



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۱۱، زمستان ۱۳۹۳
صفحات ۷۶-۹۵

امنیت اجتماعی، ضرورتی در ترویج صنعت گردشگری (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد)

احمد بخارایی*

محمدحسن شربتیان**

اعظم احمدی***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۲۴

چکیده

یکی از اهداف صنعت گردشگری ایجاد رفاه، امنیت و آسایش روانی برای گردشگران است. هدف از این تحقیق مطالعه‌ی ضرورت امنیت اجتماعی گردشگران در شهر مشهد است. در این نوشتار با توجه به رهیافت‌های جامعه‌شناختی، امنیت اجتماعی گردشگر برای رسیدن به یک آرامش خاطر پایدار با تأکید بر عواملی از جمله: امنیت در اماکن عمومی و اقامتی، عملکرد پلیس، نیروی انسانی متخصص جهت راهنمایی گردشگران و تبلیغات رسانه‌ای مورد نظر است. این پژوهش به صورت روش پیمایشی و از ابزار پرسشنامه‌ی مصاحبه‌ای، جامعه‌ی مورد مطالعه‌ی گردشگران داخلی مراکز اقامتی مستقر در منطقه‌ی ثامن مشهد را برابر با حجم نمونه‌ی آماری ۳۹۵ نفر و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب کرده است. آلفای کرونباخ در حدود ۷۰ درصد بوده که جامعه‌ی میهمان از میزان روایی نسبتاً بالایی احساس امنیت در مشهد برخوردار بوده است. تحلیل یافته‌ها بیانگر این است: با افزایش امنیت در فضاهای عمومی امنیت اجتماعی در بین زائران نیز، افزایش می‌یابد. عملکرد بهینه و به موقع پلیس در هنگام خطر، میزان امنیت گردشگران را افزایش می‌دهد. آموزش نیروهای انسانی متخصص جهت راهنمایی گردشگران، میزان امنیت اجتماعی گردشگران را افزایش خواهد داد. همچنین بین تبلیغات رسانه‌ای و میزان امنیت اجتماعی گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد. بر این اساس می‌توان برای توسعه‌ی جامعه‌شناختی صنعت گردشگری کلانشهر مشهد، راهبردها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی پیشنهاد داد.

واژگان کلیدی: امنیت اجتماعی، صنعت گردشگری، عملکرد پلیس، تبلیغات رسانه.

* نویسنده‌ی مسئول: استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور (bokharaei_ah@yahoo.com)

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور

*** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور

مقدمه

در حال حاضر گردشگری^۱، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیاست. ایران با توجه به امتیازات فراوانی که از نظر تنوع جاذبه‌های جهانگردی دارد، از قابلیت‌های فراوانی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری جهانی برخوردار است. (تقوی و قلی‌پورسلیمانی، ۱۳۸۸: ۱۵۹) رونق صنعت گردشگری ایران به منزله‌ی سفیری است که امنیت موجود جامعه را همان‌طوری که واقعیت دارد در عرصه‌ی بین‌الملل توصیف می‌کند؛ علاوه بر این، زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی جامعه دارد، به مفهوم تخصصی خود عامل مهمی در شکل‌گیری گردشگری و چشم‌انداز فرهنگی ایران دارد. امروزه گردشگری مذهبی با همه‌ی اجزا و گونه‌های مختلف خود، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاصی که دارد، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد، به طوری که حوزه‌ی نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است» (سانتوس^۲، ۲۰۰۴، نولان^۳ ۱۹۸۹، به نقل از عظیمی‌هاشمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۶).

مشهد به عنوان پایتخت معنوی ایران سالانه پذیرای سیل مشتقان گردشگر (زائر مذهبی و دینی) است. تعداد زائران ورودی به صورت تور حدود هفت‌هزار نفر بوده که در مقایسه با کل کشور سهمی معادل ۲۷ درصد را به خود اختصاص داده است. این موقعیت ممتاز، در زمینه‌های گوناگون اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی و امنیتی توسعه‌ی شهری مشهد را به عنوان کانون عمده‌ی سفر زیارتی در کشور تعمیق بخشیده و بهبود کیفیت کنش زیارت و ارتقای امنیت را شکل داده است.

وجود بارگاه منور رضوی در مشهد باعث شده که این شهر را به یکی از مهم‌ترین مقاصد زیارتی ملی و بین‌المللی شیعیان مبدل کند. لذا شناخت وضعیت امنیت موجود شهر مشهد از این منظر می‌تواند در طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های درازمدت، میان مدت و کوتاه مدت شهر مشهد با هدف تعمیق تجربه‌ی زیارتی زائران حرم رضوی مؤثر باشد. از سوی دیگر از مهم‌ترین مواردی که می‌بایست در صنعت گردشگری بسیار به آن تأکید کرد؛ بحث امنیت است، آسایش راحتی و امنیت اجتماعی و روانی از مسائل بسیار مهمی است که گردشگران را به نقاط مختلف دنیا جلب می‌کند. پیشرفت و رفاه مردم به وسیله‌ی ترویج یک نظم جهانی در سایه‌ی امنیت که ضمن آن بتوان به توسعه‌ی صلح‌آمیز و منظم دیگر کشورها کمک نمود و از تجربیات و توانایی‌های آنها حداکثر منفعت را برد، از مهم‌ترین دستاوردهای صنعت گردشگری و مطالعات امنیتی است (تاجیک، ۱۳۸۱: ۴۵). بنابراین یکی از عوامل تأمین‌کننده‌ی امنیت در هر کشوری،

¹ Tourism

² Santos

³ Nolan

نیروی انتظامی یا پلیس خواهد بود. چنانچه تدابیر و مشارکت مختلفی از سوی پلیس و سایر دستگاه‌های متولی در حوزه‌ی صنعت جهانگردی به نحو احسن برای گردشگران فراهم نگردد می‌توان گفت که ناامنی اجتماعی و عمومی بر کاهش عدم توسعه‌ی پایدار صنعت گردشگری تاثیر می‌گذارد، و به‌دنبال این امر پیامدهای منفی را می‌توان برای عدم رونق صنعت گردشگری و هتلداری پایدار در جامعه مشاهده کرد (نانکو و رامیکسون، ۲۰۱۱).

علاوه بر این در دهه‌های اخیر افزایش گردشگر و زائر حریم رضوی، باعث شده جریان زندگی اجتماعی و روزمره‌ی کلانشهر مشهد در هرلحظه از زمان و مکان در حوزه‌ی فضاهای عمومی، فرهنگی، تفریحی و معنوی شهر بخشی از جریان زندگی روزمره‌ی مجاوران و میزبانان باشد، از این‌رو چنین به‌نظر می‌رسد که امنیت اجتماعی زائران در دهه‌های اخیر برای مدیران شهری، فرهنگی، علمی و انتظامی کلانشهر مشهد بسیار حائز اهمیت است؛ بر این اساس احساس امنیت گردشگران با بسیاری از عناصر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی جامعه‌ی شهری مشهد ارتباط دارد؛ به همین دلیل مطالعه‌ی احساس امنیت فرایندی روانی و اجتماعی است که اکثر شهروندان در جامعه بر اساس نیازها، علایق، خواسته‌ها و توانمندی‌های شخصیتی و روانی خود در ایجاد و از بین بردن آن نقش اساسی دارند. در یک پیمایش ملی نتایج احساس امنیت برای کل جامعه‌ی ایران نشان می‌دهد که «۵۲ درصد از افراد دارای احساس امنیت اجتماعی زیادی، ۲۷ درصد متوسط و ۲۱ درصد دارای احساس ناامنی اجتماعی هستند. این میزان برای استان‌های خراسان بدین‌گونه است که ۴۳/۶ درصد افراد دارای احساس امنیت اجتماعی زیاد، ۳۲/۲ درصد امنیت متوسط و ۲۴/۲ درصد احساس بی‌امنی اجتماعی می‌کنند. ملاحظه می‌شود که این میزان کمتر از میانگین احساس امنیت کل کشور است. همچنین از دیگر نتایج این تحقیق این است که ۲۱ درصد افراد احساس ناامنی را کم اهمیت و حدود نیمی (۵۶ درصد) احساس امنیت را مشکل اصلی تلقی می‌نمایند.» (عظیمی‌هاشمی، ۱۳۸۴: ۱۹۰) بر این بنیان، رویکرد نوشتار حاضر، فارغ از معناکاوای سفر، واکاوی الزامات و مقتضیات اجتماعی- فرهنگی رابطه بین امنیت و گردشگری دینی خواهد بود. بنابراین سؤالات اصلی این مطالعه از این قرار است: ابعاد امنیت پایدار مشهد که تقویت‌کننده‌ی کنش زیارتی است کدام است؟ وضعیت شهر مشهد از منظر شرایط و مقتضیات امنیت اجتماعی در حوزه‌ی گردشگری چگونه است؟ اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های امنیت اجتماعی کنشگران زیارتی چیست؟

پیشینه تحقیق

ضرابی و زنگنه (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «جایگاه امنیت اجتماعی در توسعه‌ی صنعت گردشگری با تأکید بر ایران» اشاره به این می‌کنند که یکی از موانع بزرگ برسر راه صنعت

گردشگری در ایران، دیدگاه منفی برخی از گردشگران خارجی نسبت به وضعیت امنیت و لزوم تأمین امنیت برای گردشگران و جهانگردان در ایران است. باقری و باقری فرد (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «نقش امنیت در توسعه صنعت گردشگری» ضمن بررسی وضعیت گردشگری در ایران به این نتایج دست یافتند، که یکی از مهم‌ترین عوامل رونق صنعت گردشگری، امنیت جانی و مالی گردشگران، مقصدها و مکان‌های گردشگری است. ناپایداری جریان‌های سیاسی داخلی و عدم رایزنی‌ها و مراودات خارجی در بعضی از کشورها باعث رکود و توسعه گردشگری در آن کشورها گردیده است (باقری و باقری فرد؛ ۱۳۸۹)، خلیفه سلطانی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر حفظ امنیت اجتماعی توریسم در منطقه: مطالعه موردی گردشگران خارجی استان اصفهان» انجام دادند اشاره به این می‌کنند که میزان احساس امنیت گردشگر با دو متغیر نقش نیروی انتظامی و تبلیغات در کشور سنجیده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت اجتماعی در جامعه میزبان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین تبلیغات و رسانه‌ها بر احساس امنیت توریست تأثیر مستقیم دارند و رابطه بین این دو متغیر مثبت و معنادار است. (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۳۸۹) خوشفر و همکاران (۱۳۹۰) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی احساس امنیت فردی و اجتماعی از دیدگاه گردشگران و عوامل مؤثر بر آن، مطالعه‌ی موردی: (گردشگران منطقه گردشگری ناهارخوران و النگدره‌ی شهر گرگان)» انجام دادند. تحلیل داده‌ها نیز نشان داد که بین عواملی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تعلق بومی با ارزیابی گردشگران نسبت به احساس امنیت فردی و اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. هزارجریبی (۱۳۹۰) مقاله‌ای با عنوان «احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه‌ی گردشگری» انجام داده است. مقایسه‌ی احساس امنیت اجتماعی از منظر گردشگران خارجی برای سفر به ایران حاکی از آن است که گردشگران آفریقایی بیشترین احساس امنیت و گردشگران اروپایی کمترین احساس امنیت را داشته‌اند. نتیجه‌ی آزمون خی دو ($\chi^2=14/557$) در سطح معنی‌داری (۶۸ درصد) نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌دار در خصوص احساس امنیت اجتماعی در بین کلیه‌ی گردشگران خارجی وجود ندارد. این عدم تفاوت، مابین متغیرهای زمینه‌ای مانند سن، جنس و تحصیلات نیز مشاهده شده است. (هزارجریبی، ۱۳۹۰: ۱۲۱) همچنین ضریب رگرسیون احساس امنیت اجتماعی، حاکی از آن است که به ازای یک واحد افزایش در احساس امنیت، ۰/۵۶۹ واحد در تمایل به سفر مجدد گردشگران به ایران افزایش وجود دارد. عظیمی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «مؤلفه‌های اجتماعی- فرهنگی شهر زیارتی پایدار مورد مطالعه: شهر مشهد» بیان می‌کنند که از بین هشت مؤلفه‌ی تأییدشده در نمایه‌ی شاخص‌های اجتماعی- فرهنگی شهر زیارتی مطلوب که شامل امنیت، ایمنی، آموزش، فرهنگ میزبانی، هویت دینی، فضاها‌ی مذهبی، فضاها‌ی فرهنگی و تفریحی و سرمایه‌ی فرهنگی در شهر مشهد

است، سه مؤلفه‌ی امنیت شهری، ایمنی و آموزش به قدری اولویت دارند که سایر مؤلفه‌ها را موقتاً بی تأثیر می‌کنند. گرچه در نمودار وضعیت مشهد میزان احساس امنیت در میان زائران و شهروندان بیشتر از متوسط مطلوب ارزیابی شده است، نتایج نشان می‌دهد با اینکه این دو عامل از وضعیت نامطلوبی نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار نیستند، اهمیت زیادی دارند و از این رو پرداختن به آن‌ها نسبت به سایر شاخص‌ها دارای اولویت بیشتری است. بنابراین از بین شاخص‌های عینی و ذهنی امنیت، شاخص‌های ذهنی یا احساس امنیت زائران و شهروندان اهمیت بسیار بیشتری دارد. لذا هرچند اقدامات کنترلی جهت کاهش میزان جرایم و ناهنجاری‌ها عامل ایجادکننده‌ی امنیت است، احساس امنیت زائر و مجاور بسیار مهم‌تر تشخیص داده شده است» (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۶). خوشفر و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش امنیت اجتماعی در توسعه‌ی گردشگری: (مورد مطالعه، تفرجگاه‌های استان خراسان جنوبی)» پرداخته‌اند. نتایج حاصل از همبستگی پیرسون نشان داد یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین رضایت گردشگران از نقش نیروی انتظامی (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱) احساس امنیت اجتماعی وجود دارد و به دنبال آن بین احساس امنیت اجتماعی گردشگران بازدیدکننده از مقاصد گردشگری و تفرجگاهی استان خراسان جنوبی با تمایل به سفر مجدد به این استان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد (خوشفر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷). اریس انور^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی به «بررسی نحوه‌ی اثرگذاری برنامه‌ی شهر ایمن به‌عنوان مبنای پایه‌ای در صنعت توریسم: مطالعه‌ی موردی شهر پوتراجیا» پرداختند. محققین بر این باورند که بعد امنیت یکی از مسائل برجسته در بین توریست‌های در حوزه‌ی توریسم شهری است اهمیت مسئله به اندازه‌ای است که منجر به اجرای برنامه‌ی شهر ایمن از سال ۲۰۰۴ شده است. پاسخگویان بر این باورند که برنامه‌های پیشگیری از جرم در برنامه‌ی شهر ایمن رویکردی مهم در جهت امنیت توریست‌ها است (خوشفر و همکاران، ۱۳۹۲: ۸).

مبانی نظری تحقیق

امنیت به مفهوم رهایی از ترس، خطر و احساس دوری از هرگونه تعهد تعریف می‌شود در فرهنگ لغت نامه‌ی فارسی معین امنیت به‌معنای «ایمن شدن و در امان بودن» تعریف شده است (معین، ۱۳۸۱: ۳۵۴) شکل‌گیری مفاهیم اولیه‌ی جامعه‌شناسی در غرب در قرن هفدهم آغاز شده است ولی با این وجود عمده‌ی نظریات تا قبل از دوران فراساخت گرایی^۲ به شکل صریح، پدیده‌ی امنیت را به‌عنوان یک مسأله‌ی اجتماعی مورد بحث قرار نداده‌اند؛ اما پس از آن

^۱ Eris Anwar

^۲ Post structuralism

بحث امنیت و احساس امنیت در مباحث علوم اجتماعی وارد شد. بنا برنظر کلوآرد اوهلین^۱ وقتی ابزار و امکانات معمول و موردنیاز به طور یکسان توزیع نشود، و برخی در شرایط بهتر قرارگیرند و برخی با عدم امکان دستیابی به وسایل و امکانات مواجهه باشند، احتمال ارتکاب جرم افزایش می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۲) و این امر منجر به ناامنی خواهد شد، همچنین به استناد تئوری آنومی^۲ دورکیم، محل زندگی یا محل سکونت در بروز شرایط جرم زدا یا همان امنیت دخیل است. از نظر مولر^۳ امنیت جوامع آشکارا با امنیت سیاسی پیوند دارد، اما مجزا از آن است. امنیت اجتماعی به بقای گروه‌های اجتماعی توجه دارد که به جهت اشتراک اعضای آن در اندیشه، احساس و اعمال کلیت یکپارچه‌ای را تشکیل می‌دهند که از آن به‌عنوان هویت یاد می‌شود (نویدنیا: ۱۳۸۲: ۶۱). بوزان^۴ امنیت اجتماعی را به حفظ مجموعه ویژگی‌هایی ارجاع می‌دهد که بر مبنای آن، افراد خودشان را عضو یک گروه خاص اجتماعی تلقی کرده، وی معنای ارگانیکی امنیت اجتماعی را هویت قلمداد نموده و امنیت اجتماعی را مترادف امنیت هویتی تلقی می‌کند (همان منبع: ۶۵) میتار^۵ (۱۹۹۶) برای ارزیابی امنیت اجتماعی از مدل سیستماتیکی استفاده می‌کند و در این کار بر نظریه‌ی هرج و مرج اجتماعی بایلی^۶ تکیه می‌نماید. وی تلاش می‌کند مسایل اجتماعی را براساس سطوح متفاوت (فرد، گروه، سازمان، اجتماع، جامعه و سیستم فراملی) تحلیل کند و از واژه هرج و مرج به‌جای تعادل به‌عنوان وسیله‌ای برای اندازه‌گیری حالات نظم استفاده می‌کند. در نظریه‌ی وی از شش متغیر کلان اجتماعی نام می‌برند که عبارتند از: جمعیت = P؛ اطلاعات = I؛ فضا = F؛ تکنولوژی = T؛ سازمان = O؛ سطح کیفی امنیت = L که معادله‌ی عوامل بالا به این‌صورت است: L = F (P, I, S, T, O). براساس این معادله می‌توان نتیجه گرفت که هر گروه اجتماعی اگر از میزان جمعیت، اطلاعات، فضا یا سرزمین، تکنولوژی و سازماندهی بیشتری برخوردار باشند؛ از امنیت بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها که بهره‌ی کمتری از متغیرهای فوق دارد، برخوردارند.

بر اساس نظریه‌ی نیازهای مازلو^۷، هدف گردشگر برای انجام فعالیت گردشگری را برطرف شدن نیازهای ازیرومندترین تا ضعیف‌ترین می‌داند، نیازهای جسمانی، ایمنی، اجتماعی، احترام و نیاز به خودیابی یا تحقق ذات که این طبقه نیازها (در سفر) افراد را قادر می‌سازند تا به استعدادهای خود فعلیت ببخشند. بنابراین جامعه‌ی میزبان باید بتواند نیازهای گردشگر را برطرف نماید، تاگردشگر به رضایتمندی دست یابد. درغیر این‌صورت سطح رضایتمندی او پایین خواهد آمد. مطابق این نظریه جامعه‌ی میزبان می‌بایست به‌دنبال شناسایی نیازهای

¹ C.Ohlin

² Anomi

³ Moller

⁴ B.Bouzan

⁵ M.Mitar

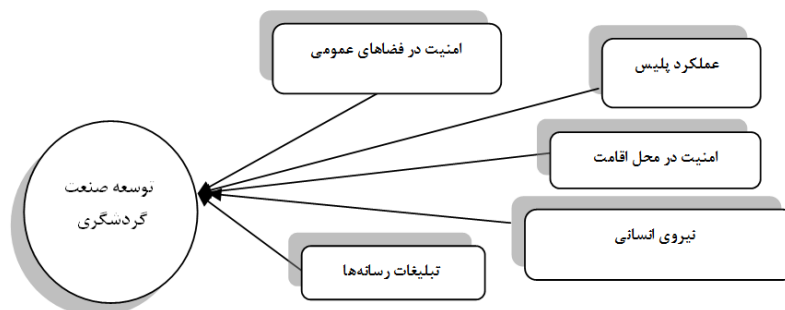
⁶ Baily

⁷ Maslo

گردشگران باشد، چراکه افراد دارای نیازها و انگیزه‌های خاصی هستند و رفتارهای فرد او را در جهت ارضای آن نیازها هدایت می‌کند، که مهم‌ترین آن امنیت در جامعه‌ی میزبان است که وجود چنین انگیزه‌ای تکرار سفر را تقویت می‌کند.

کنش متقابل نمادین^۱، یکی از نظریات کلاسیک جامعه‌شناسی، بر روی تفسیر ذهنی تأکید دارد. به نظر این مکتب امنیت را با تفسیر ذهنی (احساس امنیت) افراد از شرایط حاکم بر جامعه که از یکسو بر رفتار افراد چارچوب مشخص سازد و از سوی دیگر به نوعی تحت تأثیر کنش افراد بر ساخته می‌شود، بنا می‌سازد. در این تعامل متقابل است که بنیان‌های نظم و امنیت که بر رفتار اجتماعی افراد استوار است ساخته و تداوم پیدا می‌کند؛ بر این اساس احساس امنیت در این دیدگاه تبیین می‌شود (بیات، ۱۳۸۸).

بر اساس تلفیقی از دیدگاه‌های نظری سطور بالا می‌توان گفت، در صورت عدم برطرف کردن و شناسایی نیازهای گردشگران سطح رضایتمندی گردشگر کاهش پیدا خواهد کرد (نظریه‌ی مازلو) و کنشی که برخاسته از تفسیر ذهنی گردشگر و در رابطه با احساس امنیت، (نظریه‌ی کنش متقابل نمادین) باشد صورت نخواهد گرفت. همچنین نگاهی اجمالی به مباحث فوق از امنیت ما را متوجه این نکته می‌کند که امنیت مفهومی است چندلایه و چندسطحی که به سادگی نمی‌توان به تعریفی یکدست از آن دست یافت. البته این تنوع تعاریف و پیچیدگی در سطوح تحلیلی آن به معنای پراکندگی و نداشتن قدر مشترک نیست. با توجه به این موارد مدل تحقیق خود را در سطور ذیل اینگونه ترسیم نموده‌ایم.



شکل ۱: مدل تحقیق احساس امنیت اجتماعی و فردی و عوامل موثر بر آن (نگارنده)

منبع: نگارندگان

^۱ Symbolic interactionism

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق با مطالعه‌ی اسناد و مدارک در زمینه امنیت اجتماعی و صنعت گردشگری ادبیات تحقیق توصیف شد و برای بررسی رابطه بین این دو متغیر از روش تحقیق پیمایشی و ابزار سنجش آن پرسشنامه‌ی مصاحبه‌ای خود محقق ساخته، استفاده شد. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی گردشگران و زائران (داخلی) مستقر در اماکن رفاهی و خدماتی منطقه‌ی شهرداری ثامن مشهد هستند که در (هتل‌ها، هتل آپارتمان، مسافرخانه‌ها، سوئیت‌ها، و...) زیر نظر جامعه‌ی اصناف هتلداری مشغول به ارایه‌ی خدمات به مسافران هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران^۱ استفاده گردیده، بر مبنای محاسبه‌های انجام گرفته و لحاظ نمودن عناصر فرمول کوکران به شرح زیر حجم نمونه این پژوهش، ۳۹۵ نفر تعیین گردید. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و برای سنجش اعتبار مجموعه سوالات مطرح شده، در ابتدا از نظریات و راهنمایی‌های اساتید و نخبگان مربوط استفاده گردید و به این‌صورت اعتبار صوری این مقیاس به‌دست آمد. برای بررسی پایایی مقیاس از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آن بالاتر از ۷۰/۶ درصد به‌دست آمد که مورد تأیید است. جدول ذیل بیانگر نتایج میزان آلفای کرونباخ شاخص‌ها و مؤلفه‌های مورد تحقیق در این پژوهش است، همچنین برای تجزیه و تحلیلی داده‌ها از روش‌های آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها (تحلیل رگرسیون چندمتغیره و آزمون پیرسون) استفاده گردیده است.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ امنیت اجتماعی گردشگران کلانشهر مشهد

| سازه‌ها | تعداد گویه | آزمون اولیه | آزمون نهایی |
|----------------------|------------|-------------|-------------|
| امنیت اجتماعی | ۵ | ۰/۶۶۱۱ | ۰/۷۱۰ |
| عملکرد پلیس | ۴ | ۰/۶۰۰۴ | ۰/۷۰۷ |
| نیروی انسانی متخصص | ۴ | ۰/۶۵۹۶ | ۰/۷۲۹ |
| تبلیغات رسانه | ۳ | ۰/۷۲۶۰ | ۰/۷۰۲ |
| امنیت در اماکن عمومی | ۴ | ۰/۵۸۱۲ | ۰/۶۸۵ |
| امنیت در محل اقامت | ۵ | ۰/۷۵۹۶ | ۰/۷۴۹ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

^۱ Cochran

تجزیه و تحلیل

جدول ۲: فراوانی پاسخگویان مورد مطالعه بر حسب متغیرهای زمینه‌ای

| ردیف | متغیر | نوع متغیر | تعداد | درصد |
|------|-------------|------------------------|-------|-------|
| ۱ | جنسیت | مرد | ۱۹۸ | ۵۰/۶۳ |
| | | زن | ۱۹۳ | ۴۹/۳۶ |
| ۲ | سن | کمتر از ۱۰ سال | ۲۷ | ۶/۹ |
| | | ۱۱-۲۰ | ۳۱ | ۷/۹ |
| | | ۲۱-۳۰ | ۹۱ | ۲۳/۳ |
| | | ۳۱-۴۰ | ۹۲ | ۲۳/۵ |
| | | ۴۱-۵۰ | ۸۵ | ۲۱/۷ |
| | | ۵۱-۶۰ | ۴۲ | ۱۰/۷ |
| | | بالای ۶۰ سال | ۲۳ | ۵/۹ |
| ۳ | سطح تحصیلات | ابتدایی | ۳۲ | ۸/۱۸ |
| | | راهنمایی | ۲۴ | ۶/۱۴ |
| | | دیپلم | ۱۲۱ | ۳۰/۹ |
| | | فوق دیپلم | ۸۷ | ۲۲/۲۵ |
| | | لیسانس | ۱۱۲ | ۲۸/۶ |
| | | فوق لیسانس | ۳۴ | ۸/۷ |
| | | دکتری | ۱۳ | ۳/۳ |
| ۴ | وضعیت تأهل | مجرد | ۹۵ | ۲۴/۳ |
| | | متأهل | ۲۸۵ | ۷۲/۹ |
| | | بدون همسر (فوت و طلاق) | ۱۱ | ۲/۸ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول توزیع ویژگی‌های عمومی گردشگران نشان می‌دهد که توزیع جنسیت در بین آنان تقریباً به یک میزان مساوی است. حدود نیمی از جمعیت یعنی ۵۰/۶۳ درصد مرد و ۴۹/۳۶ نفر زنان تشکیل می‌دهند. همچنین در گروه‌های سنی، کمترین درصد سنی مربوط به بالای ۶۰ سال با ۵/۹ درصد و در بین گروه‌های سنی ۲۱-۳۰ و ۳۱-۴۰ تقریباً به یک میزان یعنی ۲۳ درصد در این دو گروه سنی قرار دارند. کمترین فراوانی در مورد سطح تحصیلات مربوط به تحصیلات دکتری با ۳/۳ درصد و بیشترین فراوانی مربوط به دیپلم با ۳۰ درصد است. ۲۴ درصد پاسخگویان مجرد و ۷۲ درصد آنان متأهل هستند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب احساس امنیت اجتماعی آنان به تفکیک گویه‌ها

| میزان | | | | | | گویه |
|-------|-------|-------|-------|-------|------|---------|
| زیاد | زیاد | متوسط | کم | زیاد | زیاد | |
| ۱۷۲ | ۱۲۷ | ۸۴ | ۶ | ۲ | ۰ | فراوانی |
| ۴۳/۹۶ | ۳۲/۴۸ | ۲۱/۴۸ | ۱/۵۳ | ۰/۵۱ | ۰ | درصد |
| ۵۳ | ۹۰ | ۱۴۵ | ۱۰۰ | ۳ | ۰ | فراوانی |
| ۱۳/۵۵ | ۲۳ | ۳۷/۰۸ | ۲۵/۵۷ | ۰/۷۶ | ۰ | درصد |
| ۳۴ | ۲۰ | ۹۰ | ۱۳۰ | ۲۵ | ۱ | فراوانی |
| ۸/۶۹ | ۵/۱۱ | ۲۳/۰۱ | ۳۳/۲۴ | ۶/۳۹ | ۰/۲۵ | درصد |
| ۷۴ | ۱۳۱ | ۱۰۵ | ۵۴ | ۲۳ | ۴ | فراوانی |
| ۱۸/۹۲ | ۳۳/۵۰ | ۲۶/۸۵ | ۱۳/۸۱ | ۵/۸۸ | ۱/۰۲ | درصد |
| ۵۸ | ۶۳ | ۱۳۵ | ۹۰ | ۴۵ | ۰ | فراوانی |
| ۱۴/۸۳ | ۱۶/۱۱ | ۳۴/۵۲ | ۲۳/۰۱ | ۱۱/۵۰ | ۰ | درصد |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

داده‌های جدول حاکی از آن است که ۷۶/۴۴ درصد گردشگران به میزان (بالا)، ۲۱/۴۸ درصد (متوسط) و ۲/۰۴ درصد به میزان (کم) احساس امنیت در مشهد می‌کنند. همچنین ۳۶/۵۵ درصد پاسخگویان به میزان (زیاد)، ۳۷/۰۸ درصد (متوسط) و ۲۶/۳۳ درصد به میزان (کم) به ارزیابی سطح گسترش انحرافات و بزهکاری‌های رواج یافته در اطراف حرم اشاره کرده، و از این مسئله احساس ناخوشایندی دارند. درخصوص نگرانی از ایجاد مزاحمت در محل اقامت خود ۱۳/۸ درصد (زیاد) ۲۳/۰۱ درصد (متوسط) و ۳۹/۶۳ درصد (کم) چنین احساسی را داشته‌اند. علاوه براین گردشگران همکاری نیروی انتظامی را از برای ایجاد احساس امنیت فردی و اجتماعی ۵۲ درصد (زیاد) و ۲۶/۸۵ درصد (متوسط) و ۱۹/۶۹ درصد (کم) ارزیابی کرده‌اند. در خصوص احتمال سرقت در هنگام خرید گردشگران احساس امنیت خود را ۳۰/۹۴ درصد (زیاد)، ۳۴/۵۲ درصد (متوسط) و ۳۴/۵۱ درصد (کم) ارزیابی کرده‌اند. در مجموع ۱/۲۷ درصد هم پاسخگویان به برخی از گویه‌های این سؤالات پاسخ نداده‌اند.

فرضیه اول: هرچه سطح امنیت در فضاهای عمومی شهر افزایش یابد، امنیت اجتماعی گردشگران ارتقا می‌یابد.

جدول ۴: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی اول

| سطح معناداری Sig. (2-tailed) | همبستگی پیرسون | N تعداد نمونه | شاخص | |
|---------------------------------|----------------|------------------|---------------------------|---------|
| ۰/۰۰۰ | ۰/۲۹۷** | ۳۹۵ | امنیت در فضاهای عمومی شهر | |
| سطح معنی‌داری | F | درجه‌ی آزادی | مجموع مربعات | |
| ۰/۰۰۰ ^a | ۳۴۸.۱۴ | ۱ | ۱.۴۶۲ | رگرسیون |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون همبستگی پیرسون و با توجه به آمار توصیفی، بین دو متغیر امنیت در فضاهای عمومی شهر و امنیت اجتماعی، به میزان ۲۹ درصد رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. همچنین سطح معناداری به‌دست آمده کوچک‌تر از ۰/۰۵ به‌دست آمده است، بنابراین فرضیه‌ی صفر رد و فرضیه‌ی پژوهش تأیید می‌شود. نتیجه می‌گیریم بین متغیر امنیت در فضاهای عمومی شهر و امنیت اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۵: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی اول

| خطای معیار تخمین | ضریب تعیین تعدیل شده | ضریب تعیین (R ²) | ضریب همبستگی چندگانه (R) | فرضیه |
|---------------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---|
| ۰/۳۱۹۲۶ | ۰/۰۸۲ | ۰/۰۸۸ | ۰/۲۹۷ ^a | امنیت در فضاهای عمومی شهر و امنیت اجتماعی |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی چندگانه که با علامت R نشان داده شده است برابر با ۰/۲۹۷^a است. این ضریب شدت رابطه‌ی امنیت در فضاهای عمومی شهر و امنیت اجتماعی را نشان می‌دهد که مقدار آن همواره بین صفر و یک در نوسان است. هرچقدر این ضریب به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده‌ی همبستگی قوی‌تر است. همچنین ضریب تعیین به‌دست‌آمده که مقدار تغییرپذیری را نشان می‌دهد $R^2 = ۰/۰۸۸$ درصد تغییرات متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را تبیین می‌کند. رابطه‌ی مستقیم و معناداری که بین متغیر امنیت در فضاهای عمومی شهر و امنیت اجتماعی وجود دارد، نشان‌دهنده‌ی این است که با افزایش امنیت در فضاهای عمومی شهر، میزان امنیت اجتماعی در بین زائران و گردشگران نیز، افزایش می‌یابد. البته همان‌طور که اماره‌های جدول نشان می‌دهد، این همبستگی در سطح قوی نیست.

فرضیه‌ی دوم: هرچه سطح امنیت در محل اقامت گردشگران، افزایش یابد، امنیت اجتماعی گردشگران ارتقاء می‌یابد.

جدول ۶: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی دوم

| سطح معناداری Sig. (2-tailed) | همبستگی پیرسون | N تعداد نمونه | شاخص |
|---------------------------------|-------------------|------------------|--|
| ۰/۰۰۰ | ۰/۵۰۱** | ۳۹۵ | امنیت در محل اقامت گردشگران و امنیت اجتماعی |
| سطح معنی‌داری | F | درجه‌ی آزادی | مجموع مربعات |
| ۰/۰۰۰ ^a | ۵۲۱/۴۹ | ۱ | ۴/۱۴۹ رگرسیون |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون همبستگی پیرسون، بین دومتغیر امنیت در محل اقامت گردشگران و امنیت اجتماعی، به میزان ۲۹ درصد رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. همچنین سطح معناداری به‌دست‌آمده کوچک‌تر از ۰/۰۵ به‌دست‌آمده است، بنابراین فرضیه‌ی صفر رد و فرضیه‌ی پژوهش تایید می‌شود. نتیجه می‌گیریم بین متغیر امنیت در محل اقامت گردشگران و امنیت اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۷: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی دوم

| خطای معیار تخمین | ضریب تعیین تعدیل شده | ضریب تعیین (R ²) | ضریب همبستگی (R) چندگانه | فرضیه |
|---------------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---|
| ۰/۲۸۹۴۵ | ۰/۲۴۶ | ۰/۲۵۱ | ۰/۵۰۱ ^a | امنیت در محل اقامت گردشگران و امنیت اجتماعی |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی چندگانه که با علامت R نشان داده شده است برابر با ^a ۰/۵۰۱ است. این ضریب شدت رابطه بین امنیت در محل اقامت گردشگران و امنیت اجتماعی را نشان می‌دهد. همچنین ضریب تعیین به‌دست‌آمده که مقدار تغییرپذیری را نشان می‌دهد $R^2=0/251$ درصد تغییرات متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را تبیین می‌کند. با توجه به نتایج آزمون‌های بالا، و رابطه‌ی مستقیم و معناداری که بین امنیت در محل اقامت گردشگران و امنیت اجتماعی وجود دارد، می‌توان نشان داد که با افزایش امنیت در فضاهای عمومی شهر،

میزان امنیت اجتماعی در بین زائران و گردشگران نیز، افزایش می‌یابد؛ و همانطور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، این همبستگی در سطح قوی نیز است. فرضیه‌ی سوم: هرچه عملکرد پلیس در مواقع خطر بهینه و به موقع باشد، بنابراین امنیت اجتماعی زائران ارتقاء می‌یابد.

جدول ۸: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی سوم

| شاخص | N تعداد نمونه | همبستگی پیرسون | سطح معناداری Sig. (2-tailed) |
|-----------------------------|------------------|-------------------|---------------------------------|
| عملکرد پلیس و امنیت اجتماعی | ۳۹۵ | ۰/۷۵۶** | ۰/۰۰۰ |
| مجموع مربعات | درجه‌ی آزادی | F | سطح معنی‌داری |
| رگرسیون | ۱ | ۲۰۴/۱۹۷ | ۰/۰۰۰ ^a |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون همبستگی پیرسون بین دو متغیر عملکرد پلیس و امنیت اجتماعی، به میزان ۲۹ درصد رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. همچنین سطح معناداری به‌دست‌آمده کوچک‌تر از ۰/۰۵ به‌دست‌آمده است، بنابراین فرضیه‌ی صفر رد و فرضیه‌ی پژوهش تایید می‌شود. نتیجه می‌گیریم بین متغیر عملکرد پلیس و امنیت اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۹: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی سوم

| فرضیه | ضریب همبستگی (R) | ضریب تعیین (R ²) | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای معیار تخمین |
|-----------------------------|---------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------|
| عملکرد پلیس و امنیت اجتماعی | ۰/۷۵۶ ^a | ۰/۵۷۱ | ۰/۵۶۸ | ۰/۲۱۸۹۴ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی چندگانه که با علامت R نشان داده شده است برابر با ^a ۰/۷۵۶ است. این ضریب شدت رابطه بین متغیر عملکرد پلیس و احساس امنیت اجتماعی را نشان می‌دهد. همچنین ضریب تعیین به‌دست‌آمده که مقدار تغییرپذیری را نشان می‌دهد $R^2 = ۰/۵۷۱$ درصد تغییرات متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را تبیین می‌کند رابطه‌ی

مستقیم و معناداری که بین متغیر عملکرد پلیس و احساس امنیت اجتماعی وجود دارد، نشان‌دهنده‌ی این است که با عملکرد بهینه و به موقع پلیس در هنگام خطر، میزان احساس امنیت زائران و گردشگران نیز، افزایش می‌یابد. و همانطور که در جدول می‌توان یافته‌های به‌دست‌آمده را مشاهده کرد، همبستگی در سطح قوی نیز بین دو متغیر مشاهده می‌شود. فرضیه‌ی چهارم: هرچه نیروی انسانی متخصص برای راهنمایی و کمک به گردشگر در سطح شهر بیشتر باشد، امنیت اجتماعی گردشگران ارتقاء می‌یابد.

جدول ۱۰: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی چهارم

| شاخص | N تعداد نمونه | همبستگی پیرسون | سطح معناداری Sig. (2-tailed) |
|------------------------------------|------------------|-------------------|---------------------------------|
| نیروی انسانی متخصص و امنیت اجتماعی | ۳۹۵ | ۰/۶۸۸** | ۰/۰۰۰ |
| مجموع مربعات | درجه‌ی آزادی | F | سطح معنی‌داری |
| رگرسیون | ۱ | ۷۲۹/۱۳۲ | ۰/۰۰۰ ^a |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج جدول آزمون همبستگی پیرسون، بین دو متغیر نیروی انسانی متخصص و امنیت اجتماعی، به میزان ۲۹ درصد رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. همچنین سطح معناداری به‌دست‌آمده کوچک‌تر از ۰/۰۵ به‌دست‌آمده است، بنابراین فرضیه‌ی صفر رد و فرضیه‌ی پژوهش تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم بین متغیر افزایش نیروی انسانی متخصص و میزان امنیت اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی چهارم

| فرضیه | ضریب همبستگی (R) چندگانه | ضریب تعیین (R ²) | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای معیار تخمین |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------------|------------------|
| نیروی انسانی متخصص و امنیت اجتماعی | ۰/۶۸۸ ^a | ۰/۴۷۳ | ۰/۴۶۹ | ۰/۲۴۲۷۹ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی چندگانه که با علامت R نشان داده شده است برابر با $0/688^a$ است. این ضریب شدت رابطه بین متغیر سلامت معنوی و احساس امنیت را نشان می‌دهد. همچنین ضریب تعیین به‌دست‌آمده که مقدار تغییرپذیری را نشان می‌دهد $R^2= 0/473$ درصد تغییرات متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را تبیین می‌کند. رابطه‌ی مستقیم و معناداری که بین متغیر سلامت معنوی و احساس امنیت اجتماعی وجود دارد، نشان‌دهنده‌ی این است که با افزایش نیروی انسانی متخصص برای راهنمایی گردشگران و زائران، میزان امنیت اجتماعی آنان نیز، افزایش می‌یابد.

فرضیه‌ی پنجم: هرچه تبلیغات رسانه‌های داخلی و خارجی در جهت امنیت اجتماعی کشور باشد، میزان امنیت اجتماعی گردشگران ارتقاء می‌یابد.

جدول ۱۲: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی پنجم

| سطح معناداری Sig. (2-tailed) | همبستگی پیرسون | N تعداد | شاخص | |
|---------------------------------|----------------|--------------|-------------------------------|---------|
| 0/000 | 0/726** | 395 | تبلیغات رسانه و امنیت اجتماعی | |
| سطح معنی‌داری | F | درجه‌ی آزادی | مجموع مربعات | |
| 0/000a | 40/099 | 1 | 6/307 | رگرسیون |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج جدول آزمون همبستگی پیرسون، بین دو متغیر تبلیغات رسانه‌ای و امنیت اجتماعی، و با توجه به آمار توصیفی به میزان ۲۹ درصد رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. همچنین سطح معناداری به‌دست‌آمده کوچک‌تر از $0/05$ به‌دست‌آمده است، بنابراین فرضیه‌ی صفر رد و فرضیه‌ی پژوهش تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم بین متغیر تبلیغات رسانه‌ای و میزان امنیت اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳: خلاصه‌ی تحلیل آماری مربوط به فرضیه‌ی پنجم

| خطای معیار تخمین | ضریب تعیین تعدیل شده | ضریب تعیین (R^2) | ضریب همبستگی چندگانه (R) | فرضیه |
|------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 0/21094 | 0/518 | 0/551 | 0/726 ^a | تبلیغات رسانه و امنیت اجتماعی |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول فوق مقدار ضریب همبستگی چندگانه که با علامت R نشان داده شده است برابر با $0/726a$ است. این ضریب شدت رابطه بین متغیر سلامت معنوی و احساس امنیت را نشان می‌دهد. همچنین ضریب تعیین به دست آمده که مقدار تغییرپذیری را نشان می‌دهد $R^2=0/551$ درصد تغییرات متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را تبیین می‌کند. رابطه مستقیم و معناداری که بین متغیر تبلیغات رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی وجود دارد، نشان‌دهنده این است که با افزایش تبلیغات رسانه‌ای در حوزه گردشگری و جهانگردان، میزان امنیت اجتماعی، افزایش می‌یابد.

جدول ۱۴: ضرایب رگرسیون متغیرهای مستقل بر امنیت اجتماعی گردشگران

| سطح معناداری | t | ضرایب معیار نشده | | متغیرهای مستقل |
|--------------|--------|------------------|------------|----------------------|
| | | ضرایب معیار شده | خطای معیار | |
| ۰/۰۰۰ | ۷۸۸/۳ | ۰/۲۹۷ | ۰/۰۴۶ | امنیت در اماکن عمومی |
| ۰/۰۰۰ | ۰۳۷/۷ | ۰/۵۰۱ | ۰/۰۳۳ | امنیت در محل اقامت |
| ۰/۰۰۰ | ۰۴۳/۱۴ | ۰/۷۵۶ | ۰/۰۴۴ | عملکرد پلیس |
| ۰/۰۰۰ | ۵۲۱/۱۱ | ۰/۶۸۸ | ۰/۰۳۸ | نیروی انسانی متخصص |
| ۰/۰۰۰ | ۷۸۸/۳ | ۰/۷۲۶ | ۰/۰۴۶ | تبلیغات رسانه |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول فوق نتایج اصلی رگرسیون در آن آمده است ضریب بتا اهمیت نسبی متغیرها را بیان می‌کند و بزرگ بودن بتا اهمیت و نقش آن را در پیشگویی متغیر وابسته مشخص می‌کند. در مدل نهایی تعداد چهار متغیر باقی ماندند که عبارتند از: امنیت در اماکن عمومی با بتای $0/297$ ؛ امنیت در محل اقامت با بتای $0/501$ ؛ عملکرد پلیس با بتای $0/756$ ؛ نیروی انسانی متخصص با مقدار بتای $0/688$ و تبلیغات رسانه با بتای $0/575$ طبق این جدول نتیجه می‌گیریم، مهم‌ترین عامل تأثیر گذار استفاده در پیش‌بینی متغیر امنیت اجتماعی، عملکرد پلیس است که بیشترین میزان بتا را داشته است. و بعد از آن تبلیغات رسانه‌ای، نیروی متخصص در حوزه خدمات گردشگری و هتلداری، امنیت مراکز اقامتی و..... به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی متغیر وابسته امنیت اجتماعی زائران و گردشگران کلانشهر مشهد با توجه به یافته‌های به دست آمده این تحقیق دارد. سرمایه گذاری و تقویت امنیت در اماکن عمومی کمتر از دیگر شاخص‌ها تأثیرگذار بر امنیت اجتماعی مسافران بوده است، بنابراین تقویت ارتقاء مؤلفه‌های امنیت در اماکن عمومی مهم‌ترین مسئله‌ای است که باید بیشتر مورد توجه مسئولان و متولیان شهری، فرهنگی و انتظامی شهر مشهد قرار گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یکی از با اهمیت‌ترین وجوه زندگی وجود امنیت^۱ است. همچنین، احساس امنیت از ویژگی‌های مهم یک نظام اجتماعی کارآمد است. از این جهت مطالعه‌ی عواملی چون حفظ امنیت توسط نیروهای انتظامی و تبلیغات در احساس امنیت گردشگران، نیروهای متخصص که در امر هدایت و راهنمای گردشگران فعالیت می‌کنند، امنیت اماکن عمومی و امنیت در محل اقامت، هسته‌ی اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. در تحقیق حاضر ابتدا امنیت اجتماعی با گویه‌های مربوطه سنجیده شد. سپس برای بررسی رابطه‌ی متغیرهای مستقل با امنیت اجتماعی، با استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیره، رابطه‌ی این متغیرها را سنجیدیم. وجود امنیت در اماکن عمومی از قبیل محل‌های خرید، مسیرهای تردد و ... یکی از متغیرهای مربوط به امنیت اجتماعی و از جنبه‌های مهم در توسعه و گسترش صنعت گردشگری است.

در این پژوهش نشان دادیم، با افزایش امنیت در این اماکن، در بین گردشگران و زائران شهر مشهد، احساس امنیت آنان نیز ارتقاء می‌یابد. با توجه به مقاله‌ی ضرابی و زنگنه (۱۳۸۹) که وجود امنیت اجتماعی را برای حوزه‌ی گردشگری لازم و ضروری می‌دانند، یافته‌های این تحقیق هم بیانگر این است که لزوم تامین پایدار امنیت اجتماعی و عمومی گردشگران و زائران شهر مشهد از مهم‌ترین برنامه‌های مسئولان و نگرش جامعه‌ی میهمان هست. نتایج این تحقیق حاکی از این است که عملکرد پلیس مهم‌ترین مؤلفه‌ی تامین امنیت اجتماعی برای گردشگران محسوب می‌شود که در تحقیق باقری و باقری فرد (۱۳۸۹) امنیت مالی و جانی گردشگران در گرو تلاش و عملکرد پلیس و نیروی انتظامی بسیار بااهمیت است. وجود تبلیغات رسانه‌ای به صورت رسمی و غیررسمی هم برای آگاهی زائران در جهت ارتقای سطح امنیت اجتماعی در این تحقیق ضروری به‌نظر رسیده است که در تحقیق خلیفه سلطان و همکاران (۱۳۸۹) وجود تبلیغات از سوی مسئولان و متولیان حوزه‌ی گردشگری ایران برای جذب توریسم و ارتقای سطح امنیت اجتماعی یکی از راهکارهای مؤثر بر رونق این صنعت بیان شده است. وجود آموزش نیروهای متخصص در حوزه‌ی صنعت گردشگری و خدمات هتلداری به‌عنوان سرمایه‌های انسانی و امنیتی می‌تواند از مؤلفه‌های مهم تاثیرگذار بر گردشگری باشد که در تحقیق عظیمی‌هاشمی و همکاران (۱۳۹۱) اشاره‌ی کاملی به مؤلفه‌ی آموزش نیروی انسانی متخصص شده است. بنابراین در حوزه‌ی گردشگری و هتلداری آموزش و به‌روزرسانی بحث امنیت در اماکن اقامتی از مهم‌ترین خدمات مهمانداران و هتلداران خواهد بود. کاهش و عدم اعتماد گردشگران به این امر موجب صدمه و آسیب به صنعت گردشگری می‌شود.

برای رسیدن به احساس امنیت، دولت و شهروندان هرکدام به نسبتی باید نقش و وظیفه‌ی خود را ایفا کنند، تحقق امنیت تنها به اتکای دولت و نیروهای رسمی جامعه صورت نمی‌گیرد.

^۱ security

بلکه امنیت منکی به دیگر بسترهای اجتماعی نیز هم هست؛ و فارغ از ایدئولوژی و نیروی مسلط در بستری از یکسان‌نگری جریان می‌یابد.

در این پژوهش نقش فعال پلیس و عملکرد هوشمندانه‌ی آن در هنگام خطر، مهم‌ترین مؤلفه‌ی تأثیرگذار بر افزایش امنیت اجتماعی گردشگران و زائران کلانشهر مشهد بوده است؛ اما اینکه چگونه پلیس می‌تواند امنیت را در جامعه و بین شهروندان و گردشگران ایجاد کند، مقوله‌ای است که به میزان عملکرد پلیس و یا به عبارت دیگر، به عملکرد جامعه‌مداری یا جامعه‌محوری پلیس برمی‌گردد. زمانی این رویکرد می‌تواند در جامعه اجرا شود که مسائلی از قبیل امنیت عمومی و نظم اجتماعی با مشارکت شهروندان (جامعه‌ی میزبان و میهمان) تأمین گردد، پیشگیری بر مقابله پیشی بگیرد، آموزش همگانی قانون وجود داشته باشد و نظام اخلاقی پلیس رعایت شود. در این صورت و با آشنایی شهروندان از حقوق و تکالیف مدنی و اجتماعی خود، امنیت اجتماعی در شهر برقرار گردد. در نتیجه می‌توان گفت در شهرهایی که شهروندان آن احساس امنیت دارند، لزوماً گردشگران نیز این امنیت را احساس می‌کنند.

در مجموع وجود بارگاه ملکوتی حضرت رضا (ع) در کلانشهر مشهد، محیط این شهر را از معنویت و تقدس خاصی برخوردار کرده است. این روح معنوی اگر همراه با آرامش و امنیت اجتماعی گردشگران و زائران باشد، موجب انتقال فرهنگ، تبلیغ دین و از بین رفتن برداشت‌های نادرست از امنیت کشورمان خواهد شد. با توجه به این نتایج می‌توان راهبردها و پیشنهادهایی در جهت ارتقای سطح امنیت زائران حریم رضوی در سطور ذیل بیان کرد:

- برای توسعه‌ی پایدار برنامه‌ی گردشگری و برنامه‌ریزی شهری در مشهد سازمان‌ها و دستگاه‌هایی که از منافع جهانگردی بهره‌مند می‌شوند، به دور از موازی‌کاری، با تشکیل کمیته‌های مختلف مرتبط با صنعت گردشگری و خدمات هتلداری بخشی از منافع حاصله از درآمدهای توریستی را به صورت مستقیم با همکاری نیروی انتظامی صرف بسترسازی امنیت عمومی و اجتماعی در مراکز اقامتی، گردشگری و فضاهای عمومی کنند.

- سازمان‌های مجری و متولیان ذی‌نفع صنعت گردشگری از طریق همکاری با دانشگاه و مراکز فنی و حرفه‌ای برای متصدیان، کارکنان آژانس‌های گردشگری و مراکز اقامتی کلاس‌های ضمن خدمت و بازآموزی جهت تقویت مدیریت دانش‌محوری امنیت اجتماعی را برگزار نمایند.

- نهادهای متولی صنعت گردشگری و هتلداری با همکاری رسانه‌های استانی، مطبوعات محلی، مدیریت شهری، نیروی انتظامی، مراکز فرهنگی بسیج و سپاه و آستان قدس رضوی و... در راستای آسایش روانی جامعه‌ی میزبان و میهمان تبلیغات وسیعی را در سطح هتل‌ها، مراکز اقامتی جهت افزایش احساس امنیت اجتماعی زائران و گردشگران به عمل آورد.

- ارزیابی مجوز تسهیلات و خدمات اجتماعی و فرهنگی از سوی میراث فرهنگی و جامعه‌ی اصناف هتلداری به مراکز اقامتی و گردشگری در جهت ارتقای کیفیت خدمات به گردشگران و جامعه‌ی میهمان از دیگر ضرورت‌های افزایش امنیت اجتماعی مسافران خواهد بود.

- برخورد قاطع با مجرمین و خلافکاران در فضاها و اماکن عمومی، زیارتی، و اقامتی از سوی نیروی انتظامی و کنترل فرهنگی و اجتماعی بر واحدهای اقامتی از سوی دستگاه‌های نظارتی استان جهت برخورد با متخلفین و تعبیه‌ی سامانه پاسخگو به مسائل و مشکلات زائران و گردشگران از دیگر راهکارهای افزایش احساس امنیت اجتماعی در مشهد پیشنهاد می‌گردد.

- افزایش تبلیغات رسانه‌ای از سوی دولتمردان در حوزه‌های داخلی و بین‌المللی همراه با به تصویر کشاندن ثبات و امنیت اجتماعی نقاط فرهنگی و گردشگری ایران از دیگر زمینه‌های ارتقاء امنیت اجتماعی گردشگری در ایران خواهد بود.

منابع

۱. باقری، محمود و باقری فرد، کرم‌اله (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه‌ی صنعت گردشگری، **همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج: ۱۵-۱.
۲. بیات، بهرام (۱۳۸۸). **جامعه‌شناسی احساس امنیت**. چاپ اول، تهران: انتشارات امیر کبیر.
۳. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۱). **مقدمه‌ای براستراتژی امنیت ملی**، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۴. تقوی، مهدی؛ قلی پورسلیمانی، علی (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، **پژوهشنامه‌ی اقتصادی**، سال ۹، شماره‌ی ۳: ۱۵۳-۱۲۱.
۵. خلیفه سلطانی، محسن؛ فلانی، نسرین و معینی طباء، فاطمه سادات (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ امنیت اجتماعی توریسم در منطقه (مطالعه‌ی موردی گردشگران خارجی استان اصفهان) **همایش منطقه‌ای صنعت توریسم**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر: ۳۱-۱۴.
۶. خوش فر، غلامرضا؛ اسفندیان، آریتا و رحمانی، مریم (۱۳۹۲). بررسی احساس امنیت فردی و اجتماعی از دیدگاه گردشگران و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه‌ی موردی گردشگران منطقه‌ی گردشگری نهارخوران و النگدره‌ی شهر گرگان)، **مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری**، سال دوم، شماره‌ی ۶: ۲۰۲-۱۸۱.
۷. خوش فر، غلامرضا؛ محمدی، راضیه و محمدی، آرزو (۱۳۹۲). بررسی نقش امنیت اجتماعی در توسعه‌ی گردشگری: مورد مطالعه، تفرجگاه‌های استان خراسان جنوبی، مهرماه ۱۳۹۱، **فصلنامه‌ی علمی تخصصی دانش انتظامی خراسان جنوبی**، شماره‌ی ۵، دوره‌ی پنجم تابستان: ۶۵-۸۶.
۸. رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۷). **آنومی یا آشفتگی اجتماعی**، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
۹. ضرابی، اصغر و زنگنه، مهدی (۱۳۸۹). جایگاه امنیت اجتماعی در توسعه‌ی پایدار گردشگری؛ با تأکید بر ایران، **همایش منطقه‌ای صنعت توریسم**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر: ۱۹-۱.
۱۰. عظیمی‌هاشمی، مژگان (۱۳۸۴). تحلیل مقایسه‌ای احساس امنیت اجتماعی اقتصادی مردم مشهد و کشور، **مجله‌ی فرهنگ خراسان**، سال پنجم، شماره‌ی ۱۳، دوره‌ی تابستان: ۱۹۸-۱۷۲.

۱۱. عظیمی‌هاشمی، مژگان؛ شریعتی مزینانی، سعید و اعظم کاری، فائزه (۱۳۹۱). مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی شهر زیارتی پایدار مورد مطالعه: شهر مشهد، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره ۶، شماره ۴-۳، پاییز و زمستان: ۱۳۵-۱۵۹.
۱۲. معین، محمد (۱۳۸۱). *فرهنگ فارسی*، جلد اول، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۳. نویدنیا، منیژه (۱۳۸۲). درآمدی بر امنیت اجتماعی، *فصلنامه‌ی تحقیقات مطالعات راهبردی*، سال ۶، شماره ۱۹: ۷۸-۵۵.
۱۴. هزارجریبی، جعفر (۱۳۹۰). احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه‌ی گردشگری، *مجله‌ی علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۰، شماره ۲: ۱۴۳-۱۲۱.
15. Anwar, E., Nazrinr, A., Noorbaizura, S.B. and Noor, A. (2012). The effectiveness of safe city programs me as Safety basic in tourism industry: case study in Putrajaya. **Procedia- Social and Behavioral Sciences** (42): 477- 485.
16. Buzan, B., weaver, O. and De Wide, J. (1998). **Security: A new framework for analysis**, Boulder.CO: Lynne Rrinner.
17. Collins-Kreiner, N. (2010).The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography, **Science Direct, Elsevier**.
18. Jacobs, J. (1961). **The Death and Life of Great American Cities**, New York: Vintage BooksYork: Vintage Books
19. Hillier, B. (1996). **Space is the Machine**, University of Cambridge Press.
20. Moller, B. (2000). **National, Societal and Human Security**, Former ipra Security General Paper.
21. Mitar, M. (1996). **assessment of societal security in recent past and today**, college of police and security studies, Slovenia.
22. Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2011). Small island urban tourism: a resident's perspective, **Current Issues on Tourism**, (3): 37-60.
23. Vornanen, R., Torronen, M. And Ni etal emela, P. (2009). **Insecurity of young People: the meaning of insecurity as defined by 13-17- year – old Finns, Young**, 17 (4): 399- 419.