

Spatial analysis of social security on the mental security of tourists from the perspective of residents (Case study: urban areas of Kashan)

Fatemeh Habibi Biron¹, Yones Gholami², Somia Shahrokhi Sardo³, Neda Shafiei⁴

1- MA Student of Urban Planning, Department Of Geography And Tourism, Faculty Of Natural Resources, University of Kashan, Kashan, Iran

2- Associate Professor, Department Of Geography And Tourism, Faculty Of Natural Resources, University of Kashan, Kashan, Iran

3- Bachelor of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Human Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

4- MA in Architectural Engineering, Islamic Azad University Bandar Abbas branch, Bandar Abbas, Iran

Article info

Article type:

Research Article

Received:

2023/07/14

Accepted:

2023/09/18

pp:

83-97

Keywords:

Spatial Analysis,
Social Security,
Mental Security,
Urban areas,
Kashan.

Abstract

Tourism as an industry has both positive and negative effects. One of the positive effects of this industry is the mental security of tourists from the host community or citizens, this index is influenced by various factors, the measurement of which can be very important in planning for tourism. The aim of the current research is to measure the level of mental security and its effects on tourists' satisfaction with citizens and the choice of Kashan City. The research method is descriptive-analytical. One-sample t-test and Structural Equation Modeling were used to analyze the questionnaire data. The results obtained from the one-sample t-test show the significance of the indicators of peace of mind, attitude, perceived value, comfort, mental image, and security on the mental security of tourists in Kashan, Iran. The findings of the Structural Equation Modeling show that among the measured indicators, the attitude index has the highest factor loading with a weight of 0.97. And it has affected the mental security of tourists more than other factors. The security factor is in second place with a factor load of 0.87. The comfort factor, mental image factor, value factor, 0.85, 0.81, 0.79, and the comfort scale with a factor load of 0.22 are ranked next. After a more detailed analysis of the indicators, among the subjective image index, tourists' satisfaction with choosing Kashan for travel has the highest factor weight with a factor load of 0.81.



Citation: Habibi Biron, F., Gholami, Y., Shahrokhi Sardo, S., & Shafiei, N. (2023). Spatial analysis of social security on the mental security of tourists from the perspective of residents (Case study: urban areas of Kashan). *Journal of Geography and Regional Future Studies*, 1(2), 83-97.



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.30466/grfs.2023.54859.1015>

DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2981118.1402.1.2.6.2>

Publisher: Urmia University.

Extended Abstract

Introduction

Security is one of the basic indicators of human well-being, and the wheels of growth and excellence of society and its people depend on meeting this basic need. Tourism as one of the most important components of development and economic prosperity of most countries can lead to growth and development in the shadow of social security. Therefore, the existence of security as one of the most effective indicators of attracting tourists has always been the focus of researchers. It is quite clear that without the existence and establishment of stable security in a society, it is not possible to achieve national development plans. Security is considered one of the basic needs and necessities of the individual and society. the lack of which, with its disruption, results in alarming and dangerous consequences, a feeling of insecurity in the society reduces the level of mental health, and the realization of this insecurity creates a deprivation of social trust. In such a situation, the society suffers from ruptures in the network of social relations. In fact, the feeling of insecurity will cause tension, anxiety, restlessness, and even mental illnesses. The government may create it in all or a part of society. In this study, the main question of the research is which security indicator is desirable according to the tourists of Kashan city and also which indicator has priority in tourism development planning.

Methodology

The current research is of applied type and its method is descriptive-analytical. In order to achieve the goal of the research, by studying and obtaining a theoretical framework, the level of mental security of tourists in Kashan areas was analyzed. Thus, after reviewing the theoretical bases related to the topic, the questionnaire was completed by 190 tourists visiting the city of Kashan (using the Cochran formula of the unknown population) in each of the regions. The questionnaire was designed according to the criteria and items and using the five-point Likert spectrum. Its validity and reliability were measured by experts in related fields, and its reliability was calculated by Cronbach's alpha method, and Amos structural equation modeling software was used for modeling. Structural equation modeling is a

very general and powerful multivariate analysis separation from the multivariate regression family and a more precise expression of the general linear model extension that allows researchers to simultaneously test a set of regression equations.

Results and discussion

The findings of the model show which index is more effective and important for mental security in tourism. The structural model of the research consists of twenty obvious variables and six hidden variables. The findings of the second-order factor model show that the attitude factor has the highest factor load with a weight of 0.97 and has been more effective than other factors in mental security in tourism. Security agent 87/, comfort factor 0.85, mental image factor 81., value factor 79., and comfort 22. are in the next ranks. Therefore, it can be said that among the indicators of mental security in tourism, the attitude factor is more effective than other factors. It was determined that among the variables of attitude, the factor of mental security has been assigned the highest factor load to create security by creating confidence in minimizing the service time and maximum effort of those involved. Among the security variables, the cooperation of the police force to eliminate nuisance has the highest weight with a factor of 0.60. Among the variables of Miran's comfort, the feeling of security from the safety of tourists' money and capital in public places has the highest factor load of 0.75. Among the subjective image index, tourists' satisfaction with choosing Kashan for travel has the highest factor weight with a factor of 0.81. Among the value index, the presence of a lot of information and attractive images of the destination has the highest weight with a factor of 0.68, and among the comfort index, the presence of recreational and accommodation camps has the highest weight with a factor of 0.68.

Conclusion

By studying the results obtained from a survey of tourists entering Iran, it was concluded that the mental image of foreign tourists about Iran's social security is at a favorable level. The results of the analysis showed that the development of indicators (peace of mind, attitude, perceived value, comfort, mental image, security) has had

an effect on the mental security of Kashan tourists, which is similar to the results of Ghasemi et al. (2014). Also, according to the research findings from the Modeling of Structural Equations, among the indicators measured by the mental safety index, the attitude variable has the highest factor load with a rank of 0.97 in the first place and more than the others. The security factor with a factor load of 0.87 is in the second place. Comfort factor, mental image factor, value factor, 85. , 81/ . , 79/. and the comfort scale with a factor load of 0.22 are ranked next. After a more detailed analysis of the indicators, among the mental image index, tourists' satisfaction with choosing Kashan for travel has the highest factor weight with a factor load of 0.81, which is similar to the results of Kayani and Mehrabi's research (2016).

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تحلیل فضایی امنیت اجتماعی بر امنیت ذهنی گردشگران از دیدگاه ساکنان (مورد مطالعه: مناطق شهری کاشان)

فاطمه حبیبی بیرون^۱، یونس غلامی^۲، سمیه شاهرخ ساردو^۳، ندا شفیع^۴

۱- کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

۲- دانشیار، گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

۳- کارشناسی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۴- کارشناسی ارشد، گروه مهندسی معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران

چکیده

امنیت از شاخص‌های اساسی رفاه انسان‌ها محسوب می‌شود و چرخ‌های رشد و تعالی جامعه و افراد آن در گرو تأمین این نیاز اساسی است. گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها در سایه وجود امنیت اجتماعی می‌تواند به رشد و بالندگی منتهی گردد. وجود امنیت به‌عنوان یکی از اثرگذارترین شاخص‌های جذب گردشگر همواره موردتوجه پژوهشگران بوده است، هدف پژوهش حاضر سنجش میزان امنیت ذهنی و اثرات آن در رضایت گردشگران شهر کاشان است و روش پژوهش کاربردی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از آزمون تی تک نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی تک نمونه‌ای نشان‌دهنده معنی‌دار بودن شاخص‌های آسودگی خاطر، نگرش، ارزش ادراک‌شده، آسایش، تصویر ذهنی و امنیت بر امنیت ذهنی گردشگران شهر کاشان است. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر این است که از بین شاخص‌های موردسنجش شاخص نگرش، بیشترین بارعاملی را با وزن ۰/۹۷ رتبه اول قرار دارد؛ و بیشتر از سایر عوامل بر امنیت ذهنی گردشگران تأثیر گذاشته است. عامل امنیت با بار عاملی ۰/۸۷ در مرتبه دوم قرار دارد. عامل آسودگی، عامل تصویر ذهنی، عامل ارزش، ۰/۸۵، ۰/۸۱، ۰/۷۹ و مقیاس آسایش با بار عاملی ۰/۲۲ در مرتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند پس از تجزیه و تحلیل جزئی‌تر شاخص‌ها در بین شاخص تصویر ذهنی رضایت گردشگران از انتخاب کاشان برای سفر با بارعاملی ۰/۸۱ بیشترین وزن عاملی را به خود اختصاص داده است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

دریافت:

۱۴۰۲/۰۴/۲۳

پذیرش:

۱۴۰۲/۰۶/۲۷

صص:

۸۳-۹۷

واژگان کلیدی:

تحلیل فضایی،

امنیت اجتماعی،

امنیت روانی،

مناطق شهری،

کاشان.

استناد: حبیبی بیرون، فاطمه؛ غلامی، یونس؛ شاهرخ ساردو، سمیه؛ و شفیع، ندا. (۱۴۰۲). تحلیل فضایی امنیت اجتماعی بر امنیت ذهنی گردشگران از دیدگاه ساکنان (مورد مطالعه: مناطق شهری کاشان). *فصلنامه جغرافیا و آینده‌پژوهی منطقه‌ای*، ۱(۲)، ۸۳-۹۷.

ناشر: دانشگاه ارومیه.

DOI: <https://doi.org/10.30466/grfs.2023.54859.1015>

DOR: <https://dor.net/dor/20.1001.1.2981118.1402.1.2.6.2>

© نویسنده‌گان



مقدمه

شرایط خاص و تبلیغات متعدد و بعضاً مخربی که از مقصد گردشگری ایران وجود دارد. به نظر می‌رسد که امنیت اجتماعی ایران از منظر گردشگران خارجی و تأثیر آن بر تصویر ذهنی آنان از اهمیت بسزایی برخوردار باشد که می‌تواند کمک ارزنده‌ای به برنامه‌ریزان این حوزه بنماید. با مطالعه تحقیقات گذشته و بررسی روابط موردبررسی از سوی محققان این نتیجه حاصل شد که تجارب قبلی، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مقصد نقش مهمی ایفا می‌کنند (Gursoy, et al, 2005). 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. به‌طور کلی امنیت را می‌توان از نقطه‌نظر اجتماعی و فرهنگی وضعیتی آرام تلقی کرد که انسان در نهایت امینی نسبت به جان مال ناموس حیثیت هویت ارتباطات تفکرات ارزش‌های خود چه در زمان حال و چه در آینده اطمینان داشته و شبانه‌روز را با تحمل حداقل ریسک ممکن سپری سازد. تنها زمانی که قوانین جامعه بر اساس توافق جمعی و رضایت عمومی به‌صورت یک قرارداد اجتماعی مورد تأیید و قبول متقابل افراد هسته‌های اجتماعی قرار گیرد و منافع ملی بر منافع فردی اولویت یابد می‌توان به تحقق نوعی آرامش درونی در افراد و آسودگی از تعرض و تهدید اطمینان پیدا کرد. در غیر این صورت سیستم امنیتی آن جامعه فاقد دیواره و لایه‌های ضربه‌گیر لازم خواهد بود (Kovari & Zimanye, 2011). نایملا و همکارانش امنیت را امری ذاتی برای انسان و حق انسانی او می‌دانند. از دید ایشان امنیت مفهومی چندبعدی است که می‌توان آن را در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، انسانی و موارد دیگر نیز بررسی کرد (Hamalainen, 2005). از میان ابعاد مختلف امنیت تمرکز این به دلیل محدودیت‌های پژوهشی بر امنیت اجتماعی است. مفهوم امنیت اجتماعی ابتدا پس از جنگ سرد در اروپا مطرح شد (Bilgin, 2003) زمانی که از امنیت اجتماعی صحبت می‌شود. غالباً بر بسترهای اجتماعی امنیت بخش تأکید می‌شود. امنیت اجتماعی خصلتی جمعی دارد و سطح تحلیل آن به سطح فرد تنزل پیدا نمی‌کند. مکسونس امنیت اجتماعی را فرایندی پویا معرفی می‌کند که در ارتباط با هویت و منافع متقابل شکل می‌گیرد (Balgin, 2003).

امنیت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح‌شده در حوزه مدیریت شهری و برنامه‌ریزی (Mousavi et al, 2023: 153)؛ و به عنوان یک از شاخص‌های اساسی رفاه انسان‌ها محسوب می‌شود و چرخه‌ای رشد و تعالی جامعه و افراد آن درگرو تأمین این نیاز اساسی است. گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مولفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها در سایه وجود امنیت اجتماعی می‌تواند به رشد و بالندگی منتهی گردد. لذا وجود امنیت به‌عنوان یکی از اثرگذارترین شاخص‌های جذب گردشگر همواره موردتوجه پژوهشگران بوده است. کاملاً واضح است که بدون وجود و استقرار امنیت پایدار در یک جامعه دستیابی به برنامه‌های توسعه ملی امکان‌پذیر نمی‌باشد. امنیت از نیازها و ضرورت‌های پایه‌ای فرد و جامعه تلقی می‌شود؛ که فقدان با اختلال در آن پیامدها و بازتاب‌های نگران‌کننده و خطرناکی به دنبال دارد (Johansen, 2017). احساس ناامنی در جامعه موجب کاهش سطح بهداشت روانی شده و تحقق این ناامنی سلب اعتماد اجتماعی را پدید می‌آورد. در چنین شرایطی جامعه دچار گسست‌هایی در شبکه روابط اجتماعی می‌شود. درواقع احساس ناامنی سبب به وجود آمدن تنش اضطراب بی‌قراری و حتی بیماری‌های روانی خواهد شد (Ghasemi et al, 2014). احساس امنیت اجتماعی، حالت فراغت همگانی از تهدیدی است که رفتار غیرقانونی یک فرد یک سازمان و یا دولت ممکن است در تمامی یا در بخشی از جامعه پدید آورد (Goli, 2011). در این پژوهش سؤال اصلی تحقیق این می‌باشد که از نظر گردشگران شهر کاشان کدام شاخص امنیت مطلوب می‌باشد و همچنین کدام شاخص در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری دارای اولویت می‌باشد.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

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 درمان بودن، آرامش و آسودگی، حفاظت در مقابل خطر، احساس آزادی از ترس، احساس ایمنی و رهایی از تهدید.

¹ Nomilaa et al

² Maxons

بر اساس نگرش‌های جدید (امنیت به همان اندازه که مقوله‌ای فیزیکی است یک مقوله روانی نیز محسوب می‌شود). به عبارت امنیت هم مسئله‌ای عینی و هم ذهنی است. در بعد عینی آن گونه که ولفرز^۱ معتقد است امنیت یعنی (نبود تهدید، برای ارزش‌های کسب‌شده 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 غیرنظامی و ابعاد داخلی امنیت، بلکه حتی در ارتباط با امنیت نظامی و تهدیدهای خارجی نیز معنادار است چنان که رابرت ماندل^۲ معتقد است. (امنیت شامل تعقیب روانی و مادی ایمنی است و اصولاً جزء مسئولیت حکومت‌ها است 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^۳ معتقد است که امنیت همانند خطر کیفیتی نامشخص است، امری نسبی است نه مطلق. امنیت اجتماعی و گردشگری مفهوم امنیت اجتماعی همچون سایر مفاهیم در حوزه علوم اجتماعی حالت گسترده‌ای دارد و روی نقطه خاصی متمرکز نیست.

از نظر ویور و اپرمان^۴ مهم‌ترین شاخص‌های اجتماعی برای تأمین امنیت گردشگری پایدار عبارت‌اند از:

۱. واکنش‌های ساکنان محلی به گردشگری و گردشگر؛ ۲. تعداد شکایات ناشی از گردشگر و فعالیت‌های گردشگری؛ ۳. میزان جرائم صورت گرفته در مخالفت با گردشگران و صنعت گردشگری توسط مردمان بومی و غیربومی؛ ۴. میزان انحراف‌های اجتماعی و اخلاقی در ارتباط با گردشگری؛ ۵. درصد بازدیدهای مکرر؛ ۶ مدت‌زمان میانگین اقامت بازدیدکنندگان؛ ۷. مهاجرت‌های مرتبط با گردشگری؛ ۸. نسبت ساکنان محلی به گردشگران؛ ۹. میزان جرائم به وقوع پیوسته ناشی از تحریک‌های گردشگران؛ ۱۰. میزان رضایت‌مندی گردشگران از بازدید؛ ۱۱. تصویری که از بازدید و مکان مورد بازدید در ذهن بازدیدکنندگان شکل می‌گیرد؛ ۱۲. توزیع مشاغل با در نظر گرفتن سطح درآمد و اندازه سهم مالکیت؛ ۱۳. شرایط فصلی؛ ۱۴. موقعیت مقصد در چرخه تولید؛ ۱۵. حمایت و پشتیبانی از جاذبه‌های گردشگری و امکانات گردشگری؛ ۱۶. ضریب جذابیت گردشگری؛ ۱۷. ظرفیت اجتماعی از لحاظ تأمین مایحتاج گردشگری (Viore, 2000).

احساس امنیت و گردشگری احساس امنیت، حاصل اعتماد به تعاریفی از زندگی است که هویت و هستی انسان بر مبنای آن سامان می‌گیرد و این احساس در خانواده پی‌ریزی شده و بر پایه اعتماد بنیادینی، ریشه در لطف و محبت بی‌دریغ والدین، به‌ویژه مادر دارد، احساس امنیت دارای ویژگی‌های به شرح زیر می‌باشد:

- احساس امنیت ذهنی است. احساس امنیت به‌خودی‌خود قابل تعریف نیست و بر مبنای بودنبود خطر، قابلیت تعریف می‌یابد.
- احساس امنیت یک فرایند است، در طول زمان جریان دارد و در هر لحظه بر اساس برآورد خطر تغییر می‌پذیرد
- این وجه امنیت (ذهنی) مهم‌تر از جنبه عینی آن است.
- احساس امنیت ضمن اطمینان به شناخت‌ها، هستی شناختی فرد را سامان می‌بخشد و پایه و بنیان وجود آدمی را درمی‌نورددش (Amiri, Naderi, 2010).

صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورها را به خود اختصاص داده است (Makooi et al, 2022: 1126) به عنوان یک روش توسعه‌ای، فرصت‌هایی را برای توسعه مقاصد در مکان‌هایی که جاذبه‌ها و منابع گردشگری و مزایای مقایسه‌ای و رقابتی وجود دارد، فراهم می‌کند (Mousavi et al, 2021: 112). از طرفی دیگر مسئله بسیار مهمی که در صنعت گردشگری وجود دارد احساس ترس از حوادث و وقایعی است که تحت عنوان جرم ممکن است علیه گردشگر اتفاق افتد و بار روانی بسیار بالایی را برای گردشگران داشته باشد؛ علت اصلی احساس ترس و نداشتن امنیت در نزد گردشگران ممکن است به دلیل حوادث و اتفاق‌های گذشته در آن مکان باشد؛ که این مسئله همیشه در ذهن گردشگر باقی خواهد ماند که در این مکان و در چه سالی اتفاق‌ها و ناامنی علیه گردشگران اتفاق افتاده است.

امروزه مهم‌ترین عاملی که بر روی امنیت روانی گردشگران تأثیرگذار بوده، فعالیت‌های تبلیغات رسانه‌ها و شبکه‌های بین‌المللی است. با توجه به اینکه اکثر این شبکه‌ها در اختیار کشورهای قدرتمند اقتصادی و سیاسی جهان هستند، به راحتی می‌توانند علیه کشورهایی که همگام با سیاست آن‌ها نیستند تبلیغات رسانه‌ای به راه‌اندازند، به عنوان مثال در بسیاری از شبکه‌های جهانی که وابسته

¹ Velferz

² Mondel Robert

³ Aazgood

⁴ Viore

به آمریکا و رژیم اشغالگر قدس هستند از ایران به عنوان یک کشور ناامن یاد کرده‌اند و تبلیغات بسیار وسیعی بر روی عدم وجود امنیت در ایران داشته‌اند، این مسئله ناخودآگاه بر روی ذهن گردشگر خارجی تأثیر خواهد گذاشت و بسیاری از آن‌ها به کشور ایران سفر نمی‌نمایند و یا آن را در اولویت‌های آخر قرار می‌دهند. حتی کسانی هم که مسافرت می‌کنند هر لحظه احساس می‌کنند که ممکن است امنیت جانی و مالی آن‌ها به خطر بیفتد؛ بنابراین پرداختن به مسئله احساس امنیت در جذب گردشگر بسیار مهم است (Shahivand et al., 2010) انواع امنیت شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. امنیت جانی: احساس فرد برای حفاظت از سلامتی و زندگی خود در مقابله با تهدیدات بیرونی اعم از اجتماعی، محیطی و بهداشتی است که کیفیت سلامتی او را به خطر می‌اندازد. به بیان دیگر امنیت جانی یعنی تضمین جسم و جان افراد در مقابل خطرات و آسیب‌هایی که مانع ادامه حیات آنان است.

۲. امنیت مالی: تضمین دارایی‌های افراد از سرقت و اطمینان خاطری است که از تأمین نیازهای مادی و مالی خانواده حاصل می‌شود. در واقع به بیان دیگر امنیت مالی در یک جامعه برمی‌گردد به میزان آسودگی خاطری که از در امان ماندن اموال و دارایی‌ها در محیط عمومی و خصوصی وجود دارد.

۳. امنیت عاطفی: اطمینان از اینکه دیگران نیز ما را دوست دارند و در غم و شادی ما شریک هستند. به بیان دیگر امنیت عاطفی میزان سهم بودن دیگران در شادی‌های افراد یا میزان تمایل و دخالت دیگران در رفع مشکلات یکدیگر است.

۴. امنیت ارتباطی: مجموعه تعاملاتی که فرد با افراد جامعه دارد و اعتمادی که در برقراری ارتباط با دیگران وجود دارد منجر به تسکین روحی فرد می‌گردد. در واقع امنیت ارتباطی میزان تعاملات افراد را در یک جامعه با خانواده نزدیکان و دیگر افراد جامعه می‌سنجد.

احساس امنیت پدیده‌ای روان‌شناختی 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 مدنظر است احساس امنیت در معنای واقعی آن است و لازم است بین این مسئله و ناامنی مرزی که جنبه کاملاً شخصی دارد تفکیک قائل شد. از دیدگاه جامعه‌شناسی احساس امنیت در واقع یک تولید اجتماعی می‌باشد 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. احساس امنیت حالتی است که آحاد جامعه هراس و بیمی نسبت به حقوق و آزادی‌های 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 بازمی‌گردد و هر مقدار فراوانی جرم و شرایط جرم خیز بالاتر باشد احساس امنیت شهروندان پایین‌تر است. پیر بوردیو^۱ به رابطه بین ساختارهای عینی (امنیت) و ساختارها یا پدیده‌های ذهنی (احساس امنیت) تأکید کرده و اعتقاد دارد از یکسو ساختارهای عینی قرار می‌گیرند که مبنای صورت‌های ذهنی را تشکیل می‌دهند و الزام‌های ساختاری را که بر کنش‌های متقابل وارد می‌شوند تعیین می‌کنند و از سوی دیگر اگر کسی خواسته باشد تلاش‌های روزانه فردی و جمعی را که در جهت تغییر یا حفظ این ساختارهای عمل می‌کنند بررسی کند باید این صورت‌های ذهنی را در نظر گیرد.

تحقیقات نشان‌دهنده مجموعه عواملی است که بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری مؤثراند؛ بنابراین شناخت چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری و عوامل مؤثر در این فرایند یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه صنعت گردشگری و برنامه‌ریزی بازاریابی مناسب برای آن می‌باشد. نتایج مطالعات تجربی حاکی از آن است که منابع اطلاعاتی از جمله عوامل انگیزاننده یا شکل‌دهنده تصویر ذهنی از مقصد به شمار می‌روند. آن‌ها عواملی هستند که بر شکل‌گیری تصورات که ارزیابی‌های گردشگری مؤثرند. نخستین مطالعات در خصوص تصویر ذهنی به تحقیقات بولدینگ^۲ (۱۹۵۶) و مارتینو^۳ (۱۹۵۸) مربوط می‌شود که بیان شده است: رفتار فرد بستگی به تصاویر و انگاره‌های وی دارد نه به واقعیت‌های عینی. در روان‌شناسی تصویر ذهنی به صورت بازتاب دنیای بیرون در ذهن تعریف شده است. در بازاریابی، تصویر ذهنی به ویژگی‌های یک پدیده اشاره دارد که ذهنیت مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. تصویر ذهنی مقصد ناشی از نگرش گردشگر نسبت به خصیصه‌های مقصد گردشگری است.

^۱ Bordio

^۲ Bolding

^۳ Martinoo

کرومپتون^۱ (۱۹۹۷) تصویر ذهنی را این گونه تعریف می کند: مجموعه ای از اعتقادات برداشت ها و باورهایی که شخص درباره یک مقصد دارد. واژه تصویر ذهنی برای بیان مختصری از تعداد زیادی از وابستگی ها و ترکیبات اطلاعات مربوط به یک مکان استفاده می شود. تصویر ذهنی مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است (Konecnik & Ruzzier, 2010). لذا همراه داشتن تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتریان حکم یک مزیت رقابتی را داشته و می تواند در وفاداری و قصد خرید مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد (Alhoseni & Ziaaaii, 2015).

مفهوم ذهنی در دهه ۱۹۷۰ میلادی توسط پژوهشگران نظیر هانت (۱۹۷۱) مایو (۱۹۷۳) و گان (۱۹۷۲) وارد مطالعات گردشگری شد (Stepchenkova & Morrison, 2008). محققان دریافتند که تصویر ذهنی گردشگر از مقصد مورد نظر اهمیت بسزایی در رفتار پیش از سفر حین سفر و بعد از آن دارد (Stepchenkova & Morrison, 2008). لذا می توان این طور نتیجه گرفت که مقصد گردشگری به تصویر خود برای موفقیت در جذب گردشگران وابسته است، حتی اگر این تصویر در طول زمان کمرنگ شده و نتواند چهره ای حقیقی از آن ارائه نماید. این مفهوم مجموعه ای از همه کیفیت های احساسی مانند تجربیات اعتقادات باورها و ادراکاتی است که یک شخص از یک مقصد دارد. تصویر ذهنی مثبت از مقصد می تواند تمایز برای آن مقصد نسبت به سایر مقاصد گردشگری ایجاد نماید که بنا به گفته هندرسون (۲۰۰۷) در محیط رو به رشد کنونی گردشگری که مقاصد جدید به سرعت جای مقاصد کهن را می گیرند. تمایز مقصد امری ضروری است لذا انتقال یک تصویر ذهنی مثبت از مقصد بسیار با اهمیت است و اولویت انتخاب مقصدهای گردشگری به طور گسترده ای در مطلوبیت ادراک افراد از این مقاصد بازدید است (Bojanik, 1991).

موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقصدها در سرتاسر جهان به تصویر ذهنی گردشگر بالقوه نسبت به مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت محلی و برنامه ریزان گردشگری است (Chao, 2000). ارزیابی ذهنی افراد به عنوان کنش گران در تصمیم گیری و شکل دهد الگوهای عملی رفتاری در جامعه نقش بنیادی ایفا می نماید؛ بنابراین، بررسی و تبیین ابعاد و زوایای احساس امنیت ذهنی و متغیرهای تأثیرگذار بر آن در فضای اجتماعی ضرورت غیرقابل انکار پیدا می کند. علاوه بر ارزیابی ذهنی کنش گران از منظر دیگر که به توسعه اجتماعی مربوط می شود رشد و شکوفایی اجتماعی در گرو ایجاد، حفظ و بازتولید امنیت و احساس آن در جامعه می باشد. 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 ذهنی گردشگران است. (Byat, 2004) با توجه به موضوع تحقیق می توان به پیشینه های زیر اشاره کرد: اسفندیار و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را تحت عنوان نقش امنیت در ایجاد تصویر ذهنی گردشگران خارجی از مقصد ایران و صرفاً به بررسی تأثیر امنیت در مفهوم عام بر ایجاد تصویر ذهنی گردشگران از ایران پرداخته است. غفاری و همکاران در سال (۱۳۹۳) پژوهشی را تحت عنوان ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: اصفهان) انجام دادند نتایج پژوهش نشان می دهد آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک شده رضایت گردشگر تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار می دهد. کیانی سلمی و مهرابی (۱۳۹۶) پژوهشی را تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر امنیت گردشگری و نقش آن در رضایت، وفاداری و جذب گردشگران، به بررسی عواملی که بر امنیت شهر اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری پرداخته است و نقش این عوامل را در رضایت گردشگران بررسی نموده است. ریو و همکاران در سال (۲۰۰۸) پژوهشی را تحت عنوان بررسی ارتباط میان تصویر ذهنی از رستوران های راحت، ارزش ادراک شده و رضایت و بقای مشتری انجام دادند. این پژوهش به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده از تصویر ذهنی از رستوران و در نهایت تأثیری که بر رضایت و ماندگاری مشتری می شود. فورنیر^۴ در سال (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان مشتریان و برند آن ها؛ توسعه تئوری رابطه مند در تحقیقات رفتار مصرف کننده انجام دادند نتایج این پژوهش به رابطه میان تصویر ذهنی از برند و ارزش های ادراک شده مشتری می پردازد. قاسمی و همکاران در سال (۲۰۱۴) پژوهشی را تحت عنوان نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی، صرفاً به بیان نقش امنیت در مفهوم کلی آن بر توسعه گردشگری پرداخته اند. پژوهش حاضر امنیت ذهنی گردشگران با استفاده از مدل معادلات ساختاری که علاوه بر متغیرهای آشکار متغیرهای پنهان را نیز بررسی می کند انجام شده است.

¹ Crompton

² Hant, Maayo, Gaant

³ Rio et al

⁴ Foriner

مواد و روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی است. در راستای دستیابی به هدف پژوهش، با مطالعه و دستیابی به چارچوب نظری میزان امنیت ذهنی گردشگران در مناطق کاشان مورد تحلیل قرار گرفت. بدین صورت که پس از مرور مبانی نظری مرتبط با موضوع، از روش کتابخانه‌ای و با هدف کسب داده‌ها پرسشنامه توسط ۱۹۰ گردشگر بازدید کننده از شهر کاشان (با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامعلوم) در هر یک از مناطق تکمیل شد. پرسشنامه با توجه به معیارها و گویه‌ها و با استفاده از طیف پنج‌تایی لیکرت طراحی شد و روایی و اعتبار آن با نظر متخصصین در رشته‌های مرتبط سنجیده شد و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و برای مدل‌سازی از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری Amos استفاده شده است. مدلیابی معادله ساختاری یک تفکیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار می‌دهد (Firozjaaeaan, 2015: 4)

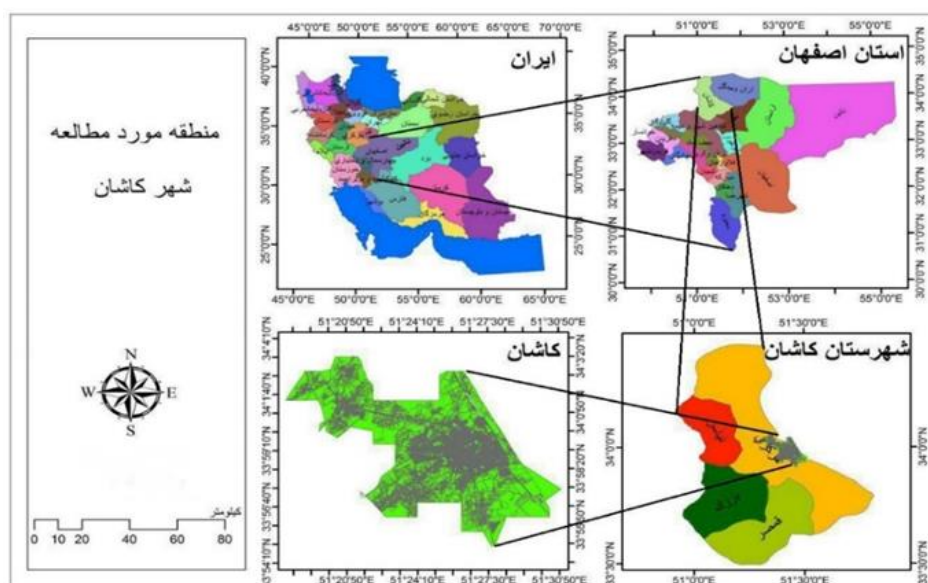
جدول ۱- توزیع فراوانی گویه‌ها

بعد	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	آلفا
اثر آسودگی خاطر	درامان ماندن دارایی در هتل	۳/۶۲	۰/۹۳۸	۰/۶۰۵
	در امان ماندن دارایی در اماکن	۳/۰۹۳	۱/۱۶	
	وجود ایستگاه پلیس کنار اماکن	۳/۶۴	۰/۹۵۷	
نگرش	ارائه خدمات در زمان مناسب	۳/۲۴	۱/۰۱۶	۰/۵۳۹
	تلاش برای ایجاد امنیت	۳/۴۲	۰/۸۸۴۹	
	تجربه جدید در سفر	۴/۰۴۶	۰/۸۳۰۱	
	موضوع شگفت‌آور و جذاب	۳/۶۸	۰/۹۵۰۵	
ارزش ادراک شده	انتخاب‌های متعدد برای انتخاب مقصد	۳/۴۴	۰/۹۵۱	۰/۸۰۵
	اطلاعات فراوان و تصاویر جذاب	۳/۴۶	۱/۰۱	
	لذت کشف مقصد	۳/۶۴	۰/۹۳۶	
	گزینه‌های مختلف برای انتخاب	۳/۳۲	۰/۹۹۲	
	گزینه‌های هیجان‌انگیز در مقصد	۳/۲۶	۱/۰۲	
	جذابیت خدمات مقصد	۳/۴۲	۰/۸۴۶	
آسایش	شرایط آب‌وهوای کاشان	۲/۹۲	۱/۳۵۳	۰/۷۰۱
	توسعه حمل‌ونقل	۳/۶	۱/۱۶	
	پارک و فضای سبز	۳/۹۴	۱/۰۸۵	
	کمپ‌های تفریحی	۴/۱۲	۰/۹۳۳	
	برخورد مسئولان	۴	۱/۰۲۳	
	برخورد ساکنان	۴/۱	۰/۸۶۸	
تصویر ذهنی	رضایت از انتخاب کاشان	۳/۶۳	۰/۹۹۹	۰/۷۸۹
	ترجیح کاشان به سایر مقاصد	۳/۲۶	۱/۰۱۲	
	شهرت لازم کاشان	۳/۵۲	۰/۸۶۴	
	توصیه به دوستان	۳/۵۴	۰/۹۸۷	
امنیت	امنیت و راحتی در شهر	۳/۶۳	۰/۸۹۳	۰/۳۵۴
	میزان کارهای خلاف در شهر	۲/۱۳	۰/۸۳۵	
	همکاری نیروی انتظامی	۳/۶	۱/۰۶۸	

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

محدوده مورد مطالعه

شهر کاشان در مرکز شهرستان کاشان با مختصات ۵۱ درجه و ۲۷ دقیقه و طول جغرافیایی و طول ۳۴ درجه عرض جغرافیایی واقع شده است. طبق بررسی‌ها شهر کاشان با ۳۰۲۶۳۷ نفر جمعیت، حدود ۶/۶٪ از جمعیت استان اصفهان را از آن خود کرده است (Kiani&Boshagh, 2016). کاشان از دیرباز در مسیر گردشگری قرار داشته و گردشگران بسیاری از آن بازدید می‌کنند. از جمله آثار گردشگری آن می‌توان به مواردی مانند تپه‌های باستانی سیلک، چشمه سلیمانیه فین، باغ شاه فین، قلعه جلالی، مناره زین‌الدینی (مناره کج کاشان)، مسجد و مدرسه آقابزرگ، مسجد جام کاشان، بازار بزرگ سرپوشیده کاشان، خانه‌های تاریخی کاشان، حمام‌های تاریخی، آب‌انبارها و بقاع متبرکه و موارد بسیاری دیگر اشاره کرد. (Faalhtaabr&Modiri, 2011)



تصویر ۱: موقعیت جغرافیایی شهر کاشان

(ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲)

بحث و ارائه یافته‌ها

به‌منظور بررسی وضعیت امنیت ذهنی گردشگری در شهری کاشان از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده گردید. جدول شماره (۲) نتایج آزمون تی را ارائه داده است. آسودگی خاطر با استفاده از ۳ متغیر تعریف عملیاتی گردیده است. در این شاخص گردشگران با توجه به سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده آسودگی راحتشان از در امان ماندن دارایی‌هایشان در هتل‌ها و وجود امنیت لازم در کنار اماکن با حضور ایستگاه پلیس برقرار است. نگرش با استفاده از ۴ متغیر تعریف عملیاتی گردیده است. در این شاخص با توجه به سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده دیدگاه و نگرش بالای گردشگران به شهر کاشان می‌باشد. ارزش ادراک شده با استفاده از ۶ متغیر تعریف عملیاتی گردیده است. در این شاخص با توجه به سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده جذابیت لازم در مکان‌های گردشگری کاشان برقرار است. آسایش با استفاده از ۶ متغیر تعریف عملیاتی گردیده است. در این شاخص وضعیت آب و هوایی کاشان در جذب گردشگران پایین می‌باشد اما در سایر پارامترها با توجه به سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده وجود آسایش لازم در شهر برای جذب گردشگران برقرار می‌باشد. تصویر ذهنی با استفاده از ۴ متغیر تعریف عملیاتی گردیده است. در این شاخص ترجیح دادن شهر کاشان نسبت به سایر مقاصد گردشگری متوسط می‌باشد و سایر پارامترهای موردبررسی با توجه به سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده میزان رضایت بالای گردشگران می‌باشد. امنیت با استفاده از ۳ متغیر تعریف عملیاتی گردیده است. در این شاخص منفی بودن آلفای سؤال ۲۵ نشان‌دهنده پایین بودن دزدی و کارهای خلاف در شهر و سایر پارامترهای موردبررسی با توجه به سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده وجود امنیت و راحتی لازم در شهر برای گردشگران برقرار است؛

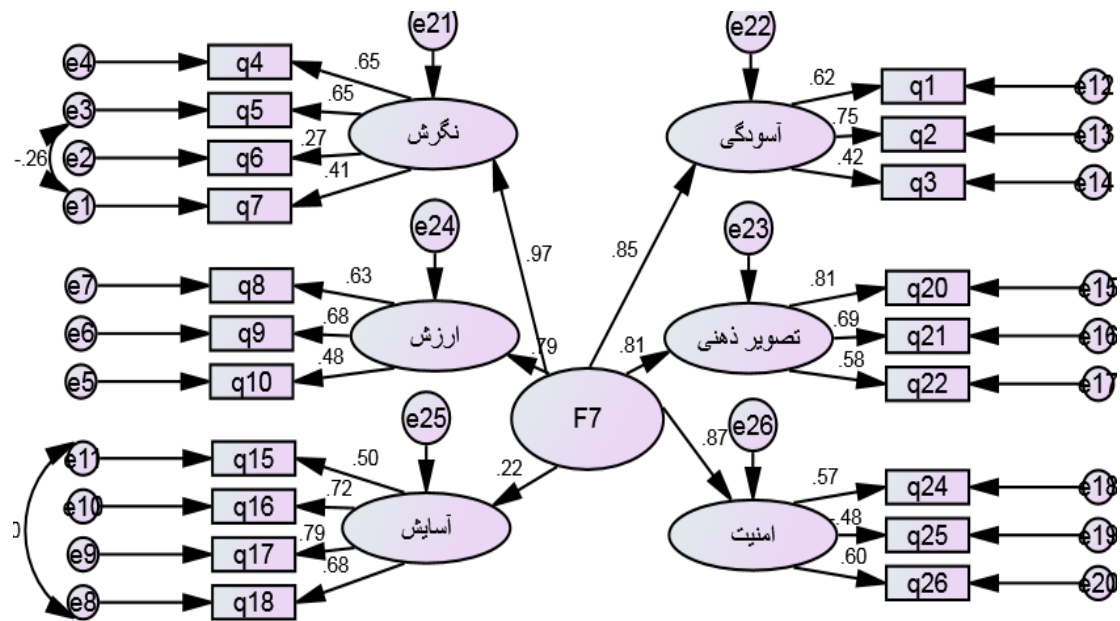
و نتایج جدول شماره (۲) سطح آماری $t = ۱۳۵/۳۳$ ، سطح معناداری $= ۰/۰۰۰$ ، میانگین تفاوت $= ۲/۱۰۳$ و مثبت بودن کرانه‌های بالا و پایین اطمینان در سطح ۹۵ درصد، وضعیت شاخص امنیت ذهنی گردشگران در شهر کاشان مناسب ارزیابی می‌گردد.

جدول ۲- نتایج بررسی آزمون تی برای بررسی وضعیت امنیت ذهنی گردشگری در شهر کاشان

ارزیابی	اطمینان در سطح ۹۵٪ کرانه پایین-کرانه بالا		میانگین تفاوت	سطح معنادار	آماره t	زیرمعیار		
آسوده‌خاطر	مطلوب	۰/۷۷۱	۰/۴۶۸	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۸/۰۸۸	در امان ماندن دارایی در هتل	
	متوسط	۰/۲۸۱	-۰/۰۹۴	۰/۰۹۳	۰/۳۲۹	۰/۹۸۰	در امان ماندن دارایی در اماکن	
	مطلوب	۰/۷۹۴	۰/۴۸۵	۰/۶۴	۰/۰۰۰	۸/۱۸۸	وجود ایستگاه پلیس کنار اماکن	
	مطلوب	۰/۵۷۴	۰/۳۲۷	۰/۴۵۱	۰/۰۰۰	۷/۲۰۶	آسودگی خاطر	
نگرش	مناسب	۰/۴۱۰	۰/۰۸۲	۰/۲۴۶	۰/۰۰۳	۲/۹۷۳	ارائه خدمات در زمان مناسب	
ارزش ادراک شده	مطلوب	۰/۵۶۹	۰/۲۸۴	۰/۴۲۶	۰/۰۰۰	۵/۹۰۵	تلاش برای ایجاد امنیت	
	مطلوب	۱/۱۸۰	۰/۹۱۲	۱/۰۴۶	۰/۰۰۰	۱۵/۴۴۳	تجربه جدید در سفر	
	مطلوب	۰/۸۳۳	۰/۵۲۶	۰/۶۸۰	۰/۰۰۰	۸/۷۶۱	موضوع شگفت‌آور و جذاب	
	مطلوب	۰/۶۹۶	۰/۵۰۳	۰/۶	۰/۰۰۰	۱۲/۲۹۲	نگرش	
	مطلوب	۰/۵۹۳	۰/۲۸۶	۰/۴۴	۰/۰۰۰	۵/۶۶۲	انتخاب‌های متعدد برای انتخاب مقصد	
	مطلوب	۰/۶۲۳	۰/۲۹۶	۰/۴۶۰	۰/۰۰۰	۵/۵۵۵	اطلاعات فراوان و تصاویر جذاب	
	مطلوب	۰/۷۹۱	۰/۴۸۹	۰/۶۴۰	۰/۰۰۰	۸/۳۷۴	لذت کشف مقصد	
	مطلوب	۰/۴۸۰	۰/۱۵۹	۰/۳۲	۰/۰۰۰	۳/۹۵۱	گزینه‌های مختلف برای انتخاب	
آسایش	مناسب	۰/۴۲۵	۰/۰۹۴	۰/۲۶	۰/۰۰۲	۳/۱۰۴	گزینه‌های هیجان‌انگیز در مقصد	
	مطلوب	۰/۵۶۳	۰/۲۹۰	۰/۴۲۶	۰/۰۰۰	۶/۱۷۵	جذابیت خدمات مقصد	
	مطلوب	۰/۵۳۵	۰/۳۱۳	۰/۴۲۴	۰/۰۰۰	۷/۵۸۸	ارزش ادراک شده	
	کم	۰/۱۳۸	-۰/۲۹۸	-۰/۰۸۰	۰/۴۷۰	-۰/۷۲۴	شرایط آب‌وهوای کاشان	
	مطلوب	۰/۷۸۶	۰/۴۲۶	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰	۶/۶۵۴	توسعه حمل‌ونقل	
	مطلوب	۱/۱۲۱	۰/۷۷۱	۰/۹۴۶	۰/۰۰۰	۱۰/۶۸۱	پارک و فضای سبز	
تصویر ذهنی	مطلوب	۱/۳۷۰	۰/۹۶۹	۱/۱۲۰	۰/۰۰۰	۱۴/۶۹۴	کمپ‌های تفریحی	
	مطلوب	۱/۱۶۵	۰/۸۳۴	۱	۰/۰۰۰	۱۱/۹۷۰	برخورد مسئولان	
	مطلوب	۱/۲۴۶	۰/۹۶۶	۱/۱۰۶	۰/۰۰۰	۱۵/۶۱۳	برخورد ساکنان	
	مطلوب	۰/۸۹۳	۰/۶۷۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۴/۱۰۵	آسایش	
امنیت	مطلوب	۰/۷۹۴	۰/۴۷۲	۰/۶۳۳	۰/۰۰۰	۷/۷۶۱	رضایت از انتخاب کاشان	
	مناسب	۰/۴۲۳	۰/۰۹۶	۰/۲۶۰	۰/۰۰۲	۳/۱۴۴	ترجیح کاشان به سایر مقاصد	
	مطلوب	۰/۶۵۹	۰/۳۸۰	۰/۵۲۰	۰/۰۰۰	۷/۳۶	شهرت لازم کاشان	
	مطلوب	۰/۷۰۵	۰/۳۸۷	۰/۵۴۶	۰/۰۰۰	۶/۷۸۳	توصیه به دوستان	
امنیت	مطلوب	۰/۶۱۲	۰/۳۶۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۷/۹۲۳	تصویر ذهنی	
	مطلوب	۰/۷۷۷	۰/۴۸۹	۰/۶۳۳	۰/۰۰۰	۸/۶۸۶	امنیت و راحتی در شهر	
	بسیار کم	-۰/۸۵۱	-۱/۱۲۱	-۰/۹۸۶	۰/۰۰۰	-۱۴/۴۶	اندازه کارهای خلاف در شهر	
	مطلوب	۰/۷۷	۰/۴۳۱	۰/۶۰	۰/۰۰۰	۶/۸۸۷	همکاری نیروی انتظامی	
	مناسب	۰/۱۶	۰/۰۰۸	۰/۸۷	۰/۰۳۰	۲/۱۹۸	امنیت	

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

در ادامه فرایند تحقیق جهت تشخیص اثرات میزان امنیت ذهنی در گردشگری از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید... هدف از این تحقیق شناسایی مهم‌ترین امنیت ذهنی در گردشگری است بنابراین با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق پژوهش موردنظر مدل عاملی بر مبنای شش متغیر آسودگی خاطر، نگرش، ارزش ادراک شده، آسایش، تصویر ذهنی، امنیت، تهیه گردیده است.



شکل ۱- میزان امنیت ذهنی در گردشگری بر اساس مدل معادلات ساختاری
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

یافته‌های حاصل از مدل نشان می‌دهد که از بین امنیت ذهنی در گردشگری کدام شاخص اثر و اهمیت بیشتری دارد. مدل ساختاری پژوهش از بیست متغیر آشکار و شش متغیر پنهان تشکیل شده است. یافته‌های مدل عاملی مرتبه دوم نشان می‌دهد که عامل نگرش بیشترین بار عاملی را با وزن ۰/۹۷ رتبه اول را به خود اختصاص داده است و بیشتر از سایر عوامل در امنیت ذهنی در گردشگری اثرگذار بوده است. عامل امنیت ۰/۸۷، عامل آسودگی ۰/۸۵، عامل تصویر ذهنی ۰/۸۱، عامل ارزش ۰/۷۹ و آسایش ۰/۲۲ در مرتبه‌های بعدی قرار دارند.

بنابراین می‌توان گفت که در میان شاخص‌های امنیت ذهنی در گردشگری عامل نگرش بیش از سایر عوامل اثرگذار است و در این پژوهش مشخص گردید که از بین متغیرهای نگرش عامل امنیت ذهنی با ایجاد اطمینان خاطر در به حداقل رساندن زمان خدمات و تلاش حداکثر برنامه‌ریزان برای ایجاد امنیت بار عاملی ۰/۶۵ بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. در بین متغیرهای امنیت، همکاری نیروی انتظامی جهت رفع مزاحمت با بار عاملی ۰/۶۰ بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است. در بین متغیرهای آسودگی میران احساس امنیت از در امان ماندن پول و سرمایه گردشگران در اماکن عمومی با بیشترین بار عاملی ۰/۷۵ است. در بین شاخص تصویر ذهنی رضایت گردشگران از انتخاب کاشان برای سفر با بار عاملی ۰/۸۱ بیشترین وزن عاملی را به خود اختصاص داده است. در بین شاخص ارزش عامل وجود اطلاعات فراوان و تصاویر جذاب از مقصد با بار عاملی ۰/۶۸ بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است و در بین شاخص آسایش عامل وجود کمپ‌های تفریحی و اقامتی با بار عاملی ۰/۶۸ بیشترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳ - برآورد غیراستاندارد با سطح تحت پوشش

شاخص	کد	عامل	تخمین	خطای معیار	نسبت	سطح
آسودگی خاطر	Q1	در امان ماندن دارایی‌ها در هتل	۱			
	Q2	در امان ماندن دارایی‌ها در اماکن عمومی	۱/۵۰۹	۰/۲۴۳	۶/۲۱۶	***
	Q3	ایستگاه پلیس در کنار اماکن	۰/۶۹۹	۰/۱۶۶	۴/۲۰۷	***
	Q4	حداقل رساندن زمان ارائه خدمات	۱/۶۹۷	۰/۴۰۲	۴/۲۲۰	***
نگرش	Q5	تلاش دست‌اندرکاران برای ایجاد امنیت	۱/۴۸۵	۰/۳۸۴	۳/۸۷۲	***
	Q6	کشف تجربه‌های جدید در سفر	۰/۵۷۶	۰/۲۲۲	۲/۵۹۲	۰/۱۰
	Q7	ارائه موضوعات شگفت‌آور و جذاب	۱			

شاخص	کد	عامل	تخمین	خطای معیار	نسبت	سطح
ارزش ادراک شده	Q8	انتخاب‌های متعدد در کاشان	۱/۳۳۶	۰/۲۹۳	۴/۵۶۹	***
	Q9	اطلاعات فراوان از مقصد	۱/۵۳۰	۰/۳۲۷	۴/۶۸۰	***
	Q10	کاوش در انتخاب مقصد	۱			
آسایش	Q15	توسعه حمل‌ونقل	۰/۷۹۹	۰/۱۶۹	۴/۷۲۱	***
	Q16	وجود پارک و فضای سبزی	۱/۱۱۵	۰/۱۶۳	۶/۸۱۹	***
	Q17	وجود کمپ‌های تفریحی	۱/۰۶۰	۰/۱۵۲	۶/۹۷۱	***
	Q18	برخورد مسئولان با متولیان	۱			
تصویر ذهنی	Q20	رضایت از انتخاب کاشان	۱			
	Q21	ترجیح کاشان به سایر مقاصد	۰/۸۶۵	۰/۱۱۳	۷/۶۸۶	***
	Q22	شهرت داشتن کاشان	۰/۶۱۸	۰/۰۹۵	۶/۴۹۷	***
	Q24	احساس امنیت و راحتی در شهر	۱			
امنیت	Q25	کارهای خلاف در سطح شهر	-۰/۷۸۵	۰/۱۸۲	-۴/۳۰۲	***
	Q26	همکاری نیروی انتظامی در رفع مزاحمت	۱/۲۵۸	۰/۲۵۲	۴/۹۹۵	***

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

در جدول شماره (۴) متغیرهای مورد استفاده در مدل سازی ساختاری و مقادیر غیراستاندارد، خطای معیار، نسبت بحرانی و سطح پوشش (P) نشان داده شده است. نتایج جدول حاکی از آن است که کلیه پارامترهای لامداری دارای تفاوت معناداری با مقادیر صفر می‌باشند (مقدار P) در کلیه روابط فوق کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد کلیه روابط موجود در مدل مورد حمایت داده‌های تجربی قرار گرفته است.

جدول ۴- رگرسیون وزنی مدل پیش فرض

شاخص	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	CFI	PCFI	RMSEA	PCLOSE
اصلی	۴۸	۲۹۷۳۴۶	۱۶۲	۰/۰۰۰	۱/۸۳۵	۸۳۹	۰/۸۳۱	۰/۷۰۸	۰/۷۵	۰/۰۰۲
اشباع	۲۱۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			۱	۱	۰/۰۰۰		
مستقل	۲۰	۹۹۰۶۳۶	۱۹۰	۰/۰۰۰	۵/۲۱۴	۰/۴۵۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۶۸	۰/۰۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

پس از بررسی معناداری پارامترها به مقدار صفر به ارزیابی مدل نهایی پژوهش توسط شاخص برازش پرداخته می‌شود. در جدول شماره (۴) شاخص اصلی برازش مدل نشان می‌دهد که داده‌های پژوهش به خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی کنند.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی امنیت ذهنی گردشگران در شهر کاشان فهرستی از عوامل و شاخص‌ها مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. امنیت ذهنی مبین حالتی است که احساس تهدید و نگرانی در افراد ایجاد نشود و افراد در یک جامعه احساس امنیت نمایند. این موضوع در خصوص گردشگران ورودی به یک جامعه نیز مصداق دارد. تحقیقات نشان می‌دهد برای گردشگران خارجی امنیت مقصد گردشگری از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد.

با مطالعه نتایج به دست آمده از نظرسنجی از گردشگران ورودی به ایران، این نتیجه حاصل شد که تصویر ذهنی گردشگران خارجی از امنیت اجتماعی ایران، در سطح مطلوبی می‌باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها نشان دهنده آن است که توسعه شاخص‌های (آسودگی خاطر، نگرش، ارزش ادراک شده، آسایش، تصویر ذهنی، امنیت) بر امنیت ذهنی گردشگران کاشان اثرگذار بوده است که با نتایج قاسمی و همکاران (۲۰۱۴) مشابهت دارد. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری

بیانگر این است که از بین شاخص‌های موردسنجش شاخص امنیت ذهنی، متغیر نگرش بیشترین بار عاملی را با رتبه ۰/۹۷ در رتبه اول به خود اختصاص داده است و بیشتر از سایر عوامل بر امنیت ذهنی گردشگران تأثیر گذاشته است. عامل امنیت با بار عاملی ۰/۸۷ در مرتبه دوم قرار دارد. عامل آسودگی، عامل تصویر ذهنی، عامل ارزش، ۰/۸۵، ۰/۸۱، ۰/۷۹؛ و مقیاس آسایش با بار عاملی ۰/۲۲ در مرتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند؛ و پس از تجزیه و تحلیل جزئی‌تر شاخص‌ها در بین شاخص تصویر ذهنی رضایت گردشگران از انتخاب کاشان برای سفر با بار عاملی ۰/۸۱ بیشترین وزن عاملی را به خود اختصاص داده است که با نتایج تحقیق کیانی و مهربابی (۱۳۹۶) مشابهت داشته است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که باید به بحث آسایش گردشگران کاشان که شامل شرایط آب‌وهوای کاشان، توسعه حمل‌ونقل، پارک و فضای سبز، کمپ‌های تفریحی، برخورد مسئولان و برخورد ساکنان می‌باشد توجه زیادی شود، دلیل پایین بودن میزان بارعاملی کمبود امکانات شهر کاشان به‌خصوص در زمینه فضای سبز شهری و جاهای تفریحی مخصوص کودکان می‌باشد پس شهر کاشان باید در زمینه پارک و فضای سبز برنامه‌ریزی دقیق داشته باشد. شاخص بعدی ارزش ادراک شده می‌باشد که شامل گزینه‌های مختلف برای انتخاب، گزینه‌های هیجان‌انگیز در مقصد و جذابیت خدمات مقصد می‌باشد علت این امر می‌تواند به خاطر عدم تبلیغات و راهنمای مناسب برای جاذبه‌های گردشگری شهر کاشان باشد.

References:

- Amiri, S. R, Nader, A. (2011). *Theoretical and Strategic Foundations of Enhancing Social and Cultural Security in Tehran*. Strategy, 20(2), 49-76. [In Persian] https://rahbord.csr.ir/article_124410.html
- Applied Research Office of Police Command of Isfahan Province (1999). *Special issue of the first national conference on security and sustainable development of tourism*, police command of Isfahan province [In Persian]
- Bayat, B. (2008). *Sociology of the sense of security*, first edition, Tehran, Amirkabir Publications [In Persian]
- Chao, w. z (2005). *Marketing tools as factors in destination image formation*. Master of Science Thesis, <https://doi.org/10.31979/etd.fdmq-ww9n>
- Charmand consultants (2000). *The revised plan of Isfahan master plan*. General Directorate of Housing and Urban Development of Isfahan province [In Persian]
- Chen, C., & Tsai, D. C. (2007). *How destination image and valutive factors affect behavioral intentions*. Tourism Management, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Esfandiar, K., Sharifi Tehrani, M., & Shafii Ali, M. A. (2013). *the role of security in creating the mental image of foreign tourists of the destination of Iran*. International conference on the strategic development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects. <https://www.sid.ir/paper/848774/fa> [In Persian]
- Firouzjaian, A. A. (2014). *Structural equation modeling with Imus*. Mazandaran University [In Persian]
- Ghasemi, F., Jalalabadi, L., Poormoosavi, R. S., & Kiyani Ghaleh No, Z. (2014). Analyzing the role of security in developing Iran's foreign tourism. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 3(3(s)), 210-216. Retrieved from https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/4101
- Goli, A. (2012). Women and Safety in Public Urban Space: Case study of AZADI Park, Shiraz. *JHS*, 3(2), 143-164. <http://jhs.modares.ac.ir/article-25-9674-fa.html> [In Persian]
- Gursoy, D., Chen, M.-H., & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.019
- Hall, Michael (2008). *Travel and Tourism in The Third World*. New York, Routledge
- Johansen, R. C. (2017). Developing a grand strategy for peace and human security: Guidelines from research, theory, and experience. *Global Governance*, 23(4), 525-536. doi:10.1163/19426720-02304001
- Kiani Salmi, S., & Boshagh, M. R. (2016). Explaining the Effects of the Rose Festival from the Perspective of Local Residents A Case Study of Kashan. *Tourism Management Studies*, 11(34), 65-92. doi: 10.22054/tms.2016.5730 [In Persian]
- Kövari, I., & Zimányi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5(3-4), 59-61. doi:10.19041/Abstract/2011/3-4/10
- Makooi, M., mousavi, M., & Javan, K. (2022). Analysis and Assessing the regional competitiveness in tourism development planning (Case study: Jolfa). *Human Geography Research*, 54(3), 1125-1142. doi: 10.22059/jhgr.2021.312426.1008197 [In Persian]

-
- Mousavi, M., bahramijaf, S., & Mazandarani, D. (2021). Analysis of Tourism Competition Management in Border Areas (Case Study: Baneh Border Area). *Border Science and Techniques*, 10(2), 109-142. doi: 20.1001.1.25384090.1400.10.2.4.1 [In Persian]
 - Mousavi, M., Kabiri, A., Bayramzadeh, N., & Kamel Nia, R. (2023). Assessment of Vulnerability and Societal Security Level in Informal Settlements (Case study: Koshtargah neighborhood-Urmia). *Societal Security Studies*, 13(72), 151-176. doi: 10.22034/ss.2023.1266753.1825 [In Persian]
 - Rabani, R., Shahivandi, A., Mansour Dehghannia, M., & Nazer Hazrat, J. (2011). Role of Police in Providing Security and Tourism Attraction (Case Study: Isfahan city). *Societal Security Studies*, 2(26), 39-60. http://sss.jrl.police.ir/article_11888.html?lang=en [In Persian]
 - Rahim Nia, F., Herandi, A., Fatemi, Z. (2012). Study of Relationship Quality with Customers on Perceived Quality and Customer Loyalty (case of five stare hotels in Mashhad city). *Public Management Researches*, 5(17), 83-101. doi: 10.22111/jmr.2012.681 [In Persian]
 - Sarukhani, B. (1996). *An introduction to family sociology*, Tehran: Soroush
 - Shahyoundi, Ah., Raisi Vanani, R., Soltani, M. (2008). The impact of psychological and social security on the attraction of foreign tourists (case example: Isfahan). *Quarterly of order and security guards*, 1(4), 137-165. <https://www.sid.ir/paper/1883298846/fa> [In Persian]
 - Simpson, J. J., Simpson, P. M., & Cruz-Milán, O. (2016). Attitude towards immigrants and security: Effects on destination-loyal tourists. *Tourism Management*, 57(C), 373–386. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.021
 - Sinaii, V. (2010). Inefficiency, stagnation and crisis in Iran's tourism. *Political and Economic Information Monthly*, 16(56), 35-78 [In Persian]
 - Weaver, D. & Opperman, M. (2000). *Tourism Management*, John Wiley and Sons Australia