‌ای از ۳۸۱ گردشگر خارجی که در سال ۸۹ از شهر اصفهان دیدن نموده‌اند، صورت گرفته است. روش گردآوری داده‌ها به صورت پرسشنامه‌ای بوده و از آنجایی که آمار دقیقی از ورود و خروج گردشگران در زمان مطالعه در دسترس نبوده است، لذا به شیوه اتفاقی، با گردشگران در محل‌های گردشگری مصاحبه شده و پرسشنامه‌ها در اختیار آنها قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که بین دو متغیر حضور و عملکرد نیروی انتظامی و همچنین تبلیغات ارائه شده در رسانه‌های جمعی در خصوص مسائل امنیتی و احساس امنیت گردشگران خارجی در اصفهان، پیوستگی آماری معنی داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: احساس امنیت، توریست، نیروی انتظامی، تبلیغات.

۱- مقدمه و طرح مساله

گردشگری با دو عملکرد خود، هم به عنوان یک صنعت در آمد زا و رونق دهنده چرخ‌های اقتصادی کشور و هم در ارتباط بین ملل و اقوام در جهان نقش مهمی را ایفا می‌کند. از همه مهمتر اینکه جهانگردان قرار است برای ایران سفیرانی باشند تا کشور ما و امنیت موجود در آن را چنانکه هست، در عرصه بین‌الملل توصیف کنند. کارشناسان گردشگری بر این باورند که رابطه امنیت ملی و گردشگری باید مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا تعریف جدیدی از امنیت ملی در سایه حضور گردشگران خارجی و شناخت واقعیت‌های داخلی و انتقال آن به خارج یک معیاری ضروری است. به این ترتیب، امنیت داخلی و ملی شاخص‌ترین عامل گسترش گردشگری در هر کشور است. به عبارتی، تا زمانی که امنیت نباشد، سفری شکل نخواهد گرفت و رضایتمندی گردشگران از یک مقصد برای انگیزه بازدید مجدد فراهم نخواهد شد. این امر ضرورت بررسی امنیت به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در توسعه پایدار گردشگری را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، گردشگر مقوله‌ای چند وجهی و چند بعدی در نظر گرفته می‌شود که با نهادها و ساخت‌های مختلف اجتماعی در رابطه است. توسعه این صنعت به گسترش دو مقوله سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نیاز دارد که بخش سخت‌افزاری، تأسیسات و اماکن مورد نیاز گردشگران، جاده‌ها، فرودگاه‌ها است و مقوله نرم‌افزاری به عوامل انسانی، عوامل ایجاد امنیت روانی و اطمینان خاطر گردشگران وابسته است. پرداختن به مقوله نرم‌افزاری با توجه به شرایط دنیای کنونی اهمیت بسزایی دارد (رضوانی، ۱۳۷۴: ۸)

به طوری که این پژوهش بررسی دو عنصر اساسی، نقش نیروی انتظامی و تبلیغات را در بخش نرم‌افزاری برای سنجش امنیت گردشگران دارای اهمیت می‌داند. با توجه به اینکه سرزمین ایران با آثار تاریخی، هنر و میراث‌های فرهنگی خود به طور قطعی برای جهانگردان عهد قدیم بهترین مقصد محسوب می‌شده است و اصفهان نیز با دارا بودن ارزش معماری و با صنعت قدیمی به عنوان بهترین مقصد برای جهانگردان با هدف جهانگردی فرهنگی محسوب می‌شود، بررسی میزان احساس امنیت از جانب گردشگران خارجی در این منطقه ضروری به نظر می‌رسد.

مطالعه حاضر می‌کوشد با سنجش میزان احساس امنیت اجتماعی گردشگران خارجی یکی از مناطق جذب توریست، اصفهان، نقش نیروی انتظامی را که به عنوان یکی از ارکان امنیت ملی محسوب می‌شود و با آن پیوند ناگسستنی دارد، بررسی کند و با دستیابی به اطلاعات تفکیکی گردشگران از ملیت‌های متفاوت، به علل کاهش یا افزایش امنیت در بین گردشگران دست پیدا کند و به این پرسش پاسخ دهد که آیا وجود نیروی انتظامی در میزان احساس امنیت اجتماعی گردشگران تاثیر دارد؟

آیا تبلیغات ارائه شده در رسانه‌های جمعی مبنی بر افزایش مقوله‌های سخت‌افزاری در میزان احساس امنیت گردشگران تاثیر دارد؟

۲- امنیت و عوامل مؤثر بر آن

امنیت گاه به معنای حفظ جان و صیانت نفس در اندیشه‌های هابز و زمانی دیگر به معنای حفظ اموال و دارایی در اندیشه‌های لاک است. به طور کلی، در این

سوء تبلیغات است. بنابراین، برای حفظ آن باید به دنبال ایجاد اندیشه امنیت روانی در گردشگر باشیم، که این امر با وجود پلیس اجتماعی الزاماً به وقوع می‌پیوندد؛ زیرا عنصر تبلیغات را نیز تحت الشعاع قرار می‌دهد (صمدیان، ۱۳۸۸: ۱۰). بنابراین، تبلیغات در حوزه ایجاد امنیت یا ناامنی گردشگران فعالیت دارد، همانند تبلیغات سوء کشورهای مخالف برای تصویر سازی نادرست از یک کشور میزبان و یا تبلیغات کشور میزبان برای جذب گردشگران و تصویر سازی روشن از مسائل مربوط به افکار عمومی و مسائل اجتماعی و سیاسی کشور که اگر درست صورت نگیرد و اطلاعات ناقص یا اغراق آمیز در اختیار گردشگران قرار دهد، حقیقتاً عمیقتر و خطرناک‌تر از هر وسیله تبلیغاتی دیگر است. از سوی دیگر، نظم به هر عمل الگویی یا قانونمندی در رفتار مردم گفته می‌شود (اسکیدمور، ۱۳۷۲: ۲۲). که پلیس، به عنوان یکی از سازمان‌های رسمی نهاد حکومت است و در راستای پاسخ به یک نیاز اساسی؛ یعنی حفظ امنیت اجتماعی ایجاد شده، صورت می‌گیرد (احمدی، ۱۳۸۷: ۵۳) * دانشمندان جامعه‌شناسی اعتقاد دارند که گردشگران به خاطر عدم آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم و قوانین محلی، بیش از سایرین رنج می‌برند (قره‌نژاد، ۱۳۸۶: ۱۳۱). لذا برای تأمین احساس امنیت و ایمنی بیشتر و بهتر گردشگران و پیشگیری از وقوع جرم علیه آنها به پلیس گردشگر در سطح مناطق جذب گردشگر نیاز است.

۳- پیشینه تحقیق

کیوی و کامپنهود در کتاب روش تحقیق خود بیان می‌کنند که به طور کلی مرور پیشینه پژوهش چشم‌اندازهای تحلیل را وسعت می‌بخشد، محقق را با

پژوهش امنیت، مصونیت از تعرض و تصرف اجباری و دور ماندن از مخاطرات و تعرضات به حقوق و آزادی‌های مشروع است (آقابخشی، ۱۳۷۶: ۳۸۴) که این امر برای کسی که به عنوان گردشگری، مجموعه فعالیت‌هایی در ایام فراغت انجام می‌دهد، البته نه در جهت کار و امور وابسته به آن، بلکه به منظور استراحت، بازیابی نیروی از دست رفته، افزایش شناخت و آگاهی، روابط انسانی ... در مناطقی به غیر از مسکن و مأوای همیشگی وی امری مهم تلقی می‌شود (نجیمی، ۱۳۸۵: ۸۲). از نظر دان (۱۹۹۷) گردشگران به دو دسته سرکش و خود بزرگ بین تقسیم می‌شوند. گردشگران خود بزرگ بین بیشتر بر ارزش اجتماعی و اعتبار مسافرت تاکید دارند (پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۲: ۱۹۲)؛ به طوری که امنیت برای آنها عنصری ضروری است. وجود این دسته از گردشگران به رونق صنعت گردشگری منجر می‌شود. بنابراین، دو مفهوم امنیت و گردشگری دارای رابطه‌ای دوسویه با یکدیگر هستند. به عبارتی، یک کشور امن، صنعت گردشگری فعال و درخشانی خواهد داشت و با سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌تواند برای افراد زیادی اشتغال ایجاد کند. گردشگری با ظرفیت‌های خود و میزان قابلیت در اشتغال و درآمدزایی و افزایش راندمان اقتصادی می‌تواند نقش مؤثری در توسعه اقتصادی کشور ایفا کند. در ایران به دو دلیل شاهد کاهش احساس امنیت در میان گردشگران خارجی هستیم:

نخستین عامل کاهش ناامنی به دلیل سوء تبلیغات و شایعه پراکنی‌ها و فضا سازی غیر واقعی از وضعیت امنیت کشور است و دومین عامل، کار آمدی فعالیت‌های مخرب و ناآگاهانه مدیریتی است که در واقع، عامل دوم مواد خام برای تولید مورد اول؛ یعنی

افکار متخصصان دیگر که تحقیقات و اندیشه‌هایشان ممکن است الهام بخش او در کار تحقیق باشد، آشنا می‌کند، وجوه گوناگون تحقیق را که به تنهایی نمی‌توانست به آنها پی ببرد؛ برایش آشکار و نهایتاً وی را در گزینش چارچوب نظری مسأله تحقیق کمک می‌کند (کیوی و کامپنهود، ۱۳۷۰: ۱۰۱).

آبراهام پیزام در تحقیق خود بیش از هزار مورد از اعمال مجرمانه و خشونت‌آمیزی را که در مقاصد گردشگری سرتاسر دنیا در دهه اخیر روی داده است بررسی و سنخ‌شناسی جامعی ارائه کرده است. پیزام در تحقیق خود این سنخ‌شناسی را بر اساس پنج ویژگی اعمال مجرمانه؛ یعنی انگیزه، قربانی جرم، مکان ارتکاب عمل مجرمانه، شدت و سختی عمل مجرمانه و تکرار و فراوانی عمل مجرمانه قرار داده است (صفایی، ۱۳۸۵: ۵۸).

کوهن در طبقه‌بندی خود جرایم گردشگری را به چهار دسته تقسیم می‌کند که عبارتند از:

الف- جرایم بومیان علیه گردشگران خارجی: این دسته از جرائم بیشترین ارتباط را با متولیان امور گردشگری و مراجع قانونی دارد.

ب- جرایم گردشگران خارجی علیه بومیان: از این دسته با عنوان «گردشگران به عنوان مجرم» نیز نام می‌برند. این دسته بسیار محدود بوده، ولی طبع آزادی‌گرای، احساس آزادی از قیود و محدودیت‌های موجود در جامعه متبوع و عدم اطلاع از قوانین و آداب و رسوم محلی، موجب این نوع جرایم می‌شود.

ج- جرایم گردشگران علیه گردشگران: این دسته در آثار تحقیقی جایگاهی نداشته و توجهی به آن نشده است، ولی می‌توان به جرائم خشونت‌آمیز یا مبتنی بر فرصت بین خود گردشگرانی که به صورت گروهی هستند، اشاره نمود.

د- جرایم افراد بومی علیه افراد بومی در موضوع‌های گردشگری: رقابت افراد بومی با همدیگر در موضوع‌هایی مانند دسترسی به گردشگران خارجی برای انجام کار، رقابت در ایجاد تأسیسات گردشگری مناسب و... ممکن است به جرایم خشونت‌آمیز میان محلی‌ها منتهی گردد (صفایی، ۱۳۸۵، ۶۲).

ریان در تحقیقات خود پیرامون امنیت گردشگران و جرایم علیه آنها طبقه‌بندی دیگری ارائه کرده است: نوع اول: گردشگران قربانیان اتفاقی فعالیت‌های مجرمانه هستند که این امر مستقل از ماهیت اماکن گردشگری است.

نوع دوم: به دلیل ماهیت و طبیعت اماکن و موقعیت‌های گردشگری، این اماکن به وسیله مجرمان استفاده می‌شوند، لیکن قربانیان فقط گردشگران نیستند، بلکه مثل هر قربانی بالقوه دیگری در موقعیت‌های جرم‌زا قرار گرفته و قربانی می‌شوند.

نوع سوم: گردشگری و موقعیت‌های آن زمینه‌ای را برای جذب فعالیت‌های مجرمانه و مجرمان بالقوه و با انگیزه فراهم می‌سازد. به دلیل خصوصیات خاص گردشگران، آنها آماج و طعمه‌های خوبی برای فعالیت‌های مجرمانه تلقی می‌شوند و همین امر موجب جذب مجرمان به این مناطق می‌گردد. جرایم در اینجا عمدتاً غیر سازمان یافته و از نوع جرم خرد و مبتنی بر فرصت هستند. لذا این صنعت به عنوان یک صنعت تأمین‌کننده قربانی تلقی می‌گردد.

نوع چهارم: فعالیت‌های مجرمانه برای برآورده کردن و تأمین انواع معینی از درخواست‌های گردشگران خارجی.

نوع پنجم: مجرمان سازمان یافته و گروه‌های تروریستی که گردشگران خارجی را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف خود می‌دانند. در این

مورد گروگان‌گیری و حتی قتل گردشگران خارجی اتفاق می‌افتد (صفایی، ۱۳۸۵: ۶۲-۶۳).

در این قسمت به برخی از مطالعات و تحقیقات انجام شده درباره موضوع گردشگری در ایران که ارتباط بیشتری با موضوع این مقاله دارد، اشاره می‌گردد:

در پژوهشی که بهرام بیات (۱۳۸۷) به شکل پیمایشی و بر روی نمونه‌ای از افراد انجام داد، این نتایج به دست آمد:

- ۱- میزان احساس ناامنی از حیث جنسیت، منطقه محل سکونت، تأهل - سن پاسخگویان متفاوت است.
- ۲- بین میزان احساس ناامنی و متغیرهای میزان بروز جرایم، انتظار پلیس، پرداخت رسانه‌ای، هویت، اعتماد تعلق محله‌ای و کالبد شهری رابطه معنی داری وجود دارد.

صفایی (۱۳۸۵) پژوهشی به صورت پیمایشی (توصیفی - زمینه‌یابی) و بر روی نمونه‌ای از گردشگران انجام داد. هدف اصلی این تحقیق، بررسی عملکرد نیروی انتظامی اصفهان (شامل اطلاع رسانی، گشت و کنترل، رسیدگی به شکایات و ارائه خدمات در فرایند تأمین امنیت گردشگران خارجی) است. با استناد به ادبیات تحقیق شاخص‌هایی در قالب چهار مؤلفه اطلاع رسانی، گشت و کنترل، رسیدگی به شکایات و ارائه خدمات (برای هر مؤلفه ۶ شاخص) مجموعاً ۲۴ شاخص تعیین شد و بر اساس آن ابزار اندازه‌گیری به شکل پرسشنامه با طیف لیکرت تهیه و داده‌ها جمع‌آوری گردید. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، چهار فرضیه این تحقیق که بر پایه چهار مؤلفه مذکور در نظر گرفته شده بود، با استفاده از آزمون t یک نمونه‌ای بررسی و همه آنها تأیید گردید.

نجیم نجیمی (۱۳۸۵) پژوهشی به صورت پیمایشی و بر روی نمونه‌ای از گردشگران انجام داد. هدف این پژوهش که در حیطه جامعه‌شناسی مطرح است، بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری در شهر شیراز از دیدگاه گردشگران خارجی است که به شناسایی دیدگاه گردشگران در مورد رضایتمندی و علل نارضایتی آنها در شهر شیراز پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل آگاهی‌های گردشگری تبلیغات، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، امکانات گردشگری، پذیرش ارزش‌ها و هنجارها و متغیر وابسته رضایتمندی گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جلیلوند (۱۳۸۸) پژوهشی به شکل پیمایشی و بر روی نمونه‌ای از گردشگران انجام داد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر انتخاب مقصد گردشگری و شناسایی عواملی است که احتمال تأثیرپذیری گیرندگان اطلاعات را افزایش می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان بر تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری تأثیر داشته است. به علاوه، بین تبلیغات دهان به دهان و ویژگی‌های منبع اطلاعات رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین ریسک استنباط شده گردشگر با میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان نیز رابطه معناداری وجود دارد.

۴- **مبانی نظری:** در این بخش به دیدگاه‌هایی که به نوعی با گردشگری در ارتباط هستند و همچنین، به دیدگاه‌های که از آنها برای سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (احساس امنیت) استفاده می‌شود، می‌پردازیم.

نیازمند حذف و یا دست کم کاهش عواملی هستیم که حفظ و بقای زندگی را تهدید می‌کنند. لذا هر آنچه مخلاً نظم جاری حیات شود، تهدیدی برای امنیت ملی تلقی شده، مبارزه با آن در دستور کار دولت قرار می‌گیرد (نویدینیا، ۱۳۸۲: ۹-۱۰).

۲- مطالعات انتقادی امنیت^۱

مطالعات انتقادی امنیت، منسجم‌ترین و پایدارترین انتقاد از مطالعات سنتی امنیت است و دو رهیافت اصلی در این حوزه وجود دارد: نخستین رهیافت به کار کیت کراوس و مایکل ویلیامز^۲ مربوط است. آنها میان امنیت عمیق و وسیع^۳ تمایز قائل شده‌اند. به طور مشخص، آنها می‌خواستند تا تمرکز مطالعات سنتی را بر دولت زیر سؤال ببرند و ادعاهای رایج در مورد امنیت را بازنگری کنند. این رهیافت نارضایتی خود را از مطالعات سنتی امنیت و خطاهای طرح اصلی مطالعات امنیت پس از پایان جنگ سرد بیان می‌کند. اساساً تأکید آنها بر روی این مسأله است که باید توجه از بخش نظامی‌کنش دولت به سوی تمرکز بر افراد، اجتماع و هویت معطوف شود (شریفی دریاز، ۱۳۸۴: ۸۷). نهایتاً این رهیافت بیشتر علاقه‌مند به تشویق تنوع رهیافت‌ها برای مطالعه و عملی کردن امنیت^۴ است.

دومین دسته از مطالعات انتقادی امنیت، بیشتر این نکته را تعریف کرده و مورد توجه قرار داده است که مطالعات انتقادی به چه معناست. می‌توان آن را مکتب ولش (ولز)^۵ نامید. هدف اصلی این رهیافت، رهاسازی

برخی از صاحب‌نظران، پایه اصلی به وجود آمدن جامعه را ترس از ناامنی می‌دانند؛ مثلاً توماس هابز معتقد است که ترس از مرگ و ناامنی، پایه و مبنای اولیه جوامع بوده است. برای بررسی مکاتب نظری در باب امنیت، به دو دسته مکاتب سنتی و جدید اشاره می‌گردد:

۴-۱-۱- مکاتب سنتی

در مکاتب سنتی دولت به عنوان یک عنصر ایجاد نظم و امنیت شناخته شده است. در مکتب سنتی امنیت را در پدید آمدن جامعه‌ای یکدست و هماهنگ جستجو می‌کنند و تفکر غالب بر اساس قوانین و دستورات تعیین شده از سوی دولت است و بر تداوم اقتدار مرکزی یا همان دولت تأکید می‌کنند.

۱- رویکرد سنتی: در رویکرد سنتی، قدرت و امنیت با یکدیگر تعامل و پیوستگی دارند و می‌توان ادعا کرد به میزان برخورداری از قدرت، امنیت به مفهوم عدم امکان تعرض، تجاوز و خطر و تهدید است. در این روند، برای برقراری امنیت به کنترل‌های نظارتی رسمی، از جمله کارکنان وظیفه‌شناس نیروی انتظامی نیازمندیم و امنیت به یاری سیستم‌های نظارتی اعمال می‌شود. بنابراین، به میزان کاهش قدرت نیروی انتظامی و مشروعیت آن، اعمال قدرت سیستم‌های نظارتی امنیت، کاهش یافته، آسیب‌پذیری آشکار می‌شود. بر طبق این رویکرد، افزایش ابزارهای کارآمد نظارتی، از جمله عوامل اساسی در استقرار و بقای امنیت است (صفری شالی، ۱۳۸۷: ۹۰).

نویدینیا در مقاله خود به نام «گفتمانی پیرامون امنیت اجتماعی» این دیدگاه را بیان می‌کند که امنیت اجتماعی در رویکرد سنتی، در بستر حفظ و بقای زندگی مطرح می‌شود و برای عملی کردن این امر،

¹ Critical Security Studies

² Keith Krause and Michael Williams

³ Broadening and deepening security

⁴ Practising

⁵ Welsh School

به این نکته بستگی دارد که، فرد یا دولت نقطه مرجع امنیت باشد (طاهری، ۱۳۸۷: ۱۰۶-۱۰۷).

۴-۱-۳- مکاتب جدید

در مکاتب مدرن تأکید اصلی بر امنیت ملی را موضوع نفی تهدیدات تشکیل نمی‌دهد و بیشتر وجود شرایط ایده‌آل برای یک حیات سیاسی-اجتماعی مناسب برای کلیه شهروندان مدنظر است. این نوع از امنیت در مکتب مدرن دیدگاه سلبی ندارد، بلکه جنبه ایجابی و تأسیسی آن مد نظر قرار گرفته است.

رویکرد مدرن یک قدم بالاتر از رویکرد سنتی برداشته، در جهت اهداف متعالی به پیش می‌رود و امنیت اجتماعی را تنها فقدان خطر و تهدید برای بقا تعریف نمی‌کند، بلکه در این رویکرد، وجه غالب بقا، در جهت اهداف، استمرار یافته، روند تعادل و نظم در مسیر دستیابی به اهداف، برنامه‌ریزی شده و جریان می‌یابد.

۱- مکتب کپنهاگ و امنیت^۲

این رویکرد، تنها رویکردی است که صرفاً بر مطالعات امنیتی استوار است. سعی این مکتب، کنار گذاشتن مسائل امنیتی از دایره تنگ نظامی و طرح ایده امنیت موسع در برابر امنیت مضیق (نظامی) است (باصری، ۱۳۸۷: ۳۵). کار باری بوزان در توسعه مطالعات امنیت اهمیت فراوانی دارد. او به عنوان هسته اصلی دیدگاهی بوده است که به نام مکتب کپنهاگ معرفی شده است. عنصر اصلی در کتاب بوزان، توسعه بخشیدن طرح امنیت بوده؛ به این معنا که به جای این که با یک بخش امنیت سر و کار داشته، امنیت را به پنج بخش تقسیم کرده است (شریفی دریاز، ۱۳۸۴:

انسان^۱ است. تنها فرآیند رهاسازی می‌تواند به احتمال زیاد نمود امنیت باشد. با این همه، این رهیافت، رهاسازی انسانی را مترادف غربی سازی نمی‌داند. این دیدگاه معتقد است که در تفکراتمان درباره امنیت، رهاسازی باید منطقاً تقدم مشخصی بر موضوع‌های اصلی قدرت و نظم داشته باشد. رهاسازی انسان این‌گونه تعریف شده که: آزاد ساختن مردم (همانند افراد و گروه‌ها) از فشارهای انسانی و فیزیکی‌ای که مانع آنها در انجام دادن هر چیزی است که آزادانه آن را انتخاب کرده‌اند. جنگ و تهدید، فقر، آموزش ضعیف، سرکوب سیاسی و مانند آن، از جمله این فشارها هستند. امنیت و رهاسازی دو روی یک سکه هستند. بنابراین، تلاش برای رهاسازی، نه قدرت و نظم، باعث به وجود آمدن امنیت اصیل می‌شود.

مطالعات انتقادی امنیت به وسیله محمد ایوب مورد انتقاد قرار گرفته، که به تأکید بر رهاسازی توجه می‌کند. برای ایوب تعریف رهاسازی به این جهت متمایل است که مدل سیاست‌های معاصر غرب را که بسیار دور از واقعیت‌های جهان سوم هستند، تحمیل کند. وی این گونه ادعا می‌کند که، مترادف شمردن رهاسازی با امنیت، اکسیری برای همه بیماری‌های طاعون گونه دولت‌های جهان سوم است و می‌تواند اوج ساده لوحی باشد. مسأله ایوب این است که این رهیافت به رهاسازی انسان علاقه‌مند است، در حالی که ایوب درصدد است که بر امنیت دولت تأکید کند. از سوی دیگر، وی معترف به یک دیدگاه رئالیستی است. ضعف اصلی انتقاد ایوب، توجه به امنیت دولتی است، در حالی که برای بسیاری از جوامع (جهان سوم و غیره) این مسأله مهم است که دولت، تهدید اصلی برای امنیت‌شان محسوب می‌شود. در نهایت، این امر

² The Copenhagen School and Security

¹ Human Emancipation

خودیابی یا تحقق ذات که این طبقه نیازها (در سفر) افراد را قادر می‌سازند تا به استعدادهای خود فعلیت بخشند (Singer; 1990:455-456). بنابراین، جامعه میزبان باید بتواند نیازهای گردشگر را برطرف کند، تا گردشگر به رضایتمندی دست یابد. در غیر این صورت، سطح رضایتمندی او پایین خواهد آمد (Hall & pag;1999:34).

گردشگر ⇐ رفع نیازها ⇐ افزایش احساس امنیت ⇐ افزایش جذب گردشگر
گردشگر ⇐ عدم رفع نیازها ⇐ کاهش احساس امنیت ⇐ کاهش جذب گردشگر
احساس امنیت گردشگران با توجه به سلسله مراتب نیازهای مزلو (منبع محقق)

۴- نظریه انگیزش

مونتنهو و کوپر^۲ نظریه انگیزه را درباره گردشگری به کار برده‌اند. مطابق نظرمونتنهو، انگیزه، موقعیت نیازهاست. انگیزه وضعیتی را بیان می‌کند که افراد را بر می‌انگیزد تا به نیازهای خویش پاسخ گویند و به رضایتمندی برسند. کوپر در این مورد بیان می‌کند که شناخت درست تقاضای گردشگری در سطح فردی پیامد جریانی است که به عوامل مختلفی وابسته است. عواملی متشکل از نیازها و امیال که فراهم بودن پول، زمان و تصورات، ادراک‌ها و نگرش‌ها آن را شکل می‌دهند (Hall & pag; 1999:61). کوپر بیان می‌دارد که دو شخص شبیه به هم نیستند؛ آنها در نگرش‌ها، ادراکات و انگیزه‌ها با هم اختلاف دارند و این عناصر بر روی تصمیم به سفر تأثیر می‌گذارند. نگرش‌ها با ادراکات فرد از جهان، وابسته یا مرتبط هستند. ادراکات، عقاید ذهنی هستند. هرچند نگرش‌ها و

۸۵). به نظر بوزان، امنیت اجتماعات بشری به پنج مقوله نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست - محیطی تقسیم می‌شود (بوزان؛ ۱۳۷۸: ۳۴).

۲- دیدگاه مسعود چلبی و امنیت

یکی از مفهوم سازی‌های دیگری که در حوزه امنیت صورت گرفته، تقسیم‌بندی چهار بعدی چلبی از امنیت است. او معتقد است چهار علقه افضل و عام برای انسان وجود دارد که می‌توان آنها را از هم تفکیک کرد:

علقه شناختی، علقه مادی، علقه اجتماعی و علقه امنیتی (چلبی، ۱۳۸۶: ۶۳).

علقه امنیتی مربوط به بعد G است. در این بعد انسان به عنوان موجودی هدفمند و بالقوه مضطرب (انسان با چهره سیاسی) برای حفظ آرامش و صیانت خود در ارتباط با محیط‌های اثباتی و اجتماعی، درصدد تحقق اهداف خود است. برای علقه امنیتی ممکن است چهار بعد اساسی قائل شد، شامل:

۱. امنیت مالی (فراغت از تهدید مالی)؛
۲. امنیت جانی و بهداشتی (فراغت از تهدید جانی)؛
۳. امنیت جمعی و گروهی (فراغت از تهدید جمعی)؛
۴. امنیت فکری (فراغت از تهدید فکری) (چلبی، ۱۳۸۳: ۳۲ و ۱۳۸۵: ۱۰۷).

۳- نظریه سلسله مراتب نیازها و توریسم:

در نظریه نیازهای مازلو، تایلمن^۱ هدف گردشگر برای انجام فعالیت گردشگری را برطرف شدن نیازهایش از نیرومندترین تا ضعیف‌ترین می‌داند: نیازهای جسمانی، ایمنی، اجتماعی، احترام و نیاز به

¹ Tillman

² Montenho & Coper

احساس امنیت گردشگران با توجه به نظریه مبادله هومنز (منبع محقق)

براساس تلفیقی از دیدگاه‌های نظری می‌توان گفت، در صورت عدم برطرف کردن و شناسایی نیازهای گردشگران (نظریه‌انگیزش) سطح رضایتمندی گردشگر کاهش پیدا خواهد کرد (نظریه مازلو) و کنشی که به اشتغال و درآمدزایی برای کشور میزبان و احساس امنیت و تبادل فرهنگی برای گردشگر منجر می‌شود (نظریه مبادله)، صورت نخواهد گرفت.

۵- روش تحقیق

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. به علت نبود فهرست اسامی و زمان ورود و خروج آنها در کشور و عدم امکانات از نمونه‌گیری اتفاقی استفاده شده است (شایان ذکر است چون این طرح تحقیقی در دوره زمانی خاص و هر بخشی مرحله به مرحله انجام شده، ارائه پرسشنامه بین توریست‌ها در ماه‌های اردیبهشت و خرداد سال ۱۳۸۹ انجام گرفته است). و داده‌ها پس از توزیع پرسشنامه انگلیسی در بین ۳۸۱ نفر از گردشگران خارجی (نمونه‌آمار) شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹ جمع‌آوری شده است.

اصولاً روایی با صور مختلف به دست می‌آید؛ از جمله روایی صوری و اعتبار تجربی. در این تحقیق، براساس روایی صوری عمل شده است. منظور از روایی صوری، شناسایی روایی شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش است که از طریق مراجعه به داوران به دست می‌آید؛ مزیت این کار این است که تحقیق به همان نسبت به شاخص‌های درست دست می‌یابد که تا حد امکان از ارزش‌های محقق به دور باشد و واقعیت و حقیقت را آن طور که هست، به سنجش و ارزیابی می‌نهد (نجیمی، ۱۳۸۵: ۱۱۵). به همین علت، سعی شده است اولاً گویه‌هایی که

ادراکات علت خواسته مردم را بر سفر مشخص یا بیان نمی‌کنند. اما خواسته‌های درونی هستند که تقاضای سفر را به وجود می‌آورند که در نهایت انگیزه‌های سفر نامیده می‌شوند (Hall & pag ; 1999 :62).

گردشگر ← ایجاد انگیزه برای تصمیم‌گیری به سفر ← با فراهم بودن امنیت لازم ← افزایش جذب گردشگر
گردشگر ← ایجاد انگیزه برای تصمیم‌گیری به سفر ← با فراهم نبودن امنیت لازم ← کاهش جذب گردشگر
احساس امنیت لازم گردشگران با توجه به نظریه انگیزه (منبع محقق).

۵- نظریه مبادله هومنز

در دیدگاه مبادله آنچه اهمیت پیدا می‌کند، مفهوم عدالت توزیعی است. مطابق این نظریه، عدم تقویت پاداش به پرخاشگری منجر می‌شود. این نظریه براساس آرای جورج هومنز بنا شده است. براساس نظر وی، می‌توان این گونه بیان داشت که، گردشگر در کنشی که انجام می‌دهد؛ سعی می‌کند پاداشی را به دست آورد. به عبارتی، به دنبال پر کردن اوقات فراغت خویش است. اگر در این کنش به نوعی ناامنی و یا نارضایتی دست پیدا کند، عکس‌العمل وی عدم بازگشت مجدد به جامعه میزبان و تبلیغات سوء در مورد آن است. به نوعی "زمانی که کنش شخصی پاداشی را که انتظار دارد، دریافت نکند یا کنش او به تنبیهی غیره منتظره منجر شود، وی عصبانی خواهد شد و احتمال بیشتری وجود دارد که رفتاری پرخاشگرانه از خود نشان دهد (ریترز، ۱۳۷۴: ۴۳۰).

گردشگر ← قضاوت خوب درباره ارائه خدمت رسانی پلیس ← احساس امنیت در کشور میزبان. گردشگر ← قضاوت بد درباره ارائه خدمت رسانی پلیس ← عدم احساس امنیت در کشور میزبان.

۱۶، ۱۷، ۱۵، ۱۲، ۷) مربوط است، برای پایایی پرسشنامه ۲۶ نفر، در حدود ۷۸ درصد و برای پایایی پرسشنامه ۳۸۱ نفر، ۸۳ درصد است و چون میزان آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه باید همیشه بیشتر از ۰.۶۵٪ باشد تا قابل قبول باشد؛ بنابراین مقادیر آلفای به دست آمده برای پایایی سؤال‌های این شاخص قابل قبول است.

میزان آلفای به دست آمده که به شاخص تبلیغات و همچنین به سؤال‌های (۱۱، ۱۳، ۱۴) مربوط است، برای پایایی ۲۶ نفر در حدود ۶۹ درصد و برای ۳۸۱ نفر در حدود ۷۰٪ است و چون میزان آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه باید همیشه بیشتر از ۰.۶۵٪ باشد تا قابل قبول باشد؛ بنابراین، مقادیر آلفای به دست آمده برای پایایی سؤال‌های این شاخص قابل قبول است.

۶- تعریف نظری و عملیاتی تحقیق:

احترام به حقوق گردشگر منظور از احساس امنیت، داشتن احساس امنیت از لحاظ جانی، مالی و روحی و غیره در یک منطقه است

متغیرهای تحقیق را می‌سنجند، به همراه گویه‌های تحقیقات پیشین که زیر نظر اساتید مجرب استفاده و اجراء شده‌اند، مورد استفاده قرار گرفته، سپس پرسشنامه تدوین شده را، به اساتید نشان داده، از نظرهای آنها برای تصحیح پرسشنامه کمک گرفته شود. یک پرسشنامه علاوه بر روایی باید دارای پایایی باشد. منظور از پایایی، درجه دقت اندازه‌گیری است (ترکی، ۱۳۸۷: ۱۰۱). برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

میزان آلفای به دست آمده که به شاخص احساس امنیت و همچنین مربوط به سؤال‌های (۱۰، ۹، ۸، ۶، ۴) مربوط است، برای پایایی پرسشنامه ۲۶ نفر (سنجش پیش آزمون) (در حدود ۶۶ درصد) و برای پایایی پرسشنامه ۳۸۱ نفر (۶۹ درصد) است و چون میزان آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه باید همیشه بیشتر از ۰.۶۵٪ باشد تا قابل قبول باشد؛ بنابراین مقادیر آلفای به دست آمده برای پایایی سؤال‌های این شاخص قابل قبول است.

در این تحقیق میزان آلفای کرونباخ به دست آمده که مربوط به شاخص دیدگاه گردشگران نسبت به نیروی انتظامی و همچنین مربوط به سؤال‌های (۱۸،

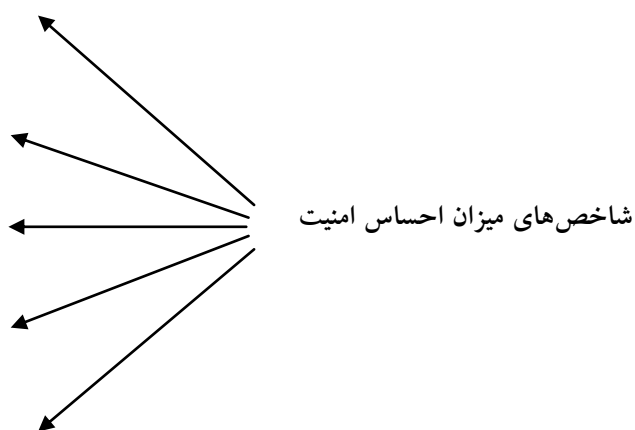
احساس امنیت داشتن در بدو ورود به اصفهان

میزان احساس امنیت در محل اقامت

میزان احساس امنیت در اماکن گردشگری

وضعیت امنیت در مسیرهای گردشگری

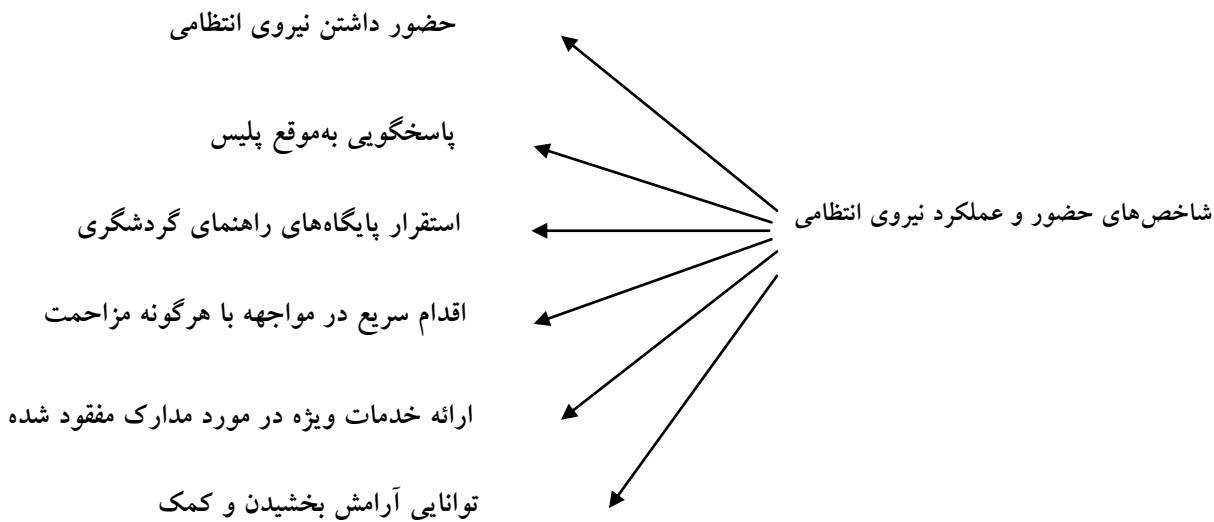
میزان امن بودن شهر اصفهان



حضور و عملکرد نیروی انتظامی

نیروی انتظامی به عنوان یکی از ارکان نظام جمهوری اسلامی ایران است و یکی از وظایف اصلی اش استقرار نظم و امنیت در جهت احساس آرامش و عدم ترس و دلهره در جامعه است. پس نیروی انتظامی در

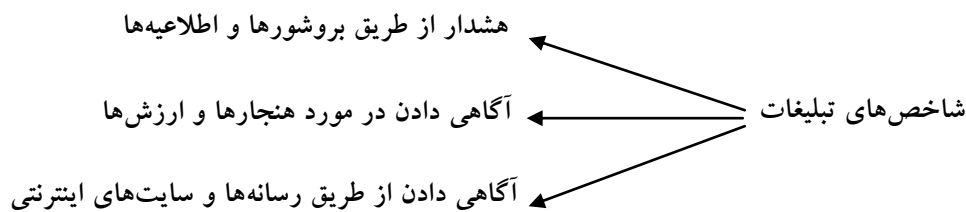
قبال اتباع خارجی که به عنوان گردشگر وارد مرز ایران می شوند، وظایفش خطیرتر می شود. در اینجا بیشتر حضور و عملکرد نیروی انتظامی مد نظر بوده است که با گویه ها و آیتم های ذیل اندازه گیری شده است:



تبلیغات

به کار گرفتن ابزار تبلیغاتی در جهت ارائه پیام مثبت و منفی به جمعی از مخاطبانش است. مؤثرترین وسایلی

که می توان از طریق آن به ایجاد انگیزه و یا در جهت عکس آن، عدم انگیزه به گردشگر برای سفر به کشوری استفاده کرد.



۷- یافته های توصیفی پژوهش

اگرچه می توان به طور مستقیم به سنجش امنیت گردشگران پرداخت، اما با توجه به عنایت به مطالعاتی که آبراهام پیزام (۱۹۸۲) و اریک کوهن

(۱۹۸۵) در زمینه امنیت گردشگران انجام داده اند، می توان شاخص هایی را برای بررسی این امر دسته بندی کرد:

۱-۷- جنسیت پاسخگویان

جدول ۱- جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مرد	۲۱۱	۵۵/۴	۵۵/۴
زن	۱۷۰	۴۴/۶	۱۰۰
جمع	۳۸۱	۱۰۰	

همان گونه که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود، ۲۱۱ نفر معادل ۵۵/۴ درصد از پاسخگویان ما در این تحقیق مرد و ۱۷۰ نفر معادل ۴۴/۶ درصد زن بوده‌اند.

۲-۷- سن پاسخگویان (گروه‌بندی سن)

جدول ۲- سن پاسخگویان

گروه‌بندی سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زیر ۲۰ سال	۲۱	۵/۵	۵/۵	۵/۵
بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۱۱۳	۲۹/۷	۲۹/۷	۳۵/۲
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۴	۲۹/۹	۲۹/۹	۶۵/۱
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۵۷	۱۵/۰	۱۵/۰	۸۰/۱
بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۳۹	۱۰/۲	۱۰/۲	۹۰/۳
بین ۶۱ تا ۷۰ سال	۳۴	۸/۹	۸/۹	۹۹/۲
بالتر از ۷۱ سال	۳	۰/۸	۰/۸	٪۱۰۰
کل	۳۸۱	٪۱۰۰	٪۱۰۰	

۴۱ تا ۵۰ سال، ۳۹ نفر، معادل ۱۰/۲ درصد، نشان بین ۵۱ تا ۶۰ سال، ۳۴ نفر، معادل ۸/۹ درصد، نشان بین ۶۱ تا ۷۰ سال، ۳ نفر، معادل ۰/۸ درصد، نشان بالاتر از ۷۱ سال است.

از بررسی جدول شماره (۲-۴) چنین بر می‌آید که ۲۱ نفر، معادل ۵/۵ درصد از گردشگران، نشان زیر ۲۰ سال، ۱۱۳ نفر، معادل ۲۹/۷ درصد، نشان بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۱۴ نفر، معادل ۲۹/۹ درصد، نشان بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۷ نفر، معادل ۱۵/۰ درصد، نشان بین

۳-۷- وضعیت تأهل پاسخگویان

جدول ۳- وضعیت تأهل پاسخگویان

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مجرد	۱۵۸	۴۱/۵	۴۱/۵
متأهل	۲۲۳	۵۸/۵	۱۰۰
جمع	۳۸۱	۱۰۰	

از بررسی جدول شماره (۳) چنین بر می آید که ۱۵۸ معادل ۴۱/۵ درصد از گردشگران مجرد، و ۲۲۳ معادل ۵۸/۵ درصد، متأهل بوده‌اند.

۴-۷- ملیت پاسخگویان

جدول ۴- ملیت پاسخگویان

قاره	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بدون پاسخ	۷۳	۱۹/۲	۱۹/۲
آسیا	۴۳	۱۱/۳	۳۰/۴
اروپا	۲۰۷	۵۴/۳	۸۴/۸
آمریکا	۱۸	۴/۷	۸۹/۵
اقیانوسیه	۴۰	۱۰/۵	۱۰۰
جمع	۳۸۱	۱۰۰	

معادل، ۱۰/۵ درصد، اهل اقیانوسیه بوده‌اند و ۷۳ نفر، معادل، ۱۹/۲ درصد پاسخی در مورد ملیتشان نداده‌اند. اکثر پاسخگویان از کشورهای اروپایی بوده‌اند.

از بررسی جدول شماره (۴) ملیت گردشگران به این صورت توصیف می‌شود که، ۴۳ نفر، معادل، ۱۱/۳ درصد، آسیایی، ۲۰۷ نفر، معادل، ۵۴/۳ درصد، اروپایی، ۱۸ نفر، معادل ۴/۷ درصد، آمریکایی، ۴۰ نفر،

شاخص احساس امنیت توسط گردشگران

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های احساس امنیت

جمع	خیلی خوب	خوب	بی‌نظر	بد	خیلی بد	شاخص‌های احساس امنیت
۳۸۱	۱۸۰	۱۸۲	۱۷	۲	۰	احساس امنیت شما در بدو ورود به اصفهان چگونه بوده است؟ فراوانی
۱۰۰	۴۷/۲	۴۷/۸	۴/۵	۰/۵	۰	درصد
۳۸۱	۱۸۱	۱۹۰	۸	۲	۰	چقدر در محل اقامت خود احساس امنیت می‌کنید؟ فراوانی
۱۰۰	۴۷/۵	۴۹/۹	۲/۱	۰/۵	۰	درصد
۳۸۱	۱۷۰	۲۰۷	۴	۰	۰	چقدر در اماکن گردشگری احساس امنیت می‌کنید؟ فراوانی
۱۰۰	۴۴/۶	۵۴/۳	۱	۰	۰	درصد
۳۸۱	۹۹	۲۰۴	۶۱	۱۵	۲	وضعیت امنیت در هنگام رفت و آمد در مسیرهای گردشگری چگونه است؟ فراوانی
۱۰۰	۲۶	۵۳/۵	۱۶	۳/۹	۰/۵	درصد
۳۸۱	۴۲	۱۳۶	۱۳۴	۴۹	۲۰	درباره میزان سنخیت تبلیغات رسانه‌ها در مورد امنیت ایران، با آنچه در هم اکنون در واقعیت می‌بینید، چه نظری دارید؟ فراوانی
۱۰۰	۱۱	۳۵/۷	۳۵/۲	۱۲/۹	۵/۲	درصد
۳۸۱	۱۱۸	۲۰۰	۵۷	۶	۰	چقدر اصفهان را به عنوان شهر گردشگری یک شهر امن تصور می‌کنید؟ فراوانی
۱۰۰	۳۱	۵۲/۵	۱۵	۱/۶	۰	درصد

شاخص‌های حضور و عملکرد نیروی انتظامی

جدول ۶- توزیع فراوانی پاسخگویان مربوط به دیدگاه گردشگران نسبت به نیروی انتظامی

جمع	خیلی زیاد	بی‌نظر	خیلی کم	شاخص‌های نیروی انتظامی
۳۸۱	۲۵۶	۱۰۶	۱۹	به نظر شما میزان حضور پلیس در برقراری امنیت چگونه است؟ فراوانی
۱۰۰	۶۷/۲	۲۷/۸	۴/۹	درصد

جدول ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان مربوط به دیدگاه گردشگران نسبت به نیروی انتظامی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	بی نظر	کم	خیلی کم	شاخص‌های نیروی انتظامی
۳۸۱	۲۵	۱۱۰	۲۱۹	۱۴	۱۳	چقدر پلیس با استقرار پایگاه‌های اطلاع رسانی شما را راهنمایی می‌کنند؟ فراوانی
۱۰۰	۶/۶	۲۸/۹	۵۷/۵	۳/۷	۳/۴	درصد

جدول ۸- توزیع فراوانی پاسخگویان مربوط به دیدگاه گردشگران نسبت به نیروی انتظامی

جمع	بی نظر	خیر	بله	شاخص‌های نیروی انتظامی
۳۸۱	۲۳۱	۱۰	۱۴۰	آیا گشت‌های کنترل پلیس سریع‌ا اقدام لازم را انجام می‌دهند؟ فراوانی
۱۰۰	۶۰/۶	۲/۶	۳۶/۸	درصد
۳۸۱	۲۲۰	۱۰	۱۵۱	آیا پاسخگویی پلیس به نیازهای امنیتی شما به موقع بوده است؟ فراوانی
۱۰۰	۵۷/۷	۲/۶	۳۹/۶	درصد
۳۸۱	۲۳۸	۱۰	۱۳۳	زمانی که مورد بزه واقع شوید، پلیس توانایی آرامش دادن به شما را دارد؟ فراوانی
۱۰۰	۶۲/۵	۲/۶	۳۴/۹	درصد

جدول ۹- توزیع فراوانی پاسخگویان مربوط به دیدگاه گردشگران نسبت به نیروی انتظامی

جمع	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق	شاخص‌های نیروی انتظامی
۳۸۱	۲	۲۲	۲۱۰	۱۱۳	۳۴	در صورت مفقود شدن مدارکتان پلیس به شما خدمات ویژه ارائه داده است؟ فراوانی
۱۰۰	۰/۵	۵/۸	۵۵/۱	۲۹/۷	۸/۹	درصد

شاخص‌های تبلیغات

جدول ۱۰- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های تبلیغات رسانه‌ها

جمع	خیر	بی نظر	بله	شاخص‌های تبلیغات
۳۸۱	۳۷	۱۱۲	۲۳۲	آیا نهادهای گردشگری در مورد هنجارها، ارزش‌ها و قوانین و مقررات محلی به شما آگاهی می‌دهد؟ فراوانی
۱۰۰	۹/۷	۲۹/۴	۶۰/۹	درصد
۳۸۱	۴۴	۲۱۹	۱۱۸	آیا پلیس ایران از طریق رسانه‌ها و مطبوعات موارد انتظامی و امنیتی گردشگران خارجی را اطلاع رسانی می‌کند؟ فراوانی
۱۰۰	۱۱/۵	۵۷/۵	۳۱	درصد

جدول ۱۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های تبلیغات رسانه‌ها

جمع	خیلی زیاد	زیاد	بی نظر	کم	خیلی کم	شاخص‌های تبلیغات
۳۸۱	۲۲	۱۲۳	۱۸۴	۳۸	۱۴	چقدر پلیس از طریق بروشورها و اطلاعیه‌ها در مورد خطراتی که شما را تهدید می‌کند، هشدار می‌دهد؟ فراوانی
۱۰۰	۵/۸	۲۲/۳	۴۸/۳	۱۰	۳/۷	درصد

۷-۸- یافته‌های تحلیلی پژوهش

در این بخش، مهمترین فرضیه‌های پژوهش که برخاسته از پرسش‌های اساسی فوق‌الذکر است، ارائه می‌شود. شایان ذکر است تحلیل این فرضیات با آزمون استنباطی خی دو انجام شده است.

- ۱- به نظر می‌رسد بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه وجود دارد.
 - ۲- به نظر می‌رسد بین نقش تبلیغات رسانه‌ها با احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه وجود دارد.
- فرضیه اول: بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه وجود دارد.

جدول ۱۲- جدول (توافقی) دوبعدی بر حسب احساس امنیت و نقش نیروی انتظامی

جمع	زیاد	متوسط	کم	احساس امنیت
				نقش نیروی انتظامی
۱۸۵	۴۶	۱۲۰	۱۹	کم
۱۳۴	۳۰	۹۴	۱۰	متوسط
۶۲	۲۴	۳۸	۰	زیاد
۳۸۱	۱۰۰	۲۵۲	۲۹	جمع

اطمینان تأیید می‌شود و لذا می‌توان عنوان نمود که بین احساس امنیت و نقش نیروی انتظامی رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه دوم: بین نقش تبلیغات رسانه‌ها با احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه وجود دارد.

ضریب خی دو، X^2 ، دو متغیر برابر با ۱۱/۵۹۷ است و درجه آزادی برابر با ۴ و sig برابر با ۰/۰۲۱ است و بیانگر این مطلب است که توزیع فراوانی‌ها در دو متغیر احساس امنیت و نقش نیروی انتظامی با یکدیگر همخوانی دارند. با توجه به اینکه سطح معناداری برابر با ۰/۰۳۳ است، می‌توان عنوان داشت که فرضیه ما با ۰/۹۵

جدول ۱۳- جدول دوبعدی (توافقی) بر حسب احساس امنیت و نقش تبلیغات رسانه‌ها

جمع	زیاد	متوسط	کم	احساس امنیت
				نقش تبلیغات رسانه‌ها
۳۱	۷	۱۸	۶	کم
۲۵۰	۶۰	۱۶۷	۲۳	متوسط
۱۰۰	۳۳	۶۷	۰	زیاد
۳۸۱	۱۰۰	۲۵۲	۲۹	جمع

با توجه به اینکه سطح معناداری برابر با ۰/۰۳۳ است، می‌توان عنوان داشت که فرضیه ما با ۰/۹۵ اطمینان تأیید می‌شود و لذا می‌توان عنوان نمود که بین احساس امنیت و نقش تبلیغات رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب خی دو، X^2 ، دو متغیر برابر با ۱۶/۷۶۷ است و درجه آزادی برابر با ۴ و sig برابر با ۰/۰۰۲ است و بیانگر این مطلب است که توزیع فراوانی‌ها در دو متغیر احساس امنیت و نقش تبلیغات رسانه‌ها با یکدیگر همخوانی دارند.

۸- نتیجه‌گیری

تاکنون مطالعات نشان داده‌اند که رونق صنعت گردشگری تحت تاثیر عوامل مختلفی، چون برطرف کردن نیازهای زیستی، ایمنی، اجتماعی، نیاز به احترام و خودیابی گردشگران قرار دارد. از سوی دیگر، با بررسی نظریه‌های اجتماعی، آشکار شد که برقراری کنش متقابل میان گردشگر و جامعه میزبان، می‌تواند در انتقال آداب و رسوم، سنت‌ها و ارزش‌های جامعه میزبان و نیز افزایش جذب گردشگر و حذف تبلیغات سوء در مورد برخی کشورهای میزبان تأثیر داشته باشد. از این جهت، بررسی عوامل مؤثری، چون حفظ امنیت توسط نیروی‌های انتظامی و تبلیغات در احساس امنیت گردشگران، هسته اصلی مطالعه حاضر را تشکیل داده است.

براساس مطالعات انجام شده، جایگاه پلیس اجتماعی و گردشگر و نقش آن در افزایش احساس امنیت گردشگران، بخصوص خارجی، هنوز اهمیت اساسی خود را پیدا نکرده است. این امر، چنانچه صرفاً به دست بخش انتظامی و امنیتی انجام شود، مدت زمان بیشتری را می‌طلبد. بنابراین، نیاز به هماهنگی تمام سازمان‌ها و نظام‌های مدیریتی و برنامه‌ریزان ذی‌ربط کشور برای اجرایی شدن آن احساس می‌شود.

۹- پیشنهادها

با توجه به نقش ارگان‌های برقراری نظم و سازمان‌های اجرای مدیریت، چون میراث فرهنگی و... در جامعه و تعامل مستقیم و غیر مستقیم آنها با گردشگران داخلی و خارجی و به منظور ایجاد فضای

مناسب برای اشتغال‌زایی افراد جامعه و افزایش توسعه اقتصادی کشور به وسیله صنعت گردشگری و جلوگیری از اعمال نظر رسانه‌های غربی در جهت تخریب افکار گردشگران خارجی، می‌توان تمهیداتی اندیشید تا برداشت‌های نادرست از امنیت کشور و نبود فضای مناسب برای گردشگران از بین برود و ایران اسلامی آماده پذیرش اوضاع بهتر برای جذب توریست و گسترش صنایع دستی در مسیر پویای تحولی خود شود. بنابراین، می‌توان با توجه به قابل قبول بودن فرضیات پیشنهادهای ذیل را ارائه داد:

۱- با همکاری متقابلی که به طور طبیعی بین سازمان میراث گردشگری و نیروی انتظامی پیش می‌آید، نقش‌های هر کدام از این دو با توجه به وظایفشان مشخص شده‌است، بنابراین، نیروی انتظامی باید با آموزش‌های دوره‌ای به پرسنل و کارکنان خود در جهت حفظ امنیت بیشتر برای گردشگران به ایران بکوشد، تا از این طریق برآمار ورودی‌های گردشگران که به وسیله میراث فرهنگی اعلام می‌شود، هر سال افزوده شود.

۲- تبلیغات ارائه شده در رسانه‌های جمعی بر افزایش مقوله‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، عاملی است بر احساس امنیت گردشگران و در نتیجه، باعث ورود بیشتر گردشگران خارجی به ایران می‌شود.

منابع

۱- آقابخشی، علی. (۱۳۷۶). فرهنگ علوم سیاسی، تهران: انتشارات تندر.

- ۱۱- ترکی، معصومه. (۱۳۸۷). بررسی نقش صنعت گردشگری در توسعه اجتماعی - اقتصادی - مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری (مطالعه موردی: بخش سامان) - مقطع کارشناسی ارشد - رشته و گرایش علوم اجتماعی، جامعه شناسی دانشگاه آزاد واحد دهقان - استاد راهنما: دکتر مهدی ادیبی سده - استاد مشاور: سید رامین غفاری.
- ۱۲- جلیوند، محمد رضا. (۱۳۸۸). تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه شهر اصفهان) دانشگاه اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته و گرایش مدیریت بازرگانی - بازاریابی، به راهنمایی دکتر بهرام رنجبریان و مشاور دکتر سعید فتوحی
- ۱۳- چلبی، مسعود. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی نظم، تهران: نشر نی، چاپ چهارم.
- ۱۴- صفایی، منوچهر. (۱۳۸۵). «عملکرد ناجا در تامین امنیت گردشگران خارجی از منظر مسئولین و کارشناسان ذی ربط»، مطالعه موردی در شهر اصفهان سال ۱۳۸۶، دانشگاه علوم انتظامی، اصفهان.
- ۱۵- صفری شالی، رضا. (۱۳۸۷). بررسی ابعاد جامعه‌شناختی امنیت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه پلیس پایتخت، سال اول، شماره اول، تابستان، ۱۳۸۷.
- ۱۶- صمدیان، منیرالسادات. (۱۳۸۸). بررسی جایگاه امنیت در توسعه گردشگری، فرماندهی نیروی انتظامی استان اصفهان (دفتر تحقیقات کاربردی).
- ۱۷- طاهری، زهرا. (۱۳۸۷). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر احساس امنیت در بین شهروندان اصفهانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی.
- ۲- احمدی، تیمور. (۱۳۸۷). «اولین همایش علمی امنیت و شعائر اسلامی»، مجموعه مقالات فرماندهی انتظامی استان زنجان (دفتر تحقیقات کاربردی).
- ۳- اسکیدمور، ویلیام. (۱۳۷۲). تفکر نظری در جامعه‌شناسی، حاضری و دیگران، تهران: نشر سفیر.
- ۴- باصری، احمد. (۱۳۸۷). «امنیت از دیدگاه مقام معظم رهبری»، فصلنامه علمی - تخصصی پلیس پایتخت، سال اول، شماره اول.
- ۵- بوزان، باری. (۱۳۷۸). مردم، دولت‌ها و هراس، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۶- بیات، بهرام. (۱۳۸۷). تبیین جامعه‌شناختی احساس امنیت در بین شهروندان، پایان نامه دکتری، رشته علوم اجتماعی، گرایش جامعه‌شناسی، به راهنمایی ربانی، رسول و ادیبی، مهدی، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۷- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۲). کندوکاوها و پنداشته‌ها، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ سیزدهم.
- ۸- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۵). جغرافیا و صنعت توریسم، اصفهان: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۹- ریتزر، جورج. (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ثلاثی، محسن، تهران: انتشارات علمی.
- ۱۰- شریفی دریاز، مسعود. (۱۳۸۴). بررسی اقتدارگرایی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر احساس امنیت، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی: دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جامعه‌شناسی.

گرایش جامعه‌شناسی، به راهنمایی ربانی، رسول، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

۱۸- قره‌نژاد، حسن. (۱۳۸۶). مقدمه بر توسعه گردشگری و مهمانپذیری، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

۱۹- کیوی، ریمون و لوک وان، کامپنهود. (۱۳۷۰). «روش تحقیق در علوم اجتماعی» ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.

۲۰- گی، چاک وای. (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.

۲۱- نجیمی، نجیم. (۱۳۸۵). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری، (مطالعه موردی گردشگران خارجی در شهر شیراز)- دانشگاه اصفهان، مقطع کارشناسی ارشد، رشته و گرایش علوم اجتماعی-جامعه‌شناسی.

۲۲- نوید نیا، منیژه. (۱۳۸۲). گفتمانی پیرامون امنیت اجتماعی، چکیده مقالات همایش امنیت اجتماعی، تهران: معاونت اجتماعی ناجا.

23- Hall, C.M. & Page, S.j. (1999). The Geography of Tourism and Recreation New York: Routledge press.

24- Singer, C.M. (1990). Human Resources Management. Boston: Kent Publishing Company.