



مقاله: پژوهشی

## The relationship between the sense of security and loyalty of tourists in Ilam

Mohammad Reza Salimi-Sobhan<sup>1</sup>, Farzad Darvishi<sup>2</sup>, Afsane Razji<sup>3</sup>

Received: 07 - 02 - 2023

PP. 25-52

Accepted: 04 - 04 - 2023

### Abstract

**Background and objective:** the tourism industry as one of the superior developing industries plays an effective and active role in the improvement of the economic, social- cultural, environmental structure of the society. The present research aims to study the relationship between the sense of security and loyalty of tourists in Ilam.

**Method:** This research is applied in terms objective and it is analytical- descriptive in terms of nature. It is a survey using "IPA" technique. The studied statistical population include tourists of Ilam, 300 subjects of them were selected by random sampling using Cochran's formula. In order to collect data two researcher- made questionnaires were used: The measurement of tourists' sense of security and tourists' loyalty which its face and content validity was confirmed by (12) professors and experts; In addition, to check the reliability of these questionnaires, the Cronbach's alpha coefficient was obtained as (0.81) and (0.83) respectively. In order to analyze data, the Pearson's correlation test was used.

**Findings:** Findings showed that the relationship between the sense of security among tourists and their loyalties is significant (99%) with the significance level less than (/01) and it has a direct relationship with the correlation coefficient (/468).

**Conclusion:** The total results showed that the more the tourists' sense of security, their loyalty to tourism in Ilam will also increase.

**Keywords:** tourism, sense of security, police performance, loyalty, "IPA" technique, Ilam city.

**Reference:** Salimi-Sobhan, Mohammad Reza; Darvishi, Farzad & Razji, Afsane. (2023). "The relationship between the sense of security and loyalty of tourists in Ilam". *Quarterly Journals of East of Tehran Province Police Science*, 10(37), pp. 25-52.

1- Assistant Professor, Geography, Police Department, Faraja Institute of Police Sciences and Social Studies, (corresponding Author), salimi\_geo@yahoo.com

2- Ph.D. in Economic Sociology and Development, Social Department, Faraja Research Institute of Law Enforcement Sciences and Social Studies

3- Master student of Rural Planning, Geography, Zanjan University, Zanjan, Iran

مقاله: پژوهشی

## رابطه احساس امنیت و وفاداری گردشگران شهر ایلام

محمد رضا سلیمی سبحان<sup>۱</sup>، فرزاد درویشی<sup>۲</sup>، افسانه رزجی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

از صفحه ۲۵ تا ۵۲

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸

### چکیده

زمینه و هدف: صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع برتر در حال توسعه نقش فعال و مؤثری بر بهبود ساختار اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی جوامع ایفا می کند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی ارتباط بین احساس امنیت و وفاداری گردشگران شهر ایلام است.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحلیلی - توصیفی و از نوع پیمایشی و با استفاده از تکنیک «آی پی ای» است. جامعه آماری بررسی شده، شامل گردشگران شهر ایلام هستند که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد (۳۰۰) نفر از آن ها به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه محقق ساخته شامل؛ سنجش احساس امنیت گردشگران و وفاداری گردشگران بهره برده شد که روایی صوری و محتوایی آن توسط (۱۲) نفر از اساتید و صاحب نظران تأیید شد؛ علاوه بر این، ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی این پرسشنامه ها به ترتیب (۰/۸۱) و (۰/۸۳) به دست آمد. به منظور تحلیل داده ها، آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

یافته ها: یافته ها نشان داد که رابطه بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری آن ها با سطح معناداری کمتر از (۰/۰۱) در سطح (۰/۰۹۹) معنادار است و با ضریب همبستگی (۰/۴۶۸) این رابطه مستقیم است. نتیجه گیری: مجموع نتایج نشان داد که با افزایش احساس امنیت گردشگران، وفاداری آن ها به گردشگری در شهر ایلام نیز بیشتر خواهد شد.

کلیدواژه ها: گردشگری، احساس امنیت، عملکرد پلیس، وفاداری، تکنیک «آی پی ای»، شهر ایلام.

استناددهی (APA): سلیمی سبحان، محمد رضا؛ درویشی، فرزاد و رزجی، افسانه. (۱۴۰۲). «رابطه احساس امنیت و وفاداری گردشگران شهر ایلام». پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، ۱۱(۴۱)، صص ۲۵-۵۲.

۱- استادیار، جغرافیا، گروه انتظامی، پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی فراجا، (نویسنده مسئول)، salimi\_geo@yahoo.com

۲- دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، گروه اجتماعی، پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی فراجا.

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا برنامه ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.



## بیان مسئله

در چند دهه گذشته، صنعت گردشگری به‌عنوان یک صنعت جذاب، پویا، درآمدزا و اثربخش، خود را در جهان مطرح ساخته است. به‌نحوی که بسیاری از برنامه‌ریزان، آن را از ارکان توسعه پایدار دانسته و بر این باور هستند که گردشگری به‌عنوان موضوعی چند ارزشی از راهکارهای مهم نیل به توسعه پایدار به شمار می‌رود؛ زیرا بسیاری از ساختارهای انسانی و طبیعی تحت تأثیر آن قرار گرفته و روند رشد و توسعه جوامع را ممکن می‌سازد (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، صص ۱۲۴-۱۲۶). به عبارتی، گردشگری یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به‌عنوان «گذرگاه توسعه» یاد شده است («کیم»<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰، ص ۲۳۱). امروزه صنعت گردشگری، سومین صنعت شغل و سرمایه بعد از صنعت نفت و خودروسازی بوده و به‌منزله سیستمی جهانی، بخش درخور توجهی از تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است (عبدالهی، ۱۴۰۱، ص ۳۲). از طرفی صنعت گردشگری به دلیل مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بسیار زیادی که می‌تواند به همراه خود داشته باشد، به یکی از صنایع مهم کشورها تبدیل شده است («نگوین و همکاران»<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱، ص ۱۴۳۱).

توسعه پایدار صنعت گردشگری در هر منطقه‌ای، در گرو عملکرد مناسب و هماهنگ عوامل متعددی است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند. از مهم‌ترین این عوامل؛ امنیت گردشگران و امنیت مقاصد گردشگری است. گردشگری با سه ضلع ثبات، توسعه و امنیت رابطه‌ای تعریف‌شده 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 گردشگری وابسته است (خادم‌الحسینی، ۱۳۹۷، ص ۲۱)؛ از طرفی ضلع سوم یعنی امنیت، به‌عنوان زیربنایی‌ترین اصل در توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید («آنتسوا و همکاران»<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰، ص ۹۷).



بر اساس آمار سازمان گردشگری جهانی، در سال (۲۰۲۰) تعداد گردشگران بین‌المللی به بیش از (۱/۳) میلیارد نفر و درآمد حاصل از این صنعت بالغ بر (۱/۲۳) تریلیون دلار شده است («سازمان جهانی گردشگری»<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱، ص ۲۱). کشور ایران نیز دارای جاذبه‌های گردشگری تاریخی و طبیعی فراوان و منحصر به فردی است؛ اما یکی از مهم‌ترین مسائلی که در وجه بین‌المللی ایران تأثیر منفی داشته و متعاقباً جذب گردشگر را تحت تأثیر قرار داده است، تبلیغات منفی در زمینه عدم وجود امنیت برای گردشگران در این کشور است. این مسئله باعث شده کشور ایران به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری با پتانسیل بسیار بالا، در مقایسه با سایر کشورهای جذب گردشگر، وضعیت رضایت بخشی نداشته باشد. در شرایطی که ایران از دید سازمانی معتبر چون یونسکو، در زمره پنج کشور اول جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شود، این جایگاه گردشگری با توجه به ظرفیت‌های بی‌نهایت ایران در ارتباط با گردشگری به‌گونه‌ای غیرقابل‌باور در جایگاه مردم و کشور ایران نیست (عبداللهی، ۱۴۰۱، ص ۳۵).

در این بین ظرفیت‌های نواحی شهری نیز به علت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کنند. علاوه بر این، حتی در صورتی که جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیرشهری واقع باشند، به پیرامون خود خدمات می‌دهند و بازدیدکنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر از آن‌ها استفاده می‌کنند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۳۵).

از زیرساخت‌های گردشگری به‌منزله یکی از مهم‌ترین دلایل اساسی در رشد و پویایی صنعت گردشگری و شکل‌گیری وفاداری گردشگر یاد می‌شود. بدین‌سان برنامه‌ریزی برای تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقاء کیفیت



خدمات و امکانات گردشگران، بیش از پیش حائز اهمیت است؛ زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران از یک سو سبب بازگشت و تداوم بازدید گردشگران به مقصد می شود و از سوی دیگر در ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از مقصد مؤثر است (فرهادی یونکی و خوشخو، ۱۳۹۹، ص ۱۳۰).

شهر ایلام از لحاظ اقتصادی یکی از شهرهای محروم کشور بشمار می رود و از طرفی رشد و توسعه پدیده های اجتماعی مانند مهاجرت از روستاها به شهر و به تبع آن گسترش حاشیه نشینی و سکونت های غیر رسمی و همچنین به عنوان یکی از این ظرفیت ها، با دارا بودن جاذبه های کم نظیر گردشگری، از جمله؛ طبیعی، فرهنگی، تاریخی و... می تواند نقش مهمی در زمینه های توسعه گردشگری شهری ایفا کند. در سال های اخیر علیرغم تنوع جاذبه ها و توان های شهر ایلام، کارهای که انجام شده رضایت بخش نبوده است که ضرورت دارد به منظور بهبود شرایط توسعه توجه به گسترش فعالیت های گردشگری در شهر ایلام؛ تسریع در عمران و انجام پروژه های هدفمند و با برنامه، جذب گردشگران بیشتر به منظور درآمدزایی برای ساکنان محلی و ایجاد اشتغال، افزایش تعاملات فرهنگی بین مردم منطقه و گردشگران، شناسایی مکان های طبیعی با ارزش اکوتوریستی بالا و معرفی آن ها به علاقه مندان برای بازدید و همچنین جلوگیری از تخریب جاذبه های گردشگری به ویژه جاذبه های طبیعی مورد توجه قرار گیرد. بر اساس مطالب فوق و وجود بنیادهای نظری و تجربی درباره پیوند بین توسعه گردشگری و احساس امنیت اجتماعی در شهر ایلام در سال (۱۴۰۱)، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا احساس امنیت گردشگران سبب افزایش وفاداری گردشگران شهر ایلام خواهد شد؟

### پیشینه و مبانی نظری

در ارتباط با موضوع مورد مطالعه پژوهش های مختلفی در سطح ایران و جهان صورت گرفته از جمله می توان به «شهریاری» (۱۴۰۱) اشاره کرد که به بررسی رابطه بین شاخص های امنیت اجتماعی و وفاداری گردشگران خارجی در شهر



شیراز پرداخته است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شاخص امنیت اجتماعی از نظر گردشگران در سطح بالاتر از حد متوسط قرار داشته و عامل‌های وفاداری بیشترین سهم را در بین دیگر عوامل داشته است.

«شعبانی و همکاران» (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی ظرفیت‌های گردشگری و نقش امنیت در توسعه آن (مورد مطالعه: شرق استان تهران) پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان داد؛ بین مؤلفه‌های امنیت و توسعه گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی هر مقدار امنیت گردشگران، افزایش یابد به همان اندازه تمایل آنان به سفر به این مناطق، بیشتر است.

«عبدالهی» (۱۴۰۱) در پژوهشی به ارائه رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر امنیت گردشگری با استفاده از روش تاپسیس پرداخته که نتایج نشان‌دهنده این است که زیرمعیار نظارت عمومی در فضای شهری با استفاده از دوربین‌های مدار بسته، میزان نظارت پلیس و تربیت پلیس گردشگری از جمله مهم‌ترین زیرمعیارهای اثرگذار بر امنیت گردشگری در شهر اصفهان هستند.

«رضایی» (۱۴۰۰) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران به مقصد با تأکید بر نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شیراز) پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که با افزایش سطح امنیت شاهد افزایش وفاداری گردشگران خارجی به این شهر خواهیم بود.

«فرهادی یونکی و همکاران» (۱۳۹۹) در پژوهشی به تأثیرگذاری زیرساخت‌های گردشگری در میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان) پرداخته که نتایج نشان داد؛ بهبود زیرساخت گردشگری باعث افزایش رضایت گردشگر و مطلوبیت تصویر مقصد به صورت مستقیم و افزایش وفاداری در گردشگر به صورت غیرمستقیم می‌شود.

«خادم‌الحسینی» (۱۳۹۷) در پژوهشی به تحلیل فضایی فضاهای گردشگری شهر اصفهان با تأکید بر امنیت با رویکرد فازی پرداخته است که



یافته‌ها حاکی از تأثیر محیط کالبدی در پیشگیری از وقوع جرم و بالا رفتن احساس امنیت گردشگران است.

«خوش‌فر و همکاران» (۱۳۹۲) به بررسی احساس امنیت فردی و اجتماعی از دیدگاه گردشگران و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی: گردشگران منطقه گردشگری ناهارخوران گرگان پرداخته که نتایج حاکی از آن بود که وجود احساس امنیت اجتماعی در گردشگاه‌های مورد مطالعه، دارای کارکردهای مثبت برای توسعه گردشگری است. همچنین بین عواملی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تعلق بومی با ارزیابی گردشگران نسبت به احساس امنیت فردی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

«ذالی بیگلو و همکاران» (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی میزان احساس امنیت گردشگران در شهر تبریز پرداخته‌اند که نتایج نشان‌دهنده افزایش میزان احساس امنیت گردشگران در تبریز است. همچنین گردشگران از عملکرد پلیس راضی بوده و این متغیر با میزان احساس امنیت آن‌ها رابطه معنادار مستقیم دارد.

«ربانی و همکاران» (۱۳۹۰) در پژوهشی به نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش به بالا بودن میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی از امنیت در شهر اصفهان اشاره دارد.

«پریک و همکاران» (۲۰۲۰)، در پژوهشی به تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران در گردشگری روستایی در صربستان پرداختند و به این نتایج دست یافتند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، همچنین بین وفاداری و رضایت‌مندی رابطه مستقیمی وجود دارد.

«کلیکر<sup>۱</sup> و همکاران» (۲۰۱۸) در پژوهشی به پیشگیری از تروریسم در مقاصد گردشگری پرداختند. آن‌ها دریافتند که برای امنیت مقاصد گردشگری مقامات غیرنظامی بیشتر به همکاری و آموزش و ترغیب می‌پردازند. در حالی که نیروهای امنیتی به اقدامات عملی در این حوزه اعتقاد دارند.



«جانسن»<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی رابطه اعتماد و امنیت اجتماعی یکی از فاکتورهای مهم گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری پرداخت که نتایج حاصل از آن است که عوامل اعتماد و امنیت اجتماعی در کنار عوامل دیگر از جمله تسهیلات زیرساخت گردشگری، مجاورت و نزدیکی جغرافیایی مهم تلقی می‌شود.

«شمیم و مظفر» (۲۰۱۴) به تأثیر موانع امنیتی و بی‌ثباتی در توسعه گردشگری جامو و کشمیر پرداختند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که پس از ناآرامی‌های سال (۱۹۸۹)، پایداری صنعت گردشگری تهدید شده و تعداد گردشگران کاهش چشمگیری یافته است.

«انور<sup>۲</sup> و همکاران» (۲۰۱۲) به اثربخشی شهر ایمن به‌عنوان پایه ایمنی در صنعت گردشگری پوتراجایا پرداخته‌اند. آن‌ها بر این باورند که برنامه‌های پیشگیری از جرم رویکرد مهمی در امنیت مقصد است.

«ویور و اپرمان»<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «مدیریت گردشگری» به بررسی ارتباط بین امنیت و توسعه پایدار گردشگری پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از علل عدم استقبال گردشگران از مناطق گردشگری دنیا، ناشی از نبود امنیت جانی، مالی، روانی، زیست‌محیطی و بهداشتی است.

«مچیندا و همکاران»<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، به بررسی تأثیر نسبی عوامل رقابت و کیفیت مقصد بر وفاداری گردشگران در «که چانگ» پرداخته‌اند که نتایج پژوهش نشان‌داد امنیت بر وفاداری نگرشی گردشگران «که چانگ» تأثیری ندارد؛ و همچنین «پیزام و مینفیلد»<sup>۴</sup> (۱۹۸۲)، به بررسی تأثیر حوادث امنیتی بر مسافرت گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری در واقع به‌نوعی امنیت اجتماعی گردشگران پرداخته‌اند. به عقیده آن‌ها حوادث امنیتی مانند جرم، جنگ و درگیری، تروریسم و آشوب‌های شهری می‌توانند تأثیر عمده‌ای بر عدم جذابیت مقصد گردشگری و عدم سفر گردشگران به آن مقاصد داشته

1-Jensen.

2- Anvar.

3- Weaver,&Operman.

4- Pizam& Mansfield.





باشند. علیرغم پیشینهٔ مورد اشاره، باید گفت در پژوهش‌های انجام‌شده به‌طور کلی به بررسی، تأثیر و تأثر دو متغیر امنیت و وفاداری گردشگری در مناطق مختلف پرداخته شده است ولی در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌گرفته به‌طور اخص به این موضوع در جامعه هدف پرداخته نشده است؛ بنابراین نوآوری این پژوهش در این است که برای اولین بار با بهره‌گیری از تکنیک «آی‌پی‌ای»<sup>۱</sup> به رابطه احساس امنیت و وفاداری گردشگران در شهر ایلام پرداخته می‌شود.

## ادبیات نظری

**توسعه گردشگری:** «سازمان جهانی گردشگری»<sup>۲</sup> توسعه گردشگری را شامل کیفیت زندگی برای جامعه میزبان، رضایت گردشگران، حفظ محیط زیست و منابع انسانی و اجتماعی مورد استفاده در فرآیند گردشگری می‌داند («آسلی و بویلو»<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹، ص ۱۲۹).

**امنیت و گردشگری:** در توسعه گردشگری، عوامل متعددی اثرگذارند که امنیت، شاخص‌ترین آن‌هاست. آسایش، راحتی و امنیت، از مسائل بسیار مهمی است که گردشگران را به نقاط مختلف دنیا جذب یا از آن‌ها دفع می‌کند. بدون وجود امنیت در یک کشور، امکان شکل‌گیری جریان گردشگری انبوه وجود ندارد؛ چراکه به دلیل عدم اطمینان و ناپایداری‌هایی که در جامعه مدرن وجود دارد، ایمنی و امنیت همیشه قبل از بازدید از یک مکان، به‌عنوان موضوعاتی مهم در نظر گرفته شده است. امنیت گردشگری به محافظت در برابر هرگونه آسیب و خطرات کل سفر اشاره دارند. امروزه تعداد گردشگران خارجی در یک کشور، یکی از شاخص‌های امنیت آن است؛ چراکه وجود تعداد زیاد گردشگر در یک کشور یا مکان خاص، نشانگر وجود امنیت است. البته این بدین معنا نیست که هر مکانی که گردشگر نداشته باشد، امنیت هم ندارد («پسون و هورستر»<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ص ۹۲). هر کشور سعی دارد با برنامه‌ریزی، اتخاذ سیاست‌های

1- IPA.

2- UNWTO.

3- Asli & Boylu.

4- Pesonen & Horster.



اقتصادی و برقراری روابط با همه کشورها، گسترش امنیت داخلی و بین‌المللی و ایجاد زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی در سطح ملی جریان سرمایه‌گذاری را به‌سوی خود هدایت کند و سهم هر چه بیشتری از این حجم عظیم مالی و چرخه عظیم‌تر اقتصادی غیرمستقیم آن را به خود اختصاص دهد و برای مردم خود تنوع و اشتغال و درآمد ایجاد کند. بدون امنیت و سیاست مبتنی بر صلح و دوستی با همه عالم، امکان پذیرش گردشگر و داشتن بهره و سهمی از این سرمایه و گردش پول محدود خواهد شد (خواجه‌وند احمدی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۷۳). سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۳) ایمنی و امنیت را این‌طور تعریف کرده است: کالا یا خدمت گردشگری نباید (حتی زمانی که سخن از گردشگری ماجراجویانه در میان باشد) خطر یا مخاطره‌ای برای زندگی، آسیبی به سلامت و دیگر منافع حیاتی و اصلی مصرف‌کننده به دنبال داشته باشد. ایمنی و امنیت توسط قوانین وضع و باید به‌عنوان استانداردهای کیفیت قلمداد شوند. در این تعریف با واژه خطر یا مخاطره روبه‌رو می‌شویم که در تعریف امنیت از اهمیت خاصی برخوردار است (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۱۲). «انگوک و ترینج» امنیت را به‌عنوان محافظت از بازدیدکنندگان در برابر خطرات دائمی و ایمنی را به‌عنوان محافظت از گردشگران در برابر خطرات غیرمنتظره تعریف می‌کنند (همان، ص ۱۱۷).

**پلیس و توسعه گردشگری:** 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 ارتقاء سطح آن نقش کلیدی و لاینفک دارند (هزارجریبی، ۱۳۹۰، ص ۱۴). به‌طور کلی، نقش پلیس در گردشگری، حفظ امنیت گردشگران از خطرات احتمالی است که ممکن است برای آن‌ها به وجود آید. اگرچه محققان برای گردشگران، ده نوع خطر متفاوت را تشخیص داده‌اند، می‌توان آن‌ها را به شش گروه کلی تقسیم کرد که عبارت‌اند از: خطرات عملکردی، خطرات مالی، خطرات زمانی، خطرات جسمانی، خطرات روانی و خطرات اجتماعی (آسلی و بویلو، ۲۰۰۹، ص ۱۳۱). از میان بعضی از فعالیت‌ها



و خدمات پلیس که به تأمین امنیت گردشگران و حفاظت آن‌ها در برابر خطرات احتمالی کمک می‌کند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: نظارت دقیق بر ورود و خروج گردشگران، حفاظت و حراست از آثار تاریخی و فضاهای تفریحی، اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع امنیتی به گردشگران، نظارت دقیق بر امنیت سامانه‌های حمل‌ونقل هوایی، زمینی، دریایی و...، نظارت دقیق بر زیرساخت‌های خدماتی گردشگری مانند هتل‌ها و رستوران‌ها، ایجاد احساس امنیت در فضاهای گردشگری، رسیدگی سریع به جرائمی که توسط گردشگران یا علیه آن‌ها صورت گرفته است و پیشگیری از هرگونه فعالیت غیرقانونی و غیراخلاقی در صنعت گردشگری حفظ جان مهمان‌ها و کارمندان، املاک و سرمایه‌های تجاری از دستبرد مجرمان، بر عهده پلیس است که از طریق توجه به جنبه‌های امنیتی طراحی و فناوری حاصل می‌شود. بعضی از این فعالیت‌های امنیتی شامل موارد زیر است: ایجاد دسترسی مناسب به پلیس در مواقع اضطراری، تأمین روشنایی معابر عمومی و محوطه خارجی ساختمان، تأمین امنیت پارکینگ‌ها، درب‌های ورودی هتل و اتاق‌ها از طریق فناوری‌های نوین امنیتی و بدون حضور فیزیکی زیاد پلیس، نظارت بر کار نگهبانان هتل و کنترل کلید اتاق میهمان‌ها و... نقش پلیس در حفظ جاذبه‌های تاریخی و تفریحی نیز بسیار اهمیت دارد. درباره حفظ جاذبه‌های طبیعی، پلیس باید با اتخاذ روش‌های مناسب، امنیت را برای گردشگران تأمین کند. یکی از روش‌های معمول، حضور فیزیکی پلیس در محل به‌صورت سیار یا در کیوسک‌های موقت پلیس است. امنیت هر منطقه، با توجه به فصلی که جاذب جمعیت گردشگر است، از طریق فرماندهی انتظامی تأمین می‌شود. نقش پلیس در حفظ فضاهای تاریخی و فرهنگی نیز از دو جهت قابل بررسی است. به این صورت که اولاً این‌گونه آثار نشانگر فرهنگ، هنر، تاریخ و تمدن مردمان یک سرزمین هستند و سرقت، تخریب یا تضعیف آن‌ها موجب تضعیف تمدن انسان‌های آن سرزمین می‌شود. دوم اینکه پلیس وظیفه دارد گردشگران را از حوادث و خطرات احتمالی در امان نگاه دارد. اطلاع‌رسانی و حضور به‌موقع



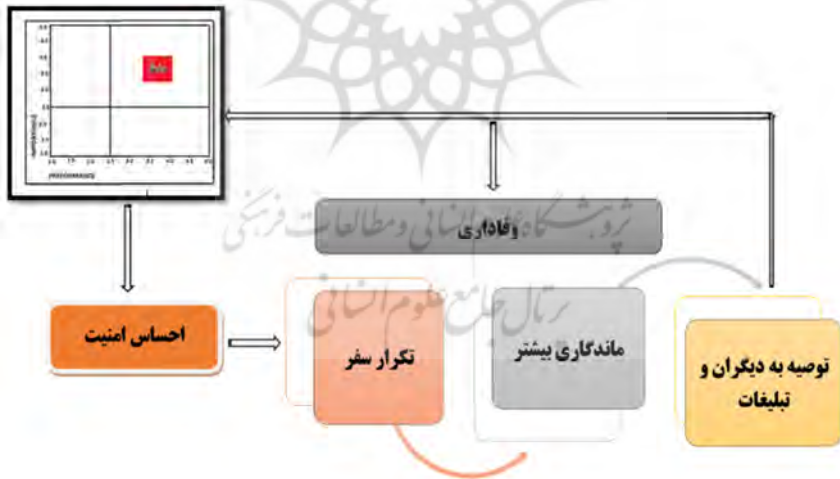
پلیس، نقش عمده‌ای در کاهش این‌گونه خطرات برای گردشگران دارد (ربانی و علیزاده، ۱۳۹۰، ص ۴۳).

**وفاداری گردشگر:** وفاداری گردشگر به‌عنوان رفتار توسعه‌یافته‌ای از وفاداری مشتری در زمینه گردشگری بوده است؛ به این معنی که اگر تجربه مقصد به‌عنوان یک محصول در نظر گرفته‌شود، گردشگران ممکن است برای بازدید مجدد یا توصیه آن به دوستان و نزدیکان خود آن را انتخاب کنند («زهانگ و همکاران»<sup>۱</sup>، ص ۲۱۵). «چن و گورسوی»<sup>۲</sup> از نظر وفاداری به مقصد را به‌عنوان سطح درک گردشگران از یک مقصد به‌عنوان مکانی مناسب، موردی که آن‌ها به دیگران توصیه می‌کنند، تعریف کرده‌اند. با ذکر اینکه مطالعاتی که فقط بازدیدهای مکرر را به‌عنوان شاخص وفاداری به مقصد در نظر گرفته‌اند، نقص دارند. دلیل این امر آن است که کسانی که به مقصد خاصی بر نمی‌گردند ممکن است به‌سادگی، ضمن حفظ وفاداری به مقصد قبلی بازدید شده، تجربه‌های مختلف سفر را در مکان‌های جدید بیابند («کامپون و همکاران»<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ص ۱۷). به‌طور سنتی، مفهوم‌سازی وفاداری سه رویکرد اصلی را اتخاذ کرده است: رفتاری، نگرشی و رویکردی که هم دیدگاه رفتاری، وفاداری را به نگرش و هم رفتار را با هم ادغام می‌کند («سانتانا و جیل»<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸، ص ۲۴۸). عنوان مصرف واقعی، به‌عنوان توالی خرید، به‌عنوان نسبت سهم بازار، به‌عنوان احتمال خرید، به‌عنوان مدت‌زمان، به‌عنوان فراوانی و به‌عنوان شدت تعریف می‌کند. در مقابل، رویکرد نگرشی فراتر از رفتار آشکار است و وفاداری را از نظر قدرت عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند ابراز می‌کند. سرانجام، اندازه‌گیری‌های ترکیبی وفاداری، هر دو بعد رفتاری و نگرشی را با هم ادغام می‌کند. رویکرد ترکیبی بارها در مکان‌های تفریحی استفاده شده است. درحالی‌که این اندازه‌گیری ترکیبی جامع‌ترین به نظر می‌رسد، لزوماً کاربردی‌ترین آن نیست (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۱۳).

1- Zhang et al.  
2- Chen and Gursoy.  
3- Campon et al.  
4- Santana & Gil.

احساس امنیت و وفاداری گردشگران: احساس امنیت تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری گردشگران دارد. احساس ایمنی و امنیت به عنوان یک نیاز برای یک صنعت گردشگری موفق در هر مقصد مورد توجه قرار گرفته است، زیرا درک افراد از آن یک مقصد بسیار به احتمال زیاد در رفتارهایی مانند وفاداری مؤثر است («تاسی و بایلو»<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ص ۱۸۰). احساس امنیت گردشگر عاملی برای تأثیر مستقیم بر وفاداری به مقصد است. گردشگری و احساس امنیت در یک ارتباط تنگاتنگ و متقابل هستند. گردشگری زمانی می تواند با احساس امنیت همراه باشد که به صورت جریانی مستمر، پایدار و رفت و برگشتی بین مبدأ و مقصد گردشگری، شکل گردشگرانی که احساس ناامنی یا تهدید را گرفته و تکرار بازدید از همان مکان را افزایش دهد («سانگپیکول»<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ص ۴۳۳). بر اساس پیشینه پژوهش و مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره (۱) ارائه می شود:

### مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره (۱). مدل مفهومی پژوهش.

## قلمرو پژوهش

استان ایلام با (۲۰۱۳۸) کیلومترمربع حدود (۱/۲) درصد از مساحت کل کشور را تشکیل می‌دهد. با امعان نظر به شکل شماره (۲)، این استان که در غرب سلسله جبال زاگرس، بین (۳۲) درجه و (۳) دقیقه تا (۳۴) درجه و (۲) دقیقه عرض شمالی از خط استوا و (۴۵) درجه و (۴۰) دقیقه تا (۴۸) درجه و (۳) دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ در غرب کشور واقع شده است، از شمال با استان کرمانشاه، از جنوب با استان خوزستان از شرق با استان لرستان همسایه است و از غرب با کشور عراق (۴۲۵) کیلومتر مرز مشترک دارد (سالنامه آماری استان ایلام، ۱۳۹۹). جمعیت استان ایلام (۵۸۰۱۵۸) نفر است (سالنامه آماری ایران، ۱۳۹۹).



شکل شماره (۲). نقشه استان ایلام و شهرستان‌های استان و موقعیت آن در کشور.

استان ایلام با داشتن آثار تاریخی و باستانی، آثار دفاع مقدس (راهیان نور)، چشم‌اندازها و مناظر و جاذبه‌های بکر طبیعی و تنوع آب و هوایی، آداب و رسوم که برای گردشگران غیربومی جذابیت دارد و همچنین همان‌گونه که در شکل شماره (۲) مشخص است، موقعیت جغرافیایی (کوتاه‌ترین مسیر به عتبات عالیات از مرز مهران)، ظرفیت‌های زیادی در امر گردشگری دارد که می‌توان در جهت رشد هرچه بیشتر استان از آن‌ها بهره برد.



## روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، بر مبنای هدف، پژوهشی کاربردی و بر اساس ماهیت و روش یک پژوهش توصیفی - تحلیلی است. قلمرو زمانی و مکانی پژوهش مربوط به سه ماهه پایانی سال (۱۴۰۱) به شهر ایلام است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از دو روش کتابخانه‌ای و روش میدانی (از طریق تهیه و تکمیل پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده) استفاده شده است. بدین منظور پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و پردازش آن، پرسشنامه تهیه و بر اساس آن، اطلاعات لازم از امنیت گردشگری در شهر ایلام گردآوری شد. ابزار پژوهش پرسشنامه است و مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و گویه‌های آن، با بررسی ادبیات تجربی و نظری پژوهش از (۲) پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده به شرح زیر طراحی و تدوین شد و برای سنجش قابلیت اعتماد آن‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است که هر دو پرسشنامه به‌طور مجزا بالای (۸۰) درصد هستند. جامعه آماری گردشگران شهر ایلام که بالای (۱۵) سال است، سفر کرده‌اند و حجم نمونه (۳۰۰) پاسخگو است که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند.

**پرسشنامه سنجش احساس امنیت گردشگران:** این پرسشنامه محقق ساخته، پرسشنامه‌ای با (۱۳) پرسش در جهت سنجش احساس امنیت گردشگران است و پرسش‌ها این پرسشنامه به‌صورت (۵) گزینه‌ای است که آزمودنی بر اساس یک مقیاس (۵) درجه‌ای از «خیلی کم نمره ۱، کم نمره ۲، متوسط نمره ۳، زیاد نمره ۴، خیلی زیاد نمره ۵» پاسخ می‌دهند. دامنه نمرات بین ۱۰ تا ۷۰ است. نمره‌گذاری به‌صورت ادامه‌دار انجام می‌شود و نمره هر مؤلفه جداگانه بررسی می‌شود. آلفای کرونباخ این پرسشنامه در پژوهش حاضر اعتبار (۰/۸۱) و روایی نیز بالای (۰/۷۰) به دست آمده است.

**پرسشنامه سنجش وفاداری گردشگران:** این پرسشنامه محقق ساخته، پرسشنامه‌ای با (۳) پرسش در جهت سنجش احساس امنیت گردشگران است و پرسش‌ها این پرسشنامه به‌صورت (۵) گزینه‌ای است که آزمودنی بر اساس یک مقیاس ۵ درجه‌ای از «خیلی کم نمره ۱، کم نمره ۲، متوسط نمره ۳، زیاد نمره



۴، خیلی زیاد نمره ۵» پاسخ می‌دهند. دامنه نمرات بین ۱۰ تا ۷۰ است. نمره‌گذاری به صورت ادامه‌دار انجام می‌شود و نمره هر مؤلفه جداگانه بررسی می‌شود. آلفای کرونباخ این پرسشنامه در پژوهش حاضر اعتبار (۰/۸۳) و روایی نیز بالای (۰/۷۰) به دست آمده است.

الف) به منظور تجزیه و تحلیل ۴ پرسش نخست (نقاط قوت اصلی به وجود آورنده احساس امنیت گردشگران شهر ایلام کدام‌اند؟/ نقاط قوت فرعی به وجود آورنده احساس امنیت گردشگران شهر ایلام کدام‌اند؟/ نقاط ضعف اصلی کاهنده احساس امنیت گردشگران شهر ایلام کدام‌اند؟ و نقاط ضعف فرعی کاهنده احساس امنیت گردشگران شهر ایلام کدام‌اند؟) از تکنیک «آی‌پی‌ای» بهره گرفته شده است؛ که از آن در اولویت‌بندی و تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شده است. در روش ماتریس اهمیت - عملکرد اولویت با طرح بهبودی خواهد بود که عملکرد سازمان در آن نواحی بسیار ضعیف است، در حالی که این موارد برای مشتریان سازمان از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند (بهمنش و همکاران، ۱۳۹۱، صص ۴۲-۴۳). تحلیل اهمیت/عملکرد، ابزاری ثمربخش و سودمند برای اولویت‌بندی شاخص‌های خدمات است تا بر اساس آن بتوان عمل ارزشیابی را انجام داد. اهمیت فزاینده مدل تحلیل اهمیت/عملکرد در آسیب‌شناسی و مشخص کردن نقاط قوت و ضعف سیستم و کارایی آن در شناخت اولویت‌ها و اتخاذ راهبردهای بهبود، موجب شده که مدل مذکور در زمینه‌های پژوهشی و عملیاتی مختلف به کار گرفته شود (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۹).

ب) برای پاسخگویی به پرسش پنجم (آیا احساس امنیت گردشگران شهر ایلام بر وفاداری گردشگران تأثیرگذار است؟) و آزمون فرضیه مرتبط با آن نیز از نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس» و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

### یافته‌ها

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته (۷۳) درصد مرد و (۲۷) درصد زن بوده‌اند. (۴۱) درصد پاسخ‌دهندگان بین (۱۵ تا ۲۵) سال، (۳۵/۶) درصد بین (۲۶ تا ۳۵) سال، (۱۱/۶) درصد پاسخ‌دهندگان بین (۳۶ تا ۴۵) سال، (۴/۱۹) درصد





پاسخ‌دهندگان بین ۴۶ تا ۵۵) سال و (۷/۶۱) درصد پاسخ‌دهندگان (۵۶) سال به بالا سن داشتند. از لحاظ وضعیت تحصیلات (۱۷/۵) درصد راهنمایی، (۳۵/۳) درصد متوسطه، (۲۰/۴) درصد لیسانس و (۲۰/۱) درصد نیز دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد و مابقی دکتری بوده‌اند. همچنین وضعیت شغلی پاسخگویان بیانگر آن است که (۵۷/۱) درصد شغل آزاد، (۲۹/۱) درصد شغل دولتی، (۵/۱) درصد بیکار و مابقی نیز سایر را عنوان کرده‌اند. (۶۸/۹) درصد گرایش بالا، (۷/۷) درصد از افراد گرایش متوسط و مابقی نیز گرایش پایینی نسبت به ورود گردشگر داشته‌اند. در ادامه فراوانی و میانگین گویه‌های اهمیت - عملکرد پلیس و گردشگری در شهراپلام در جدول شماره (۱) پرداخته می‌شود:

جدول شماره (۱). فراوانی و میانگین گویه‌های اهمیت - عملکرد پلیس و گردشگری در شهراپلام.

ردیف	گویه	طیف نظرات						میانگین
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	
۱	عملکرد پلیس در مکان‌های مهم گردشگری اپلام	۱۲	۴۸	۱۳۸	۹۰	۱۲	۳/۱۴	
	اهمیت	۱	۹	۷۲	۱۳۲	۸۷	۳/۹۹	
۲	عملکرد پلیس در ساعت خلوت و کم‌تردد در مناطق گردشگری	۱۸	۶۶	۱۲۳	۷۲	۲۱	۳/۰۴	
	اهمیت	۳	۲۷	۵۱	۱۲۳	۹۶	۳/۹۴	
۳	عملکرد فرماندهی انتظامی شهراپلام با مشارکت مردم برای حفظ امنیت شهر	۱۵	۷۲	۱۱۱	۷۲	۳۰	۳/۱	
	اهمیت	۳	۹	۴۸	۱۲۹	۱۱۱	۴/۱۲	
۴	عملکرد مسئولان برای ایجاد امنیت در جاده‌ها و زیرساخت‌های ارتباطی به شهر	۱۸	۶۰	۱۰۵	۹۰	۲۷	۳/۱۶	
	اهمیت	۲۷	۶	۳۳	۱۱۴	۱۲۰	۴/۳۴	
۵	استفاده از دوربین‌های مداربسته در شهراپلام	۱۲	۹	۵۷	۱۱۵	۱۱۴	۴/۲	
	اهمیت	۱۵	۳۳	۷۵	۷۵	۳۹	۳/۰۵	
۶	مشارکت مردم میزبان در امور گردشگری	۱۵	۱۵	۱۱۷	۹۳	۲۴	۳/۰۲	
	اهمیت	۳	۱۸	۸۱	۱۱۷	۹۳	۳/۹۱	
۷	سرعت رسیدگی فرماندهی انتظامی به شکایت گردشگران در شهراپلام	۱۶	۵۳	۱۶۲	۶۰	۹	۲/۹۷	
	اهمیت	-	۱۸	۵۱	۱۱۷	۱۱۴	۴/۰۹	
۸	نظارت مسئولان بر امنیت مکان‌های اقامتی گردشگران اپلام	۲۲	۵۰	۱۲۳	۸۱	۲۴	۳/۱۲	
	اهمیت	۱	۹	۴۷	۱۴۴	۹۹	۴/۱۱	
۹	هماهنگی بین دفاتر مسافرتی و فرماندهی انتظامی	۱۹	۸۰	۱۳۵	۶۰	۶	۲/۸۵	
	اهمیت	۱	۲۶	۸۱	۱۱۱	۸۱	۳/۸۲	



ردیف	گویه	طیف نظرات						
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	
۱۰	تعداد گشت‌های فرماندهی انتظامی در شهر ایلام را برای امنیت گردشگران	عملکرد اهمیت	۳	۵۴	۱۳۸	۲۶	۹	۳/۲۴
۱۱	عملکرد مسئولان در جمع‌آوری معتادان و ولگردان شهر	عملکرد اهمیت	۴۵	۶۳	۱۲۳	۵۴	۱۵	۲/۷۷
۱۲	عملکرد پلیس و مردم در رابطه با حفظ حرمت دیگر قومیت‌ها به‌عنوان گردشگر	عملکرد اهمیت	۹	۱۸	۱۵۳	۹۶	۸	۳/۳۶
۱۳	در دسترس بودن پلیس در شهر ایلام	عملکرد اهمیت	۱۲	۳۹	۱۳۸	۷۲	۳۹	۳/۲۹
۱۴	ارائه آخرین اخبار و اطلاعات اجتماعی در شهر ایلام	عملکرد اهمیت	۱۵	۳۹	۱۱۱	۹۹	۳۶	۳/۳۴
۱۵	متانت و خوش رفتاری پلیس در شهر ایلام	عملکرد اهمیت	۱۸	۵۱	۸۱	۱۱۷	۲۴	۴/۱
۱۶	برخورداری نیروهای پلیس از تخصص و آموزش‌های حرفه‌ای در شهر ایلام	عملکرد اهمیت	۳	۱۶	۶۹	۱۲۳	۹۰	۳/۹۵
۱۷	کنترل آشوب و درگیری در شهر ایلام توسط پلیس	عملکرد اهمیت	۶	۳۳	۱۱۱	۱۱۱	۳۹	۳/۴۸
۱۸	رابطه صمیمانه مردم ایلام	عملکرد اهمیت	۲۱	۴۵	۶۶	۱۱۵	۲۶۳	۳/۴۸
۱۹	عملکرد پلیس در امنیت جانی	عملکرد اهمیت	۹	۲۷	۹۰	۱۲۰	۵۴	۳/۶۱
۲۰	استفاده از امکانات و تجهیزات پیشرفته در کنترل جرم شهر ایلام	عملکرد اهمیت	۱۲	۷۸	۱۱۴	۶۳	۳۳	۳/۰۹
		عملکرد اهمیت	۱۲	۱۲	۵۷	۱۱۱	۱۱۴	۴/۰۵

پرتال جامع علوم انسانی



شکل شماره (۳). ماتریس «آی پی ای»، پلیس در مکان‌های مهم گردشگری شهر ایلام. منبع. یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱.

همان‌طور که در جدول شماره (۱) و ماتریس‌های «آی‌پی‌ای» در شکل شماره (۳) مشاهده می‌شود، گویه‌های بیست‌گانه عملکرد پلیس نظیر (عملکرد پلیس در مکان‌های مهم گردشگری شهر ایلام، عملکرد فرماندهی انتظامی شهر ایلام با مشارکت مردم برای حفظ امنیت شهر، عملکرد مسئولان برای ایجاد امنیت در جاده‌ها و زیرساخت‌های ارتباطی به شهر، استفاده از دوربین‌های مداربسته در شهر ایلام، مشارکت مردم میزبان در امور گردشگری، سرعت رسیدگی فرماندهی انتظامی به شکایت گردشگران در شهر ایلام، تعداد گشت‌های فرماندهی انتظامی در شهر ایلام را برای امنیت گردشگران، عملکرد مسئولان در جمع‌آوری معترضان و ولگردان شهر و...) در قسمت حفظ قرار می‌گیرد.

### احساس امنیت گردشگران شهر ایلام

جدول شماره (۲). احساس امنیت گردشگران شهر ایلام.

ردیف	احساس امنیت گردشگران شهر ایلام				
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۳۰	۵۴	۱۴۴	۴۹	۲۳
	همراه داشتن مقدار زیاد پول نقد و اشیای قیمتی را در مسافرت به شهر ایلام				
۲	۵۱	۵۴	۶۷	۹۲	۳۶
	قدم زدن در پارک‌های خلوت یا حاشیه‌ای ایلام				
۳	۳۹	۱۹	۳۸	۲۴	۶
	پارک کردن اتومبیل خود به مدت طولانی در خیابان‌های شهر ایلام				
۴	۶	۴۲	۹۶	۱۱۷	۳۹
	کمک به سرنشینان اتومبیلی که در شهر ایلام اتومبیلشان خراب شده				
۵	۲۱	۳۳	۱۱۴	۹۳	۳۶
	خرید در خیابان‌های شلوغ و پرجمعیت				
۶	۳	۲۴	۱۴۱	۱۱۱	۱۸
	احساس امنیت در مکان‌های اقامتی ایلام				
۷	۱۲	۵۴	۱۲۹	۶۶	۳۹
	وجود خانه‌ها و مسکن متروکه در شهر ایلام				
۸	۳۹	۳۹	۱۱۲	۷۵	۴۵
	بی‌احترامی به قومیت و مذهب				
۹	۲۱	۳۹	۱۰۸	۹۰	۴۲
	حضور اندک گردشگران در مکان‌های گردشگری				
۱۰	۲۱	۲۷	۸۴	۹۹	۶۹
	کمبود نور در شهر در هنگام شب				
۱۱	۶	۲۱	۱۳۵	۱۰۵	۳۳
	احساس آرامش در فضاهای گردشگری ایلام				
۱۲	۲۴	۲۴	۶۳	۱۱۷	۷۲
	شرکت در مسابقات، جشن‌ها و برنامه‌های شهر ایلام				
۱۳	۱۵	۲۴	۱۱۱	۹۳	۵۷
	صادقانه بودن رفتار مردم ایلام				

منبع. یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱.



## وفاداری گردشگران شهرایلام

جدول شماره (۳). وفاداری گردشگران شهرایلام.

ردیف	وفاداری گردشگران شهرایلام	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	شما تا چه حد تمایل دارید دوباره به شهرایلام مسافرت کنید؟	۲۷	۲۷	۸۷	۱۱۷	۴۲
۲	تا چه حد تمایل دارید زمان بیشتری را در ایلام سپری کنید؟	۳۰	۲۱	۱۰۵	۹۹	۴۵
۳	تا چه اندازه تمایل دارید سفر به ایلام را به دوستان و اقوام سفارش کنید؟	۳۳	۳۶	۷۸	۹۰	۶۳

منبع. یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱.

## رابطه بین احساس امنیت گردشگران ایلام و وفاداری گردشگران

جدول شماره (۴). آزمون همبستگی احساس امنیت گردشگران و وفاداری گردشگران شهرایلام.

متغیر وابسته: وفاداری گردشگران		آزمون پیرسون	
متغیر مستقل: احساس امنیت گردشگران	ضریب پیرسون	سطح معناداری	تعداد
	۰/۴۶۸	۰/۰۰۰	۳۰۰

منبع. یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱.

بر اساس تحلیل آزمون همبستگی پیرسون در جدول شماره (۴) که به برای بررسی رابطه بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری گردشگران شهرایلام پرداخته است، نشان می‌دهد که رابطه بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری آن‌ها با سطح معناداری کمتر از (۰/۰۱) در سطح (۰/۹۹) معنادار است و با ضریب همبستگی (۰/۴۶۸) این رابطه مستقیم است یعنی با افزایش احساس امنیت گردشگران وفاداری آن‌ها به گردشگری ایلام نیز بیشتر خواهد شد.

## نتیجه‌گیری

گردشگری تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی و روابط بین انسان‌ها دارد. انتخاب مقصد گردشگری همیشه یکی از مسائل مهم مدیریت گردشگری است. هم‌زمان با افزایش تقاضای گردشگری و رشد این صنعت، مطالعه راجع به فرآیند انتخاب مقصد افزایش یافته است. هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد را دارد. در مقاصد گردشگری، وفادار ماندن گردشگران یکی از مؤلفه‌های مؤثر و با اهمیت در راهبری هدفمند



مقصد است. چراکه گردشگران وفادار، زمان طولانی‌تری را در یک مقصد می‌مانند، آن را بهتر تبلیغ کرده و از همه مهم‌تر، با خرید کالاهای مصرفی، زمینه رشد و توسعه و اشتغال ساکنین را فراهم می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند بر وفاداری تأثیرگذار باشد، امنیت آن مقصد جهت ایجاد فضایی امن برای فعالیت‌های گردشگران در آن مقصد است. چراکه اگر جذاب‌ترین منطقه گردشگری با تمام امکانات برای بازدید فراهم شده و برنامه‌ریزی‌های کاملی نیز به عمل آمده باشد، اما امنیت وجود نداشته باشد، قطعاً تمام فعالیت‌های و اقدامات بی‌نتیجه می‌ماند؛ زیرا گردشگر تمایلی برای به خطر انداختن جان خود در این مسیر ندارد. از این رو امنیت و وفاداری گردشگری دو عنصر وابسته به یکدیگر هستند که در فرآیند یک تعامل دو جانبه تأثیر متقابل افزایشی یا کاهش‌ی نسبت به هم دارند.

در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا به احساس امنیت به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی اشاره شود که می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت و همکاری گسترده علی‌الخصوص در حوزه جذب گردشگر شود.

وجود دو عامل سطح مطلوب امنیت در یک مقصد گردشگری و همچنین گردشگران وفادار و در ارتباط دیدن این دو عامل با هم می‌تواند به رونق و توسعه گردشگری این مقاصد و همچنین با دیدگاهی روشن و آینده‌نگرانه و رفع نواقص و ابهامات در فرآیند توسعه صنعت گردشگری آن‌ها کمک قابل‌توجهی کند. از این رو اهداف پژوهش حاضر بررسی رابطه احساس امنیت بر وفاداری گردشگران شهر ایلام، بررسی سطح احساس امنیت و وفاداری گردشگران شهر ایلام است. نتایج نشان می‌دهد که گردشگران از وضعیت امنیت در شهر ایلام رضایت داشته‌اند و از طرفی رابطه بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری آن‌ها مثبت و معنادار است، به نحوی که اکثر گردشگران تمایل داشتند که مجدداً به ایلام مسافرت کنند و زمان بیشتری را در این شهر بگذرانند. به‌طور کلی با افزایش احساس امنیت گردشگران وفاداری آن‌ها به گردشگری ایلام نیز بیشتر خواهد شد. نتایج با یافته‌های «شهریاری» (۱۴۰۱)، «شعبانی و همکاران» (۱۴۰۱)، «عبدالهی» (۱۴۰۱)، «رضایی» (۱۴۰۰)، «فرهادی یونکی



و همکاران» (۱۳۹۹)، «خادم‌الحسینی» (۱۳۹۷)، «ور و همکاران» (۲۰۱۲) و «ویور و پرمان» (۲۰۱۲) همسویی دارد؛ اما با یافته‌های «مچیندا و همکاران» (۲۰۱۰) مبنی بر عدم تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران همسویی ندارد.

با توجه به نتایج به دست آمده که بیانگر رابطه مثبت احساس امنیت در وفاداری گردشگران شهرايلام است. لزوم توجه به امنیت شهرايلام به‌عنوان یکی از عوامل مهم در افزایش سطح وفاداری گردشگران این شهر ضروری است. افزایش سطح وفاداری گردشگران شهرايلام که به‌واسطه سطح مناسب امنیت صورت می‌گیرد، باعث سودآوری و توسعه و رونق اقتصادی در این مقصد می‌شود. در تحقق احساس امنیت عمومی گردشگران، پلیس نیز به‌واسطه نقش و رسالت خود، بیشترین سهم را نسبت به سایر سازمان‌ها در تحقق امنیت اجتماعی شهروندان دارد.

### پیشنهادها

در خاتمه با توجه به نتایج، به‌منظور ارتقاء افزایش سطح وفاداری گردشگران این شهر، می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه کرد:

- توجه به آموزش جامعه محلی و فرهنگ‌سازی در خصوص نحوه برخورد با گردشگران و احترام به نیازها و سلیقه‌های آنان؛
- اقداماتی زیربنایی توسط فرماندهی انتظامی از جمله ایجاد پلیس گردشگری در مکان‌های مهم گردشگری شهرايلام مانند پایانه‌های مسافری، محورهای تاریخی، بازارها، محورهای طبیعی شهرايلام، نظارت پلیس بر مکان‌های اقامتی گردشگران شهر، تأمین امنیت برای گردشگران در ساعت خلوت و کم‌تردد در مناطق گردشگری شهر، ایجاد امنیت در سامانه‌های حمل‌ونقل، ایجاد امنیت برای حفاظت صحیح از مناطق توریستی و تاریخی، نظارت دقیق بر عملکرد مکان‌های اقامتی گردشگران، سامانه‌های حمل‌ونقل، مراکز تجاری و... صورت گیرد.
- افزایش مراکز اطلاع‌رسانی به گردشگران در خصوص انواع جاذبه‌های

استان؛

- افزایش تعاملات هدفمند میان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با فرماندهی انتظامی در شهر ایلام؛
- ایجاد کاربری‌های تجاری، بهداشتی و فرهنگی در اطراف مراکز گردشگری برای جذب گردشگران.

### سپاسگزاری

گروه پژوهشی از تمامی افراد مصاحبه‌شونده که طی این پژوهش ما را یاری کردند، تقدیر و تشکر می‌کنند.







## منابع

- خادم‌الحسینی، احمد؛ قائد رحمتی، صفر؛ صفی خانی، مهتاب. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل کالبدی گسترش گردشگری شهری با استفاده از دوچرخه (مطالعه موردی: منطقه ۳ شهر اصفهان). جغرافیایی فضای گردشگری، ۱ (۳)، صص ۸۹-۱۰۲. موجود در آدرس: <https://sid.ir/paper/214187/fa> SID.
- خواجه‌احمدی، عیسی؛ نوابخش، مهرداد؛ فتحی، سروش. (۱۳۹۶). واکاوی شاخص‌های امنیت سیاسی در راستای توسعه صنعت گردشگری در استان مازندران. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۲۸ (۱)، صص ۱۶۹-۱۸۵. موجود در آدرس: [http://journals.police.ir/article\\_14302.html](http://journals.police.ir/article_14302.html).
- خوش‌فر، غلام‌رضا؛ اسفندیان، آریتا؛ رحمانی، مریم. (۱۳۹۲). بررسی احساس امنیت فردی و اجتماعی از دیدگاه گردشگران و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی: گردشگران منطقه گردشگری ناهارخوران و الگدره شهر گرگان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۶)، صص ۱۸۱-۲۰۲. موجود در آدرس: [https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article\\_554.html](https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_554.html).
- ذالی بیگلو، محمدحسین؛ حیدری، رحیم؛ غریب‌خواجه، سعید. (۱۳۹۲). بررسی میزان احساس امنیت گردشگران در شهر تبریز. فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان شرقی، ۲ (۳)، صص ۱-۱۶. موجود در آدرس: [http://journals.police.ir/article\\_13802.html](http://journals.police.ir/article_13802.html).
- ربانی، رسول؛ شاهپوندی، احمد؛ دهقان نیا، محمد منصور؛ ناظر حضرت، جعفر. (۱۳۹۰). نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری (نمونه موردی شهر اصفهان). فصلنامه مطالعات اجتماعی، ۳ (۶)، صص ۳۹-۶۰. موجود در آدرس: [http://journals.police.ir/article\\_11888.html](http://journals.police.ir/article_11888.html).
- ربانی، رسول؛ محمد علیزاده. (۱۳۹۰). نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری (نمونه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه مطالعات اجتماعی، ۲۶ (۱)، صص ۳۹-۶۰. موجود در آدرس: [http://journals.police.ir/article\\_11458.html](http://journals.police.ir/article_11458.html).
- رضایی، محمدرضا؛ مرادی رمقانی، رضا؛ اکبری‌ان رونی‌زی، سعیدرضا؛ لشگری تفرشی، احسان (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران به مقصد با تکیه بر نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد، مورد مطالعه: گردشگران



خارجی شیراز. دو فصلنامه جغرافیای اجتماعی شهری، ۸ (۲)، صص ۱۰۹-۱۳۲  
موجود در آدرس:

DOI: 10,22103/JUSG.2021,2049.

— رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داوود؛ اکبری سامانی، ناهید. (۱۳۹۲). ارائه الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری پایدار روستایی (مطالعه موردی: دهستان لواسان کوچک). پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)، ۴۵ (۱)، صص ۱۲۳-۱۴۶. موجود در آدرس:

SID. <https://sid.ir/paper/396647/fa>.

— شاهینودی، احمد؛ رئیسی وانانی، رضا؛ سلطانی، مرضیه. (۱۳۹۰). تأثیر امنیت‌روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی گردشگران خارجی واردشده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹). پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۴ (۱)، صص ۱۳۷-۱۶۵. موجود در آدرس:

SID. <https://sid.ir/paper/188846/fa>.

— شعبانی، حسین؛ میرزایی، خلیل؛ رادفر، مجید؛ آقابابایی، زهرا. (۱۴۰۱). بررسی ظرفیت‌های گردشگری و نقش امنیت در توسعه آن (مورد مطالعه: شرق استان تهران). فصلنامه دانش انتظامی اصفهان، ۳۱ (۱)، صص ۱۷-۵۶. موجود در آدرس:  
[http://journals.police.ir/article\\_13802.html](http://journals.police.ir/article_13802.html).

— شهریاری، محمدرضا. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین شاخص‌های امنیت اجتماعی و وفاداری گردشگران خارجی (مطالعه موردی: شهر شیراز). فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، ۳ (۲)، صص ۸۴-۱۰۰. موجود در آدرس:

SID. <https://sid.ir/paper/39447/fa>.

— عبدالهی، مهدی. (۱۴۰۱). ارائه رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر امنیت گردشگری با استفاده از روش تاپسیس. فرماندهی انتظامی استان اصفهان: دفتر تحقیقات کاربردی.

— فرهادی یونکی، مجید؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین. (۱۳۹۹). تأثیرگذاری زیرساخت‌های گردشگری در میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۱ (۱)، صص ۱۲۹-۱۴۲. موجود در آدرس:

DOI:10,22034/jtd.2021.251974.2145.



– قربانی، پیام؛ ایدی، محمد. (۱۳۹۵). نقش امنیت در توسعه گردشگری پایدار شهرستان مهران، مطالعات جغرافیا و مدیریت شهری، ۲ (۲)، ۵۰-۶۱. موجود در آدرس:

[https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1163287:](https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1163287)

– هزارجریبی، جعفر. (۱۳۹۰). احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۲۲ (۲ (پیاپی ۴۲))، صص ۱۲۱-۱۴۲. موجود در آدرس:

SID. <https://sid.ir/paper/449742/fa>.

– Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, Pp. 245-255.

– Antošová, G., Santos, L. L., & Stradová, S. (2020). Perception of Safety Tourism in Colombia. *International Conference on Tourism, Technology and Systems*, 96–105. Springer.

– Anvar, E., Nazriner, A., Noorbaizura, S.B and Noor, A. (2012). The effectiveness of safe city programs me as Safety basic in tourism industry. Case study in Putrajaya. *Procedia- Social and Behavioral. Sciences*(42): 477-485.

– Asli D. A. T. and Yasin Boylu, 2009, Cultural Comparison of Tourists' Safety perception in Relation to Trip Satisfaction, *School of Tourism and Hospitality Management, Mugla university, Turkey*.

– Campon, A. M., Alves, H., Hernández, J. M (2013). Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection. In *Quantitative methods in tourism economics*, Pp. 13-40. Physica, Heidelberg.

– Jensen, S. (2016). Social trust, safety and the choice of tourist destination. *Business and Management Horizons*, NO.4, PP. 1-9.

– Kalaclar, Arzu. Uaaklab. Ahmel and Tayfon, Ahmet. (2018). Terrorism prevention in tourism destinations: security forces v8. *Civil authority*.  
doi,10.22054/qjsd.2018.9897

– Kim, M. J., Bonn, M., & Lee, C. K. (2020). The effects of motivation, deterrents, trust, and risk on tourism crowdfunding behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), pp.244.

– Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A., Anuwichanont, J (2010). The Relative Impact Of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourists Loyalty In Koh



- Chang, Thailand. International Business & Economics Research Journal (IBER), 9(10), Pp. 99-114.
- Nguyen, C. P., Schinckus, C., Su, T. D., & Chong, F. H. L. (2021). The influence of tourism on income inequality. Journal of Travel Research, 60(7), 1426-1444.
  - Perić, G., Dramićanin, S., & Gašić, M. (2020). Impact of service quality on satisfaction and loyalty of tourists in rural tourism of Sumadija and Western Serbia. Economics of Agriculture, 67(4), 1071-1086.
  - Pesonen, J. and Horster, E., (2012), Near Field Communication Technology in Tourism, Tourism Management Perspectives, Vol. 4, No. 40, PP. 89-101.
  - Pizam, Abraham and Yoel, Mansfield (1982), toward a theory of tourist security, London
  - Rodriguez, Ignacio Rodriguez Del Bosque, Jesus Collado Agudo, Hector San Martin
  - Sangpikul, A (2017). The influences of destination quality on tourists' destination loyalty: An investigation of an island destination. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 65(4), Pp. 422-436.
  - Tarlow, Peter E, (2005), Tourism Security Different Places/ Different Faces, Hawai'i state Tourism conference Honolulu.
  - Tasci, A. D., Boylu, Y (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. International Journal of Tourism Research, 12(2), Pp. 179-192.
  - Unwto database (2021), accessed February 2020, <https://www.unwto.org/data>.
  - Weaver, D. & Opperman, A. (2012), Tourism Management, 2nd Edition, Sydney: John Wiley and Sons Australia. doi, 10.22054/qjsd.2018.9897.
  - Weaver, David and Oppermann, (2000), Tourism Management, Wiley.
  - Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism management, 40, Pp. 213-223.