

## تحلیلی بر میزان احساس امنیت گردشگران شهری

(مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر گرگان)

اکبر شربتی<sup>1</sup>

تاریخ دریافت: 1394/10/03

تاریخ پذیرش: 1394/12/19

از صفحه 123 تا 146

پژوهشنامه جغرافیای نظامی

سال چهارم، شماره سیزدهم، بهار 1395

### چکیده

هدف از این پژوهش تحلیل احساس امنیت گردشگران در شهر گرگان و آرایه راهکارهایی برای ارتقای احساس امنیت گردشگران می‌باشد. این پژوهش از نظر ماهیت و هدف کاربردی است و روش تحقیق آن توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران مراجعه‌کننده به شهر گرگان در بهار سال 1395 می‌باشد که با بهره‌گیری از فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد 384 نمونه انتخاب و اطلاعات توسط پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری و از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه 0/891 به دست آمد که نشان‌دهنده قابلیت بالایی از اعتماد ابزار مورد تحقیق است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین عملکرد نیروی انتظامی و عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری با احساس امنیت گردشگران وجود دارد. نتایج آزمون t نشان داد که عملکرد رسانه‌ها در تقویت احساس امنیت گردشگران تأثیر مثبت دارد. همچنین بین متغیرهایی مانند: جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با احساس امنیت گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: گردشگری، احساس امنیت، گردشگران شهری، نیروی انتظامی، شهر گرگان.

گردشگری پیامد و جزء جدایی‌ناپذیر جامعه صنعتی و از عمده‌ترین نیروهای شکل‌دهنده به جهان امروز (کوهن و کندی<sup>1</sup>، 2000:214) دارای مزایای اقتصادی حیرت‌آوری برای جوامع است و در تعاملات بین سطوح محلی و جهانی نقش حائز اهمیت دارد (توکر<sup>2</sup>، 2003:1). گردشگری یکی از صنایع پیشروی جهان و ابزار توسعه اقتصادی عمده‌ای است و امنیت تأثیر بالایی بر گردشگری و جهت‌یابی منافع اقتصادی دارد (شاه‌یوندی، 1390:138). موفقیت و رشد پایدار گردشگری مستلزم عملکرد مناسب چرخه گردشگری و عناصر متعددی است که مجموعه آنها سیستم گردشگری را تشکیل می‌دهد. این عناصر هر یک در سیستم مذکور اهمیت خاصی داشته و با سایر عناصر ارتباط نزدیکی دارند. یکی از مهم‌ترین این عناصر که رونق و توسعه گردشگری در گرو آن است امنیت گردشگران و مقصد گردشگری است (مالکی، 1391:125).

معادله امنیت-گردشگری، معادله دوسویه است و یک کشور با سرمایه‌گذاری در گردشگری می‌تواند بانی حذف برخی از مهم‌ترین انگیزش‌های مجرمانه باشد و به این ترتیب به تضمین نسبی امنیت منجر شود (خسروی، 1388:74). وقوع جرم در گردشگری نه تنها موجب می‌شود گردشگران مناطق جرم‌خیز را انتخاب نکنند بلکه می‌تواند آینده پیامدهای مثبت گردشگری برای ساکنان محلی را هم با چالش روبه‌رو کند (مانفرد و پیزام<sup>3</sup>، 2006:100). در هر کشور امنیت و حفظ جان و مال گردشگر جزء لاینفک یک سفر به حساب می‌آید تا حدی که هر چه گردشگران در یک محل از ضریب امنیتی بالاتری برخوردار باشند تمایل بیشتری به سفر دارند. امنیت عامل مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران برای بازدید از یک مقصد گردشگری است. سفر می‌تواند افراد را در معرض درجات متفاوتی از ریسک قرار دهد (رنجبریان و جلیلود، 1391:3).

نقش و تأثیر صنعت جهانگردی در ترسیم امنیت ملی یک کشور چنان است که اکثریت کشورهای توسعه‌یافته با وجود دارا بودن منابع کلان اقتصادی و درآمد ترجیح می‌دهند بر صنعت گردشگری متمرکز شوند. امروزه امنیت به‌عنوان مهم‌ترین و

1- cohen&amp; kennedy.

2- Tucker.

3- manfered and pizam.

زیربنایی‌ترین اصل در تدوین راهبرد<sup>1</sup> توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه‌ای تعریف شده وجود دارد چراکه توسعه زیرساخت‌های گردشگری تا حدود زیادی به سایر فعالیت‌های جاری و عمرانی یک منطقه، عوامل حمایت‌کننده، هماهنگی سازمان‌های مرتبط و گسترش حمل‌ونقل و... در امور جهانگردی وابسته است و هرگونه بروز ناامنی و به‌کارگیری خشونت در سطوح مختلف زیان‌های جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد می‌سازد (صیدایی و هدایتی‌مقدم، 97:1389).

امنیت و صنعت گردشگری در تعاملی دوجانبه هم می‌توانند تأثیر افزایشی بر هم داشته باشند و هم تأثیر کاهشی، به این معنا که افزایش یا کاهش امنیت باعث رونق یا رکود صنعت گردشگری خواهد شد و برعکس (عبدلی و همکاران، 242:1393). افزایش احساس امنیت گردشگران یک راه واقعی برای موفقیت در جلب رضایت گردشگران و توسعه گردشگری مقصد است زیرا تأمین انتظارات و امنیت گردشگران به معرفی مقصد با جلوه‌ای مناسب نزد گردشگران انجامیده و گردشگران نه‌تنها تکرار سفر به این مقصد را در برنامه خود قرار خواهند داد بلکه عاملی مؤثر در معرفی و تبلیغ برای مقصد موردنظر خواهند بود. احساس امنیت گردشگران امری ضروری در حوزه گردشگری به نظر می‌رسد و عوامل متعددی چون اقدامات امنیتی و نظارتی نیروی انتظامی، خدمات‌رسانی مطلوب سازمان‌های مرتبط با گردشگری و نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای دانش و بینش امنیتی گردشگران در احساس امنیت گردشگران نقش دارند. هدف از انجام این پژوهش بررسی و تحلیل احساس امنیت گردشگران در شهر گرگان و ارائه راهکارهایی برای ارتقای سطح احساس امنیت گردشگران می‌باشد.

### فرضیه‌های پژوهش

1. بین عملکرد نیروی انتظامی با میزان احساس امنیت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد؛
2. بین عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری و میزان احساس امنیت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد؛

1- strategy.



3. عملکرد رسانه‌ها بر میزان احساس امنیت گردشگران تأثیرگذار است؛
4. بین متغیرهای جنسیت، تأهل، میزان تحصیلات، سن، پایگاه اقتصادی-اجتماعی گردشگران و میزان احساس امنیت آنان رابطه معناداری وجود دارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و به صورت توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی است و از نظر شیوه دریافت اطلاعات در حوزه مطالعات کتابخانه‌ای-میدانی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش تمامی گردشگرانی است که در بهار 1395 شهر گرگان را به‌عنوان مقصد سفر خود انتخاب کرده و در اماکن گردشگری، تفریحی و رفاهی حضور داشته‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با خطای استاندارد 5% و سطح اطمینان 95٪، 384 نفر تعیین شد و برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری استفاده شد و در روایی صوری پرسشنامه به 7 نفر از اساتید و صاحب‌نظران داده شد و بر مبنای نظرات آنان پرسشنامه اصلاح شد. سپس پرسشنامه کلی اصلاح‌شده در بین 30 نفر از پاسخگویان به‌صورت پایلوت مورد آزمون قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل از این ضریب برای پرسشنامه حاضر برابر با 0/891 است که نشان می‌دهد پرسشنامه از روایی خوبی برخوردار است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. نتایج در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی و همچنین شاخص‌های مرکزی مانند میانگین استفاده شده و در بخش آمار استنباطی متناسب با نوع فرضیه‌ها و سطح سنجش متغیرها از آزمون‌های اسپیرمن، کندال، T تک نمونه‌ای، تفاوت میانگین‌ها، تحلیل واریانس استفاده شده است.

### مبانی نظری پژوهش

گردشگری: صنعت گردشگری بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان به لحاظ درآمدزایی است که رشد آن تغییرات اجتماعی و اقتصادی زیادی را به دنبال دارد (راسخی و

همکاران، 70:1393). گردشگری به عنوان بخش عادی از زندگی روزمره ما جزو یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزایی به حساب می‌آید (گلسر، 2:1393) و به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده - اند (اکبری و ابونوری، 34:1393). امروزه در بسیاری از کشورها گردشگری نیروی اصلی بهبود و رشد اقتصادی کشور محسوب شده و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی به اقتصاد محلی تنوع بخشیده موجب اشتغال‌زایی شده ایجاد درآمد می‌کند و باعث افزایش ارزش منابع واردشونده به محیط محلی می‌شود (قربانی و همکاران، 105:1393). گردشگری از پویاترین بخش‌های اقتصادی جهان است که براساس پیش‌بینی سازمان جهانی توریسم در چند سال آینده از لحاظ درآمد در رأس همه بخش‌های اقتصادی موجود در دنیا خواهد بود و بزرگ‌ترین بخش تجارت بین‌الملل را به خود اختصاص خواهد داد (داس و همکاران<sup>1</sup>، 472:2012). بسیاری از کشورها صنعت گردشگری را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. اگرچه در مناطق مختلف شرایط متفاوت است ولی گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (مطیعی لنگرودی، 76:1390).

**امنیت و احساس امنیت:** امنیت احساس آرامش و اطمینان از عدم تعرض به جان، مال و سایر حقوق انسان است. این ارزش انحصاری یکی از ضرورت‌های زندگی فردی و اجتماعی است (کامیار، 33:1379). نیاز به امنیت همواره از بنیادی‌ترین نیازهای انسان در جامعه بشری به شمار می‌رود. بی‌تردید هیچ عنصری برای پیشرفت، توسعه و تکامل یک جامعه و همچنین شکوفایی استعدادها مهم‌تر از عنصر امنیت و تأمین آرامش در جامعه نیست و توسعه اجتماعی، خلاقیت و فعالیت ارزشمند بدون امنیت امکان‌پذیر نخواهد بود (بمانیان و محمودی‌نژاد، 21:1388). ارضاء نشدن نیاز به امنیت انسان در فضاهای جمعی نه تنها او را از رسیدن به نیازهای رده بالاتر همچون خودشکوفایی، زیباشناختی، دانستن و فهمیدن بازمی‌دارد بلکه کاهش تعاملات اجتماعی و در نهایت خالی ماندن فضاهای عمومی را در پی دارد (اکبری و پاک‌بنیان، 54:1391). امنیت اجتماعی را از حیث شمولیت و فراگیری می‌توان امنیت عمومی قلمداد کرد که حوزه‌های امنیت جمعی و گروهی را می‌تواند پوشش دهد. امنیت اجتماعی آرامش و آسودگی‌خاطری است که هر جامعه موظف است برای

اعضای خود ایجاد کند و غالباً به امنیت شغلی، اقتصادی، سیاسی و قضایی تقسیم می‌شود (رجبی پور، 14:1382). احساس امنیت یکی از اصلی‌ترین عوامل پایداری فضاهای شهری به شمار می‌آید و بدون احساس امنیت هیچ فضای شهری عرصه حضور و تعاملات اجتماعی شهروندان نخواهد بود (سوری، 32:1388). احساس امنیت به فقدان هراس از این که ارزش‌های انسانی مورد حمله قرار گیرد یا به مخاطره نیفتد و به نبود هراس و بیم نسبت به حقوق و آزادی‌های مشروع است (خراسانی و اسماعیلی، 225:1389). یکی از مفهوم‌سازی‌هایی که در حوزه امنیت صورت گرفته تقسیم‌بندی چهاربعدی چلپی از امنیت است. چلپی معتقد است چهار علقه افضل و عام برای انسان وجود دارد که می‌توان آنها را از هم تفکیک کرد: علقه شناختی، علقه مادی، علقه اجتماعی و علقه امنیتی (چلپی، 63:1386). ابعاد چهارگانه احساس امنیت فضایی را ایجاد می‌کند که فرد بتواند در سایه اعتماد اجتماعی گسترش یافته و در سطح جامعه با انگیزه و تلاش بیشتری به کار و فعالیت پردازد (یاری و هزار جریبی، 25:1391).

**رابطه بین گردشگری و امنیت:** امنیت به‌عنوان شاخص‌ترین عامل رونق صنعت گردشگری در دنیا مطرح گردیده است و بدون عنصر امنیت سرمایه‌گذاری در هیچ بخش اقتصادی به‌ویژه صنعت توریسم به عمل نمی‌آید و گردشگر در جایی حضور پیدا می‌کند که امنیت جانی و مالی او تأمین گردد (لطفی فر و یغفوری، 6:1391). امنیت گردشگری تنها حفاظت گردشگران از دزدان و آدم‌رباها نیست بلکه امنیت جاده‌ای، ایمنی پرواز، تشریفات اداری، دریافت ویزا، پوشش کامل بیمه‌ای سفر و برخورد نیروی انتظامی همه از مقوله امنیت گردشگری هستند که تک‌تک آنها در موفقیت یا نبود موفقیت صنعت گردشگری در چهار گوشه دهکده جهانی تأثیرگذار است. طی سال‌های گذشته صنعت گردشگری به دلیل کاهش رشد ایمنی و امنیت به‌شدت تحت تأثیر این دو عامل قرار گرفته است. از سویی پنج عامل جرم، تروریسم، ایمنی و بهداشت، غذا، مباحث مرتبط با سلامتی و حوادث و بلایای طبیعی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر صنعت گردشگری در هزاره جدید شناخته می‌شوند (محمدی و همکاران، 142:1391). گردشگران برای انتخاب یک مقصد گردشگری عوامل متعددی را مورد بررسی قرار می‌دهند که یکی از این عوامل امنیت مقصد می‌باشد. به بیان دیگر، از عوامل اصلی عدم جذابیت شهر را عدم امنیت، عدم روشنی و وضوح زمینه و عوامل شهر می‌دانند که

کمتر جهانگردی را به خود جلب می‌کند (غلامحسینی و همکاران، 1392:69). اصولاً تا امنیت برقرار نباشد سفری شکل نخواهد گرفت و سخن گفتن از گردشگری بیهوده خواهد بود. هرگاه در سطح جامعه جهانی بستر مناسبی فراهم باشد افراد سفر می‌کنند و در پی آن هستند که فعالیت‌های مربوط به گردشگری رونق می‌یابد و اگر گردشگران نسبت به مقصدی احساس ناامنی داشته باشند هرگز به آنجا سفر نمی‌کنند (جسارتی و آقای، 1393:127). حضور مستقیم بازدیدکنندگان و گردشگران در یک کشور علاوه بر توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی آن کشور را به‌عنوان یک قطب امن گردشگری به جهانیان معرفی می‌کند تا آنجا که امنیت در معنای گسترده یکی از مسائلی است که در میزان تقاضای گردشگران برای سفر تأثیرگذار است (عندلیب، 1380:116). رابطه گردشگری و امنیت را می‌توان رابطه دوسویه در نظر گرفت. از یک سو، امنیت به توسعه گردشگری کمک نموده و از سوی دیگر، حضور گردشگران در هر منطقه افزایش امنیت در آن منطقه را به ارمغان می‌آورد (حیدرنژاد و همکاران، 1394:1).

**نقش و عملکرد پلیس:** پلیس به‌عنوان بخش مهمی از نظام سیاسی یک کشور وظیفه خطیر تأمین امنیت داخلی را بر عهده دارد. این نیرو از جمله ارگان‌های خدمت-رسانی به آحاد جامعه برای تأمین امنیت تلقی می‌گردد. عملکرد پلیس به‌عنوان ابزار کنترل بیرونی افراد می‌تواند در ایجاد احساس امنیت اجتماعی مؤثر باشد (نبوی و همکاران، 1387:83). نقش ذاتی و اصلی پلیس برقراری نظم عمومی است و سایر وظایف پلیس نظیر وظایفی که در خصوص کشف جرایم مهم انجام می‌دهد و برخی اقدامات قضایی که به پلیس محول می‌شود در واقع وظایف ثانوی پلیس هستند (طاهری و همکاران، 1391:26). اصولاً هدف پلیس کاهش ترس شهروندان، افزایش سطح رضایتمندی نسبت به پلیس و تلاش در جهت حل مشکلات جامعه، کنترل و نظارت جامعه بر پلیس و نیز کاهش جرم به روش‌های مختلف می‌باشد (ابراهیم‌زاده و همکاران، 1392:21). همکاری و تعامل پلیس با شهروندان موجب حضور بیشتر پلیس در بین مردم می‌شود و از این طریق نوعی احساس امنیت و فراغ خاطر در شهروندان به وجود می‌آید. از آنجایی که پلیس به‌طور فعال با مردم همکاری و تشریک مساعی می‌کند موجب افزایش رضایتمندی شهروندان می‌شود و هرچه رضایتمندی شهروندان از پلیس بیشتر باشد ترس شهروندان از جرم کاهش می‌یابد (نایب‌پور، 1393:83).

**عملکرد رسانه‌ها:** رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و با تسهیل دسترسی فعال به اطلاعات به کلید مؤثر و یک ابزار مناسب برای آرایه خدمات در صنعت گردشگری تبدیل شده‌اند (جاوید و همکاران، 1391:44). رسانه‌های همگانی در جوامع امروزی نقش مهم در فراگرد اجتماعی شدن دارند و اکثریت مردم از طریق رسانه‌های جمعی از حوادث و اخبار آگاه می‌شوند. این عملکرد می‌تواند هم از داخل مرزهای یک کشور و هم از بیرون مرزهای یک کشور تأثیرگذار باشد (پیرعلی و سیادت، 1392:78). پیشرفت بهت‌انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به‌طور سریع و جامع دارند (ترکی و حسینی، 1394:56). ایفای نقش اثرگذار رسانه‌ها آنها را به‌عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی درآورده است. رسانه‌ها با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و آرایه برنامه‌های آموزشی مطلوب درخصوص ضرورت امنیت اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، جان و ناموس خود زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند (صادقیان، 1389:175). رسانه‌های جمعی می‌توانند عامل قوام و استمرار نظم و امنیت عمومی باشند. درحقیقت، رسانه‌ها برای سوق دادن سیاست‌های امنیتی انتظامی به سمت مردم و طراحی یک نظام امنیتی مشارکتی با حضور فعال همه اقشار و گروه‌های مردمی نقش اساسی دارند.

### پیشینه پژوهش

خوشفر و همکاران (1390) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی احساس امنیت فردی و اجتماعی از دیدگاه گردشگران و عوامل مؤثر بر آن، مطالعه موردی: گردشگران منطقه گردشگری ناهارخوران و النگدره شهر گرگان» انجام دادند. تحلیل داده‌ها نیز نشان داد که بین عواملی مانند: جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تعلق بومی با ارزیابی گردشگران نسبت به احساس امنیت فردی و اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. امید (1391) در تحقیقی پیمایشی به بررسی توسعه گردشگری و راهکارهایی برای امنیت اجتماعی در شهرستان سمیرم



پردازده است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که بین احساس امنیت اجتماعی و گردشگری رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. به عبارتی دیگر، هرچه احساس امنیت اجتماعی گردشگران افزایش یابد به همان اندازه تمایل آنان به اقامت در شهرستان و حتی سفرهای مجدد بیشتر است. نتایج مطالعه خلیفه سلطانی و همکاران (1391) با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت گردشگران خارجی اصفهان نشان می‌دهد که بین دو متغیر حضور و عملکرد نیروی انتظامی و همچنین تبلیغات ارایه شده در رسانه‌های جمعی در خصوص مسائل امنیتی و احساس امنیت گردشگران خارجی در اصفهان پیوستگی آماری معنی‌داری وجود دارد. خوشفر و همکاران (1392) با روش توصیفی-تحلیلی و بهره‌گیری از پرسشنامه به بررسی نقش امنیت اجتماعی در توسعه گردشگری تفرجگاه‌های استان خراسان جنوبی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین رضایت گردشگران از نقش نیروی انتظامی و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد و رضایت از نقش نیروی انتظامی نیز در تمایل به سفر مجدد گردشگران به این منطقه تأثیر معنی‌داری داشته است. عبدلی و همکاران (1393) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر میزان احساس امنیت اجتماعی گردشگران شهری، مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان» نشان دادند که میزان تحصیلات، سن، وضعیت تأهل، میزان درآمد، نقش نیروی انتظامی و رسانه‌ها به مقدار بسیار زیادی بر میزان احساس امنیت اجتماعی گردشگران شهری تأثیر داشته است. تحلیل یافته‌های مطالعه بخارایی و همکاران (1393) با عنوان «امنیت اجتماعی ضرورتی در ترویج صنعت گردشگری، مطالعه موردی: کلانشهر مشهد» بیانگر آن است که عملکرد بهینه و به موقع پلیس در هنگام خطر و آموزش نیروی‌های انسانی متخصص به منظور راهنمایی گردشگران میزان امنیت گردشگران را افزایش می‌دهد. همچنین بین تبلیغات رسانه‌ای و میزان امنیت اجتماعی گردشگران رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج مطالعه جسارتی و آقایی (1393) درباره نقش امنیت در توسعه گردشگری استان اردبیل نشان داد که میان گسترش گردشگری و افزایش امنیت و گسترش حضور نیروی انتظامی و افزایش تبلیغات این نهاد در افزایش امنیت منتج به توسعه گردشگری رابطه مستقیمی وجود دارد. صلواتی و مولائی (1394) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت گردشگران شهر سنندج پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که عوامل مؤثر بر امنیت - عملکرد پلیس، عامل فرهنگی، عامل

اقتصادی و عملکرد رسانه‌ها- بر احساس امنیت در بین گردشگران تأثیر معناداری داشته است. یافته‌های پژوهش اسماعیل‌زاده و همکاران (1394) با عنوان «سنجش میزان احساس امنیت گردشگران در فضای کلانشهرها، مطالعه موردی: کلانشهر تبریز» نشان می‌دهد که میزان تحصیلات، سن، سواد، وضعیت تأهل، میزان درآمد، نقش نیروی انتظامی و رسانه‌ها به مقدار بسیار زیادی بر میزان احساس امنیت اجتماعی گردشگران شهری تأثیر داشته‌است. هال<sup>1</sup> (2008) در مقاله‌ای به بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای جهان سوم و برخی مشکلات گردشگری این کشورها از جمله نبود امنیت روانی و جانی پرداخته و بر لزوم توجه دولت‌های جهان سوم در جهت از بین بردن این معضلات از طریق ایجاد پلیس گردشگری تأکید کرده است. یوشان وانگ<sup>2</sup> (2009) در مطالعه‌ای خاطرنشان کرد که هرگونه تأثیر بر ایمنی، اعم از داخلی و بین‌المللی، تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری می‌گذارد که در این بین تأثیر بحران مالی بر تقاضای گردشگری کمتر قابل توجه است. درواقع، اطمینان از ایمنی و سلامت گردشگران کلیدی برای حفظ تقاضای گردشگری بین‌المللی است. آنیا و همکاران<sup>3</sup> (2012) در پژوهشی با عنوان «بررسی نحوه اثرگذاری برنامه شهر ایمن به‌عنوان مبنای پایه‌ای در صنعت توریسم؛ مطالعه موردی: شهر پوتراجیا» به این نتیجه رسیدند که بعد امنیت یکی از مسائل برجسته در بین گردشگران حوزه شهری است. اهمیت مسئله به اندازه‌ای است که منجر به اجرای برنامه شهر ایمن از سال 2004 شده است. پاسخگویان بر این باورند که برنامه‌های پیشگیری از جرم در برنامه شهر ایمن رویکردی مهم در جهت امنیت گردشگران می‌باشد.

#### محدوده مورد مطالعه

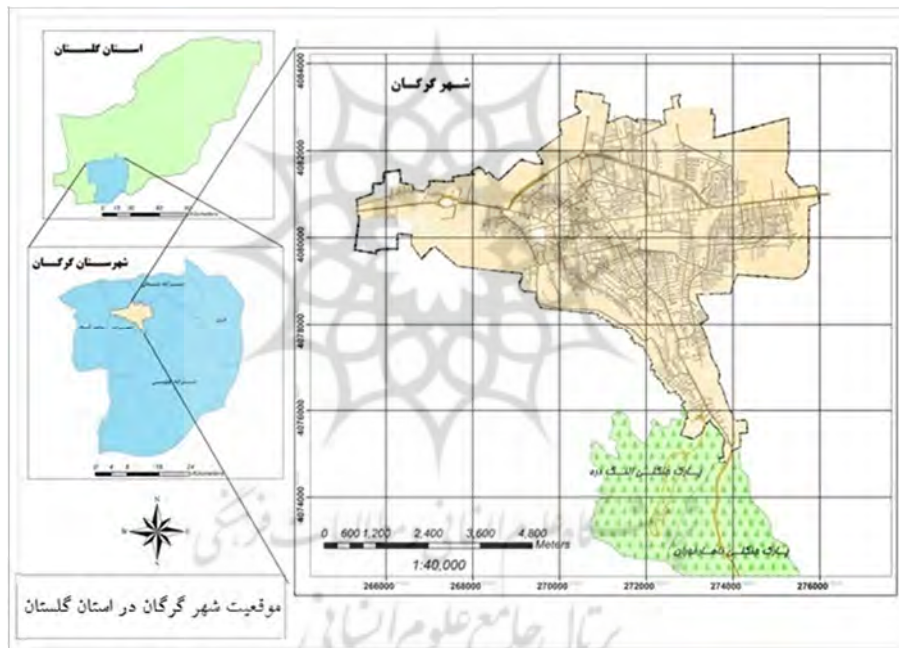
شهر گرگان در بخش جنوبی استان گلستان در دشت وسیع و حاصلخیز واقع شده است. این شهر از شمال به شهرستان آق‌قلا، از جنوب به ارتفاعات شاخه شرق رشته‌کوه البرز، از شرق به شهر جلین و از غرب به شهرستان کردکوی محدود می‌شود. در سال 1394 کل جمعیت شهر گرگان 365123 نفر بوده است که از این تعداد 181067 نفر زن و 184056 نفر مرد بوده‌اند. این شهر از لحاظ جمعیتی دومین شهر بزرگ شمال کشور و

1- hall.

2- YuShan wang.

3- Anua et al.

بزرگ‌ترین شهر استان در بین 25 نقطه شهری محسوب می‌شود. شهر گرگان به علت موقعیت جغرافیایی خاص و وضعیت طبیعی مناسب به صورت یک مرکز خدمات و مبادلات منطقه‌ای در طول تاریخ شکل گرفته است. زبان اصلی مردم گویش زیبا و دلنشین استرآبادی است و جمعیت آن دارای تنوع فراوان و ترکیبی از قومیت‌های بومی، فارس، ترکمن، بلوچ، سیستانی، کاشمیری، شاهرودی، قزاق و... می‌باشد. بوستان‌های جنگلی نهارخوران، انگ‌دره و هزارپیچ، آبشار دوقلوی زیارت، آبشار و جنگل رنگو، آبشار باران‌کوه، روستای بیلاقی زیارت، آب گرم زیارت، سفید چشمه، مسجد جامع، بافت قدیم شهر، خانه‌های تاریخی، کاخ‌موزه، موزه باستان‌شناسی، موزه صنایع‌دستی، مدرسه عمادیه، برج هیرکانیا و... از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر گرگان می‌باشند.



نقشه(1): موقعیت شهر گرگان در استان گلستان

### یافته‌های پژوهش

از کل پاسخگویان 53/7% مرد و 42/7% زن بوده‌اند. 65/6% پاسخگویان خود را متأهل و 34/4% مجرد عنوان کرده‌اند. برحسب نوع تحصیلات 62/8% پاسخگویان دارای

تحصیلات لیسانس و بالاتر بودند. وضعیت سنی پاسخگویان بیانگر آن است که بیشترین تعداد پاسخگویان مربوط به گروه سنی 41-50 سال می‌باشد که 35/7% پاسخگویان را شامل می‌شود. از نظر شغلی بیشتر پاسخگویان کارمند (39/6%) و دارای مشاغل آزاد (22/4%) بوده‌اند. از کل پاسخگویان 40/6% در گروه درآمدی بین 2 تا 3 میلیون تومان و 21/6% پاسخگویان در گروه درآمدی بیش از 3 میلیون تومان قرار داشته‌اند. همچنین، 61/7% از پاسخگویان احساس امنیت زیاد، 23/4% احساس امنیت متوسط و 14/9% احساس امنیت کم داشته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد 81/5% پاسخگویان عملکرد نیروی انتظامی، 75/5% عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری و 71/6% پاسخگویان عملکرد رسانه‌ها را در حد زیاد تا خیلی زیاد بر میزان احساس امنیت گردشگران تأثیرگذار دانسته‌اند.

**فرضیه 1:** بین عملکرد نیروی انتظامی با میزان احساس امنیت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون آماری کندال برای تعیین رابطه بین دو متغیر عملکرد نیروی انتظامی و احساس امنیت گردشگران معناداری تا سطح 99% را نشان می‌دهد. این رابطه معناداری نشان از این واقعیت دارد که با افزایش نقش نیروی انتظامی به‌ویژه از جنبه‌های حضور مداوم، جدیت و عملکرد در فضاهای گردشگری و عمومی شهر گرگان به همان میزان احساس امنیت گردشگران افزایش می‌یابد.

جدول (1): نتایج آزمون کندال بین متغیر عملکرد نیروی انتظامی با میزان احساس امنیت اجتماعی

گردشگران		گردشگران	
آزمون آماری	متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری
کندال	وابسته مستقل	احساس امنیت گردشگران عملکرد نیروی انتظامی	0/000

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1395؛ معناداری در سطح 99%)

**فرضیه 2:** بین عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری و میزان احساس امنیت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

برای تحلیل همبستگی بین دو متغیر عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری و احساس امنیت گردشگران از ضریب اسپیرمن استفاده شده است که نتایج بیانگر وجود

رابطه معنادار تا سطح 99% بین این متغیرها می‌باشد. به عبارتی دیگر، افزایش اقدامات سازمان‌های مرتبط با گردشگری با افزایش احساس امنیت گردشگران در فضاهای گردشگری و عمومی شهر گرگان همراه خواهد بود.

جدول (2): نتایج آزمون اسپیرمن بین متغیر عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری با میزان احساس امنیت گردشگران

سطح معناداری	ضرب همبستگی	متغیرها	آزمون آماری
0/000	0/501	احساس امنیت گردشگران عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری	وابسته اسپیرمن (spareman) مستقل

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1395؛ معناداری در سطح 99%)

**فرضیه 3:** عملکرد رسانه‌ها بر میزان احساس امنیت گردشگران تأثیرگذار است.

برای سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده شده است. با توجه به مقدار آماره  $t=28$  و سطح معناداری  $Sig=0/000$  با اطمینان 99% می‌توان گفت فرض صفر ( $H_0$ ) رد شده و در نتیجه فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌ها به میزان بسیار زیادی در افزایش امنیت گردشگران شهر گرگان تأثیر دارند.

جدول (3): نتایج آزمون T تحلیل تأثیر عملکرد رسانه‌ها در احساس امنیت گردشگران

سطح معناداری	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	متغیرها	آزمون آماری
0/000	3/9	0/66	28	احساس امنیت گردشگران عملکرد رسانه‌ها	T وابسته مستقل

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1395؛ معناداری در سطح 99%)

**فرضیه 4:** بین متغیرهای جنسیت، تأهل، میزان تحصیلات، سن، پایگاه اقتصادی-اجتماعی گردشگران و میزان احساس امنیت آنان رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج جدول شماره (4) وضعیت احساس امنیت گردشگران شهری به تفکیک جنسیت آنان متفاوت است. با توجه به آزمون تفاوت میانگین‌ها و سطح معناداری رابطه معنادار است به طوری که میانگین احساس امنیت در بین مردان 33/7 و در بین

زنان 29/3 است و این نشانگر آن است که میزان احساس امنیت نزد مردان نسبت به زنان به طور معناداری بیشتر است.

جدول(4): آزمون تفاوت میانگین‌ها بین احساس امنیت گردشگران شهری و جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف از معیار	مقدار T	سطح معناداری
مرد	220	33/7	9/55	-4/1	0/04
زن	164	29/3	8/33		

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1395؛ معناداری در سطح 99%)

جدول شماره(5) نمره احساس امنیت گردشگران را براساس وضعیت تأهل نشان می‌دهد. باتوجه به مقدار f و p تفاوت معناداری بین وضعیت تأهل و میزان احساس امنیت گردشگران وجود دارد. باتوجه به شاخص میانگین افراد متأهل (میانگین 35/9) دارای احساس امنیت بیشتری می‌باشند.

جدول(5): آزمون تحلیل واریانس بین احساس امنیت و تأهل گردشگران

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف از معیار	F	DF	سطح معناداری
متأهل	252	35/9	7/46	1/83	3	0/000
مجرد	132	32/1	5/39			

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1395؛ معناداری در سطح 99%)

جدول شماره(6) نشان می‌دهد پاسخگویان با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر با میانگین 35/1 و پاسخگویان با تحصیلات لیسانس با میانگین 32/9 از بیشترین میزان احساس امنیت برخوردار هستند. باتوجه به مقدار F و P تفاوت معناداری بین میزان تحصیلات و میزان احساس امنیت گردشگران وجود دارد. بنابراین، میزان احساس امنیت پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات آنان متفاوت است و پاسخگویان دارای تحصیلات بالاتر نسبت به پاسخگویان دارای تحصیلات پایین‌تر از میزان احساس امنیت بیشتری برخوردار هستند.

جدول(6): آزمون تحلیل واریانس بین احساس امنیت و میزان تحصیلات گردشگران

تحصیلات	تعداد	میانگین	F	DF	سطح معناداری
زیر دیپلم	27	22/8	2/91	5	0/000
دیپلم	41	24/6			
فوق دیپلم	75	28/1			
لیسانس	153	32/9			
فوق لیسانس و بالاتر	88	35/1			

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1395؛ معناداری در سطح 99%)

جدول شماره (7) نشان می‌دهد پاسخگویان با سن بالاتر از 60 سال با میانگین 43/4، پاسخگویان با سن 51-60 سال با میانگین 42/8 از بیشترین میزان احساس امنیت برخوردار هستند. با توجه به مقدار F و P تفاوت معناداری بین سن و میزان احساس امنیت گردشگران وجود دارد. بنابراین، میزان احساس امنیت پاسخگویان بر حسب سن آنان متفاوت است و پاسخگویان مسن‌تر نسبت به پاسخگویان جوان از میزان احساس امنیت بیشتری برخوردار هستند.

جدول (7): آزمون تحلیل واریانس بین احساس اجتماعی و سن گردشگران

سن	تعداد	میانگین	F	DF	سطح معناداری
30-20	42	36/7	3/4	4	0/000
40-31	112	37/6			
50-41	137	42/5			
60-51	69	42/8			
بالاتر از 60 سال	24	43/4			

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1395؛ معناداری در سطح 99%)

جدول شماره (8) نمره احساس امنیت گردشگران مورد مطالعه را بر اساس پایگاه اقتصادی- اجتماعی نشان می‌دهد. میانگین نمرات نشان‌دهنده این مطلب است که پاسخگویان برخوردار از پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاتر با میانگین 37/9 از لحاظ احساس امنیت در سطح بالاتری هستند. با این حال بر اساس آزمون F با مقدار 3/7 و سطح اطمینان 0/95 (sig= 0/000) فرضیه یادشده معنادار است. بنابراین، بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی گردشگران از لحاظ احساس امنیت تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول (8): آزمون تحلیل واریانس بین احساس امنیت اجتماعی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی گردشگران

پایگاه اجتماعی- اقتصادی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F	DF	سطح معناداری
بالا	235	37/9	6/547	3/7	4	0/000
متوسط	91	37/4	6/336			
پایین	58	36/2	5/989			

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1395؛ معناداری در سطح 99%)

## نتیجه گیری

رابطه گردشگری و امنیت را می‌توان رابطه دوسویه در نظر گرفت. از یک‌سو، امنیت به توسعه گردشگری کمک نموده و از سوی دیگر، حضور گردشگران در هر منطقه افزایش امنیت در آن منطقه را به ارمغان می‌آورد. این پژوهش که با هدف بررسی و ارزیابی احساس امنیت گردشگران در شهر گرگان صورت گرفته است تعداد 384 نفر از گردشگران حاضر در اماکن گردشگری، تفریحی و رفاهی شهر گرگان به‌عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد 81/5% پاسخگویان عملکرد نیروی انتظامی، 75/5% عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری و 71/6% پاسخگویان عملکرد رسانه‌ها را در حد زیاد تا خیلی زیاد بر میزان احساس امنیت گردشگران تأثیرگذار دانسته‌اند. نتایج بخش دیگری از پژوهش بیانگر آن است که احساس امنیت 85/1% گردشگران در شهر در حد متوسط تا زیاد بوده است.

نتایج پژوهش مطابق با فرضیه شماره (1) بیانگر آن است که بین عملکرد نیروی انتظامی با میزان احساس امنیت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس می‌توان گفت که اقدامات نیروی انتظامی از قبیل: وجود گشت‌های منظم پیاده و سواره، ارایه هشدارهای امنیتی به گردشگران، ایجاد ایستگاه پلیس، برخورد قاطع با نامنی‌ها، عمل به ضوابط در برخورد با مجرمان، کنترل و نظارت مستمر اماکن گردشگری و رفاهی، شناسایی مکان‌های پرخطر و جرم‌خیز، حضور سریع و به‌موقع پلیس در هنگام نیاز گردشگران، متانت و برخورد احترام‌آمیز با گردشگران و... موجبات آرامش و رضایت گردشگران را فراهم کرده است و گردشگران این اقدامات را به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر احساس امنیت تشخیص داده‌اند. همچنین، نتایج این فرضیه با پژوهش‌های خلیفه سلطانی و همکاران (1391)، صلواتی و مولایی (1394)، خوشفر و همکاران (1392)، جسارتی و آقای (1392)، عبدلی و همکاران (1393)، بخارایی و همکاران (1393)، اسماعیل‌زاده و همکاران (1394)، نایب‌پور و همکاران (1393) و طاهری و همکاران (1391) همخوانی دارد.

نتایج پژوهش مطابق با فرضیه شماره (2) بیانگر آن است که بین عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری و میزان احساس امنیت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد و



می‌توان چنین بیان کرد که گردشگران اقدامات سازمان‌های مرتبط با گردشگری شامل: گسترش فرهنگ پذیرش گردشگر در بین مردم، مکانیابی مناسب محل اسکان گردشگران و نظارت مستمر این اماکن، ایجاد فضاهای فرهنگی و ورزشی، توسعه تأسیسات بهداشتی و رفاهی، نظارت دقیق بر زیرساخت‌های خدمات گردشگری، توسعه اماکن پذیرایی، توسعه زیرساخت‌های ارتباطی، ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی و اسکان گردشگران، امدادرسانی مناسب و به‌موقع سازمان‌های خدمات‌رسان و... را رضایت‌بخش و مطلوب تشخیص داده‌اند و این اقدامات را از عوامل تأثیرگذار بر احساس امنیت دانسته‌اند.

نتایج پژوهش مطابق با فرضیه شماره (3) بیانگر آن است که عملکرد رسانه‌ها بر میزان احساس امنیت گردشگران تأثیرگذار است. بر این اساس می‌توان گفت که نقش مهم و غیرقابل انکار رسانه‌ها در کسب اعتماد عمومی، تحریض و برانگیختن مشارکت مردمی، اطلاع‌رسانی ظریف و هنرمندانه فعالیت‌های امنیتی نیروی انتظامی، هدایت افکار عمومی، پوشش خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و... از دیدگاه گردشگران از فعالیت‌های مطلوب رسانه‌ها بوده و این فعالیت‌ها را یکی از عوامل تأثیرگذار بر احساس امنیت دانسته‌اند. همچنین، نتایج این فرضیه با پژوهش‌های اسماعیل‌زاده و همکاران (1394)، صلواتی و مولایی (1394)، صادقیان (1388)، جسارتی و آقایی (1392)، خلیفه سلطانی و همکاران (1391)، عبدلی و همکاران (1393)، بخارایی و همکاران (1393) و پیرعلی و سیادت (1392) همخوانی دارد.

نتایج پژوهش مطابق با فرضیه شماره (4) بیانگر آن است که: حس امنیت در زنان و مردان متفاوت است و زنان نسبت به مردان ترس بیشتری حس می‌کنند. به بیانی دیگر، حفظ آبرو، اضطراب و ترس دائمی، ویژگی‌های خاص جسمی و روحی زنان، ضعف قوای جسمانی، وقوع جرایم مختلف بر علیه زنان و احتیاط‌های بیش‌ازحد می‌تواند از دلایل اصلی نبود احساس امنیت در زنان باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های ملک‌حسینی و همکاران (1394)، پوراحمد و همکاران (1392)، خوشفر (1392) و بهیان و فیروزآبادی (1392) و پیرعلی و سیادت (1392) همخوانی دارد.

میزان احساس امنیت گردشگران بر حسب تحصیلات متفاوت است و گردشگران با تحصیلات کارشناسی و بالاتر بیشترین احساس امنیت را داشته‌اند. بر این اساس می‌توان

گفت که افراد دارای تحصیلات بالا به دلیل آگاهی بیشتر از محیط اطراف خود، رفت و آمد در محیط‌های امن‌تر، سروکار داشتن با افرادی همگن و سپری کردن بیشتر وقت‌شان در محیط‌های کاری و فرهنگی دارای احساس امنیت بیشتری هستند. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های خوشفر و همکاران (1392)، عبدلی و همکاران (1393)، اسماعیل‌زاده و همکاران (1394)، زیاری و همکاران (1392) و پیرعلی و سیادت (1392) همخوانی دارد.

میزان احساس امنیت گردشگران برحسب سن متفاوت است و گروه سنی بیشتر از 60 سال بیشترین احساس امنیت را داشته‌اند که این مسئله را می‌توان به تجربه زیاد، پختگی، درایت، صبر، ثانی و احتیاط و برخورد منطقی با مشکلات نسبت داد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های اسماعیل‌زاده و همکاران (1394)، گلی (1390)، زیاری و همکاران (1392)، خوشفر و همکاران (1392)، عبدلی و همکاران (1393) و موسوی و همکاران (1387) همخوانی دارد.

میزان احساس امنیت گردشگران برحسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی متفاوت است و گردشگرانی که از پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتری برخوردارند از لحاظ احساس امنیت در سطح بالاتری هستند که این مسئله را می‌توان به درآمد بیشتر، احساس خوشبختی، برخورداری از منزلت اجتماعی و اقتصادی در نزد مردم، برخورداری از امکانات مالی و رفاهی بهتر و اعتماد به نفس بالا نسبت داد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های اسماعیل‌زاده و همکاران (1394)، عبدلی و همکاران (1393) و صلواتی و مولایی (1394) همخوانی دارد.

### پیشنهاد‌های کاربردی

- از آنجاکه عملکرد مطلوب نیروی انتظامی توانسته است موجبات آرامش و احساس امنیت در بین گردشگران را فراهم سازد بنابراین راهکارهای همچون: توسعه پلیس گردشگری، تنوع بخشیدن به خدمات انتظامی، افزایش دامنه فعالیت پلیس، اتخاذ رویکرد جامعه‌محوری همراه با وجهه رحمت و عطف، استفاده بیشتر از ابزارهای الکترونیکی و توسعه ظرفیت‌های پاسخگویی به انتظارات به حق گردشگران توسط پلیس برای افزایش احساس امنیت بیشتر گردشگران پیشنهاد می‌شود؛

- با توجه به این نکته که با عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری احساس امنیت نیز در بین گردشگران ارتقاء خواهد یافت پیشنهاد می‌شود از طریق ایجاد هماهنگی و همکاری بیشتر بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری، استقرار راهنمایان در اماکن گردشگری، توجه به افزایش کمی و کیفی نورپردازی اماکن و بناهای تاریخی، ایجاد و تقویت نهادهای مردمی، تقویت روحیه مهمان‌نوازی در بین مردم، تنوع در استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی، بهبود کیفیت ارائه خدمات رفاهی و بهداشتی به گردشگران و بازنگری در فعالیت اقامتگاه‌های غیرمجاز نسبت به تقویت بیشتر احساس امنیت گردشگران شهری اقدام شود؛
- براساس نتایج پژوهش، عملکرد رسانه‌ها بر میزان احساس امنیت گردشگران تأثیرگذار است. بنابراین، برای استفاده بهتر از رسانه‌ها راهکارهای پرهیز از گرایش‌های فردی و گروهی در پرداختن به اخبار حوادث و اتفاقات، تقویت فرهنگ مردم بومی با هدف حفظ حریم خصوصی و اجتماعی گردشگران، ایجاد جو روانی مناسب و اجتناب از حواشی جنجال‌برانگیز در جامعه، ترویج فرهنگ تکریم به گردشگران در بین شهروندان و همکاری تنگاتنگ رسانه‌ها با دستگاه‌های امنیتی و انتظامی در تقویت احساس امنیت گردشگران پیشنهاد می‌شود؛
- براساس نتایج پژوهش، زنان کمتر از مردان احساس امنیت می‌کنند. بنابراین، برای تقویت احساس امنیت زنان مدیریت فضاهای غیرقابل دفاع، ضرورت مشارکت و حضور زنان در بخش‌های گوناگون جامعه، ارتقای جایگاه اجتماعی و اقتصادی زنان، حضور نظارت‌های قانونی و دسترسی آسان زنان به نیروهای پلیس و امدادی برخورد جدی پلیس با مزاحمت‌های خیابانی زنان پیشنهاد می‌شود؛
- براساس نتایج پژوهش، احساس امنیت گردشگران مجرد نسبت به گردشگران متأهل، گردشگران دارای تحصیلات پایین نسبت به گردشگران دارای تحصیلات بالا و گردشگران دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی متوسط به پایین نسبت به گردشگران دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی مناسب کمتر است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود متولیان امور گردشگری و امنیت شهر گرگان با همکاری سایر سازمان‌های مرتبط با

فراهم کردن بسترهای لازم و اجرای برنامه‌های متنوع و تأثیرگذار احساس امنیت این گروه از گردشگران را تقویت نمایند؛

- باتوجه به نتایج این پژوهش گردشگران جوان نسبت به گردشگران مسن‌تر از میزان احساس امنیت کمتری برخوردار هستند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود برای تقویت احساس امنیت گردشگران جوان برنامه‌ریزی شود.



- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ یاری، منیر؛ فراهانی، راضیه؛ صحرایی، احمد(1392)، احساس امنیت شهروندان و عملکرد پلیس، مورد مطالعه شهر زاهدان، فصلنامه پژوهش‌های انتظامی، سال پنجم، شماره 1، صص 7-36.
- اکبری، زهره؛ ابونوری، عباس‌علی(1393)، طبقه‌بندی عوامل موثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی؛ مطالعه موردی: کشورهای منتخب، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره 34، صص 33-56.
- اکبری، رضا؛ پاک‌بنیان، سمانه(1391)، تأثیر کالبدی فضاهای عمومی بر احساس امنیت اجتماعی زنان؛ نمونه موردی: محله نارمک و شهرک اکباتان شهر تهران، نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، دوره 17، شماره 2، صص 53-64.
- بمانیان، رضا؛ مهدی‌نژاد، هادی (1388)، امنیت و طراحی شهری، تهران: انتشارات هله.
- پیرعلی، علی‌رضا؛ سیادت، سعیده (1392)، بررسی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر احساس امنیت در شهرهای مرزی؛ مورد مطالعه: تربت‌جام، پژوهش‌نامه مطالعات مرزی، دوره 1، شماره 2، صص 69-88.
- ترکی، حسین؛ حسینی، حمید (1394)، بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر میزان احساس امنیت شهروندان تهرانی با تأکید بر فعالیت‌های پلیسی، پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، سال هشتم، شماره 4 (پیاپی سی و دوم)، زمستان 1394، صص 55-68.
- جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود؛ ترکمانی، محمد (1391)، نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی، پژوهش‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش، دوره اول، شماره 3، صص 43-49.
- جسارتی، عسگر؛ آقایی، واحد(1393)، نقش ارتقاء امنیت در توسعه گردشگری استان اردبیل، پژوهش‌نامه جغرافیای انتظامی، سال دوم، شماره 5، صص 125-148.
- چلیپی، مسعود(1386)، جامعه‌شناسی نظم، تهران: انتشارات نی.
- حیدرنژاد، علی‌رضا؛ قنبری، قاسم؛ مجدی، علی‌اکبر (1394)، بررسی نقش احساس امنیت در توسعه گردشگری نواحی مرزی؛ مطالعه موردی: شهر مرزی چاه‌بهار، پژوهش‌نامه مطالعات مرزی، شماره 8، دوره 3، صص 1-24.

- خراسانی، محمدمظلوم؛ اسمعیلی، عطا(1389)، بررسی میزان احساس امنیت اجتماعی زنان شهر مشهد در سال 1385-86 و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره 16، سال هفتم، صص 219-251.
- خسروی، عزت‌اله(1388)، امنیت مهم‌ترین مؤلفه در جذب توریست، ویژه‌نامه اولین همایش ملی و توسعه پایدار گردشگری، اصفهان، صص 73-88.
- رجبی‌پور، محمود(1382)، درآمدی بر احساس امنیت در بستر امنیت عینی، فصلنامه دانش انتظامی، سال 5 پنجم، شماره 2 (پیاپی 18)، صص 75-54.
- راسخی، سعید؛ کریمی پتانلار، سعید؛ حسینی، سپیده(1393)، عوامل مؤثر بر تراکم گردشگری در کشورهای در حال توسعه منتخب، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره 8، صص 69-86.
- رنجبریان، بهرام؛ جلیلود، محمدرضا(1391)، نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در ریسک درک-شده گردشگران خارجی سفرکرده به ایران، نشریه مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شریف، سال 28، شماره 1، صص 3-9.
- سوری، الهام(1388)، مروری بر مناقشات نظری پیرامون امنیت و روش‌های پیشگیری از جرم، فصلنامه آرمان‌شهر، شماره 2، صص 31-38.
- شاهبوندی، احمد؛ ریسی‌وانانی، رضا؛ سلطانی، مرضیه(1390)، تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی؛ نمونه موردی گردشگران خارجی واردشده به شهر اصفهان در سال 1388، پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، شماره 13، دوره 1، صص 137-166.
- صادقیان، جلال(1389)، بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی، فصلنامه دانش انتظامی، سال دوازدهم، شماره 1، صص 165-189.
- صیدایی، سیداسکندر؛ هدایتی‌مقدم، زهرا(1389)، نقش امنیت در توسعه گردشگری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد شوشتر، سال 4، شماره 7، صص 97-110.
- عبدلی، اصغر؛ محمدی، جمال؛ ابراهیمی، رضا(1393)، تحلیلی بر میزان احساس امنیت اجتماعی گردشگران شهری؛ مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان، نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال 18، شماره 50، زمستان 1393، صص 257-235.
- عندلیب، علی‌رضا(1380)، نظریه پایه و اصول آمایش مرزی، تهران: انتشارات قومس.

- غلامحسینی، رحیم؛ کلانتری، محسن؛ احمدی، فرزانه (1392)، تأثیرگذاری نورپردازی در امنیت شهری و توسعه گردشگری؛ مورد مطالعه: کلان‌شهر شیراز، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، شماره 9، صص 67-76.
- طاهری، زهرا؛ ربانی، رسول؛ ادیبی‌سده، مهدی (1391)، رابطه نقش پلیس و احساس امنیت در شهر اصفهان سال 1388، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال اول، شماره 1، صص 21-38.
- قربانی، رسول؛ زادولی، فاطمه؛ زادولی خواجه، شاهرخ (1393)، ارزیابی اثرات منفی توسعه گردشگری بر روستاهای جاذب گردشگر؛ نمونه موردی: روستای کندوان - شهرستان اسکو، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال چهارم، شماره 15، صص 103-118.
- کامیار، غلامرضا (1379)، حقوق شهرسازی، تهران: انتشارات امجد.
- گلسر، دیرک (1393)، مدیریت بحران در صنعت گردشگری، ترجمه ایمان حجت‌پناه و مرتضی اسحاقی، اصفهان: انتشارات شهید فهمیده.
- لطفی‌فر، مجتبی؛ یغفوری، حسین (1391)، نقش امنیت در توسعه گردشگری، مورد شناسایی چابهار، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار جمهوری اسلامی ایران، 28 و 30 بهمن.
- مالکی، اسداله (1391)، گردشگری، اشتغال، نظم و امنیت، فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی گیلان، شماره 2، دوره اول، صص 112-391.
- محمدی، محمود؛ شاه‌یوندی، احمد؛ کونانی، دلاور (1391)، استفاده از مدل سوات در ارزیابی توان امنیت گردشگری خارجی شهر اصفهان، فصلنامه دانش انتظامی، شماره 54، صص 141-164.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسین؛ نصرتی، ماهره (1390)، امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران بخش گرگان رود شهرستان تالش، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال 22، شماره 41، صص 69-84.
- نبوی، سیدعبدالحسین؛ حسین‌زاده، علی‌حسین؛ حسینی، سیده‌هاجر (1387)، بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی و هویت قومی بر احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه دانش انتظامی، شماره 2، صص 9-38.
- نایب‌پور، محمد؛ ویسیان، محمد؛ اصغری، آزاد؛ محمدی حمیدی، سمیه (1393)، نقش پلیس در احساس امنیت اجتماعی پایدار؛ مطالعه موردی: شهر دهکلان، پژوهش‌نامه جغرافیای انتظامی، سال دوم، شماره 8، صص 77-96.

- یاری، حامد؛ هزارجریبی، جعفر (1391)، بررسی رابطه احساس امنیت و اعتماد اجتماعی در میان شهروندان؛ مطالعه موردی: ساکنان شهر کرمانشاه، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، شماره 4، صص 39-58.
- Cohen, R.Kennedy, p.(2000). Global sociology. Houndsmills. Basingstoke, UK: Macmillan Press.
- Das, J .and Dirieno, Cassandra. E.(2012). Global tourism competitiveness & freedom of the press, Journal of Travel Research, 47(4), 470-492.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A.,2006, Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice Elsiver.
- Tucker, H.(2003). Living with Tourism Negotiating identities in a Turkish village Routledge, Taylor & Francis group: London and New York.

