

احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری

جعفر هزارجریسی: دانشیار علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران*

چکیده

افزایش شمار گردشگران موجب رونق گرفتن کسب و کار و افزایش درآمد شرکت‌ها و موسساتی می‌شود که، در این عرصه فعالیت می‌کنند. توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل موثری برای مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و اجتماعی می‌شود. هدف مقاله حاضر، شناخت میزان احساس امنیت اجتماعی و تعاملات مردم با گردشگران خارجی در سال ۸۹ است نتایج به دست آمده حاکی از آن است که؛ بین احساس امنیت اجتماعی و گردشگری رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. به عبارتی هر مقدار احساس امنیت اجتماعی گردشگران افزایش یابد به همان اندازه تمایل آنان به اقامت در ایران و حتی سفرهای مجدد، بیشتر است. مقایسه احساس امنیت اجتماعی از منظر گردشگران خارجی برای سفر به ایران حاکی از آن است که؛ گردشگران افریقایی بیشترین احساس امنیت و گردشگران اروپایی کمترین احساس امنیت را داشته‌اند. نتیجه آزمون خی دو ($\chi^2=14/557$)، در سطح معنی داری (۰/۰۶۸) نشان می‌دهد که تفاوت معنی دار در خصوص احساس امنیت اجتماعی در بین کلیه گردشگران خارجی وجود ندارد. این عدم تفاوت، مابین متغیرهای زمینه‌ای مانند، سن، جنس و تحصیلات نیز مشاهده شده است. 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.

واژه‌های کلیدی: احساس امنیت اجتماعی، گردشگری (توریسم)، توسعه گردشگری، توسعه اجتماعی

۱- مقدمه

۲/۴ میلیارد دلار درآمد حاصل از جهانگردی و گردشگری نصیب کشورهای مقصد می‌شود به طوری که این صنعت توانسته خود را در رده چهارم جدول پردرآمدترین صنایع دنیا بعد از سوخت، دارو، تجهیزات پزشکی و وسایل نقلیه موتوری برساند. طبق آمار ارایه شده توسط سازمان جهانی جهانگردی که به طور تقریبی تخمین زده شده است در سال ۲۰۰۶ درآمد حاصل از گردشگری به عددی معادل ۷۳۵ میلیارد دلار رسیده که نسبت به سال ۲۰۰۵ رشدی معادل ۵۷ میلیارد دلار یا معادل ۴۱ میلیارد یورو داشته است. بر اساس آمار ارایه شده

با توجه به حجم بالای مسافران در سال‌های اخیر، گردشگری و جهانگردی توانسته است خود را به عنوان یکی از بزرگترین صنایع در دنیا معرفی نماید. به طوری که درآمد حاصل از جهانگردی و گردشگری به همراه حمل و نقل و مسافران در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل می‌دهد.

در سال ۲۰۰۶ فقط در بخش حمل و نقل مسافر رقمی معادل ۱۴۸ میلیارد دلار هزینه شد که اگر آن را با درآمد حاصل از جهانگردی جمع کنیم این رقم ۸۸۲ میلیارد دلار می‌رسد. به عبارت دیگر در جهان روزی

درآمد جهانگردی در سطح جهان رشدی معادل ۴/۵ درصد در سال ۲۰۰۶ داشته که ۱/۵ درصد بیشتر از سال ۲۰۰۵ بوده است.

کسب در آمد قاره‌های مختلف از گردشگری بدین صورت بوده است که قاره آفریقا نسبت به سال ۲۰۰۵، ۱۰ درصد، قاره آسیا ۹ درصد و قاره اروپا ۴ درصد و آمریکا ۱۸ درصد از کل گردشگری رشد داشته است. این در حالی است که رشد درآمد منطقه خاورمیانه ۳/۴- درصد می باشد و این مسئله براقصاد و اشتغال منطقه اثرات منفی بسیاری برجای گذاشته است.

براساس آمار سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۰۶ از مجموع ۸۴۲ میلیون نفر مسافر، کشور فرانسه با جذب ۷۹/۱ میلیون نفر بیشترین ورود مسافران را از آن خود کرده است بعد از آن اسپانیا با ۵۸/۵ میلیون نفر و ایالات متحده آمریکا با ۵۱/۱ میلیون نفر در رده‌های بعدی جذب گردشگر است.

این آمار نشان می‌دهد که کشورهای چین - ایتالیا - انگلستان - آلمان و مکزیک در ردیف‌های بعدی قرار می‌گیرند و در بین پنجاه کشور رتبه‌بندی شده و متأسفانه نام کشور جمهوری اسلامی ایران درج نشده است (www.unwto.com)

۲-۱- اهمیت و ضرورت

در فاصله سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۵ تعداد جهانگردان ورودی ایران تقریباً ۶ برابر شده است که با رشد متوسط ۳۱/۴ مواجه بوده است. طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۷۹ ورودی جهانگردی به کشور همچنان با رشد روبرو بود. علی‌رغم این که هنوز در کشور با رشد ورودی گردشگر مواجه هستیم ولی تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله قابل توجهی در پیش رو داریم.

توسط این سازمان درآمد اسپانیا بیشتر از کل درآمد مجموع مناطق خاورمیانه و آفریقا است. در سال‌های اخیر منطقه آسیا جز مناطقی بودند که در زمینه جلب گردشگر موفق عمل کرده و مورد توجه جهانگردان قرار گرفته‌اند و برای اولین بار در سال ۲۰۰۶ در آمد حاصل از گردشگری در این مناطق در حد کشور ایالات متحده آمریکا معادل ۱۵۳ میلیارد دلار رسیده است. سهم درآمد منطقه آسیا معدل ۲۱ درصد کل در آمد جهان است.

آسیا توانسته در آمد حاصل از جذب توریسم خود را نسبت به سال ۲۰۰۵ به ۱۹ میلیارد دلار بهبود بخشد این در حالی است که ایالات متحده در بهترین سال خود میزان افزایش درآمدی حدود ۹ میلیارد دلار داشته است. همچنین آسیا و حوزه اقیانوس آرام در سال ۲۰۰۱ عملکرد بهتری نسبت به آمریکا و جذب و ورود جهانگرد داشته و توانسته از رقیب خود پیشی بگیرد و رتبه دومی را بعد از اروپا از آن خود کند که این افزایش ناشی از کشورهای چین، کره، تایلند و هند است. موفقیت آسیا در این است که توانسته رشد حرکت خود را حفظ کرده و آن را ارتقاء دهند.

درآمد کشورهای آفریقایی از بخش گردشگری ۲۴ میلیارد دلاری در سال ۲۰۰۶ بوده که ۳ درصد از سهم درآمد گردشگری کل جهان را شامل می‌شود و پایین‌ترین درآمد از حمل گردشگری متعلق به این قاره است. درآمد بخش گردشگری در منطقه خاورمیانه ۰/۵ میلیارد دلار رشد داشته که سهم آن از کل درآمد جهان معادل ۳/۶ درصد می باشد. منطقه خاورمیانه از جاذبه‌های جهانگردی بیشماری برخوردار است ممکن است به علت مسایل خاص سیاسی و اجتماعی نتوانسته است جهانگردان را جلب نماید.

روبروست و معتقد است که گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد. (کاظمی: ۱۳۸۷: ۷)

بنابر آمار بانک جهانی در سال ۲۰۰۰ تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این جریان گردشگری مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه اقتصادی جهان شده است. البته برخی منابع درآمد گردشگری را در سال ۲۰۰۰ حدود ۶۲۱ میلیارد دلار دانسته‌اند و آن را در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ به ترتیب ۱۵۵۰ و ۲۰۰۰ میلیارد دلار برآورد کرده‌اند. باید توجه داشت چرخه عظیم مالی که به طور غیر مستقیم حول محور صنعت گردشگری می‌چرخید به مراتب مهم‌تر از درآمدهای مستقیم این صنعت بر اقتصاد جهانی تأثیر گذار است. معمولاً بخش مهمی از خریدها (کالا و خدمات) و کارهای عمرانی - ساختمانی که با صنعت گردشگری ارتباط دارد به حساب این صنعت گذاشته نمی‌شود، چرا که محاسبه چرخش‌های مالی و درآمدهای غیر مستقیم صنعت گردشگری عملاً بسیار مشکل است.

عمده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی که حول محور این صنعت انجام می‌گیرد و باز خور آن بر اقتصاد داخلی و بین‌المللی تأثیر بسیار دارد عبارت‌اند از سرمایه‌گذاری‌های ساختمانی - عمرانی (هتل، جاده، فرودگاه، اسلکه‌سازی، ساخت انواع وسایل حمل و نقل، هواپیما، کشتی، کشتی‌های تفریحی، واگن قطار، اتومبیل، آماده‌سازی پیست‌های اسکی، صنایع غذایی، تعمیرات و نگهداری از آثار باستانی، سرمایه‌گذاری‌های مربوط به تولید و تصفیه نفت، و سایر انرژیها در رابطه با گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های

طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی، در سال ۲۰۰۸ حدود ۹۲۰ میلیون نفر سفر کرده‌اند، در صورتی که به طور مشابه در سال ۱۹۹۵، این رقم ۵۳۴ میلیون و در سال ۲۰۰۰، تعداد ۷۰۲ میلیون نفر گزارش شده است.

نگاهی به آمار ورود گردشگران خارجی به کشور ایران نیز از سال ۱۳۸۴ تا سال ۱۳۸۷ رشد قابل توجه ۷۴/۷٪ را نشان می‌دهد که در آن تعداد گردشگران خارجی ورودی به کشور از ۱/۱۶۰/۹۹۶ نفر در سال ۱۳۸۴، به ۲/۵۲۷/۵۲۸ نفر در سال ۱۳۸۷ افزایش پیدا نموده است. که این رقم در سال ۱۳۷۰: ۲۴۹/۱۰۳ نفر و در سال ۱۳۷۵: ۵۷۳/۴۴۹ نفر بوده است.

پدیده جهانگردی که به بزرگترین تحرک و جابجایی انسان‌ها در زمان صلح اطلاق می‌شود خود به صورت یک پدیده اجتماعی - فرهنگی مطرح است. صنعت گردشگری که بزرگترین صنعت در دنیا است موقعیت ممتازی در اقتصاد جهانی داشته، بر ظرفیت‌ها و بخش‌های واقعی به ویژه بخش خدمات که برای رشد دراز مدت مناسب بوده استوار است. (شفیعی: ۱۳۸۳: ۲۶-۲۵)

افزایش شمار گردشگران موجب رونق یافتن کسب و کار و افزایش درآمد شرکت‌ها و مؤسساتی می‌شود که در این عرصه فعالیت می‌کنند. توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود. شاید به همین دلیل است که لوئیس ترنر گردشگری را امید بخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن

آموزشی گردشگری را نمی‌توان به سادگی جزء درآمد کلی گردشگری محاسبه کرد. به علاوه بخشی از درآمدهای گردشگری به طور قاچاق به دست می‌آید که محاسبه آن دشوار است. طبق برآوردهای مبتنی بر آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۰۰ به ازای هر گردشگر ۶۵۰ دلار (۷۰۱ میلیون گردشگر و ۴۷۵ میلیارد دلار) و بر مبنای آمار سازمان جهانی جهانگردی به ازای هر گردشگر ۸۹۰ دلار درآمد اقتصادی مستقیم و قابل محاسبه وجود داشته است، و درآمدهای غیر مستقیم از چرخش سرمایه گذاری در امر گردشگری به ازای هر نفر ۲۵۰۰ دلار یعنی مجموعاً ۱۷۵۰ میلیارد دلار برآورد شده است. رشد این صنعت عظیم در دهه ۱۹۹۰ معادل ۷۰ درصد برآورد شده است (Maltous, 2002:169)

این حجم عظیم مالی توأم با اشتغالی که به طور مستقیم و غیر مستقیم ایجاد می‌کند سبب شده است که کشورهای مختلف جهان با توجه به توانمندی‌های طبیعی، میراث فرهنگی و تاریخی خود سعی کنند سهمی از این اقتصاد را به خود اختصاص دهند. باید توجه داشت که چرخش مالی که حول محور صنعت گردشگری وجود دارد؛ به مراتب از درآمد حاصل از آن مهم تر است. اشتغالی که ایجاد می‌شود رونق و رفاه اقتصادی را به همراه دارد. بنابراین، زمینه رقابت عظیمی در صحنه ژئوپولیتیک (جغرافیای سیاسی) سرمایه به وجود آمده است. هر کشوری سعی دارد با برنامه‌ریزی، اتخاذ سیاست‌های اقتصادی و برقراری روابط با همه کشورها، گسترش امنیت داخلی و بین‌المللی و ایجاد زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی در سطح ملی جریان سرمایه‌گذاری را به سوی خود هدایت کند و سهم هر چه بیشتری از این حجم عظیم

مربوط به اطلاعات و اطلاع‌رسانی (سایت‌های رایانه‌ای - اینترنتی، نشریات اعم از کتاب، روزنامه، بروشور، نقشه، راهنمای گردشگری، مسافرتی و غیره) مخارج مخابرات و پست (خرید سیم کارت، مخارج تلفن، پست) وسایل اقامتی (مانند کمپینگ و چادر) وسایل ورزشی (وسایل اکسی، غواصی، شنا) وسایل محافظتی بدن (انواع کرم‌های ضد آفتاب، ژل‌ها و داروهای دیگر و ...) درآمدهای عظیم نظام بانکی از جابه جایی پول، و درآمدهای عظیم بیمه و تهیه سایر اسناد بین‌المللی که گردشگران در کشورهای مبدأ یا کشور محل اقامت خود جهت آماده شدن برای سفر خرج می‌کنند، و مخارج پلیس و نیروهای امنیتی در رابطه با گردشگری که این‌ها معمولاً جزء درآمدهای مستقیم گردشگری محاسبه نمی‌شوند. معمولاً درآمد صنعت گردشگری از میزان ارزی که گردشگران وارد کشور دیگر می‌کنند سنجیده می‌شود. ولی وقتی مردم یک کشور قبل از مسافرت داخلی و بین‌المللی در محل اقامت خود (شهر و روستا) خریدهایی را برای شروع گردشگری خود انجام می‌دهند به سادگی نمی‌توان آن هزینه‌ها و درآمدها را محاسبه کرد. مثلاً درآمدها و چرخش مالی در زمینه آموزش‌های وابسته به صنعت گردشگری در کشورهای مختلف به سادگی قابل محاسبه نیست.

بسیاری از کشورهای جهان، هنرستان‌ها و آموزشکده‌های تخصصی در صنعت گردشگری دایر کرده‌اند. در سال ۲۰۰۵ در ایالات متحده آمریکا و اروپا با بیش از ۲۵۰ هزار دانشجو در صنعت گردشگری مشغول به تحصیل بوده‌اند و هر ساله هزاران پایان‌نامه کارشناسی ارشد و دکترا در این زمینه تهیه می‌گردد. هزینه‌ها و درآمدهای بخش

۱-۵- پیشینه تحقیق

لوپ^۱ (۲۰۰۴) تحقیقی با عنوان توریسم در اوگاندا: تأثیرات، مفهومی محلی و کاربردی برای توسعه توسط در قالب رساله دکتری، دانشگاه فلوریدا در سال ۲۰۰۴ انجام گرفته است، در این پژوهش آمده است که: اوگاندا یک کشوری استوایی در غرب آفریقا است که بیشتر از ۸۰ درصد آنها را روستاییان تشکیل می‌دهند. اوگاندا برای توسعه مناطق روستایی، بطور جدی خواهان توسعه توریسم است. توریسم روستایی در اوگاندا دارای پتانسیل‌های زیادی جهت توسعه است در حالیکه مطالعات بیشتری بر روی آنها انجام نشده است. توریسم اوگاندا بر باغ‌های ملی‌اش متمرکز شده است که باغ‌های ملی یک منبع عمده‌ای از کشمکش عمده روستاییان است، به این خاطر که حیوانات وحشی باغ‌ها، باعث تخریب محصولات روستاییان می‌شود. بنابراین، باغ‌های ملی می‌توانند یک نقشی پویایی را بین توریسم و روستاییان اوگاندا بازی کنند. با توجه به این، روستای Bigodi در کنار باغ ملی Kibale مکانی است که برای این تحقیق انتخاب شده است. Bigodi از سال ۱۹۹۲ درگیر توریسم بوده است. هدف این تحقیق بررسی اثرات توریسم در Bigodi از طریق تجزیه و تحلیل گفتگوهای مردم محل بوده است. سوال اصلی تحقیق این بوده که، چه اندازه توریسم افراد ساکن Bigodi در نظر می‌گیرد؟ در این تحقیق از روش بررسی کیفی استفاده شده که در آن محقق ده سال را در اوگاندا از ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۳ صرف کرده و شش ماه از آن را در Bigodi بوده است. محقق از طریق مصاحبه‌های رسمی (۵۰ نفر از

مالی و چرخه عظیم‌تر اقتصادی غیر مستقیم آن را به خود اختصاص دهد و برای مردم خود تنوع و اشتغال و درآمد ایجاد کند. از اینجاست که رقابت صلح آمیز توأم با طرح دوستی به همراه امنیت ملی - منطقه‌ای و بین‌المللی و حسن مرادوات سیاسی با همه دوال عالم - بخصوص همسایگان - شکل می‌گیرد. چون بدون امنیت و سیاست مبتنی بر دوستی و صلح با همه عالم، امکان پذیرش گردشگر و داشتن بهره و سهمی از این سرمایه و گردش پول محدود خواهد شد. از اینجاست که گسترش گردشگری را نه تنها باید موجب رونق اقتصادی بلکه باید موجب گسترش روابط بین‌المللی، همزیستی مسالمت آمیز، استحکام دوستی‌ها و گسترش صلح و امنیت جهانی دانست.

۱-۳- هدف پژوهش

مقاله پیش رو بخشی از یک پژوهش است و اهداف آن به شرح زیر است:

- شناخت میزان احساس امنیت اجتماعی گردشگران خارجی در ایران
- شناخت تعاملات مردم ایران با گردشگران خارجی
- بررسی میزان تمایل گردشگران خارجی برای سفرهای بعدی به ایران

۱-۴- سوالات پژوهش

- میزان احساس امنیت گردشگران خارجی چقدر است؟
- آیا تعامل مثبت و سازنده بین گردشگران خارجی و مردم ایران وجود دارد؟
- تا چه حدی تمایل گردشگران برای مسافرت‌های بعدی به ایران وجود دارد؟

¹ Andrew Paul Lepp

روحیه کارآفرینی و مسئولیت پذیری در خانوار «پرورش و سلامتی خوک» است که به عنوان مثالی موفق از کار آفرینی نوین در توریسم کشاورزی آورده شده است. در پایان بر پایه نتایج و تحلیل‌ها چندین پیشنهاد برای غلبه بر موانع موجود توسعه کارآفرینی پایدار در نواحی گردشگری روستایی آورده شده است. (www.unwto.com)

سانجا ساییل لب و بورات میلنر (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان «رویکرد منطقی نوینی برای توسعه توریسم پایدار در نواحی روستایی» انجام داده‌اند که هدف پژوهش «تهیه مدلی سازمان یافته نوین برای نواحی مقصد گردشگری (نواحی میزبان) در مناطق روستایی» بود. و طرح /روش / رویکرد آن به تصویر کشیدن مسایل و مشکلات توریسم در نواحی مقصد و عملی کردن مفهوم مدیریت شبکه ای تئوری سیستم ها بود. در این تحقیق آمده است که: «ما رویکرد جدیدی برای مدیریت نواحی مقصد در مکان های غیر شهری ارایه می دهیم، مدیریت شبکه ای نهایی به معنی درس جدیدی برای مدیریت نواحی مقصد روستایی فهمیده و درک می شود.» از خلاقیت‌های این روش این بود که مدل یکی از اولین رویکردهایی مدیریت نواحی مقصد را ارایه کرد و کاربردش را در طیف وسیعی از نواحی مقصد امکانپذیر ساخت و می‌تواند به دستیابی به ساماندهی بهتر کمک کرده و بنابراین، رقابت در نواحی مقصد را منجر می‌شود. (Sonja sibila et all, 2006) آنها در پژوهش خود به رفتار مصرف کننده و نیز جنبه‌های خدماتی بازارهای توریسم توجه کرده‌اند.

افراد مقیم و ۱۵ نفر از مقامات در سطح بالای ملی توریسم، مصاحبه‌های غیررسمی و مشاهدات به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است. داده‌های این تحقیق در درون یک چارچوب "تئوری زمینه ای یا بنیادی" تجزیه و تحلیل شده و از روش مقایسه پایدار نیز استفاده شده است. نتیجه تجزیه و تحلیل مقصود محلی از توسعه توریسم را نشان می‌دهد که توسط خود مردم بیان شده است.

مایا لرد، برزت و مایکل بک من^۲ (۲۰۰۴) مقاله پژوهشی با عنوان «عوامل کارآفرین و موثر در توسعه توریسم پایدار» تنظیم نمودند، در آن آمده است که کارآفرینی یکی از عوامل اساسی قابل توجه در توسعه اقتصادی است که منجر به رشد و توسعه خدماتی می‌شود که تغییر و نوآوری را به دنبال دارد. توریسم یکی از بخش‌های اقتصادی است که تا حد زیادی نیاز به بخش‌های کارآفرین دارد. تنوع در تولیدات و خدمات توریسم باید به نوعی باشد که از عهده تقاضاهای زیاد و انواع خواسته‌های توریست‌ها و گردشگران برآید. این امر شامل فعالیت‌های هرچه پایدارتر است» این پژوهش بر روی منطقه سادرسات در سوئد مطالعه‌ای موردی انجام داده اشاره می‌کند که این منطقه با توریستی شدن بسیاری از ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی‌اش را از دست داده، همچنین نواحی انبوه کشاورزی می‌تواند به عنوان یکی از عوامل کارآفرینی روستایی شناخته شود. به هر حال شرایط و فرهنگی کارآفرینی و گردشگری منطقه را نشان می‌دهد و رئوس کلی و مختصری از جریان موقعیت کارآفرینی منطقه را به تصویر می‌کشد. نمونه‌ای از

² Maia lord kipanidze, hen breezed and mike back man

۱-۶- روش تحقیق جامعه آماری، حجم نمونه و

شیوه نمونه‌گیری

روش تحقیق این پژوهش پیمایشی است که در آن همبستگی متغیرهای متقل با متغیرهای وابسته سنجیده می‌شود. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی گردشگرانی می‌شود که در سال ۱۳۸۹ به مقاصد مختلف تفریحی، علمی، ورزشی، زیارتی و... وارد کشور می‌شوند. که بر طبق آمار موجود سال ۱۳۸۸ حدود ۲۶۰۰۰۰۰ گردشگر وارد ایران شده اند و همین نسبت را برای سال ۸۹ در نظر گرفته شده است.

حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که پارامترهای مفروض آن عبارتند از:

$$\left(n = \frac{Nt^2 S^2}{Nd^2 + t^2 S^2} \right)$$

$N = 2600000$ کل جمعیت آماری

$t = 1/96$ حدود اطمینان

$d = 0/05$ فاصله اطمینان برای دقت احتمالی

$$n = \frac{2600000(1/96)^2 (S)^2}{2600000(0/05)^2 + (1/96)^2 (S)^2} = 384$$

در مورد انتخاب حجم نمونه در بین هر یک از گروه های مختلف (نظیر تفریحی، درمانی، فرهنگی، آموزشی، ورزشی، اجتماعی، مذهبی، بازرگانی و سیاسی) از روش نسبت استفاده شده است.

لازم به توضیح است که انتخاب افراد نمونه (گردشگران) به صورت تصادفی انجام شد، بدین صورت که با مراجعه به هتلهای فرودگاه بین‌المللی، و از هر کدام از گردشگرانی که تمایل به پاسخ دادن بودند، از آنها نظرسنجی شده است و برای اطمینان از

براک پاتر و جرمی میلر وی^۳ (۲۰۰۶) پژوهشی در مورد توریسم آب‌های ایسلند با هدف دستیابی توریسم پایدار در آب‌های سرد ایسلند که اخیراً گردشگران زیادی را به خود جلب کرده، انجام دادند. در پیشینه این پژوهش چنین آمده «فعالیت های اخیر پیرامون مفهوم (توریسم پایدار) از دو پدیده مرتبط سرچشمه می‌گیرد:» (۱) انتشار جهانی و افزایش زیان‌ها و خسارات حاصل از توریسم بین‌المللی در سرتاسر اطراف ایسلند به ویژه از سال ۱۹۶۰ به بعد و (۲) فشار و افزایش تحقیقات تاریخی توریسم پیرامون این نوع گردشگری». در این پژوهش محققان علاوه بر برشمردن منافع اقتصادی توریسم بر مضرات توریسم و تخریب محیط تاکید زیادی دارند. از جمله به ترکیب شبکه راه‌ها، بدشکلی و فرسایش کوه‌ها، آلودگی مرداب‌ها و مشکلات تپه‌های دریایی اشاره نموده‌اند. در ادامه نیز برای درک پایداری این گونه مطرح می‌کنند که: یک روش کوتاه برای فهمیدن توریسم پایدار این است که تغییرات و چالش‌ها و قوت‌ها را خلاصه کنیم که این امر به منظور رفع نیازهای همه پذیرندگان توریسم اعم از میزبانان، میهمانان، آنتروپروورها و دارایی‌های فرهنگی زیستی است در این پژوهش چهار عنصر کلیدی پایدار گردشگری در ایسلند اینگونه عنوان می‌شود: (۱) طبیعت پایدار و سرمایه فرهنگی (۲) بهبود کیفیت زندگی میزبان (۳) تداوم خوشی و لذت بردن گردشگر (۴) مبادرت به امور طولانی مدت سودمند (منفعت بخش) اقتصادی. (www.unwto.com)

³ Bruce potter and jerome.l.mcelroy

- در زمان اقامت در ایران تا چه حد نگران هستید که ممکن است برای شما مزاحمتی ایجاد شود؟

- در صورت مزاحمت تا چه اندازه احتمال می‌دهید، پلیس به کمک شما بیاید و به شما کمک کند؟

- در صورت برخورد با کلاه برداران و خلاف کاران تا چه حد فکر می‌کنید قانون با آنان برخورد خواهد کرد و حقوق شما ضایع نمی‌شود؟

- فکر می‌کنید در حین خرید و یا حمل پول در ایران تا چه اندازه احتمال سرقت وجود دارد؟

برای اینکه بدانیم مجموعه سوالات مطرح شده در خصوص سنجش میزان احساس امنیت تا چه اندازه از اعتبار لازم برخوردار هستند، در ابتدا از نظرات و راهنمایی‌های اساتید راهنما و مشاور استفاده گردید، و بدین ترتیب اعتبار صوری این مقیاس به دست آمد. برای بررسی پایایی مقیاس از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین صورت که پس از طراحی اولیه سوالات احساس امنیت و تکمیل ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری مورد مطالعه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی محاسبه شد

نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۲ نشان می‌دهد که همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش متغیر "احساس امنیت" مورد نظر وجود دارد.

لازم به توضیح است که برای ساخت متغیر "احساس امنیت" پس از مشخص شدن گویه‌ها و یکسان کردن جهت گویه‌ها با استفاده از دستور ترکیب (Compute) متغیر احساس امنیت ساخته شدند. اما برای نشان دادن میزان آن در قالب جدول

صحت، صراحت و اعتبار سئوالات، آزمون مقدماتی (pre-test) پرسشنامه انجام شد و پس از رفع اشکالات و نواقص پرسشنامه، اقدام به تکمیل آن در میان جامعه نمونه شده است.

۱-۷- شاخص‌های تحقیق

امنیت مفهومی کلی است که شامل وضعیت سلامت و آرامش و رفاه فرد و ثبات جامعه می‌شود و در حقیقت محفوظ ماندن از آسیب، توسط دیگران است. در مجموع امنیت اجتماعی «فضایی است که شامل دو بُعد عینی و ذهنی است. در بُعد عینی، امنیت اجتماعی به معنای شرایط و موقعیت ایمن و حفظ و گسترش آن برای افراد جامعه در مقابل عوامل بیرونی است. مانند ناآرامی‌های شهری، جرم و ... (نه در برابر حوادث رانندگی، سیل، آتش‌سوزی، زلزله و مواردی از این قبیل) و بُعد ذهنی امنیت اجتماعی به معنای احساس امنیت و آرامش است. (ماندل، ۱۳۷۷، ۲۲-۱۸)

در این پژوهش منظور از امنیت میزان احساسی امنیتی می‌باشد که گردشگران خارجی در زمان حضور در ایران دارند. از این رو در تحقیق حاضر سنجش بعد ذهنی امنیت مدنظر است:

بدین ترتیب متغیر احساس امنیت به وسیله معرفی عملیاتی شده است:

- شما تا چه اندازه در شهری که اقامت دارید احساس امنیت می‌کنید؟

- میزان سطح کارهای خلاف در جامعه ایران را تا چه ارزیابی می‌کنید؟

چنان که رابرت ماندل معتقد است. (امنیت شامل تعقیب روانی و مادی ایمنی است و اصولاً جزء مسئولیت حکومت ماست تا از تهدیدات مستقیم ناشی از خارج نسبت به بقای رژیم‌ها، نظام شهروندی و شیوه زندگی شهروندان خود ممانعت به عمل آورند).

اصولاً امنیت یک امر نسبی است. در این زمینه "آزگود" معتقد است که امنیت همانند خطر کیفیتی نامشخص است، امری نسبی است نه مطلق نسبی بودن مفهوم امنیت بخشی به دلیل انتزاعی بودن و نبود تعریف مشخصی از این مفهوم و بخشی دیگر حاصل پیوند با مفاهیم نسبی دیگری نظیر منافع و بحران به همراه نداشته‌اند.

لارونی مارتین نیز می‌گوید: "امنیت عبارت است از تضمین رفاه آتی".

همین طور جان ئی مورز می‌گوید: "امنیت یعنی رهایی نسبی از تهدیدات زیان بخش".

احساس امنیت پدیده‌ای روان شناختی و دارای ابعاد گوناگون می‌باشد. این احساس ناشی از تجربه‌های عینی و اکتسابی افراد از شرایط و اوضاع پیرامونی است. بنابراین، افراد به صورت‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. باید توجه داشت آنچه مد نظر است احساس امنیت در معنای واقعی آن است و لازم است بین این مسأله و ناامنی مرضی که جنبه کاملاً شخصی دارد تفکیک قایل شد.

از دیدگاه جامعه‌شناسی احساس امنیت در واقع یک تولید اجتماعی است یعنی همه نهادهای اجتماعی در شکل‌گیری آن نقش ایفاء می‌کنند. با این دید طبیعتاً همه ارکان جامعه از جمله مردم - حاکمیت - پلیس و ... در تولید و ارتقای سطح آن نقش کلیدی و لاینفک دارند.

یک بعدی لازم بود که آن را به سه دسته کم، متوسط و زیاد تبدیل نماییم. از این رو در ابتدا دامنه تغییرات به دست آمد و سپس با استفاده از آن، فاصله بین طبقات به شکل زیر محاسبه گردید:

$$\text{دامنه تغییرات } ۲۴ = ۶ - ۳۰$$

$$\text{فاصله بین طبقات } ۸ = ۳ : ۲۴$$

$$\text{طبقه اول (امنیت کم) } ۱۴ = ۶ + ۸$$

$$\text{طبقه دوم (امنیت متوسط) } ۲۲ = ۱۴ + ۸$$

$$\text{طبقه سوم (امنیت زیاد) } ۳۰ = ۲۲ + ۸$$

۲- مبانی نظری

امنیت به مفهوم رهایی از ترس و خطر و احساس دوری از هرگونه تعهد، یکی از نیازهای اصلی و اساسی انسان‌ها از آغاز زندگی بوده است. امنیت به این معنا پیوند عمیقی با ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه دارد.

تعاریف لغوی امنیت در فرهنگ‌های لغت عبارت است از درامان بودن، آرامش و آسودگی، حفاظت در مقابل خطر، احساس آزادی از ترس، احساس ایمنی و رهایی از تهدید.

بر اساس نگرش‌های جدید (امنیت به همان اندازه که مقوله‌ای فیزیکی است یک مقوله روانی نیز محسوب می‌شود). به عبارت امنیت هم مسأله‌ای عینی و هم ذهنی است. در بُعد عینی آن گونه که ولفرز معتقد است امنیت یعنی (نبود تهدید، برای ارزش‌های کسب شده و در بُعد ذهنی عبارت است از فقدان هراس از حمله به ارزش‌های مزبور) این نگرش ذهنی و عینی به امنیت نه تنها در ارتباط با ابعاد غیر نظامی و ابعاد داخلی امنیت، بلکه حتی در ارتباط با امنیت نظامی و تهدیدهای خارجی نیز معنادار است

(بیات: ۱۸ اقتباس از رتیزر ۱۳۷۷: ۷۱۶- بوردیو
۱۹۸۹: ۱۵- مبارکی ۱۳۸۳: ۲۷)

۲-۱- بررسی رویکردهای موجود در حوزه احساس امنیت

• رویکرد سنتی: این رویکرد با پس زمینه تمرکز بر قدرت سخت افزاری از یکسو و مقابله با تهدیدات دشمنان خارجی از سوی دیگر، نقش و جایگاه جامعه (افراد) را به پایین ترین حد آن نازل می‌کند. از این رو زمینه بالقوه برای احساس ناامنی ایجاد می‌گردد.

• رویکرد اجتماعی: در مقابل دیدگاه فوق از نیمه دوم قرن بیستم این رویکرد با تمرکز بر بسترهای درونی و اجتماعی امنیت هرگونه تفکیک بین جامعه و دولت (قدرت) را عامل ناامنی و احساس آن برای مردم بود، نفی کرده و برعکس اعتقاد دارد که در شرایط مناسبات دو سویه بین دولت و مردم است که امنیت تولید و مبنای توسعه همه جانبه و پایدار قرار می‌گیرد. در این رویکرد همه افراد جامعه به تناسب در تولید امنیت نقش دارند و مبنای آن هم رضایت‌مندی افرا جامعه است.

• بخش دیگر از نظریه پردازان امنیت را از منظر فلسفی - سیاسی نگریسته و جامعه را زمانی دارای امنیت قلمداد کرده‌اند که در آن از یکسو حاکمان از میان طبقه برگزیده جامعه انتخاب می‌شوند و از سوی دیگر رفاه عمومی و تناسب قوای درونی فردی و درون جامعه مبنای مناسبات اجتماعی قرار می‌گیرد. از این رو امنیت عینی و امنیت ذهنی (احساس امنیت) در جامعه پایدار می‌گردد.

احساس امنیت حالتی است که آحاد جامعه هراس و بیمی نسبت به حقوق و آزادی های مشروع خود نداشته و به هیچ وجه حقوق آنان به مخاطره نیفتد. احساس امنیت در یک جامعه به احساس روانی شهروندان به میزان وجود یا عدم وجود جرم و شرایط جرم خیز در آن جامعه باز می‌گردد و هر مقدار فراوانی جرم و شرایط جرم خیز بالاتر باشد احساس امنیت شهروندان پایین تر است.

پیر بوردیو به رابطه بین ساختارهای عینی (امنیت) و ساختارها یا پدیده های ذهنی (احساس امنیت) تأکید کرده و اعتقاد دارد از یکسو ساختارهای عینی قرار می‌گیرند که مبنای صورت های ذهنی را تشکیل می‌دهند و الزام های ساختاری را که بر کنش های متقابل وارد می‌شوند تعیین می‌کنند و از سوی دیگر اگر کسی خواسته باشد تلاش های روزانه فردی و جمعی را که در جهت تغییر یا حفظ این ساختارهای عمل می‌کنند بررسی کند باید این صورت های ذهنی را در نظر گیرد.

ارزیابی ذهنی افراد به عنوان کنش گران در تصمیم گیری و شکل دهد الگوهای عملی رفتاری در جامعه نقش بنیادی ایفا می‌نماید. بنابراین، بررسی و تبیین ابعاد و زوایای احساس امنیت و متغیرهای تأثیرگذار بر آن در فضای اجتماعی ضرورت غیر قابل انکار پیدا می‌کند. علاوه بر ارزیابی ذهنی کنش گران از منظر دیگر که به توسعه اجتماعی مربوط می‌شود رشد و شکوفایی اجتماعی در گروه ایجاد، حفظ و بازتولید امنیت و احساس آن در جامعه می‌باشد. رشد جامعه و خود شکوفایی آن متکی بر سرمایه های انسانی مادی - اجتماعی شهروندان است و این سرمایه ها جهت توسعه نیازمند امنیت ایمنی و احساس امنیت است.

۲-۲- انواع مکتب‌ها

• کارکردگرایی: با تأکید بر توافق حاکم بر روابط اجتماعی در نظام اجتماعی وجود امنیت را در سایه هماهنگی ساختاری و یکپارچگی و انسجام اجتماعی قابل تحقق می‌بیند کلیت نظام اجتماعی منسجم از اعضای است که هر جزء و کل برای نظام دارای کارکردی است و این هماهنگی و انسجام کارکردی امنیت اجتماعی را برای جامعه به ارمغان می‌آورد.

• کنش متقابل نمادی: امنیت را با تفسیر ذهنی (احساس امنیت) افراد از شرایط حاکم بر جامعه که از یک سو بر رفتار افراد چارچوب مشخص سازد و از سوی دیگر به نوعی تحت تأثیر کنش افراد برساخته 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. در این دیدگاه احساس امنیت تبیین می‌شود.

• روش‌شناسی مردمی: این مکتب برای مقررات در زندگی روزمره اهمیت زیادی قائل است و نظم و امنیت اجتماعی را در سایه پیروی مردم از مقررات روزمره بین آنها قابل تبیین می‌داند. این دیدگاه نظم و امنیت را با تأکید بر اهمیت محوری زبان و سخن درک می‌کند. (بیات، ۱۳۸۸)

۳- بحث اصلی

امنیت در فرهنگ‌های فارسی به معنای «آزادی، آرامش، فقدان ترس و عدم هجوم دیگران، آمده است» (محمودی جانگی، ۱۳۷۶: ۲۷۳).

اسلام امنیت اجتماعی را در تمامی ابعاد آن مطرح می‌کند، به طوری که امنیت اجتماعی در آن بر اساس حفظ و مال و آبرو و حیثیت افراد جامعه استوار است

و در صورتی که هر کدام از این محورها خدشه‌دار شوند و کرامت انسان و عزت نفس و شخصیت او مورد لطمه قرار گیرد، امنیت اجتماعی متزلزل و پایه‌های آن سست خواهد شد.

اُل ویور^۴ امنیت اجتماعی را به توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی خود در برابر شرایط متحول و تهدیدات واقعی یا احتمالی مربوط می‌داند، به طور خاص این نوع امنیت درباره حفظ شرایط قابل پذیرش داخلی برای تکامل الگوهای سنتی، زبان، فرهنگ، مذهب، هویت ملی و رسوم است. ویور گروه‌های ملی، قومی و مذهبی را تنها مخاطبان امنیت اجتماعی می‌داند. چرا که آنها گروه‌های بزرگی هستند که بخشی از قلمرو یک دولت - ملت را اشغال کرده‌اند (نویدینیا، ۱۳۸۲: ۸).

براساس نظر ویور زمانی که قلمرو جغرافیایی این گروه‌ها و جمعیت آنها مورد تهدید واقع شود، مقابله با آن و رفع خطر در حوزه امنیت ملی سامان می‌پذیرد. زیرا در این حالت دولت ناچار است جهت حفظ تمامیت ارضی خود آنها را از تهدیدات مصون دارد.

نگاهی اجمالی به تعاریف فوق و دهها تعریف دیگر که از امنیت ارایه شده است، 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 (هزار جریبی و صفری شالی، ۱۳۸۸).

⁴ . ole weaver

- در صورت برخورد با کلاه برداران و خلاف کاران تا چه حد فکر می‌کنید قانون با آنان برخورد خواهد کرد و حقوق شما ضایع نمی‌شود؟

- فکر می‌کنید در حین خرید و یا حمل پول در ایران تا چه اندازه احتمال سرقت وجود دارد؟

با استفاده از گویه‌های فوق شاخص احساس امنیت ساخته شده و در جداول زیر گزارش شده است داده‌های جدول حاکی از آن است که ۲۱ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند از اینکه در ایران هستند، به میزان زیادی احساس امنیت می‌کنند و در مقابل ۱۴ درصد در حد کمی در ایران احساس امنیت داشته‌اند و در این میان ۶۵ درصد امنیت ایران را در حد متوسطی ارزیابی نموده‌اند. در مجموع میزان احساس امنیت گردشگران متوسط رو به بالاست.

در ابتدا باید گفت که برای ساخت مفهوم احساس امنیت از گویه‌های ذیل استفاده گردید:

- شما تا چه اندازه در شهری که اقامت دارید احساس امنیت می‌کنید؟

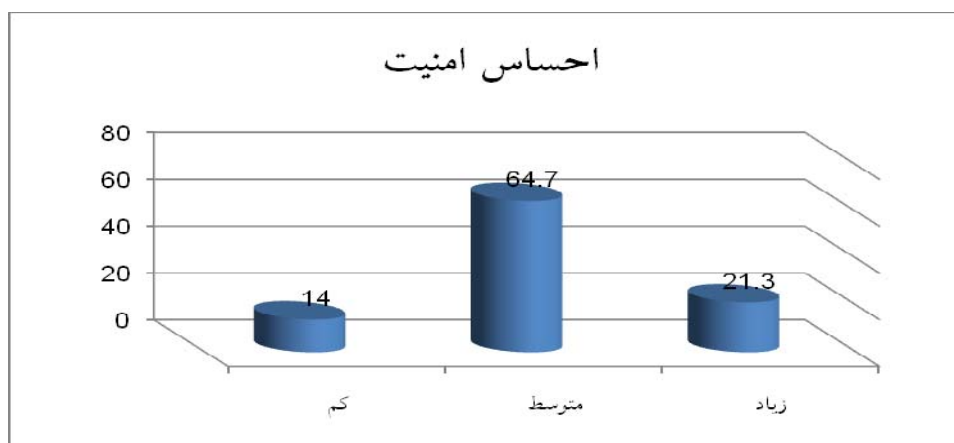
- میزان سطح کارهای خلاف در جامعه ایران را تا چه ارزیابی می‌کنید؟

- در زمان اقامت در ایران تا چه حد نگران هستید که ممکن است برای شما مزاحمتی ایجاد شود؟

- در صورت مزاحمت تا چه اندازه احتمال می‌دهید، پلیس به کمک شما بیاید و به شما کمک کند؟

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب احساس امنیت آنان از شرایط عمومی

احساس امنیت	فراوانی	درصد
کم	۵۴	۱۴
متوسط	۲۴۹	۶۴/۷
زیاد	۸۲	۲۱/۳
جمع کل	۳۸۵	۱۰۰
آماره توصیفی	مینیمم = ۶	ماکزیمم = ۳۰
میانگین	۲۰/۸۸	



شکل ۱- نمودار میزان احساس امنیت پاسخگویان

زیاد، ۱۷ درصد به میزان کم و در این میان ۲۶ درصد در حد متوسط احتمال می‌دهند که در صورت مزاحمت پلیس به کمک آنها می‌آید و به آنها کمک می‌کند و تنها حدود ۴ درصد از پاسخگویان به این سوال پاسخ نداده‌اند.

- در خصوص این که در صورت برخورد با کلاه برداران و خلاف کاران تا چه حد فکر می‌کنید قانون با آنان برخورد خواهد کرد و حقوق شما ضایع نمی‌شود ۶۲ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد، ۱۲ درصد به میزان کم و در این میان ۲۴ درصد در حد متوسط فکر می‌کنند در صورت برخورد با کلاه برداران و خلاف کاران قانون با آنان برخورد خواهد کرد و تنها حدود ۲ درصد از پاسخگویان به این سوال پاسخ نداده‌اند.

- در خصوص این که فکر می‌کنید در حین خرید و یا حمل پول در ایران تا چه اندازه احتمال سرقت وجود دارد ۲۵ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد، ۳۸ درصد به میزان کم و در این میان ۳۵ درصد در حد متوسط فکر می‌کنند در حین خرید و یا حمل پول در ایران احتمال سرقت وجود دارد و تنها حدود ۲ درصد از پاسخگویان به این سوال پاسخ نداده‌اند.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد احساس امنیت نشان می‌دهد:

- داده‌های جدول ذیل حاکی از آن است که در بین پاسخگویان ۷۷ درصد به میزان زیاد، ۲ درصد به میزان کم و در این میان ۲۱ درصد در حد متوسط در شهری که اقامت دارند احساس امنیت می‌کنند.

- در خصوص ارزیابی میزان سطح کارهای خلاف در جامعه ایران ۲۹ درصد از پاسخگویان سطح کارهای خلاف در جامعه ایران را به میزان زیاد، ۳۴ درصد به میزان کم و در این میان ۳۳ درصد در حد متوسط ارزیابی کرده و ۴ درصد از پاسخگویان به این سوال پاسخ نداده‌اند.

- در خصوص این که در زمان اقامت در ایران تا چه حد نگران هستید که ممکن است برای شما مزاحمتی ایجاد شود ۲۷ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد، ۴۷ درصد به میزان کم و در این میان ۲۳ درصد در حد متوسط نگران ایجاد مزاحمت برایشان در ایران بوده و ۳ درصد از پاسخگویان به این سوال پاسخ نداده‌اند.

- در خصوص این که در صورت مزاحمت تا چه اندازه احتمال می‌دهید، پلیس به کمک شما بیاید و به شما کمک کند ۵۳ درصد از پاسخگویان به میزان

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب احساس امنیت آنان به تفکیک گویه‌ها

میزان						گویه
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نمی‌دانم	
۱۶۶	۱۲۷	۸۴	۶	۲	۰	شما تا چه اندازه در شهری که اقامت دارید احساس امنیت می‌کنید؟
۴۴	۳۳/۲	۲۱/۲	۱/۱	۰/۵	۰	
۲۱	۹۰	۱۲۹	۹۸	۳۲	۱۵	میزان سطح کارهای خلاف در جامعه ایران را تا چه ارزیابی می‌کنید؟
۵/۵	۲۳/۴	۳۳/۵	۲۵/۵	۸/۳	۳/۸	
۳۱	۷۲	۹۰	۸۲	۹۸	۱۲	در زمان اقامت در ایران تا چه حد نگران هستید که ممکن است برای شما مزاحمتی ایجاد شود؟
۸/۱	۱۸/۶	۲۳/۴	۲۱/۳	۲۵/۵	۳/۱	

ادامه جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب احساس امنیت آنان به تفکیک گویه‌ها

۱۵	۱۸	۴۹	۹۸	۱۳۱	۷۴	فراوانی	در صورت مزاحمت تا چه اندازه احتمال می‌دهید، پلیس به کمک شما بیاید و به شما کمک کند؟
۳/۹	۴/۷	۱۲/۷	۲۵/۵	۳۴	۱۹/۲	درصد	
۱۰	۱۰	۳۵	۹۲	۱۴۷	۹۱	فراوانی	در صورت برخورد با کلاه برداران و خلاف کاران تا چه حد فکر می‌کنید قانون با آنان برخورد خواهد کرد و حقوق شما ضایع نمی‌شود؟
۲/۶	۲/۶	۹/۱	۲۳/۹	۳۸/۲	۲۳/۶	درصد	
۶	۴۶	۱۰۰	۱۳۵	۶۵	۳۳	فراوانی	فکر می‌کنید در حین خرید و یا حمل پول در ایران تا چه اندازه احتمال سرقت وجود دارد؟
۱/۶	۱۱/۹	۲۶	۳۵	۱۶/۹	۸/۶	درصد	

الف- توزیع میزان احساس امنیت گردشگران به تفکیک قاره محل سکونت

با توجه به اینکه آنالیز واریانس کمک می‌کند تا میانگین‌های چند جامعه با یکدیگر مقایسه گردند، لذا در این بخش از این آزمون جهت مقایسه احساس امنیت گردشگران در ۵ قاره استفاده می‌گردد. نتایج حاصل از آنالیز واریانس در زیر آمده است:

جدول ۳- نتایج حاصل از آنالیز واریانس در ارتباط با احساس امنیت

آنالیز واریانس احساس امنیت					
سطح معنی داری	آماره F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	بین گروه‌ها
۰/۲۸۳	۱/۲۶۵	۱۲/۸۲۰	۴	۵۱/۲۷۹	بین گروه‌ها
		۱۰/۱۳۲	۳۸۰	۳۸۴۹/۹۸۴	داخل گروه‌ها
			۳۸۴	۳۹۰۱/۲۶۲	کل

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون شفه در رابطه با احساس امنیت

احساس امنیت		
آزمون شفه		
قاره	تعداد	مقایسه میانگین با آلفا = ۰/۰۵
		۱
اروپا	۹۶	۲۰/۴۳۷۵
امریکا	۵۶	۲۰/۸۰۳۶
آسیا	۱۴۱	۲۰/۸۵۸۲
استرالیا	۵۰	۲۱/۱۸۰۰
افریقا	۴۲	۲۱/۶۹۰۵
سطح معنی داری		۰/۳۰۰

داده حداقل میانگین بین گروه‌ها از آزمون آزمون شفه استفاده کردیم، نتایج به دست آمده از آزمون شفه بیان می‌کند که کمترین میانگین میزان احساس امنیت مربوط به گردشگران قاره اروپا و بیشترین میانگین

نتایج حاصل از سطح معنی داری به دست آمده که بزرگتر از ۰/۰۵ ($P=0/28$) است، نشان می‌دهد، تفاوت معنی دار در ارتباط با احساس امنیت گردشگران پنج قاره از ایران وجود ندارد. برای نشان

میزان احساس امنیت مربوط به گردشگران قاره آفریقا است.

در مورد احساس امنیت گردشگران به تفکیک قاره، نتایج جدول دو بعدی نشان می دهد که پاسخگویان آفریقایی با ۲۸/۶ درصد بیشترین میزان احساس امنیت را از سفر به ایران داشته اند. همچنین مقایسه میانگین احساس امنیت از سفر به ایران نشان

می دهد که گردشگران آفریقایی بیشترین احساس امنیت و گردشگران اروپایی کمترین احساس امنیت را از سفر به ایران داشته اند. نتایج حاصل از آزمون خی دو ($\text{Chi-Square}=14/557$) که در سطح آلفای ($P=0/068$) است، نشان می دهد که تفاوت معناداری در خصوص احساس امنیت در بین گردشگران پنج قاره وجود ندارد.

جدول ۵- بررسی احساس امنیت گردشگران ۵ قاره از سفر به ایران

کل	آفریقا	آسیا	استرالیا	امریکا	اروپا	قاره	
						احساس امنیت	
۵۴	۵	۱۹	۲	۶	۲۲	فراوانی	کم
						درصد	
۱۴	۱۱/۹	۱۳/۵	۴	۱۰/۷	۲۲/۹	فراوانی	متوسط
						درصد	
۲۴۹	۲۵	۹۱	۳۶	۴۲	۵۵	فراوانی	زیاد
						درصد	
۶۴/۷	۵۹/۵	۶۴/۵	۷۲	۷۵	۵۷/۳	فراوانی	جمع کل
						درصد	
۸۲	۱۲	۳۱	۱۲	۸	۱۹	فراوانی	میانگین احساس امنیت
						درصد	
۲۱/۳	۲۸/۶	۲۲	۲۴	۱۴/۳	۱۹/۸	فراوانی	جمع کل
						درصد	
۳۸۵	۴۲	۱۴۱	۵۰	۵۶	۹۶	فراوانی	جمع کل
						درصد	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	فراوانی	جمع کل
						درصد	
۲۰/۸۸	۲۱/۶۹	۲۰/۸۵	۲۱/۱۸	۲۰/۸۰	۲۰/۴۳	میانگین احساس امنیت	

Chi-Square	d.f	Sig
۱۴/۵۵۷	۸	۰/۰۶۸

ب- توزیع میزان احساس امنیت گردشگران به تفکیک جنسیت

با توجه به توزیع داده ها در داخل جدول، میزان احساس امنیت در بین مردان و زنان تقریباً به یک اندازه است با این حال میانگین احساس امنیت از سفر به ایران در بین مردان با ۲۰/۹۳ از میانگین احساس

امنیت از سفر به ایران در بین زنان با ۲۰/۸۲ بیشتر است. نتایج حاصل از آزمون خی دو ($\text{Chi}=5/137$) که در سطح آلفای ($P=0/077$) است، نشان می دهد که میزان احساس امنیت از سفر به ایران در بین زنان و مردان تفاوت معناداری با هم ندارند

جدول ۶- بررسی رابطه بین جنسیت و احساس امنیت گردشگران

کل	زن	مرد	جنس	
			احساس امنیت	
۵۴	۲۸	۲۶	فراوانی	کم
۱۴	۱۶/۱	۱۲/۳	درصد	
۲۴۹	۱۰۲	۱۴۷	فراوانی	متوسط
۶۴/۷	۵۸/۶	۶۹/۷	درصد	
۸۲	۴۴	۳۸	فراوانی	زیاد
۲۱/۳	۲۵/۳	۱۸	درصد	
۳۸۵	۱۷۴	۲۱۱	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۲۰/۸۸	۲۰/۸۲	۲۰/۹۳	میانگین احساس امنیت	

Chi-Square	d.f	Sig
۵/۱۳۷	۲	۰/۰۷۷

آزمون خی دو ($\text{Chi-Square}=25/840$) که در سطح معناداری ($P=0/000$) است نشان می‌دهد که میزان احساس امنیت از سفر به ایران در بین سنین مختلف متفاوت است همبستگی ($\text{Cramers } V=0/183$) نشان می‌دهد که این تفاوت احساس امنیت در بین گروه‌های مختلف سنی در حد ضعیفی است.

ج- توزیع میزان احساس امنیت گردشگران به تفکیک گروه سنی

مقایسه میانگین احساس امنیت در بین گروه‌های سنی نیز نشان می‌دهد که گروه سنی ۶۱ سال به بالا بیشترین و و گروه سنی ۶۰-۶۶ کمترین احساس امنیت از سفر به ایران را داشته‌اند. نتایج حاصل از

جدول ۷- رابطه بین سن پاسخگویان و احساس امنیت

کل	۶۱ سال و بیشتر	بین ۴۶ تا ۶۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۵ سال	کمتر از ۳۰ سال	سن	
					احساس امنیت	
۵۴	۵	۶	۱۰	۳۳	فراوانی	کم
۱۴	۵/۹	۲۱/۴	۱۰/۳	۱۸/۹	درصد	
۲۴۹	۴۸	۱۸	۷۳	۱۱۰	فراوانی	متوسط
۶۴/۷	۵۶/۵	۶۴/۳	۷۵/۳	۶۲/۹	درصد	
۸۲	۳۲	۴	۱۴	۳۲	فراوانی	زیاد
۲۱/۳	۳۷/۶	۱۴/۳	۱۴/۴	۱۸/۳	درصد	
۳۸۵	۸۵	۲۸	۹۷	۱۷۵	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۲۰/۸۸	۲۲/۲۱	۲۰/۳۲	۲۰/۸۷	۲۰/۳۳	احساس امنیت	

Chi-Square	d.f	Sig	Cramer's V
۲۵/۸۴۰	۶	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳

کمترین احساس امنیت از سفر به ایران را داشته‌اند. نتایج حاصل از آزمون خی دو ($\chi^2=13/212$) است (Square) که در سطح معناداری ($P=0/010$) نشان می‌دهد که میزان احساس امنیت از سفر به ایران در بین پاسخگویان با تحصیلات مختلف متفاوت است همبستگی ($Cramer's V=0/131$) نشان می‌دهد که این تفاوت احساس امنیت در بین گروه‌های تحصیلی مختلف در حد ضعیفی است.

د- توزیع میزان احساس امنیت گردشگران به تفکیک میزان تحصیلات

با توجه به توزیع داده‌ها و میانگین احساس امنیت از سفر در داخل جدول، میزان احساس امنیت در بین گردشگران با تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس از همه بیشتر است. مقایسه میانگین احساس امنیت به تفکیک میزان تحصیلات نیز نشان می‌دهد که پاسخگویان با تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس بیشترین و پاسخگویان با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر

جدول ۸- بررسی رابطه بین تحصیلات پاسخگویان و احساس امنیت

کل	فوق لیسانس و بالاتر	فوق دیپلم و لیسانس	زیر دیپلم و دیپلم	تحصیلات احساس امنیت	
				کم	زیاد
۵۴	۱۷	۲۸	۹	فراوانی	متوسط
۱۴	۱۹/۱	۱۲/۶	۱۲/۳	درصد	
۲۴۹	۶۵	۱۳۹	۴۵	فراوانی	زیاد
۶۴/۷	۷۳	۶۲/۳	۶۱/۶	درصد	
۸۲	۷	۵۶	۱۹	فراوانی	کل
۲۱/۳	۷/۹	۲۵/۱	۲۶	درصد	
۳۸۵	۸۹	۲۲۳	۷۳	فراوانی	میانگین احساس امنیت
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۲۰/۸۸	۲۰/۲۷	۲۱/۰۷	۲۱/۰۴		

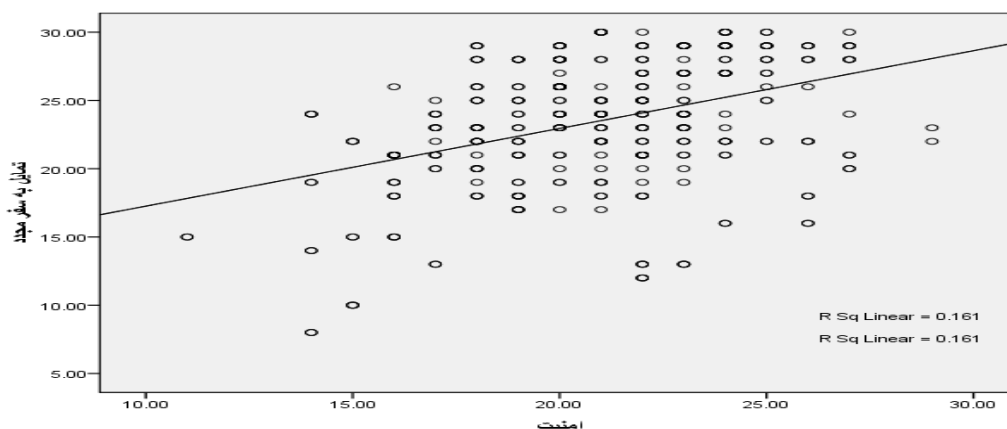
Chi-Square	d.f	Sig	Cramer's V
۱۳/۲۱۲	۴	۰/۰۱۰	۰/۱۳۱

۲-۳- بررسی رابطه احساس امنیت گردشگران و

میزان تمایل آنها به سفر مجدد به ایران

بین احساس امنیت گردشگران در ایران و تمایل به سفر مجدد رابطه وجود دارد

در گام اول جهت استفاده از رگرسیون خطی لازم است که به رابطه بین دو متغیر مورد مطالعه بپردازیم:



بافتنگار خطی دو متغیر "احساس امنیت و تمایل به سفر مجدد"

به منظور بررسی تأثیر احساس امنیت بر تمایل به سفر مجدد گردشگران به ایران از رگرسیون دو متغیره استفاده

گردید

جدول ۹- مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی متغیر احساس امنیت بر تمایل به سفر مجدد گردشگران

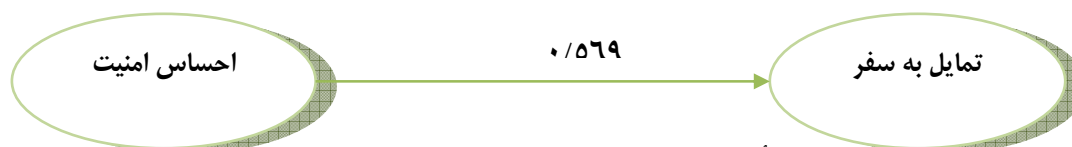
شاخص آماری مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (r)	R^2	R^2 تعدیل شده	F	سطح معناداری
۱	۰/۴۰۱	۰/۱۶۱	۰/۱۵۹	۷۳/۵۱۷	۰/۰۰۰

بالا رود، تمایل به سفر مجدد نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه اول مبنی بر وجود رابطه مثبت بین دو متغیر پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین $r^2 = ۰/۱۶$ حدود ۱۶ درصد از تغییرات تمایل به سفر مجدد توسط میزان احساس امنیت قابل تبیین است.

جدول فوق ضریب رگرسیونی احساس امنیت و تمایل به سفر مجدد گردشگران را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۱ و دارای سطح معنی داری بسیار بالا ($P=۰/۰۰۰$) است و چون این رقم مثبت است بیانگر وجود رابطه مستقیم میان این دو متغیر است. یعنی هرچه میزان احساس امنیت

جدول ۱۰- ضریب رگرسیونی احساس امنیت و تمایل به سفر مجدد گردشگران

شاخص آماری مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بنای استاندارد	t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۱۱/۵۶۵	۱/۴۰۲	-	۸/۲۴۶	۰/۰۰۰
احساس امنیت	۰/۵۶۹	۰/۰۶۶	۰/۴۰۱	۸/۵۷۴	۰/۰۰۰



شکل ۲- نمودار تأثیر رگرسیونی متغیر احساس امنیت بر تمایل به سفر مجدد

افزایش در احساس امنیت، ۰/۵۶۹ واحد در تمایل به سفر مجدد گردشگران به ایران افزایش به وجود می‌آید.

در این قسمت رابطه بین دو متغیر احساس امنیت گردشگران به ایران و میزان تمایل آنها برای سفر مجدد به ایران در سطح سنجش ترتیبی و در قالب جداول توافقی را مورد بررسی مجدد قرار می‌گیرد.

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان تمایل به سفر مجدد بر حسب احساس امنیت تنظیم کرد:

احساس امنیت(۰/۵۶) + ۱۱/۵۶ = تمایل به سفر مجدد

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر احساس امنیت، نمره تمایل به سفر مجدد گردشگران ۱۱/۵۶ است. همچنین به ازای یک واحد

جدول ۱۱- بررسی رابطه بین احساس امنیت گردشگران از ایران و میزان تمایل آنها به سفر مجدد به ایران

احساس امنیت		کم	متوسط	زیاد	کل
کم	فراوانی	۹	۹	۰	۱۸
	درصد	۱۶/۷	۳/۶	۰	۴/۷
متوسط	فراوانی	۳۱	۶۳	۱۷	۱۱۱
	درصد	۵۷/۴	۲۵/۳	۲۰/۷	۲۸/۸
زیاد	فراوانی	۱۴	۱۷۷	۶۵	۲۵۶
	درصد	۲۵/۹	۷۱/۱	۷۹/۳	۶۶/۵
کل		۵۴	۲۴۹	۸۲	۳۸۵
		درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

وجود دارد (پس فرض H_0 رد شد H_1 مورد تایید قرار گرفت). و همچنین ضریب همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۳۱۰ می‌باشد که نشان دهنده رابطه در حد متوسط و مثبت بین دو متغیر مذکور است.

نتایج حاصل از آزمون شدت همبستگی اسپرمن که در سطح معنی داری (P= ۰/۰۰۰) است، نشان می‌دهد که بین دو متغیر احساس امنیت گردشگران از ایران و تمایل آنها به سفر مجدد به ایران رابطه معناداری

spearman	Sig
۰/۳۱۰	۰/۰۰۰

۴- نتیجه گیری

در تحقیق حاضر مشخص شده است که وجود متغیرهای مربوط به سرمایه اجتماعی (مثل اعتماد گردشگران به ایرانیان، احساس امنیت،

برطبق جدول تقاطعی و همبستگی محاسبه شده می‌توان گفت با افزایش احساس امنیت گردشگران، تمایل آنها برای سفر مجدد به ایران افزایش می‌یابد.

سفر مجدد در بین گردشگران وابسته به چند متغیر مذکور است.

بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش حاضر، احساس امنیت گردشگران تقریباً در سطح بالایی قرار دارد لذا تمایل به سفر مجدد در بین گردشگران نیز بالا بوده، از این رو مشارکت مردم و متصدیان مربوطه کشور در امر حفاظت محیط زیست جهانی، میراث فرهنگی و طبیعت بعنوان یک عامل مؤثری می‌تواند به توسعه صنعت جهانگردی کشور کمک نماید.

برای بررسی راه‌حل‌های ممکن باید از دیدگاه‌های مختلفی به صنعت جهانگردی توجه کرد و برای هر کدام از آنها چاره‌اندیشی نمود و موانع را از سر راه برداشت

بدین ترتیب باید خاطرنشان ساخت که فعالیت‌های صنعت توریسم تا حد زیادی به سایر فعالیت‌های جاری و عمرانی یک کشور وابسته بوده و همچنین متکی به ایجاد تاسیسات زیربنایی گوناگون و سایر عوامل حمایت‌کننده از آن است. بنابراین، به منظور ایجاد هماهنگی در تنظیم پروژه‌های مربوط به توسعه منابع توریسم بایستی هماهنگی‌های لازم بین وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، ادارات و نهادهایی که فعالیت‌هایشان به نحوی در جهت رشد و توسعه این صنعت موثر می‌باشد، به عمل آید. در هر صورت، آن دسته از عواملی که در توسعه توریسم داخلی موثر واقع شده و نقش عمده‌ای دارند به سه دسته، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، فرهنگی و تسهیلات جهانگردی تقسیم می‌شوند.

- ایجاد تاسیسات پذیرایی که در گذشته به

احساس همکاری از سوی ایرانیان) از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه ساز مشارکت و همکاری گسترده بین المللی خواهد شد. در مجموع می‌توان گفت که چرخ‌های زندگی اجتماعی بر محور اعتماد و همکاری در حال حرکت می‌باشد و اهمیت اعتماد و همکاری در روابط و پیوندهای اجتماعی به گونه‌ای است که می‌توان آنها را عنصر اساسی زندگی اجتماعی در عرصه بین المللی در دنیای نوین تلقی نمود که زمینه تعامل را در ابعاد مختلف را گسترش می‌دهند. در مقابل، کاهش هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی موجب می‌گردد که در گام اول افراد خود آن جامعه احساس ناامنی کرده و به دلیل ترس و نگرانی‌ها، از همکاری و گسترش تعاملات در ابعاد مختلف جامعه کناره‌گیری نمایند. و در چنین حالتی روابط اجتماعی در داخل و خارج از کشور بصورت تصاعدی کاهش خواهد یافت. و از این رو صنعت گردشگری نیز به لحاظ عرصه اجتماعی (پذیرش گردشگر از سوی مردم) دچار چالش می‌گردد. بنابراین، یکی از اصول اولیه در توسعه گردشگری داشتن اعتماد، احساس امنیت و همکاری افراد جامعه با یکدیگر است و در چنین شرایطی اگر جامعه‌ای از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار باشد، میزان اعتماد، رضایت و امنیت گردشگران خارجی نیز در آن کشور بالا خواهد بود و مجموعه این عوامل نرم افزاری در تمایل گردشگر به سفر مجدد بسیار تأثیر گذار می‌باشد. زیرا نتیجه رگرسیون چند متغیره در این تحقیق نشان داد که بالای ۵۰ درصد از عوامل تبیین‌کننده تمایل به

آن است. از این لحاظ باید گفت هزینه‌های آموزش، پژوهش و اداری برای توسعه صنعت جهانگردی، جنبه سرمایه‌گذاری، که حاصل و بهره آن در آینده آشکار خواهد شد، دارد.

اما با توجه به اینکه جهانگردی به عنوان صنعتی سودآور و اشتغال‌زا شناخته شده است و در موازنه پرداختهای ارزی کشورها نقش مهمی را ایفا می‌کند، گردشگری در ایران هنوز با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و عنایت مسئولین به امر گردشگری وجود بسیاری از مواهب طبیعی تاکنون جایگاه واقعی خود را بدست نیاورده است. برای بررسی راه‌حل‌های ممکن باید از دیدگاه‌های مختلفی به صنعت جهانگردی توجه کرد و برای هر کدام از آنها چاره‌اندیشی نمود و موانع را از سر راه برداشت. بدین ترتیب باید خاطر نشان ساخت که فعالیت‌های صنعت توریسم تا حد زیادی به سایر فعالیت‌های جاری و عمرانی یک کشور وابسته بوده و همچنین متکی به ایجاد تاسیسات زیربنایی گوناگون و سایر عوامل حمایت‌کننده از آن می‌باشد. بنابراین به منظور ایجاد هماهنگی در تنظیم پروژه‌های مربوط به توسعه منابع توریسم بایستی هماهنگی‌های لازم بین وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، ادارات و نهادهایی که فعالیت‌هایشان به نحوی در جهت رشد و توسعه این صنعت موثر است، به عمل آید

علت کمبود یا فقدان جهانگردی در سطح محدودی انجام می‌گرفت، در حالی که امروزه به صورت یکی از مهمترین عوامل موثر در توسعه جهانگردی درآمده است. به علت وجود تعداد بیشماری از جهانگردان که اقامت در هتل‌های ارزان قیمت و اردوگاه‌ها را به لحاظ درآمد محدودشان به اقامت در هتل‌های گران قیمت ترجیح می‌دهند، اهمیت تاسیسات پذیرایی ارزان قیمت از قبیل اردوگاه، کلبه‌های کنار دریا، خانه‌های جوانان و مهمانخانه‌های کوچک مورد توجه قرار می‌گیرد.

۵- پیشنهادها

پدیده جهانگردی که به بزرگترین تحرک و جابجایی انسان‌ها در زمان صلح اطلاق می‌شود خود به صورت یک پدیده اجتماعی- فرهنگی مطرح است. صنعت گردشگری که جزو بزرگترین صنعت در دنیا است موقعیت ممتازی در اقتصاد جهانی داشته، بر ظرفیت‌ها و بخش‌های واقعی به ویژه بخش خدمات که برای رشد دراز مدت مناسب بوده استوار است. از این رو رواج و گسترش فعالیت‌های جهانگردی سهم عمده‌ای در توسعه اقتصادی کشور خواهد داشت. امروزه این صنعت مبتنی بر سرمایه‌گذاری در زمان حال به منظور افزایش درآمد بیشتر در آینده است و بهترین کوشش هر کشور و ملت برای بسط و توسعه اقتصادی حجم سرمایه‌گذاری

References

Rezvani, A.A. (2003), world tourism journal of tourism and civil aviation in the ninth month of number 51, June and July. (2003),

Bayat, B. (2009), Sociology, Feeling Security, AmirKabir Publisher.
Colman, J. (1999), foundations of social theory, Manouchehr Saboury, Ney publications, first edition, Tehran.

- Darban, Astane. (2006), Rural Tourism and Indexes for estimating it, Published by Organization of Iran's Municipalities.
- Eshvandy, m. (2000), position of tourism in Iran, Supervisor Hamid Ansari, Tehran University, department sociology.
- Giddens, A. (2000), Modernity and Self-Identity, Nasser moafagheyan. Tehran. Ney publications, Tehran.
- Giddens, A. (1999), The Consequences of Modernity, mohsen salassy, center publications, Tehran.
- Giddens, A. (1995), sociology, Manouchehr sabouri, Tehran, Ney publications, Tehran.
- Hezarjaribi, jafar & Reza Safari Shali. (2010), an Investigation of Effective Factors on civilain's social trust amanag Iranian pepole, majalah jamashanasi karbordi (applied sociology) vol 36, No.4, Esfahan.
- Hykuy salehy, m. (2006), relationship between social capital network and mutual trust between the person and gender, Supervisor, Sosan Bastani, Alzahra University, department of sociology
- Kamali, A. (2004), comparative study of social trust in cultural policies (P.H.D), Supervisor taghi Azaad Aarmaki, Tehran University, department sociology.
- Kazemi M. (2001), Fundamental Culture for continuous Tourism in Iran, Monthly of social sciences Faculty of Sistan & Balochestan University.
- Kazemi M. (2008), Management of Tourism, Samt Publisher.
- Lee John (-) Tourism and Development in the Third World, Translated by Eftekhari & Amin, Chap & Nashre Bazargani publisher.
- Navidnia, M. (2009), Social security, published by Center for Strategic Studies.
- Pantam, R. (2001), Democracy and civil Traditions, Translated by Delforoz, Published by interior Ministry.
- Payli Yazdi M.H. & Ebrahimi M.A. (2002), Theories of Rural Development, Samt Publisher.
- Versely, P. (1995), modern sociology, pouyan hasan, chappakhsh publications. First edition
- Postolupos, P. (2005), sociology of Tourism, Translated by Shafiei, Varasteh Publisher.
- Rezvani A. & Safaei M. (2005), Rural Tourism and its outcomes, Jahd Monthly, No1
- Share pours M. (2002), Erosion of capital social and consequences. Namah anjoman Jamahshanaci, Vol 3.
- Taghavi, M e al. (2002), Development of privileged district of Isfahan by expansion of rural tourism. Jahad monthly, No 253

Feeling Social Security from the Viewpoint of Tourism Expansion

J. Hezar Jaribi

Received: 1 February 2010 / Accepted: 14 March 2011, 25-26 P

Extended abstract

1- Introduction

Increasing number of tourists lead to develop business and rise of revenues of companies and institutions which work in this field. Expansion of tourism particularly in less developed countries is an effective factor to encounter poverty and bring about increasing income of various social stratum, decreasing unemployment and economic and social prosperity. This article aims to know the level of feeling social security and interactions of people with foreign tourists. Results show positive and direct correlation between feeling social security and tourism. In another words feeling more social security, tourists compatibly would like to remain in Iran more or visit it again. In a comparison African tourist feel highest level of social security while Europeans feel lowest level of it. Result of chi square test (chi-square=14/557) in the significant level (0/086) indicates that there is no significant difference among all of foreign tourists.

Such similarity is common among basic variables such as age, sex and education. Moreover correlation coefficient of feeling social security and willingness to visit Iran again is equal to 0.569. Regarding the large numbers of passengers per year, tourism can present itself as a prominent and growing industry to the world. Its incomes share 17% of whole world exportation. In Europe, Spain's revenue is more than total revenue of the Middle East and Africa while Asia has been successful in attracting tourists. So in this article I want to focus on tourists (who visited Iran) and their level of feeling security.

2- Methodology

The research method is social survey. The sample population is tourists who visited Iran during 2010.

3- Discussion

The research hypotheses were tested by regression analysis method. Empirical findings indicate that correlation coefficient of feeling social security and willingness to visit Iran again is equal to 0.569.

Author

J. Hezar Jaribi (✉)
Associate Professor of Social Sciences, University of Allame
Tabatabai, Tehran, Iran.
e-mail: jafar_hazar@yahoo.com

4- Conclusion

The increase of variables which are related to social capital such as trust of foreign tourist to Iranians, feeling security, feeling hospitality and cooperation lead to international social participation and widespread cooperation. These are also main features of social life in international sphere which develop tourism.

Key words: Feeling social security, tourism expansion, tourist, social development

References

- Asghar Ali rezvani. (2003). world tourism journal of tourism and civil aviation in the ninth month of number 51, June and July (2003)
- Bayat, Bahram. (2009). Sociology, Feeling Security, AmirKabir Publisher.
- Colman, James. (1999). foundations of social theory, Manouchehr Saboury, Ney publications, first edition, Tehran.
- Darban Astane. (2006). Rural Tourism and Indexes for estimating it, Published by Organization of Iran's Municipalities.
- Eshvandy, mehrdad. (2000). position of tourism in Iran, Supervisor Hamid Ansari, Tehran University, department sociology.
- Giddens, Anthony. (2000). Modernity and Self-Identity, Nasser moafagheyen .tehran. Ney publications, Tehran.
- Giddens, Anthony. (1999). The Consequences of Modernity, mohsen salassy, center publications, Tehran.
- Giddens, Anthony. (1995). sociology, Manouchehr sabouri, Tehran, Ney publications, Tehran.
- Hezarjaribi, jafar & Reza Safari Shali. (2010). an Investigation of Effective Factors on civilain's social trust amanag Iranian pepole, majalah jamashanasi karbordi (applied sociology) vol 36, No.4, Esfahan.
- Hykuy salehy, maryam. (2006). relationship between social capital network and mutual trust between the person and gender, Supervisor, Sosan Bastani, Alzahra University, department of sociology
- Kamali, Afsaneh. (2004). comparative study of social trust in cultural policies (P.H.D), Supervisor taghi Azaad Aarmaki, Tehran University, department sociology.
- Kazemi M. (2001). Fundamental Culture for continuous Tourism in Iran, Monthly of social sciences Faculty of Sistan & Balochestan University.
- Kazemi M. (2008). Management of Tourism, Samt Publisher.
- Lee John . Tourism and Development in the Third World, Translated by Eftekhari & Amin, Chap & Nashre Bazargani publisher.
- Navidnia, Manije. (2009). Social security, published by Center for Strategic Studies.
- Pantam Robert. (2001). Democracy and civil Traditions, Translated by Delforoz, Published by interior Ministry.
- Payli Yazdi M.H. & Ebrahimi M.A. (2002). Theories of Rural Development, Samt Publisher.
- Peter, versely. (1995). modern sociology, pouyan hasan, chappakhsh publications. first edition
- Postolupos P. (2005). sociology of Tourism, Translated by Shafiei, Varasteh Publisher.
- Rezvani A. & Safaei M. (2005). Rural Tourism and its outcomes, Jahd Monthly, No1
- Share pours Mahmoud. (2002). Erosion of capital social and consequences. Namah anjoman Jamahshanaci, Vol 3.
- Taghavi, M et al. (2002). Development of privileged district of Isfahan by expansion of rural tourism. Jahad monthly, No 253.