

بررسی عوامل مؤثر بر حفظ اجتماعی توریسم در منطقه  
(مطالعه موردی گردشگران خارجی شهر کرمان)  
مجید زهره‌ای حصار<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۱۵

چکیده:

امروزه امنیت به عنوان مهمترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین راهبرد توسعه‌ی گردشگری در جهان بشمار می‌آید. ابعاد گسترده‌ی صنعت ظریف و پیچیده‌ی گردشگری مانند کلاف در هم تنیده‌ای ارتباط همه جانبه‌ای در سطوح ملی، منطقه‌ای و نیز بین‌المللی داشته و هرگونه بروز ناامنی و بکارگیری خشونت در سطوح مختلف آسیب‌های جدی و جبران ناپذیری به این صنعت وارد می‌سازد.

روش بکاررفته در این تحقیق از نوع پیمایشی و توصیفی تحلیلی است. جامعه بکاررفته در این تحقیق ۲۴۵۰ گردشگر خارجی است، که در ۶ ماه اول سال ۹۱ از کرمان بازدید کرده‌اند، و نمونه ۳۴۳ نفری انتخاب شده‌است، که با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته مورد ارزیابی قرار گرفته‌است. که برای تجزیه و تحلیل داده از نرم افزار SPSS استفاده شده‌است.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که دهد که بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت اجتماعی در جامعه میزبان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین تبلیغات و رسانه‌ها بر احساس امنیت توریست تأثیر مستقیم دارند و بین احساس امنیت گردشگران و جذب گردشگران رابطه معناداری وجود دارد؛ و رابطه بین این سه متغیر مثبت و معنادار می‌باشد.

کلید واژه: احساس امنیت، توریست، نیروی انتظامی، تبلیغات

۱- مقدمه و بیان مسئله

صنعت گردشگری در جهان به عنوان سومین فعالیت اقتصادی پیشرو در حال توسعه اقتصاد جهانی است که پس از صنایع نفت و خودروسازی باعث افزایش درآمد بسیاری از کشورهای دنیا حتی کشورهای که منابع چندانی ندارند، شده‌است. ایجاد اشتغال، کسب درآمد برای جامعه میزبان، افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های اقتصادی مرتبط

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بحران، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۰۹۱۵۹۷۵۴۵۸۴- m.zohrehi89@yahoo.com





با گردشگری، ایجاد تعادل منطقه‌ای، تعادل ثروت، دگرگون ساختن و سوق دادن درآمدها از مناطق شهری به روستاها و بالاخره جلوگیری از برون کوچی روستاییان نمونه‌ای از مزایای گردشگری می‌باشد (پاپادروود و همکاران، ۲۰۱۰، ۳۹-۴۵).

صنعت گردشگری بایش از ۷۶۰ میلیون گردشگر و حدود ۶۲۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ و بیش از ۷۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ حدود ۱۰ درصد کل توان ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است (حسین زاده وحیدری، ۱۳۸۲: ۲۳).

سازمان جهانی گردشگری پیش بینی کرده است که تا سال ۲۰۲۰ تعداد مسافرت‌ها نزدیک به ۱,۶ میلیارد برسد از این تعداد مسافرت گسترده در سال ۲۰۲۰، ۱,۲ میلیارد در داخل مرزها و ۳۸۷ میلیون مسافرت‌های دور (برون مرزی) خواهد بود (آقاسی زاده، ۱۳۸۷: ۸۳-۸۷).

با توجه به این نکته که کشورما جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری و جزء ۳ کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۱-۱۵۶).

اما با این وجود سهم ناچیزی را در جذب گردشگر به خود اختصاص داده است، در حالی که گزارش‌های ارائه شده از سوی سازمان تجارت جهانی گویای آن است که در سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ میلادی بهترین دوران برای گردشگری بین المللی طی ۲۰ سال گذشته بوده، حل این مسئله از سوی دست اندرکاران گردشگری نادیده گرفته شده است (سریرافراز، ۱۳۸۸: ۸۷).

گردشگری با دو عملکرد خود، هم به عنوان یک صنعت درآمد زا و رونق دهنده‌ی چرخه‌ای اقتصادی کشور و هم در ارتباط بین الملل و اقوام در جهان نقش مهمی را ایفا می‌کند از همه مهمتر اینکه جهانگردان قرار است برای ایران سفیرانی باشند تا کشور و امنیت موجود در آن را همانطوری که هست در عرصه بین المللی توصیف کند. از سوی دیگر، گردشگری مقوله‌ای چند وجهی و چندبعدی در نظر گرفته می‌شود که با نهادها و ساخته‌ای مختلف اجتماعی در رابطه می‌باشد. توسعه این صنعت نیاز به گسترش دو مقوله سخت افزاری و نرم افزاری دارد که بخش سخت افزاری، تأسیسات و اماکن مورد نیاز گردشگران، جاده‌ها، فرودگاه‌ها می‌باشد و مقوله نرم افزاری وابسته به عوامل انسانی و عوامل ایجاد امنیت روانی و اطمینان خاطر گردشگران است (صفایی، ۱۳۸۵: ۱۵).

پرداختن به مقوله نرم افزاری با توجه به شرایط دنیای کنونی اهمیت بسزای دارد. بطوری که این پژوهش بررسی دو عنصر اساسی، نقش نیروی انتظامی و تبلیغات، را در بخش نرم افزاری 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 می شده است و کرمان نیز با دارا بودن ارزش معماری و با صنعت قدیمی به عنوان بهترین مقصد برای جهانگردان با هدف جهانگردی فرهنگی می باشد (رضوانی، ۱۳۸۵: ۵۰).

بررسی احساس امنیت از جانب گردشگران خارجی در این منطقه ضروری به نظر می رسد. مطالعه حاضر سعی دارد با سنجش میزان احساس امنیت اجتماعی گردشگران خارجی یکی از مناطق جذب توریست، کرمان، نقش نیروی انتظامی را که به عنوان یکی از شاخص های امنیت ملی محسوب می شود و با آن پیوند ناگسستنی دارد، مورد بررسی قرار دهد و با دستیابی به اطلاعات، به دلایل کاهش یا افزایش امنیت در بین گردشگران دست پیدا کند و به این پرسش ها پاسخ دهد که آیا وجود پلیس اجتماعی و گردشگران در میزان احساس امنیت اجتماعی تأثیر دارد؟

آیا تبلیغات کشور مبنی بر افزایش مقوله های سخت افزاری و در مقابل نبود آن در کشور در میزان احساس امنیت گردشگران تأثیر دارد؟

آیا بین امنیت کشور و جذب گردشگران رابطه وجود دارد؟  
و هدف های این تحقیق عبارتند از:

- ۱- تأثیر عملکرد پلیس بر روی جذب گردشگران خارجی در شهر کرمان؛
- ۲- تأثیر تبلیغ رسانه های غربی در مورد امنیت ایران بر روی جذب گردشگران؛
- ۳- سنجش فضای امنیتی شهر کرمان از دید گردشگران بدلیل تأثیر امنیت بر روی جذب گردشگری.

## ۲- کلیات و مفاهیم تحقیق

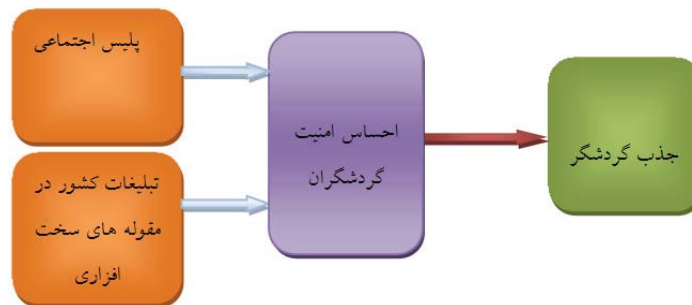
**توریسم:** گردشگری معادل فارسی توریسم می باشد توریسم به مجموعه سفرهای گفته می شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، تجاری، فرهنگی و یا گذراندن اوقات فراغت انجام می گیرد (Rahnemaee2007M26) و در آن شخص توریست در مقصد اشتغال و اقامت ندارد (راهنمایی، ۱۳۸۷: ۴۵).

**امنیت:** 'واژه است که این لغت به معنی نداشتن دلهره و دغدغه است. امنیت معادل به عبارتی دیگر امنیت در خود حامل معانی اطمینان، عدم خوف، در امان بودن و نهراسیدن است. یعنی از احساس امنیت (حالات و موقعیت های ذهنی) تا ایمنی و اطمینان خارجی (موقعیت های عینی و برونی) در این واژه نهفته است (موذن، جامی، ۱۳۸۴: ۱۹).  
دانی و همکاران (۱۳۸۸) ایشان در مقاله خود تحت عنوان تحلیلی بر امنیت و ابعاد فرهنگی گردشگری شهر اصفهان به عملکرد نیروهای پلیس در تأمین امنیت اصفهان پرداخته اند. ایشان میزان حضور نیروهای امنیتی را جهت برقراری آرامش در مکان های





گردشگری امری ضروری دانسته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگران شهر اصفهان با مشکلاتی از جمله کیفیت پایین برخی از مراکز اقامتی - کیفیت ضعیف اطلاع رسانی... مواجه‌اند و از نظر امنیتی شهر اصفهان را شهر خوبی تلقی کرده‌اند. استینر در مقاله‌ای به وضعیت گردشگری در کشورهای عربی و از جمله مصر اشاره می‌کند که با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان نتوانسته به نحوه مطلوبی درآمدزایی نمایند. هم‌چنین به بررسی علل اصلی این ناکارآمدی پرداخته است و یکی از مهمترین علل عدم درآمدزایی را نبود امنیت و تهدیدهای اجتماعی و روانی و عدم خدمات رسانی بهینه دانسته است. در این پژوهش جهت بهبود گردشگری، لزوم توجه به امنیت گردشگران را ضروری دانسته است (استینر، ۲۰۰۶).



### فرضیه‌ها

- بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛
- بین نقش تبلیغات رسانه‌ها و احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛
- بین احساس امنیت گردشگران خارجی و جذب گردشگران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

توجه به امنیت و احساس نیاز به آن یکی از مواردی است که بارها از جوانب مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. تحقیق حاضر به دنبال دلایل احساس امنیت گردشگران و نقش نظم در احساس امنیت است. از این رو نظریه نیازهای مازلو، تئوری انگیزش و نظریه مبادله، به عنوان چهارچوب نظری تحقیق، انتخاب شده است.

در نظریه‌های مازلو، تایلرمن هدف گردشگر برای انجام فعالیت گردشگری را بر طرف شدن نیازهایش از نیرومندترین 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 (سینگر، ۱۹۹۰: ۲۳).





بنابراین، جامعه میزبان باید بتواند نیازهای گردشگر را برطرف نماید، تا گردشگر به رضایت مندی دست یابد. در غیر این صورت سطح رضایت مندی او پایین خواهد آمد (هال، میچد ۱۹۹۹: ۱۱۲).

نظریه انگیزشی که به نوعی زیر مجموعه نظریه مازلو قرار دارد، تأکید بر ارضا شدن نیازهای مهم انسان دارد. مطابق این نظریه جامعه میزبان می‌بایست به دنبال شناسایی نیازهای گردشگران باشد، چرا که افراد دارای نیازها و انگیزه‌های خاصی می‌باشد و رفتارهای فرد، او را در جهت ارضای آن نیازها هدایت می‌کند (حسینی، ۱۳۸۵: ۴۹). که مهمترین آن امنیت در جامعه میزبان است که وجود آن انگیزه سفر را تقویت می‌کند. در دیدگاه مبادله آنچه اهمیت پیدا می‌کند مفهوم عدالت توزیعی است. مطابق این نظریه، عدم تقویت پاداش منجر به پرخاشگری می‌شود. این نظریه براساس آرای جورج هومنز بنا شده است. براساس نظریه وی می‌توان این گونه بیان داشت که، گردشگر در کنشی که انجام می‌دهد، سعی در کسب پاداشی است. به عبارتی، بدنبال پر کردن او غات فراغت خود می‌باشد. اگر در این کنش به نوعی ناامنی یا نارضایتی دست پیدا کند، عکس العمل وی عدم بازگشت مجدد به جامعه میزبان و تبلیغات سوء در مورد آن می‌باشد. به نوعی زمانی که کنش شخصی پاداشی را که انتظار دارد دریافت نکند یا کنش او منجر به تنبیهی غیر منتظره شود وی عصبانی خواهد شد و احتمال بیشتری وجود دارد که رفتار پرخاشگرانه از خود نشان دهد (ریترز، ۱۳۸۵: ۱۸۵).

براساس تلفیقی از دیدگاه‌های نظری می‌توان، در صورت عدم بر طرف کردن و شناسای نیازهای و گردشگران (نظریه انگیزش) سطح رضایت مندی گردشگر کاهش پیدا خواهد کرد (نظریه مازلو) و کنشی که منجر به اشتغال و در آمدزایی برای میزبان و احساس امنیت و تبادل فرهنگی برای گردشگر است، (نظریه مبادله) صورت نخواهد گرفت.

### ۳- روش شناسی تحقیق

جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگران خارجی می‌باشند که در شش ماه اول سال ۱۳۹۱ وارد شهر کرمان شده‌اند که بالغ بر ۲۴۵۰ نفر می‌باشند و در اماکن گردشگری، تفریحی و رفاهی حضور داشته‌اند. با توجه به جامعه آماری مدنظر، حجم نمونه آماری ۳۴۳ نفر برآورد شده است شیوهی نمونه گیری به علت عدم وجود فهرست و اسامی و زمان ورود و خروج آن‌ها در کشور و عدم امکانات از نمونه گیری تصادفی استفاده شده است که برای برآورد حجم نمونه مورد نظر، از روش کوکران استفاده شده است.

آمار هم‌بستگی کندال و اسپیرمن محاسبه شده است استفاده شده است؛ و spss برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار در این پژوهش با استفاده از ابزار پرسش‌نامه به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز اقدام گردید. پرسش‌نامه تهیه شده شامل ۲۱ سوال است که بصورت





انگلیسی تهیه شده است. روایی و پایایی در این پژوهش پس از تهیه و تنظیم پرسش نامه، با اساتید دانشگاه شهید باهنر کرمان و کارشناسان متخصص در امر گردشگری درباره آن مشورت گردید و نهایتاً پس از اصلاحاتی پرسش نامه نهایی تأیید شد. هم چنین به منظور محاسبه و برآورد میزان پایایی پرسش نامه در بین ۱۵ نفر از پاسخگویان توزیع شد. اگر چه می توان به طور مستقیم به سنجش امنیت گردشگران پرداخت، اما با توجه به عنایت به مطالعاتی که ابراهام پیزام (۱۹۸۲) و اریک کوهن (۱۹۸۵) در زمینه امنیت گردشگران انجام داده اند، می توان شاخص های را جهت بررسی این امر دسته بندی کرد.

جدول ۱: شاخص امنیت توسط گردشگران

متغیر	ابعاد	مفاهیم
احساس امنیت	بعد سخت افزاری (امنیت عینی)	وضعیت امنیت در مسیرهای گردشگری، سنخیت داشتن تبلیغات رسانه ها در مورد امنیت با دیدن واقعیت میزان امن بودن شه اصفهان
	بعد نرم افزاری (امنیت ذهنی - روانی)	احساس امنیت داشتن در بدو ورود به اصفهان میزان احساس امنیت در اماکن گردشگری

جدول ۲: شاخص نقش نیروی انتظامی

متغیر	ابعاد	مفاهیم
نقش نیروی انتظامی	بعد فیزیکی	- اقدام سریع در مواجهه با هرگونه مزاحمت - حضور داشتن نیروی انتظامی - ارائه خدمات ویژه در مورد مدارک مفقود شده
	بعد اجتماعی	- توانایی آرامش بخشیدن و کمک به گردشگران - استقرار پایگاه راهنمایی - پاسخگویی به موقع پلیس

جدول ۳: شاخص تبلیغات و رسانه ها

متغیر	بعد	مفاهیم
تبلیغات	بعد عملیاتی	- هشدار از طریق بروشورها و اطلاعیه ها. - آگاهی دادن در مورد هنجارها و ارزش ها. - آگاهی دادن از طریق رسانه ها و سایت های اینترنتی





#### ۴- یافته‌های تحقیق

در این بخش، مهمترین فرضیه‌های پژوهش که برخاسته از سؤالات اساسی فوق الذکر است ارائه و پس از آن نتایج بدست آمده تحلیل میشود.

- به نظر می‌رسد بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- به نظر میرسد بین نقش تبلیغات رسانه‌ها با احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- به نظر میرسد بین احساس امنیت گردشگران خارجی و جذب گردشگران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

#### فرضیات آماری

- بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه معنی‌داری وجود ندارد  $H_0 H_0$

- بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه معنی‌داری وجود دارد.  $H_1 H_1$

جدول ۴: مقادیر آزمون رابطه‌ی بین نقش نیروی انتظامی و امنیت گردشگران

عملکرد نیروی انتظامی امنیت گردشگران				
نوع رابطه	وجود رابطه	مقدار p	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم و ناقص	دارد	۰/۰۰۰	۰/۴۱۶	کندال
مستقیم و ناقص	دارد	۰/۰۰۰	۰/۵۵۹	اسپیرمن

با توجه به مقادیر جدول بالا در می‌یابیم که بین عملکرد نیروی انتظامی و امنیت گردشگران خارجی رابطه‌ی معناداری وجود دارد (مقدار معادل صفر و کم‌تر از سطح معنی‌داری است در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل، تأیید می‌شود) این رابطه، یک رابطه‌ی مستقیم است (ضریب همبستگی مثبت)؛ بدین معنا که هر قدر عملکرد نیروی انتظامی بهتر باشد، امنیت گردشگران نیز بیشتر است.





### فرضیات آماری

- بین عملکرد رسانه‌ها و امنیت گردشگران رابطه وجود ندارد.  $H_0 H_0$
- بین عملکرد رسانه‌ها و امنیت گردشگران رابطه وجود دارد.  $H_1 H_1$

جدول ۵: مقادیر آزمون رابطه‌ی بین نقش رسانه‌ها و امنیت گردشگران

عملکرد رسانه‌ها				
امنیت گردشگران				
نوع رابطه	وجود رابطه	مقدار p	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم و ناقص	دارد	۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	کنندال
مستقیم و ناقص	دارد	۰/۰۰۰	۰/۴۹۳	اسپیرمن

با توجه به مقادیر جدول بالا در می‌یابیم که بین عملکرد رسانه‌ها و امنیت گردشگران خارجی رابطه‌ی معناداری وجود دارد (مقدار معادل صفر و کم‌تر از سطح معنیداری است در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل، تأیید می‌شود) این رابطه، یک رابطه‌ی مستقیم است (ضریب همبستگی مثبت)؛ بدین معنا که هر قدر عملکرد رسانه‌ها بهتر باشد، امنیت گردشگران نیز بیشتر است.

### فرضیات آماری

- بین امنیت گردشگران و جذب آن‌ها رابطه وجود ندارد.  $H_0 H_0$
- بین امنیت گردشگران و جذب آن‌ها رابطه وجود دارد.  $H_1 H_1$







جدول ۶: مقادیر آزمون رابطه‌ی بین امنیت گردشگران و جذب آن‌ها

امنیت گردشگران				
جذب گردشگران				
آماره هم‌بستگی	مقدار ضریب هم‌بستگی	-مقدار p	وجود رابطه	نوع رابطه
کنال	۰/۱۹۷	۰/۰۴۴	دارد	مستقیم و ناقص
اسپیرمن	۰/۲۵۱	۰/۰۴۴	دارد	مستقیم و ناقص

با توجه به مقادیر جدول بالا در می‌یابیم که بین امنیت گردشگران و جذب آن‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد (p - مقدار در هر دو آزمون کم‌تر از سطح معنی‌داری است در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل، تأیید می‌شود) این رابطه، یک رابطه‌ی مستقیم و ناقص است (ضریب هم‌بستگی مثبت)؛ بدین معنا که هر قدر امنیت گردشگران باشد، جذب گردشگران نیز بیشتر است.

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

تاکنون مطالعات نشان داده‌اند که رونق صنعت گردشگری تحت تأثیر 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 دو طرف میان گردشگر و جامعه میزبان می‌تواند در انتقال آداب و رسوم، سنت‌ها و ارزش‌های جامعه میزبان تأثیر داشته باشد و هم در افزایش گردشگر و حذف تبلیغات سوء در مورد برخی کشورهای میزبان، از این جهت، بررسی عوامل مؤثری چون حفظ امنیت توسط نیروی انتظامی و تبلیغات در احساس امنیت گردشگران، هسته اصلی مطالعه حاضر را تشکیل داده است.

در نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی از وضعیت امنیت در شهر کرمان و مراکز تفریحی و اقامتگاهی مناسب بوده است. این وضعیت می‌تواند برای نیروی انتظامی شهر کرمان موفقیت بسیار خوبی باشد. از جمله عوامل عمده برای عدم احساس امنیت گردشگران خارجی سنخیت نداشتن





تبلیغات کشور میزبان با آنچه در واقعیت وجود دارد است، که از جهت نظارتی این جزء بخش‌های سخت افزاری در حوزه مدیریت ساختار و شیوهی مدیریت جهانگردی کشورها محسوب می‌شود.

۱- در خصوص فرضیه اول مبنی بر اینکه بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه معنیداری وجود دارد؛ نتایج جدول (۱) حاکی از آنست با احتمال ۹۵٪ اطمینان می‌توان ادعا کرد که بین نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت گردشگران خارجی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌داری وجود دارد. لذا زمانی که میزان عملکرد نیروی انتظامی بهتر باشد امنیت گردشگران نیز بیشتر است و گردشگران بیشتری جذب می‌شوند.

۲- در خصوص فرضیه دوم مبنی بر اینکه بین عملکرد رسانه‌ها و امنیت گردشگران رابطه وجود دارد؛ نتایج جدول (۲) حاکی از آن است با احتمال ۹۵٪ اطمینان می‌توان ادعا کرد که بین عملکرد رسانه‌ها و امنیت گردشگران رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌داری وجود دارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، که هر قدر عملکرد رسانه‌ها بهتر باشد، امنیت گردشگران نیز بیشتر است؛ و رسانه‌های داخلی باید سعی در معرفی کردن جاذبه‌های گردشگری و نشان دادن امنیت واقعی جامعه در سطح جهانی بکنند غیر واقعی بودن تبلیغات رسانه‌های بیگانه را نشان دهند.

۳- در خصوص فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین امنیت گردشگران و جذب آن‌ها رابطه وجود دارد؛ نتایج جدول (۳) حاکی از آن است با احتمال ۹۵٪ اطمینان می‌توان ادعا کرد که بین امنیت گردشگران و جذب آن‌ها رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، که هر قدر امنیت گردشگران بیشتر باشد، جذب گردشگران نیز بیش‌تر است.

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 اشتغال زایی افراد جامعه و افزایش توسعه اقتصادی کشور توسط صنعت گردشگری و جلوگیری از اعمال نظر رسانه‌های غربی در جهت تخریب افکار گردشگران خارجی، می‌توان تمهیداتی اندیشید تا برداشت‌های نادرست از امنیت و نبود فضای مناسب برای گردشگران از بین برود تا ایران اسلامی آماده پذیرش شرایط بهتر برای جذب توریست و گسترش صنایع دستی در مسیر پویای تحولی خود شود. بنابراین، می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه کرد:

- ۱- برگزاری دوره‌های ویژه برای مأموران امنیتی از لحاظ برخورد با افراد به نوعی که از پرخاشگری و تند روی در این مکان‌ها با افراد خاطی پرهیز گردد؛
- ۲- تشکیل نیروهای امنیتی بویژه از طرف سازمان میراث فرهنگی و گردشگری با یونیفرم

- زیبا و شکیل در جهت امنیت و اطمینان خاطر بیشتر گردشگران؛
- ۳- تبلیغ وسیع در رسانه‌های بین‌المللی جهت نشان دادن واقعیت امنیت ایران جهت مقابله با تبلیغات ضد ایرانی کشورهای بیگانه؛
- ۴- ایجاد تعامل مستمر بین تورهای گردشگری با نیروی انتظامی به منظور برقراری امنیت؛
- ۵- ایجاد و آموزش پلیس گردشگری؛
- ۶- نظارت دقیق و کنترل شده نیروی انتظامی بر عملکرد هتل‌ها، سیستم‌های حمل و نقل و حریم خصوصی، اجتماعی و روانی گردشگران خارجی و احترام به آن‌ها؛
- ۷- هماهنگی و همکاری بیشتر نیروی انتظامی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر کرمان.





## منابع

- گرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، اسفند، ص ۸۷-۸۳.
- حسین زاده، دلیر، وحیدی، کریم، چپانه، رحیم، (۱۳۸۲): **توریسم در ایران، چالش‌ها و امیدها، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای**، شماره یک دانشگاه فردوسی مشهد، ص ۲۳.
- حسینی، میر عبدا... (۱۳۸۵): **خوشه گردشگری رهیافتی نوین در توسعه صنعت گردشگری**، نشر موسسه و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، ص ۴۹.
- دانی و همکاران، (۱۳۸۶): **تحلیلی بر امنیت و ابعاد فرهنگی گردشگری شهر اصفهان**، مجموعه مقالات برگزیده امنیت و توسعه پایدار گردشگری، اصفهان، ص ۲۸.
- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۸۵): **جغرافیا و صنعت توریسم**، چاپ اول انتشارات دانشگاه پیام نور، اصفهان، ص، ۵۰.
- ریترز، جورج، (۱۳۸۵): **نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه: ثلاثی محسن، تهران: انتشارات علمی.
- زنگی آبادی، علی، محمدی، جمال، زیر کباش، دیبا، (۱۳۸۵): **تحلیل گردشگری داخل شهر اصفهان مجله جغرافیا و توسعه**، شماره ۸، پاییز و زمستان، ص ۱۳۱-۱۵۶.
- سریر افراز، محمد، آذرماه، (۱۳۸۸): **تحلیل امنیت بر ابعاد اقتصادی صنعت گردشگری در ایران (با رویکرد اقتصادسنجی)**، مجموعه مقالات همایش امنیت و توسعه پایدار گردشگری جلد ۱، ص، ۸۷.
- صفایی، منوچهر، (۱۳۸۵): **عملکرد ناجا در تأمین امنیت گردشگران خارجی از منظر مسولین و کارشناسان ذیربط**، مطالعه موردی در شهر اصفهان سال ۱۳۸۶ دانشگاه علوم انتظامی اصفهان، ص ۱۵.
- مودن جامی، محمد هادی، (۱۳۸۷): **مقدمه‌ای بر امنیت و مولفه‌های آن**، فصل‌نامه دانش انتظامی، شماره ۱۴، سال ۱۳۸۷، ص ۱۹.

- Pizam A, and Mansfield, yoel, (1982), *Toward a Theory of Tourism Security*, London.46
- Papatheodorou, A., Rossell, J. and Xiao, H. (2010) *Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives*. *Journal of Travel Research* 49, pp. 39-45.
- Rahnemae, Mohammad Taghi., 2007, *Geography of Tourism*. Universityof Tehran. 26.
- Steiner, Ch, (2006), *Social distance, Security Threats and Tourism Volatility*, University of Mainz Germany, 50
- Singer, c.m, 1990. *Hvman vesource management*, doston: kent punishing company
- Hall, M, (2008), *Travel and Tourism in the Third World*, New York, and Rout ledge 48(2):259-281.

