پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی
سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۱
دریافت: ۹/۰/۲۸، پذیرش: ۹/۰/۱۴، صفحه ۳۹-۵۸

بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت گردشگران خارجی در اصفهان

سید محسن خلبان سلطانی، استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینیشهر

فاطمه سادات معینی طباء، کارشناس ارشد جامعه شناسی نسرين فلاني، کارشناس ارشد جامعه شناسی

چکیده
صعهد گردشگری به عنوان مساله‌ای متعددی، بخشی از طبیعت و اقتصاد است و به عنوان مؤثرترین عامل در ایجاد تقلید میان ملتهای جهان و اثبات ساختن صلح جهانی نقش اساسی ایفا می‌کند. به طوری که انتظار داشتند آن را "صادرات نامنی" می‌خوانند. بر این مقاله تلاش شده، میزان احساس امنیت گردشگران با توجه به دو متغیر کلیدی حضور و عملکرد گردشگری انتظامی و تبلیغات ارائه شده در ۳۸۱ گردشگر خارجی که در سال ۹۸ از شهر اصفهان دیده شده‌اند، 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 انتقایی، 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، نیروی انتظامی می‌باشد. بنابراین در اکثر موارد نیاز به تبلیغات و واژه‌های کلیدی: احساس امنیت، توریسم، نیروی انتظامی، تبلیغات.

Email: moeiny89@yahoo.com

نویسنده مسئول: ۹/۰/۱۳۹۸، ۹۰/۰/۱۳۹۸
به طوری که این پژوهش بررسی از یک نظر مناسب، نقش نیروی انتظاری و تبلیغات را در یک شرکت نرم‌افزاری برای سنجش امتی از گسترشگرانی در اختیار، دانست.

با توجه به اینکه بررسی سرزمین ایران با آثار تاریخی، هنر و میراث‌های فرهنگی خود، به طور قطعی برای جهانگردان عهد قدیم بهترین مقدومیت می‌شود است و اصفهان خیز دارد از دیدگاه اهداف اصلی برای جهانگردان با هدف جهان‌گردانی محسوب می‌شود، بررسی میزان احساس امتیت از جانب گسترشگران خارجی در این منطقه ضروری به نظر می‌رسد.

مطالعه حاضر می‌کوشد با سنجش میزان احساس امتیت اجتماعی گسترشگران خارجی یکی از مناطق جذب انتظار، اصفهان، نقش نیروی انتظاری را که به عنوان یکی از اركان امتیت محسوب می‌شود و با آن پیوند ناگفته‌ای دارد، بررسی کن و با دستیابی به اطلاعات تکنیکی گسترشگران از میلی‌های مختلف، به علل کاهش یافته افراشته امتیت در بین گسترشگران دست پیدا کند و به این پرسش پاسخ دهد که آیا وجود نیروی انتظاری در میزان احساس امتیت اجتماعی گسترشگران تاثیر دارد؟ آیا تبلیغات ارائه شده در رسانه‌های جمعی می‌تواند بر افزایش مقوله‌های سخت افزایی در میزان احساس امتیت گسترشگران تاثیر دارد؟

1- مقدمه و طرح مطالعه
گردشگری با دو عملکرد خود، هم به عنوان یک صنعت در آمد زا و روند دهندگی چرخه‌ای اقتصادی کشور و هم در ارتباط بین ملل و اقوام در جهان نقش مهمی را ایفا می‌کند. از همه مهمتر اینکه جهانگران قرار است برای ایران سفارتی باشند تا این کشور و امتیت موجود در آن را چنانکه می‌خواهد در عرضه بین الملل توصیف کنند. کارشناسان گردشگری بر این باورند که رابطه امتیت ملی و گسترشگری با دو توجه قرار گیرد؛ زیرا تعریف جدیدی از امتیت ملی در سبب حضور گسترشگران خارجی و شناخت واقعی‌های داخلی و انتقال آن به خارج یک معنای ضروری است. به این ترتیب، امتیت داخلی و ملی شاخص‌ترین عامل گسترشگری در هر کشور است. به عبارتی، تا زمانی که امتیت داخلی و ملی شکل‌تغییرات گرفت و در نظر گرفته‌شده‌اند گسترشگران از یک مقدار باین‌گیره، بازدهی مجدید فراهم نخواهد شد. این امر ضرورت بررسی امتیت به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم از توزیع‌پایدار گسترشگری را نشان می‌دهد.

2- امتیت و عوامل مؤثر بر آن
امتیت گاه به معناي حفظ جان و صرانت نسب در اندیشه‌های های و زمانيون درگی به معناي حفظ اموال و دارایی در اندیشه‌های لاک است. به طورکلی، در این انتی‌م‌های راهبردی، نظم و امتیت اجتماعی، سال اول، شماره اول، بهار 1389
پژوهش امینت، مصونیت از تعرض و تصریح اجباری و دور ماندن از مخاطرات و تعرضات به حقوق و آزادی‌های مشروع است (آقایخوی، ۱۳۷۲: ۲۸۴) که این امر برای کسی به عنوان گردشگری، مجموعه فعالیت‌های در ایام فراگیر انجام می‌دهد. البته نه در جهت کار و امر و استیضاح و استیضاح است، باید مسیرهایی از دست رفته، افزایش شناخت و آگاهی، روابط انسانی ... در مناطقی به غیر از مسکن و مأموری مهیشکی و امری مهم تلقی می‌شود (نجمی، ۱۳۸۵: ۲۶). از نظر دان (۱۹۹۷) گردشگران به دو دسته سرکش و خود برگ به ترتیب می‌شوند. گردشگران خود برگ بین بیشتر از اختیار گردشگران قرار دهده حقيقةاً عمیقتر و خطط‌نامه‌تر از هر وسیله تبلیغاتی دیگر است. از سوی دیگر، نظم به‌طور عملی می‌گیرد یا قانون‌نگاری در رفتار مردم گفته می‌شود (اسکیدمور، ۱۳۷۲: ۲۳). که پیله به عنوان یکی از سازمان‌های مهم نهاد حکومت است و در راستای پاسخ به یک نیاز اساسی: عنی حفظ امینت اجتماعی ایجاد شده، صورت می‌گیرد (احمدی، ۱۳۷۲: ۲۳-۲۴، دانش‌نامه جامعه‌شناسی اقتصاد دانشگاه کرمان) که گردشگران به خاطر عدم آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم و قوانین محلی، بیش از سایرین رنج می‌برند (فرنادور، ۱۳۸۴:۱۳۱، ۱۳۸۵: ۱۳۱). لذا برای ثبت امینت و ایمنی بیشتر و بهتر گردشگری و پیشگیری از وقوع حرم علیه آنها به پیله گردشگر در سطح مناطق جدید گردشگر نیاز است.

۳- پیشنهاد تحقیق

کبیر و کامی‌نورد در کتاب تحقیق خود بان می‌کند که به‌طور کلی مورر پیشنهاد پژوهش جشن‌نامه‌های تحلیل را وسعت می‌بخشد، محقق را با
افکار متخصصان دیگری که تحقيق‌های انگلیسی‌زبان‌ها را نسبت به این بحث بررسی کرده‌اند نشان داده‌اند که این روش‌ها در زمینه کنترل بیماری‌ها و کاهش درد و کاهش استرس مفید می‌باشند. از این رو، به‌عنوان یک مثال، استفاده از روش‌های مبتکری در رقابت پزشکی و درمان بیماری‌های مختلف می‌تواند به حل مشکلات دارای میزان پیچیدگی بالا کمک کند.

در این بخش، به بررسی برخی از روش‌های جدید و مبتکر در زمینه درمان بیماری‌ها و کاهش درد و استرس پرداخته شده است. با توجه به اینکه این روش‌ها در زمینه کنترل بیماری‌ها و کاهش درد و استرس مفید می‌باشند، به‌عنوان یک مثال، استفاده از روش‌های مبتکری در رقابت پزشکی و درمان بیماری‌های مختلف می‌تواند به حل مشکلات دارای میزان پیچیدگی بالا کمک کند.
مورد گروه‌گری و حتی قل گردشگران خارجی اتفاق می‌افتد (صفاپی: ۱۳۸۵، صفحات ۶۲-۶۳). دراین می‌توان به برخی از مطالعات و تحقیقات انجام شده درباره موضوع گردشگری در ایران به ارتباط بیشتری با موضوع این مقاله دارد، اشاره می‌گردد:

در پژوهش که بهرام پیات (۱۳۸۷) به شکل پیام‌برای افراد انجام داد، این نتایج به دست آمد:

\(1\) بی‌پان پس از نیاز افزایشی زمان پروز جرایم اندازه‌گیری یکی از موارد اصلی این تحقیق، بررسی‌عملیک و بی‌پنوده، اتفاق‌البته، در ارزیابی امنیت، کشت و کنترل رسیدگی به شکایات و ارائه خدمات در فرایند امتحان گردشگران خارجی (است. با استفاده از ابزار تحقیق شاخص‌هایی در قبال چهره مؤلفه اطلاع رسانی، کشت و کنترل، رسیدگی به شکایات و ارائه خدمات (برای هر مؤلفه ۶ شاخص) مجموعاً ۲۴ شاخص تعبیه شد و بر اساس آن ابزار اندازه‌گیری به شکل پرسش‌به‌پرسی با تنظیم مشابه به گروه آموزشی و داده‌ها جمع آوری 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 ۱ تک نمونه‌برای بررسی و همه آنها تأیید گردید.

نجم نجیمی (۱۳۸۵) پژوهشی به صورت پیام‌بری و بر روی نمونه‌ها نورد گردشگران انجام داد. هدف این پژوهش که در حیطه جامعه‌شناسی مطرح است، بررسی جامعه‌شناسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری در شهر شیراز از دیدگاه گردشگران خارجی است که به شناسایی دیدگاه گردشگران در مورد رضایتمندی و علت نارضایتی آنان در شهر شیراز پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل آگاهی گردشگری تبیینگر، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، امکانات گردشگری، پذیرش ارزش‌ها و هنرجویی و متغیر وابسته رضایتمندی گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جلیلوند (۱۳۸۸) پژوهشی به شکل پیام‌بری و بر روی نمونه‌ها نورد گردشگران انجام داد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر تبیینگر دهان به دهان بر انتخاب مقصد گردشگری و شناسایی عواملی است که احتمال تأثیرپذیری گردشگران اطلاعات را افزایش می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبیینگر دهان به دهان بر تأثیرگیری گردشگران بر انتخاب مقصد گردشگری تأثیر داشته است. به علاوه، بین تبیینگر دهان به دهان و وزن‌گری‌های منبع اطلاعات رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین ریسک استیم‌تاتی شده گردشگری با میزان استفاده از تبیینگر دهان به دهان نیز رابطه معناداری وجود دارد.

۴ با مانند نظری: دراین بخش به دیدگاه‌های که به نوعی با گردشگری در ارتباط هستند و همچنین، به دیدگاه‌هایی که از آنها برای سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (احساس‌سنجش) استفاده می‌شود، می‌پردازیم.

صفاپی (۱۳۸۵) پژوهشی به صورت پیام‌بری (توصیفی - زمین‌هایی) و بر روی نمونه‌ها نورد گردشگران انجام داد. هدف اصلی این تحقیق، بررسی عملکرد نتیجه‌گیری اطلاعات اجتماعی اصفهان (شامل اطلاعات ناشی از تعلق محله و کالای شهری رابطه معنی داری) دارد.

صفاپی (۱۳۸۵) پژوهشی به صورت پیام‌بری (توصیفی - زمین‌هایی) و بر روی نمونه‌ها نورد گردشگران انجام داد. هدف اصلی این تحقیق، بررسی عملکرد نتیجه‌گیری اطلاعات اجتماعی اصفهان (شامل اطلاعات ناشی از تعلق محله و کالای شهری رابطه معنی داری) دارد.
برخی از صاحبین‌نظران، باید اصلی به وجود آمدن جامعه را ترس از نامی می‌دانند. مثلتاً تاماس هایز معتقد است که ترس از مرگ و نامی، یا به ویژه اولیه جوامع بوده است. برای بررسی مکان نظری در پاب امینت، به دو دسته مکاتب سنتی و جدید اشاره می‌کرده:

2- مطالعات انتقادی امینت

مطالعات انتقادی امینت، منسجم‌ترین و پایدارترین انتقاد از مطالعات سنتی امینت است و در رهایی اصلی در این حوزه وجود دارد. نخستین رهایی‌کرده، کار کیت کراوس و مایکل وایلز (1987) می‌باشد. آنها میان امینت عمدی و سعی‌تان‌بی‌قابل شده‌اند. به طور مشخص، آنها می‌خواستند تا تحرک مطالعات سنتی را بر دوپوز سی‌سول برین و ادعاهای رایج در مورد امینت را بازنگری کنند. این رهایی‌ها نارضایتی خود را از مطالعات سنتی امینت و خاطرات طرح اصلی مطالعات امینت پس از پایان جنگ سرد بین می‌کند. اساساً تأکید آنها بر روش امینت به وجود آمدن از حیث نظامی کنند دو بخش تمرکز بر اتفاقات اجتماعی و همچنین معرفت شوند (شیفی دریا، 1984: 47). نهایتاً این رهایی‌ها بیشتر علاقه‌مند به تنش‌های مختلف و تنش‌های امینت در طرح‌های مختلف است. در این دو همه دسته از مطالعات انتقادی امینت، بیشتر این نکته را تعریف کرده و مورد توجه قرار داده است که مطالعات انتقادی به چه معنی است. می‌توان آن را مکتب ولش (ول) در نظر بگیریم. هدف اصلی این رهایی‌ها، بهداشت


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 دوچرخه نطفه مرجع امینت باشد (طاهری، 1387: 106-107).

3- مکاتب جدید
در مکاتب مدرن تأکید اصلی بر امینت ملی را موضوع نهایی تهیه‌سازی تشکیل نمی‌دهد و بایستی وجود شرایط ایجاد آن برای یک حیات سیاسی -اجتماعی مناسب برای کلیه شهرهای منطقه‌ای. این نوع از امینت در مکتب مدرن دیدگاه سلیمان نادری، بلکه جنین اجنابی و تأمینی موسوم به انتخاب قرار گرفته است.

رویکرد مدرن یک قدم بالاتر از رویکرد سنتی بردشتی، در جهت اهداف متعاقب به پیش می‌رود و امینت اجتماعی را تها و فقدان خطر و تهدید برقی وا بقا تعريف نمی‌کند، بلکه در این رویکرد، وجه غالب بقای در جهت اهداف است. استمرار یافته، روند تعادل و توجه در مسر دستیابی به اهداف، برناوری‌ری شده و جریان می‌یابد.

1- مکتب کیهانگ و امینت
این رویکرد، تیپ رویکردی است که صرفأ بر مطالعات امینتی استوار است. سعی این مکتب، کارگاه‌نشین مسائل امینتی از داده‌های مناسب و طرح ایده‌ای امینت موسع در بر امینت پیش‌تر (نقاتی) است (باصیری، 1387: 135). کار باری بوزان در توسعه مطالعات امینت اهمیت فراوانی دارد. او به عنوان هسته اصلی دیدگاه بوده است که نام مکتب کیهانگ معرفی شده است. عنصر اصلی در کتاب بوزان، توسعه بخش‌های طرح امینت بوده؛ به این معنا که به جای این که ایک بخش امینت سر و کار داشته، امینت را به پنج بخش تقسیم کرده است (شیری، دریا، 1384: 238).

2 The Copenhagen School and Security

3 Human Emancipation
خودپایی با تحقق ذات که این طبقه نباش‌ها (در سفر) افراد را قادر می‌سازند تا به استعدادهای خود فعالیت بخشند (Singer; 1990: 455-456). بنابراین، جامعه می‌باید بتواند نباش‌ها گرددگری را برطرف کند، تا گرددگری به رضایت‌مندی دست‌بندد. در غیر این صورت، سطح رضایت‌مندی افراد خواهد آمد (Hall & pag; 1999: 34).

4- نظریه انگلیس

مونتنیه و کورپر ۱ نظریه انگلیس را درباره گرددگری به کار بردند. مطالعه نظرمونتنیه، انگیزه، موقعیت نیازهای متفاوتی را بیان می‌کند که افراد را بر می‌انگردد تا به نباش‌ها خوش پاسخ گویند و به رضایت‌مندی برسند. کورپر در این مورد بیان می‌کند که شناخت درست تفاصیل گرددگری در سطح فردی، یاد ارجیه است که به عوامل مختلف وابسته است. عواملی متشکل از نیازهای ایمنی و امبال که فراهم بودن پول، زمان و تصاویر، اداره‌ها و نگرش‌ها آن را شکل می‌دهد (Hall & pag; 1999: 61). کورپر باین می‌دارد که دو شخص مشابه بهم نیستند؛ این که در گرددگری ادراکات و انگیزه با هم اختلاف دارند و این عناصر بر روی تعریف به سفر تأثیر می‌گذارند. نگرش‌ها با ادراکات فرد از جهان وابسته با مربوط هستند. ادراکات، عقاید ذهنی هستند. هرچند نگرش‌ها و

۲ Montenho & Coper

۱ Tillman

۲- دیدگاه مسعود جلیلی وامینت

یکی از مفهوم‌های دیگری که در خوشه امینت صورت گرفته، تعیین‌نامه چهار بعید وامینت است. این مفهوم درک می‌شود که عملاً انسان وجود دارد که می‌توان آنها را از هم تفکیک کرد.

علقه شناختی، علقوی مادی، علقوی اجتماعی و علقوی امینتی (جلیلی، ۱۳۸۴: ۳۹): است. دراین بعد است. دراین بعد G علقوی امینتی مربوط به بعد انسان عبنان موجبی هدف‌مند و باقی‌می‌ماند امینت با چهاره‌سیاست برای هفظ آرامش و صیانت خود در ارتباط با محیط‌های ایمنی و اجتماعی درصد تحقیق اهداف خود است. برای علقوی امینتی ممکن است چهار است. اساسی قابل شد، شامل:

۱. امینت مالی (فراغت از تعهد مالی)
۲. امینت جایی و بهداشتی (فراغت از تعهد جایی)
۳. امینت جمعی و گروهی (فراغت از تعهد جمعی)
۴. امینت فکری (فراغت از تعهد فکری) (جلیلی، ۱۳۸۴: ۳۹ و ۱۳۸۵: ۳۲)

۳- نظریه سملسه مراتب نباش‌ها و توریسم

در نظریه نباش‌ها مازل، تاپلمن ۱ هدف گرددگری برای انجام فعالیت گرددگری را برطرف شدن نباش‌ها از نیروهای تربیت تا ضعیف تربیت می‌داند. نباش‌های جسمانی، ایمنی، اجتماعی، احترام و نیاز به

۱ Montenho & Coper
اهساس امینیت گردشگران با توجه به نظریه مبادله هومری (منبع محقق)

براساس تلفیقی از دیدگاه‌های نظری می‌توان گفت، در صورت عدم برطرف کردن و شناسایی نیازهای گردشگران (نظر به اینگرایش) سطح رضایتمندی گردشگر کاهش پیدا خواهد کرد (نظریه مازلو) و کننده به اشتغال و در امتداد نیروی کشور می‌گذر و احساس امینیت و تبدیل فرآینده یا گردشگر منجر می‌شود (نظریه مبادله). صورت نخواهد گرفت.

5- روشن تحقیق
در این پژوهش از روش پیمانی استفاده شده است.
به عنوان نیوپ ers آسیای و زمان و رود و جریان آنها در کشور و عدم امکانات از نمونه‌گیری انتقایی امکان‌ده شده است (شیایان ذید) دوین این طرح تحقیقی در دوره زمانی خاص و هر پیشنه مرحله به مرحله انجام شده، ارائه پرستارها بین توریستها در ماه‌های اردیبهشت و خرداد سال 1389 انجام گرفته است. و داده پس از توزیع پرسشنامه اولیه در بین 138 نفر از گردشگران خارجی (نمونه‌آماری) شهر اصفهان در سال 1389 تجربه اوری شده است.

اصول روابط با صورت مختلف به دست می‌آید: از جمله روابط‌های این تجربیات در این تحقیق به بررسی صوری و اعضا تجربی، بررسی اشکال سطحی این تجربیات است. منظور از روابط که، به سوالی روابط‌های شاخص‌ها یا معنی‌های پژوهش یا مهارت که از طریق مراجعه به داوران با دست می‌آید؛ مزیت این کار این است که تعیین باهم نسبت به شاخص‌ها درست دست می‌باید که تا حد امکان از ارزش‌های محقق به دور باشد و واقعیت و می‌تواند این طور که هست به سنجش و ارزیابی می‌بیشد (نجمی، 1385: 115). به همین علت، سعی شده است اول‌اً گویتهایی که ادراکات علت خواسته‌های بی‌سیر مشخص یا بی‌پایان نمی‌کند. اما خواسته‌های درونی هستند که تضاد با سفر را به وجود می‌آورند که در نهایت انجای گیرد.

Hall & pag (62): 69

گردشگر یا انسانیت باید تصمیم گیری به سفر
با فراموش انسانیت لازم افزایش جذب گردشگر
گردشگر یا انسانیت ایجاد تصمیم گیری به سفر
با فراموش انسانیت لازم که، گردشگر
احساس امینیت لازم گردشگران باتوجه به نظریه انجای گیرد.

5- نظریه مبادله هومری
در دیدگاه مبادله آنچه اهمیت بیشتری می‌کند، مفهوم عدالت توزیعی است. مطابق این نظریه، عدم تقویت پاداش به پرداختگر منجر می‌شود. این نظریه براساس آرای جورج هومری باشد است. براساس نظر وی، می‌توان این گونه بیان داشت که، گردشگر در کننده که انجام می‌دهد؛ سعی می‌کند باشی به دست آورد. به عبارتی، به دنبال پر کردن اوقات فراغت خویش است. اگر در این کنش به نوعی ثابت و یا نارضایی دست پیدا کند، عکس عمل وی عدم بازگشته مجدداً به جامعه میزان و تبعیضات سوء در مورد آن است. به نوع "زمانی" که کنش شکست یادداشت به پدیده را که استعماری دارد، دریافت کننده یا کننده او به تبیین غیره منجر شود، وی عصبانی خواهد شد و احتیاط بیشتر وجود داره که رفتاری پرخاشگرانه از عوامل ناشان دهد (ریتز، 2013: 372). گردشگر این پرخاشگرانه از عوامل ناشان دهد (ریتز، 2013: 372).
متغیرهای تحقیق را می‌سنجند، به همراه گروه‌های تحقیقاتی پیشین که زیر نظر استادان مرجع استفاده و اجراء شده‌اند. مورد استفاده قرار گرفته، سپس پرسشنامه تدوین شده، را به استاد نشان داده، از نظرهای آنها برای تصویب پرسشنامه کمک گرفته شود. یک پرسشنامه علاوه بر دروی یا دارای پایایی پایدار، منظور از پایایی درجه دقت اندازه‌گیری است (ترکی، ۱۳۸۷: ۱۱۱). برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلگا کروتاک استفاده شده است.

میزان آلگای به دست آمده که به شاخص تبادلات اهمیت و همچنین مربوط به سوال‌های (۱۰، ۱۱، ۲۶) در حدود ۶۹ درصد و برای آلگای کروتاک ۲۸ درصد و ۷۰ درصد از همین میزان آلگای کروتاک به دست آمده برای پایایی پرسشنامه پایدار همیشه بیشتر از ۶۵٪ باشد. بنابراین، مقادیر آلگای به دست آمده برای پایایی سوال‌های این شاخص قابل قبول است.

۶- تعریف نظری و عملی آن تحقیق

اتخاذ به حقق گردشگر

منظور از احساس امتیاز، داشتن احساس امتیاز از لحاظ جانی، مالی و روحو و غیره در یک منطقه است.

احساس امتیز داشتن در بدو ورود به اصفهان

میزان احساس امتیز در محل اقامت

میزان احساس امتیز در اماکن گردشگری

وضعیت امتیز در مسیرهای گردشگری

میزان امتیز 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 شورای امنیت استقرار نظام و امنیت در جهت احیا سازی آرامش و عدم ترس و دلهره در جامعه است. بنابراین نیروی انتظامی در تولید بهترین محیط زیست را باید به‌طور کامل به دنبال داشته باشد.

حضور داشتن نیروی انتظامی

پاسخگویی به موقع بیلی

استقلال یا پایگاه‌های راهنمای گردشگری

پایگاه‌های حضور و عملکرد نیروی انتظامی

آزادی خدمات ویژه در مورد مدارک مفقود شده

توانایی آرامش بخشیدن و کمک

تبلیغات

به کار گرفتن ایزرا تبلیغاتی در جهت ارائه پیام بیان و منفی به جمعی از مخاطبان است. مؤثرترین و سایلی

پیام‌رسانی و اطلاع‌رسانی

ذکر از طریق پرورشی و اطلاع‌رسانی

آگاهی دادن در مورد هنجره‌ها و ارزش‌ها

آگاهی دادن از طریق رسانه‌ها و سایت‌های اینترنتی

7- یافتن‌های توصیفی پژوهش

ارگری می‌تواند بطور مستقیم به سنجش امنیت گردشگران پرداخت، اما با توجه به عنايت به مطالعاتی که آبراهام پیزام (۱۹۸۲) و اریک کوهن
جدول 1- جنسیت پاسخگویان

<table>
<thead>
<tr>
<th>جنسیت</th>
<th>درصد تجمعی</th>
<th>فراوانی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مرد</td>
<td>554</td>
<td>241</td>
</tr>
<tr>
<td>زن</td>
<td>446</td>
<td>180</td>
</tr>
<tr>
<td>جمع</td>
<td>100</td>
<td>381</td>
</tr>
</tbody>
</table>

درآیند تحقیق مرد و 170 نفر میان 44/6 درصد زن می‌شود، 211 نفر میان 45/4 درصد از پاسخگویان ماهور است.

جدول 2- سن پاسخگویان (گروه‌بندی سن)

<table>
<thead>
<tr>
<th>فراوانی</th>
<th>درصد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>گروه‌بندی سن</td>
<td>تجمعی</td>
</tr>
<tr>
<td>زیر 20 سال</td>
<td>23/5</td>
</tr>
<tr>
<td>بین 21 تا 30 سال</td>
<td>29/7</td>
</tr>
<tr>
<td>بین 31 تا 40 سال</td>
<td>29/9</td>
</tr>
<tr>
<td>بین 41 تا 50 سال</td>
<td>34/8</td>
</tr>
<tr>
<td>بین 51 تا 60 سال</td>
<td>6/9</td>
</tr>
<tr>
<td>بیش از 61 سال</td>
<td>7/1</td>
</tr>
<tr>
<td>کل</td>
<td>381</td>
</tr>
</tbody>
</table>

از بررسی جدول شماره (۱-۴) چنین بر می‌آید که ۲۷۱ نفر، میان ۵/۵ درصد از گروه‌بندی سن زیر ۲۰ سال، ۱۱۳ نفر، میان ۲۹/۷ درصد، سنگان بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۱۴ نفر، میان ۲۹/۸ درصد، سنگان بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۵ نفر، میان ۲۹/۹ درصد، سنگان بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۸۵ نفر، میان ۸/۸ درصد، سنگان بین ۵۱ تا ۶۰ سال، ۸۳ نفر، میان ۸/۸ درصد، سنگان بیش از ۶۱ سال است.
### 7-3 وضعیت تأهل پاسخگویان

<table>
<thead>
<tr>
<th>وضعیت تأهل</th>
<th>درصد تجمیع</th>
<th>درصد</th>
<th>فراوانی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مجرد</td>
<td>41/5</td>
<td>41/5</td>
<td>158</td>
</tr>
<tr>
<td>متأهل</td>
<td>58/5</td>
<td>100</td>
<td>223</td>
</tr>
<tr>
<td>جمع</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>381</td>
</tr>
</tbody>
</table>

از بررسی جدول شماره (3) چنین بر می‌آید که ۱۵۸ درصد از گردشگران مجرد و ۲۲۳ معادل ۵۸/۵ درصد متأهل بوده‌اند.

### 7-4 میلیون پاسخگویان

<table>
<thead>
<tr>
<th>قاره</th>
<th>درصد تجمیع</th>
<th>درصد</th>
<th>فراوانی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>بدون پاسخ</td>
<td>19/2</td>
<td>19/2</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>آسیا</td>
<td>30/3</td>
<td>11/3</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>اروپا</td>
<td>84/8</td>
<td>54/3</td>
<td>207</td>
</tr>
<tr>
<td>آمریکا</td>
<td>89/5</td>
<td>47/7</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>اقیانوسیه</td>
<td>100</td>
<td>10/5</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>جمع</td>
<td>100</td>
<td>381</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

از بررسی جدول شماره (4) میلیون گردشگران به این صورت توصیف می‌شود که، ۲۳ نفر، معادل، ۱۱/۳ درصد، آسیایی، ۵۷ نفر، معادل، ۲/۵ درصد، اروپایی، ۲۰ نفر، معادل، ۴/۷ درصد، آمریکایی، ۴۰ نفر،
## شاخص احساس امیت توسط گروشگران

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص‌های احساس امیت

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص‌های احساس امیت</th>
<th>خوب</th>
<th>بد</th>
<th>یکنواخت</th>
<th>جمع</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>احساس امیت شما در بدو ورود به اصفهان چگونه بود؟</td>
<td>فراوانی</td>
<td>درصد</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>چقد در محل اقامت خود احساس امیت می‌کنید؟</td>
<td>فراوانی</td>
<td>درصد</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>چقد در اماکن گردشگری احساس امیت می‌کنید؟</td>
<td>فراوانی</td>
<td>درصد</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>وضعیت امیت در هنگام رفت و آمد در مسیرهای گردشگری چگونه است؟</td>
<td>فراوانی</td>
<td>درصد</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>دریابه میزان سنگینی تبلیغات رسانه‌ها در مورد امیت‌هایی ایرانی، با آنچه در هم اکنون در واقع می‌بینید، چه نظری دارید؟</td>
<td>فراوانی</td>
<td>درصد</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>چقد اصدام را به عنوان شهر گردشگری یک شهر امن تصور می‌کنید؟</td>
<td>فراوانی</td>
<td>درصد</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

## شاخص‌های حضور و عملکرد نیروی انتظامی

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص‌های نیروی انتظامی</th>
<th>خیلی زیاد</th>
<th>خیلی کم</th>
<th>یکنواخت</th>
<th>جمع</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>به نظر شما میزان حضور پلیس در برف‌بار امیت چگونه است؟</td>
<td>فراوانی</td>
<td>درصد</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


جدول 7- توزیع فراوانی پاسخگویان مربوط به دیدگاه گردشگران نسبت به نیروی انتظامی

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص‌های نیروی انتظامی</th>
<th>جمع</th>
<th>خیلی زیاد</th>
<th>کم بی نظر</th>
<th>کم</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>چقدر پیلس با استقرار پایگاه‌های اطلاع رسانی شما را راهنمایی می‌کنند؟</td>
<td>381</td>
<td>25</td>
<td>110</td>
<td>219</td>
</tr>
<tr>
<td>فراوانی</td>
<td>13</td>
<td>3/4</td>
<td>57/5</td>
<td>37/9</td>
</tr>
<tr>
<td>درصد</td>
<td>41.3%</td>
<td>28.4%</td>
<td>28.9%</td>
<td>22.2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 8- توزیع فراوانی پاسخگویان مربوط به دیدگاه گردشگران نسبت به نیروی انتظامی

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص‌های نیروی انتظامی</th>
<th>جمع</th>
<th>خیلی بی نظر</th>
<th>کم</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>آیا گسته‌های کنترل پیلس سریعا اقدام لازم را انجام می‌دهند؟</td>
<td>381</td>
<td>231</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>فراوانی</td>
<td>140</td>
<td>36/8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>درصد</td>
<td>36.3%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص‌های نیروی انتظامی</th>
<th>جمع</th>
<th>خیلی بی نظر</th>
<th>کم</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>آیا پاسخگویان پیلس به نیازهای امنیتی شما به موقع بوده است؟</td>
<td>381</td>
<td>220</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>فراوانی</td>
<td>151</td>
<td>39/6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>درصد</td>
<td>39.6%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص‌های نیروی انتظامی</th>
<th>جمع</th>
<th>خیلی بی نظر</th>
<th>کم</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>زمانی که مورد برخ واقع شود، پیلس توانایی آرامش دادن به شما را دارد؟</td>
<td>381</td>
<td>238</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>فراوانی</td>
<td>133</td>
<td>34/9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>درصد</td>
<td>34.9%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 9- توزیع فراوانی پاسخگویان مربوط به دیدگاه گردشگران نسبت به نیروی انتظامی

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص‌های نیروی انتظامی</th>
<th>جمع</th>
<th>کاملا موافق</th>
<th>مخالف</th>
<th>کاملا موافق</th>
<th>مخالف</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>در صورت مفقود شدن مدارکن پیلس به شما خدمات ویژه ارائه داده است؟</td>
<td>381</td>
<td>113</td>
<td>34</td>
<td>210</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>فراوانی</td>
<td>58/1</td>
<td>55/1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>درصد</td>
<td>29/7</td>
<td>8/9</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
شناخت‌های تبلیغات

جدول 10- توزیع فرآوری‌های تبلیغات بر حسب شناخت‌های تبلیغاتی رسانه‌ها

<table>
<thead>
<tr>
<th>شناخت‌های تبلیغات</th>
<th>بله</th>
<th>خیر</th>
<th>جمع</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>آیا نهادهای گردشگری در مورد همگارهای ارزش‌ها و قوانین و مقررات محلی به شما آگاهی می‌دهند؟</td>
<td>432</td>
<td>37</td>
<td>479</td>
</tr>
<tr>
<td>درصد</td>
<td>60/9</td>
<td>9/7</td>
<td>70</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 11- توزیع فرآوری‌های تبلیغات بر حسب شناخت‌های تبلیغاتی رسانه‌ها

<table>
<thead>
<tr>
<th>شناخت‌های تبلیغات</th>
<th>بله</th>
<th>خیر</th>
<th>جمع</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>آیا پیلس ایران از اطراف سارانه‌ها و مطبوعات مورد انتظامی و امتنایی گردشگران خارجی را اطلاع رسانی می‌کند؟</td>
<td>478</td>
<td>31</td>
<td>509</td>
</tr>
<tr>
<td>درصد</td>
<td>57/5</td>
<td>3</td>
<td>70</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1- به نظر می‌رسم بین نقش نیروی انتظامی و احساس امتنایی گردشگران خارجی رابطه وجود دارد.
2- به نظر می‌رسم بین نقش تبلیغات رسانه‌ها با احساس امتنایی گردشگران خارجی رابطه وجود دارد.
3- به نظر می‌رسم بین نقش نیروی انتظامی و احساس امتنایی گردشگران خارجی رابطه وجود دارد.

8-7-1 بانه‌های تحلیلی پژوهش

در این بخش، مهم‌ترین فرضیه‌های پژوهش که برخاسته از پرسش‌های اساسی فوق الذکر است، ارائه می‌شود. شایان ذکر است تحلیل این فرضیات با آزمون استنباطی خی دو انجام شده است.
جدول 12- جدول (توافقی) دوبعدی بر حسب احساس امینت و نقش تبلیغات رسانه‌ها

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>کم</th>
<th>متوسط</th>
<th>زیاد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>احساس امینت</td>
<td>19</td>
<td>46</td>
<td>۱۸۵</td>
</tr>
<tr>
<td>نقش تبلیغات رسانه‌ها</td>
<td>۲۳۰</td>
<td>۴۴</td>
<td>۱۲۴</td>
</tr>
<tr>
<td>جمع</td>
<td>۲۹</td>
<td>۱۰۰</td>
<td>۳۸۱</td>
</tr>
</tbody>
</table>

اطمینان تأیید می‌شود و لذا می‌توان عنوان نمود که بین احساس امینت و نقش تبلیغات رسانه‌ها یک تاسیس متناسب وجود دارد.

جدول 13- جدول دوبعدی (توافقی) بر حسب احساس امینت و نقش تبلیغات رسانه‌ها

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>کم</th>
<th>متوسط</th>
<th>زیاد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>احساس امینت</td>
<td>۴۶</td>
<td>۱۶۷</td>
<td>۶۷</td>
</tr>
<tr>
<td>نقش تبلیغات رسانه‌ها</td>
<td>۶۷</td>
<td>۹۰</td>
<td>۳۵۰</td>
</tr>
<tr>
<td>جمع</td>
<td>۶۰</td>
<td>۱۰۰</td>
<td>۳۸۱</td>
</tr>
</tbody>
</table>

پرسری عوامل مؤثر بر احساس امینت گردشگران خارجی در اصفهان

ضریب خی دو، X^2، جدول 12 با ۱۱/۵۹/۷۷ است و درجه آزادی برنامه با ۲ و sig این مطلب است که توزیع فراوانی‌ها در دو متغیر احساس امینت و نقش تبلیغات رسانه‌ها با یکدیگر همبستگی دارد.

با توجه به اینکه سطح معناداری برابر با ۰/۳۳ است، می‌توان عنوان داشت که برخی موارد از احساس امینت و نقش تبلیغات رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب خی دو، X^2، جدول 13 با ۱۶/۷۶/۷۷ است و درجه آزادی برنامه با ۴ و sig این مطلب است که توزیع فراوانی‌ها در دو متغیر احساس امینت و نقش تبلیغات رسانه‌ها با یکدیگر همبستگی دارد.
7- انتظار محققان

تاکنون مطالعات نشان داده‌اند که رونق صنعت گردشگری تحت تأثیر عوامل مختلفی، جوی برترین کردن نیازهای زیستی، اجتماعی، اقتصادی و اجتماعی، حیایی به احترام و خودداری گردشگران قرار دارد. از سوی دیگر، با بررسی نظریه‌های اجتماعی، آموزشی تشکل‌کننده میان گردشگر و جامعه میزان، می‌تواند در انتقال آداب و رسوم، سنت‌ها و ارزش‌های جامعه میزان و تبدیل‌افزایش جذب گردشگر و حذف تبلیغات سوء در مورد بخشهای گردشگری اثر تأثیر داشته‌باشد. از این جهت، بررسی عوامل مؤثر، چون حفظ احساس توسط نیروی‌های انتظامی و تبلیغات در احساس امنیت گردشگران، هسته اصلی مطالعه حاضر را تشکیل داده است.

براساس مطالعات انجام شده، چاپگاه پلیس اجتماعی و گردشگر و نقش آن در افزایش احساس امنیت گردشگران، به‌خصوص خارجی، هنوز هم‌آیند احساس خود را بیشتر تحرکه‌ده است. این امر، چنان‌که از دست بخش انتظامی و امنیت انجام شود، مدت زمان بیشتری را می‌طلبد. بنابراین، نیاز به همراهی تمام سازمان‌ها و نظام‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی دو ریک‌کشور برابر اجرایی شدن آن احساس می‌شود.

6- پیشنهادها

با توجه به نقص ارگان‌های برترین نظم و سازمان‌های اجرایی مدیریتی، جنی میزان فرهنگ و... در جامعه و تعامل مستقیم و غیر مستقیم آنها با گردشگران داخلی و خارجی و به منظور ایجاد فضای مثبت
بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت گردشگران خارجی در اصفهان

2- احمدی، تیمور. (۱۳۸۷). «اولین همایش علمی امنیت و شعار اسلامی»، مجموعه مقالات فرماندهی انتظامی استان زنجان (دفتر تحقیقات کاربردی).

3- اسکیدمور، ویلیام. (۱۳۷۲). تفکر نظری در جامعه‌شناسی، حاضری و دیگران، تهران: نشر سپهر.

4- باقری، احمد. (۱۳۶۷). «امینت از دیدگاه مقام معظم رهبری»، قلم‌نامه علمی- تخصصی پیام‌نامه اول، شماره اول.


6- بیات، بهرام. (۱۳۸۷). تیم‌بندی جامعه شناختی احساس امنیت در بین شهریزان، پایان نامه دکتری، رشته علوم اجتماعی، گرایش جامعه‌شناسی، به راهنماهای روانی، رساله و ادبی، مهدی، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

7- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۲). کنگره‌ها و پنادشت‌ها، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ سیزدهم.

8- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۵). جغرافیا و صنعت توریسم، اصفهان: انتشارات دانشگاه پایین دور.

9- ریزور، چرخ. (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، تالیفات، محسن، تهران: انتشارات علمی.

10- شریفی دریاژ، مسعود. (۱۳۸۴). بررسی افتقدارگرایی 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 ریاضی، رسول،
دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
18- قره‌نژاد، حسن. (1386). مقدمه بر توجهه
گردشگری و مهندسی‌بردی، انتشارات دانشگاه آزاد
اسلامی وحدت نجف آباد.
19- کیوی، ریمی، ریمی، و کامبه کام. (1370).
روش تحصیل در علوم اجتماعی ترجمه عبدالحسین
نیک‌گهر، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
20- گی، ام، چهارم. (1382). جهان‌زدی در
جسم/نادی/ جامعه، ترجمه علی پارسائیان و سید
محمد ارحامی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ
دوم.
21- نجفی، نجفی، (1385). بررسی جامعه‌شناسی
عوامل مؤثر بر رضاپذیری گردشگری، (مطالعه
موردی گردشگران خارجی در شهرتیارز)- دانشگاه
اصفهان، مقاطع کارشناسی ارشد، رشته و گرایش علوم
اجتماعی-جامعه‌شناسی.
22- نوید نیا، میری. (1382). گفتگوی پیرامون امینیت
اجتماعی، چکیده مقالات همایش امینت اجتماعی،
تهران: معاونت اجتماعی ناجا.
Geography of Tourism and Recreation New
York: Routledge press.
24- Singer , C.M. (1990 ). Human Resources
Management. Boston: Kent Publishing
Company.