

تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌ها

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۲

فرشته منصوری مؤید*

فاطمه یآوری گهر**

چکیده

امنیت از شاخص‌های اساسی رفاه انسان‌ها محسوب می‌شود و چرخ‌های رشد و تعالی جامعه و افراد آن در گرو تامین این نیاز اساسی است. گردشگری به عنوان یکی از مهمترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها در سایه وجود امنیت اجتماعی می‌تواند به رشد و بالندگی منتهی گردد. لذا وجود امنیت به عنوان یکی از اثرگذارترین شاخص‌های جذب گردشگر همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است. در پژوهش حاضر سعی شده است تا از میان متغیرهای اثرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران، به بررسی تأثیر امنیت اجتماعی، با در نظر گرفتن نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران، در میان گردشگران خارجی در سال ۱۳۹۶ از ایران بازدید کرده اند، پرداخته شود. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی گردید و روایی و پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت. سپس به صورت در دسترس در میان ۴۱۹ نفر از گردشگران خارجی توزیع شد. نتایج تحلیل داده‌ها، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار حضور متغیرهای تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در ارتباط اثرگذار امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران می‌باشد.

کلمات کلیدی: امنیت اجتماعی، تصویر ذهنی گردشگران، تجربه، ارزش، نگرش

مقدمه

امنیت یکی از گواراترین نعمتهای بشریت و پایدار از ضروری ترین نیازهای جوامع بشری امروزی است. امروزه نظام‌های سیاسی مختلف در دنیا هزینه‌های قابل توجهی را در

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران (نویسنده مسئول)
f.mansouri@modares.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
yavarigohar@atu.ac.ir

بودجه‌های ملی برای تامین امنیت پیش بینی می‌نمایند. 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 پایه ای فرد و جامعه تلقی می‌شود که فقدان یا اختلال در آن، پیامدها و بازتاب‌های نگران کننده 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. در واقع احساس ناامنی سبب به وجود آمدن تنش، اضطراب، بی‌قراری و حتی بیماری‌های روانی خواهد شد (Ghasemi, et.al, 2014). در خصوص مفهوم امنیت می‌توان سه واژه را از هم جدا کرد: ناامنی، احساس ناامنی و تصور از ناامنی؛ وقتی که در یک کشور متغیرهای تشکیل دهنده امنیت وجود نداشته باشد، کشور ناامن است، اما یک وقت برای افرادی که در آن کشور زندگی می‌کنند، این احساسی به وجود می‌آید که در امنیت به سر نمی‌برند، در حالی که مقامات کشور اعلام می‌کنند که امنیت کاملی برقرار است. زمانی هم هست که جامعه دچار نوعی تصور می‌شود، یعنی تصور می‌کند که امنیت وجود ندارد. در اینجا کشور دچار بحران می‌شود، یعنی مشروعیت سیاسی نظام را نشان می‌گیرد (Seongjin, 2008). از میان این سه بعد یاد شده، محور اصلی در این مقاله، تمرکز بر وجود امنیت است نه احساس امنیت یا تصور امنیت. یعنی حالتی که در یک کشور متغیرهای تشکیل دهنده امنیت واقعا وجود دارد. از میان وجوه مختلف امنیت که در ادبیات به آن اشاره شده است، محور اصلی بحث این مقاله امنیت اجتماعی است. امروزه امنیت اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تعاریف متعددی از امنیت اجتماعی وجود دارد که در واقع نظریه پردازان از زوایای مختلف به آن پرداخته‌اند. از میان تعاریف مختلف امنیت اجتماعی، تعریف ژوهانسن با رویکرد اتخاذی پژوهش از ابعاد امنیت همخوانی بیشتری دارد. ژوهانسن، امنیت اجتماعی را توانمندی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی خود در برابر شرایط متحول و تهدیدات واقعی یا احتمالی می‌داند (Johansen, 2017). در زمینه امنیت و ضرورت آن برای زندگی، همین بس که دانشمندان آن را به مثابه یکی از نیازهای اساسی انسان در نظر می‌گیرند؛ از این رو، امنیت اجتماعی برای آحاد جامعه از بسیاری از موضوعات دیگری که ممکن است مهم تلقی شود،

ضروری تر است. در حال حاضر گردشگری مبدل به یکی از مهمترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها شده است و پیش بینی می‌شود این صنعت در دوره ای نه چندان طولانی، به بزرگترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شود (Anyu & Pratt, 2017). بنا بر گزارش‌های سازمانی جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۷، گردشگری به عنوان سومین صنعت پردرآمد جهان بعد از نفت و خودرو سازی می‌باشد^۱ در توسعه گردشگری نیز عوامل متعددی تأثیرگذار هستند که امنیت شاخص‌ترین عامل تأثیرگذار بر رشد و رونق گردشگری می‌باشد. امنیت و رشد و رونق گردشگری دو مقوله وابسته به یکدیگر در مناسبات داخلی و خارجی هستند که در تعامل دوجانبه می‌توانند تأثیر افزایشی یا کاهشی بر هم داشته باشند، به این معنا که افزایش امنیت تأثیر بالایی بر رشد گردشگری و جهت یابی منافع اقتصادی آن دارد (Hall, et.al, 2012). لذا در این نوشتار سعی شده تا ابعاد مختلف امنیت اجتماعی در ایران از منظر جذب گردشگران خارجی مورد بررسی قرار گیرد. به بیان دیگر، این پژوهش برآن است تا تأثیر مولفه‌های مختلف امنیت اجتماعی را بر جذب گردشگر به ایران تحلیل نماید.

امروزه بسیاری از دست اندرکاران حوزه گردشگری در تلاشند که با تأثیرگذاری مستقیم بر ارزشها یا رفتارهای گردشگران، بر روی میزان علاقه و احساسات آنها نسبت به نام خود و تصمیم آنها بر انتخاب مقصد تأثیر بگذارند. در صورت موفقیت برگزارکنندگان خدمات گردشگری، افزایش علاقه گردشگران نسبت به نام تجاری می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش‌های آنها داشته باشد و به نوبه خود منجر به قصد بازگشت مجدد و بروز رفتار خرید شود و نیاز آنان را به استفاده تشدید کند. در طی سی سال گذشته، اصطلاح "نگرش" به شیوه‌های متعدد تعریف شده است. نگرش "میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک می‌داند" (مور و مینور ، ۱۳۸۷). این عقیده که نگرش‌ها به یک واکنش کلی در برابر یک عمل بازمیگردند، از سوی خیلی از پژوهشگران ابراز گردیده است. به این معنا که غالب پژوهشگران اذعان می‌کنند که در واقع نگرش، واکنش فرد به یک موقعیت است که با نشانه‌های رفتاری همراه است. نگرشها، احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. نگرشها در حافظه بلند مدت ذخیره می‌شوند (Faircloth, et.al, 2001). در ادبیات گردشگری ارزش درک شده، ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت

کرده است (منافع) و آنچه پرداخت کرده است (هزینه) می‌باشد. لذا ارزش و نگرش گردشگر در ارزیابی کلی او از مقصد بسیار حائز اهمیت است. از سوی دیگر، می‌توان تجارب موفق گردشگران را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش شخصی می‌شود، تحت تاثیر قرار داد. این موضوع به عنوان تجربه مشتری در ادبیات بازاریابی در سال ۱۹۹۸ از سوی پاین و گیلومر برای اولین بار ارائه شد. کاملاً واضح است که شخصی سازی یک تجربه به طور معناداری می‌تواند درک و تصور گردشگران از مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در شرایط پر رقابت مقاصد گردشگری کنونی، بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن گردشگران به گونه‌ای که آنها نگرشی مثبت به مقصد داشته و بطور مکرر تمایل به بازدید مجدد داشته باشند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از میان متغیرهای بیشمار که در ادبیات گردشگری در خصوص ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مقصد عنوان شده است، میتوان به وجود امنیت در مقصد اشاره کرد. به دلیل شرایط خاص و تبلیغات متعدد و بعضاً مخربی که از مقصد گردشگری ایران وجود دارد، به نظر می‌رسد که بررسی امنیت اجتماعی ایران از منظر گردشگران خارجی و تاثیر آن بر تصویر ذهنی آنان از اهمیت بسزایی برخوردار باشد که میتواند کمک ارزنده‌ای به دست‌اندرکاران این حوزه بنماید. با مطالعه تحقیقات گذشته و بررسی روابط مورد بررسی از سوی محققان، این نتیجه حاصل شد که تجارب قبلی، ارزش‌ها، نگرش‌های گردشگران در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مقصد نقش مهمی ایفا می‌کنند (Gursoy, et.al, 2005). لذا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران با در نظر گرفتن نقش ارزش‌ها، نگرش‌ها و تجارت قبلی آنان می‌پردازد.

ادبیات

در این بخش به مرور اجمالی مهمترین مباحث مطرح شده در خصوص امنیت اجتماعی، تجارب، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران و همچنین تصویر ذهنی آنان، از منظر صاحب نظران پرداخته خواهد شد و سپس مبانی نظری موجود در خصوص تحقیقات و مطالعات انجام گرفته و بیان فرضیه‌های تحقیق عنوان خواهد شد.

امنیت اجتماعی

تعاریف فرهنگ لغت از امنیت^۲ به شکل حفاظت از خطر (امنیت عینی)، احساس ایمنی (امنیت ذهنی) و رهایی از تردید (اطمینان داشتن از آگاهی فردی) تاکنون مطرح شده است (Buzan, 1992). به طور کلی امنیت را می‌توان از نقطه نظر اجتماعی و فرهنگی، وضعیتی آرام تلقی کرد که انسان در نهایت ایمنی نسبت به جان، مال، ناموس، حیثیت، هویت، ارتباطات، تفکرات، ارزش‌های خود چه در زمان حال و چه در آینده اطمینان داشته و شبانه روز را با تحمل حداقل ریسک ممکن سپری سازد. تنها زمانی که قوانین جامعه بر اساس توافق جمعی و رضایت عمومی به صورت 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 مقاله به دلیل محدودیت‌های پژوهشی بر امنیت اجتماعی است. مفهوم امنیت اجتماعی^۳، 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. مک سونس امنیت اجتماعی را فرآیندی پویا معرفی می‌کند که در ارتباط با هویت و منافع متقابل شکل می‌گیرد (Bilgin, 2003). امنیت اجتماعی در یک مفهوم وسیع، حقوق بشر، توسعه، مسائل جنسیتی و موارد دیگری را که به آن برچسب امنیت انسانی زده می‌شود، دربرمی‌گیرد. مؤلفه‌هایی نظیر عدالت در سطح ملی، ریشه کن کردن فقر، آزادی نسلهای آتی برای به ارث بردن یک محیط سالم در مفهوم امنیت اجتماعی مطرح می‌گردد. منظور از امنیت اجتماعی، گروه همبسته‌ای از مردم در یک سرزمین (قلمرو) در امتداد زمانی است که دارای احساس جمعی بسط یافته و نهادینه شده، آداب و رسوم فراگیر، قدرتمند و به اندازه کافی قابل اطمینان است که حیات اجتماعی را در زمانی طولانی بیمه می‌کند و

تغییرات آرام توأم با انتظارات قابل پیش بینی را در میان مردمش تجربه می‌کند. مک سوئینی در تعریف امنیت اجتماعی می‌گوید: امنیت اجتماعی آن است که چگونه جوامع منافع و هویتشان را خلق و باز تولید می‌کند (Bilgin, 2003). ویور امنیت اجتماعی را توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی‌اش تحت شرایط تغییر تهدیدات واقعی و محتمل تعریف می‌کند. ویور بر ارتباط نزدیک میان هویت، جامعه و امنیت تاکید دارد و خاطر نشان می‌کند که جامعه امنیت هویتش را جستجو می‌کند. بطوری که باید قادر به حل اختلالات هویتی باشد و اعضای آن نمی‌توانند نسبت به چیزهایی که هویتشان را تهدید می‌کند احساس مسئولیت نداشته و آنها را تنها به دولت واگذار نمایند (Joseph, et.al, 2016). در این پژوهش، امنیت اجتماعی با مطالعات پیشین و بررسی تحقیقات انجام گرفته، براساس چهار بعد زیر سنجیده می‌شود (Kim, 2008; Daase, 2010) که به نظر می‌رسد پوشش نسبتاً کامل و دقیقی از تعاریف پیش گفته را در خود جای داده است.

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 می‌شود.

امنیت مالی: تضمین دارایی‌های افراد از سرقت و اطمینان خاطری است که از تامین 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.

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 سهیم بودن دیگران در شادی‌های افراد یا میزان تمایل و دخالت دیگران در رفع مشکلات یکدیگر است.

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.

تصویر ذهنی

تحقیقات نشان‌دهنده وجود مجموعه عواملی است که بر شکل‌گیری تصویر ذهنی^۴ از مقصد گردشگری مؤثرند. بنابراین، شناخت چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری و عوامل مؤثر در این فرآیند، 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 و ارزیابی‌های گردشگر مؤثرند. نخستین مطالعات در خصوص تصویر ذهنی، به تحقیقات بولدینگ (۱۹۵۶) و مارتینو (۱۹۵۸) مربوط می‌شود که در آنها بیان شده است که 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. کرومپتون^۵ (۱۹۹۷) تصویر ذهنی را اینگونه تعریف می‌کند: "مجموعه‌ای از اعتقادات، برداشت‌ها و باورهایی که شخص درباره یک مقصد دارد". واژه تصویر ذهنی برای بیان مختصری از تعداد زیادی از وابستگی‌ها و ترکیبات اطلاعات مربوط به یک مکان استفاده می‌شود. 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 می‌تواند در وفاداری و قصد خرید مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد (الحسینی و ضیایی، ۱۳۹۴).

مفهوم تصویر ذهنی در دهه ۱۹۷۰ میلادی توسط پژوهشگرانی 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 می‌توان اینطور 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 کیفیت‌های احساسی مانند تجربیات، اعتقادات، باورها و ادراکاتی است که یک شخص از یک مقصد دارد. تصویر ذهنی مثبت از مقصد می‌تواند 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 می‌گیرند، 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 برنامه‌ریزان گردشگری است (Chao, 2005).

تجربه مشتری

مفهوم تجربه مشتری^۶ برای اولین بار توسط هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح شد (Holbrook & Hirschman, 1982) که بعداً پاین و گیلور در سال ۱۹۹۹ در مقاله‌ای به صورت تفصیلی آن را مطرح نمودند (Pine & Gilmore, 1999). آنها معتقدند که تجارت موفق افراد را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش شخصی میشود، تحت تاثیر قرار میدهد. همچنین کاملاً واضح است یک تجربه به طور معناداری میتواند درک و تصور مشتریان از کیفیت را متاثر ساخته و تجربه کلی آنها از خدمات و محصولات ارائه شده را بهتر نماید. سازمانها نمیتوانند از خلق و افزودن تجارب کلی، به هنگام تعامل با مشتری، اجتناب ورزند (Pine & Gilmore, 1999). مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت. این تجربه می‌تواند به صورت ملموس، غیرملموس و یا هر دو باشد. والتر و همکارانش در سال ۲۰۱۰، تجربه مشتری را به عنوان تجربه مستقیم و غیرمستقیم مشتری از فرایند خدمات، سازمان، امکانات و چگونگی تعامل مشتری با نمایندگان شرکت، خدمات و مشتریان دیگر تعریف می‌کنند. این به نوبه خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری و ایجاد ذهنیت مطلوب در وی می‌شود (Walter, et. al, 2010). گردشگری، یک صنعت خدماتی است که ماهیت محصولات آن غیر ملموس و

مبتنی بر تجربه گردشگر در خصوص مقصد است. به دلیل ماهیت غیر ملموس و تجربه محور بودن گردشگری، برداشت‌ها و ادراک گردشگران از ویژگی‌های یک مقصد، عاملی تعیین کننده در انتخاب است (Kim, Jeongmi & Fesenmaier, 2015).

نگرش

میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک را نگرش^۷ گویند (موون، ۲۰۰۹، ۲۱۳). نظریه عمل استدلالی پیشنهاد می‌دهد که نگرش رابطه نزدیکی با رفتار دارد. بر طبق این نظریه نگرش و هنجارهای ذهنی بیشترین اهمیت را در پیش‌بینی رفتار انسان ایفا می‌کنند. بنابراین همان اندازه که نگرش مثبت نسبت به یک نام تجاری برای بازاریابان ضروری است؛ توجه به عواقب نگرش‌های منفی نیز اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد. نگرش دربرگیرنده سه جزء اصلی است: جزء شناختی^۸ (باورهای فرد)، جزء عاطفی^۹ (احساسات فرد)، جزء رفتاری^{۱۰} (واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری فرد). جزء شناختی نگرش شامل باورها و اعتقادات یک مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمت است. مجموعه‌ای از باورها و عقاید نسبت به یک نام تجاری و محصول می‌تواند جزء شناختی نگرش فرد نسبت به آن محصول را به وجود آورد. (موون و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۱). جزء عاطفی، واکنش‌های احساسی نسبت به یک موضوع (کالا یا خدمت) نمایانگر جزء عاطفی نگرش است. بعنوان مثال، مصرف‌کننده‌ای که می‌گوید: "من نوشابه رژیمی دوست دارم" درواقع ارزیابی احساسی یا عاطفی خود را از این محصول بیان می‌کند. این ارزیابی کلی ممکن است بسیار گنگ و نامفهوم باشد و به عبارت دیگر احساسی کلی باشد که حاصل باورها و اطلاعات شناختی فرد از آن محصول است. بخاطر شیوه‌های انگیزشی، شخصیت، تجارب گذشته، گروه‌های مرجع و شرایط فیزیکی متمایز افراد نسبت به یکدیگر ارزیابی آنها از باورهای مشابه متفاوت است. جزء رفتاری نگرش عبارت است از تمایل فرد در بروز واکنشی خاص نسبت به یک محصول یا یک فعالیت. مثلاً تعدادی از تصمیم‌گیری‌ها در مورد خرید یا عدم خرید یک محصول، یا توصیه یک نام تجاری به دوستان و آشنایان بازتاب جزء رفتاری نگرش است. در واقع جزء رفتاری نگرش، تمایلات یا مقاصد افراد را از نشان دادن یک واکنش ارائه می‌کند.

آگاه بودن نسبت به نگرش افراد حائز اهمیت فراوان است؛ زیرا امکان پیش‌بینی و هدایت رفتار مصرف‌کننده را در بازار فراهم می‌سازد. به‌طور کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به یک برند مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن برند را انتخاب کند. در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده نگرشی مثبت به شرکت داشته و به طور مکرر خدمات شرکت را خرید نماید از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ایجاد رضایت در مشتریان است که می‌تواند منجر به وفاداری ادراکی (نگرش مثبت به خدمات شرکت) و رفتاری (تکرار خرید خدمات شرکت) مشتریان شود (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۸).

ارزش ادراک شده

ارزش^{۱۱}، ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده تعریف می‌شود. ارزش ایجاد شده از دیدگاه مشتری، ترجیح (اولویت) درک شده مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها، ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن بر حسب اهداف و مقاصد مشتری تعریف می‌شود. (سید صالحی و کاظمی، ۱۳۹۴، ۸). ارزش را می‌توان به عنوان مقایسه بین آنچه که مصرف‌کنندگان می‌گیرند و پرداخت می‌نمایند، تعریف کرد، بنابراین ارزش مقایسه بین منافع و چیزی که از دست می‌رود است. در ادبیات گردشگری ارزش درک شده، ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت کرده است (منافع) و آنچه پرداخت کرده است (هزینه) می‌باشد. موضوع ارزش به این دلیل اهمیت دارد که در صنعت رقابتی، معمولاً عوامل مرتبط با شغل یکسان بوده و ایجاد تمایز به وسیله آن سخت است. ارزش می‌تواند به عنوان ابزاری در دست سازمان به منظور ایجاد تفاوت در ذهن مشتری استفاده گردد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵). بسیاری از باورها در مورد ویژگی‌های کالاها دارای ماهیت قابل ارزیابی هستند. به همین دلیل می‌توانند در شکل‌گیری باورهای مثبت در افراد مؤثر باشند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). لی و همکارانش در سال ۲۰۱۰ در مطالعه‌ای که بر روی گردشگران انجام دادند به دو دسته ارزش از منظر گردشگران رسیدند که البته در ادبیات رایج

بازاریابی نیز این دو دسته وجود دارند: سودمندی و سهولت استفاده. سودمندی ادراک شده در واقع درجه‌ای است که شخص باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی او را بهبود می‌بخشد (Taylor, S., & Todd, 1995). سهولت ادراک شده به باور فرد در خصوص استفاده از کالا اشاره دارد و بیان می‌کند که یک شخص تا چه حد باور دارد که می‌تواند از کالا به سادگی و با تلاشی اندک استفاده نماید (Davis, et.al, 1989).

توسعه مدل مفهومی و ارائه فرضیه‌ها

با مطالعه و بررسی ادبیات نظری موجود در خصوص اهداف و موضوع مورد تحقیق، زیربنای مطالعاتی و فکری برای ارائه چارچوب نظری ایجاد گردید. در خصوص ارتباط میان امنیت اجتماعی و تصویر ذهنی گردشگران، مطالعات متعددی انجام گرفته که قویا نقش امنیت را در توسعه گردشگری تایید می‌کند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۴، قاسمی و همکارانش در پژوهش خود بر روی نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی ایران پرداخته‌اند. ریچارد در پژوهشی که در سال ۲۰۰۳ انجام داد به بررسی ادراک گردشگران از امنیت مقصد پرداخت و به این نتیجه رسید که امنیت مقصد، ادراک گردشگران را برای انتخاب مقصد گردشگری به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. کیانی و مهرابی (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر امنیت گردشگری را معرفی کردند و تاثیر آنها را بر روی رضایت و وفاداری گردشگران بررسی نمودند. اسفندیار و همکارانش (۱۳۹۳)، به بررسی نقش امنیت در ایجاد تصویر ذهنی گردشگران خارجی از مقصد ایران پرداخته‌اند (اسفندیار و همکاران، ۱۳۹۳). همانطور که پیشتر نیز عنوان گردید هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر امنیت اجتماعی ایران بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از طریق اثرگذاری بر تجارب قبلی آنان، ارزش‌ها و نگرش‌های آنان است که کمتر مورد اقبال پژوهشگران بوده است. در خصوص اثرگذاری تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌های مشتریان بر تصویر ذهنی آنان از برند، مطالعات متعددی در ادبیات بازاریابی وجود دارد و در موارد معدودی نیز این اثرگذاری در حوزه گردشگری نیز به چالش کشیده شده است. به عنوان مثال شاو در سال ۲۰۰۵، ورهوف در سال ۲۰۰۳ و والتر و همکارانش در سال ۲۰۱۰ به بررسی تاثیر تجربه بر تصویر ذهنی پرداختند و وجود چنین رابطه‌ای را تایید کردند. مطالعه ادبیات نظری پیشین نشان می‌دهد که پژوهشگران متعددی هستند که

ثابت کردند ارزش درک شده مشتری، تصویر ذهنی مشتری را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد (لای و همکاران، ۲۰۰۹؛ رایو و همکاران، ۲۰۰۸، آکر، ۱۹۹۹؛ فورنیر، ۲۰۱۰؛ اسکالاس و بتمن، ۲۰۱۱). در خصوص تاثیرگذاری نگرش مشتریان بر تصویر ذهنی ادبیات نسبتاً مورد قبولی وجود دارد که در واقع نتیجه تمامی مطالعات وجود چنین رابطه ای را تایید می‌نماید (رایلی و همکاران، ۲۰۱۵).
در جدول شماره ۱ خلاصه ای از مهمترین مطالعات انجام شده و نتایج آن آمده است.

جدول ۱: خلاصه مطالعات پیشین

ردیف	سال	نویسندگان	عنوان	نتایج
۱	۲۰۱۴	قاسمی و همکاران	تحلیل نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی	این مطالعه صرفاً به بیان نقش امنیت در مفهوم کلی آن بر توسعه گردشگری پرداخته است.
۲	۲۰۰۳	جورج ریچارد	ادراک گردشگران از امنیت در شهر کیپ	این پژوهش به طور اخص به ادراک گردشگران از امنیت یک شهر خاص پرداخته است.
۳	۱۳۹۶	کیانی سلمی و مهربانی	شناسایی عوامل موثر بر امنیت گردشگری و نقش آن در رضایت، وفاداری و جذب گردشگران	این پژوهش 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.
۴	۱۳۹۳	اسفندیار، شریفی تهرانی و شفیعی عربی	نقش امنیت در ایجاد تصویر ذهنی گردشگران خارجی از مقصد ایران،	این پژوهش صرفاً به بررسی تاثیر امنیت در مفهوم عام بر ایجاد تصویر ذهنی گردشگران از ایران پرداخته است.
۵	۲۰۰۵	شاو	مدل‌سازی تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده	در این تحقیق با تمرکز بر پارامترهای اخلاقی نقش نگرش و ارزش‌های مصرف‌کنندگان بر تصویر آنان مورد تحلیل قرار گرفته است.
۶	۲۰۰۳	پیتر ورهوف	بررسی تاثیر مدیریت رابطه مند مشتری بر توسعه و ابقای سهم مشتری	در این تحقیق ضمن بررسی ابعاد مدیریت رابطه مند مشتری، بر نگرش و ارزش‌های مشتری به عنوان متغیر اثرگذار بر حضور و برگشت مشتری تاکید شده است.

ردیف	سال	نویسندگان	عنوان	نتایج
۷	۲۰۱۰	والتر و همکاران	مولفه‌های تجربه خرید مشتری در صنعت رستوران	این تحقیق به بررسی مولفه‌های تشکیل دهنده تجربه خرید مشتری را بررسی می‌نماید.
۸	۲۰۰۸	ریو و همکاران	بررسی ارتباط میان تصویر ذهنی از رستورانهای راحت، ارزش ادراک شده و رضایت و بقای مشتری	این پژوهش به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده از تصویر ذهنی از رستوران و در نهایت تاثیری که بر رضایت و ماندگاری مشتری می‌شود می‌پردازد.
۹	۲۰۱۰	فورنیر	مشتریان و برند آنها: توسعه تئوری رابطه مند در تحقیقات رفتار مصرف کننده	این پژوهش به رابطه میان تصویر ذهنی از برند و ارزش‌های ادراک شده مشتری می‌پردازد.
۱۰	۲۰۰۳	اسکالا و بتمن	تاثیر گروه‌های مرجع بر ارتباط مصرف کننده با برند	این تحقیق در راستای بررسی ارزش‌های تاثیرگذار بر انتخاب مصرف کننده به بیان تاثیر گروه‌های مرجع در ارتباط مشتری با برند می‌پردازد.
۱۱	۲۰۱۵	رایلی و همکاران	نقش ارزش‌های ادراک شده بر توسعه عمودی برند در خصوص برندهای لوکس	این تحقیق به بررسی

از مطالعه جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه‌گیری نمود که محققان به اهمیت موضوع امنیت در مطالعات گردشگری پی برده‌اند و در واقع تاثیر امنیت بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری کاملاً واضح و مبرهن است. آنچه در اینجا مورد بحث می‌باشد این مطلب است که آیا انتقال مستقیم امنیت به گردشگران نتیجه بهتری دارد. یا اینکه آنها از طریق تجربه مستقیم به وجود امنیت دست یابند و یا از طریق روش‌هایی نگرش آنان در این خصوص تغییر کند. لذا با توجه به مطالب پیش گفته فرضیه‌های این پژوهش به شکل زیر می‌باشند:

فرضیه ۱: امنیت اجتماعی ایران، بر تجربه گردشگران خارجی اثرگذار است.

فرضیه ۲: تجربه گردشگران، تصویر ذهنی آنان از ایران را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

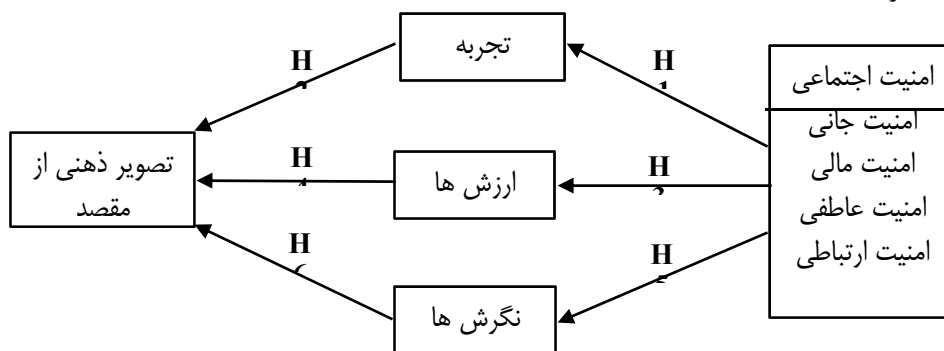
فرضیه ۳: امنیت اجتماعی ایران، بر ارزش‌های درک شده گردشگران خارجی اثرگذار است.

فرضیه ۴: ارزش‌های درک شده گردشگران، تصویر ذهنی آنان از ایران را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۵: امنیت اجتماعی ایران، بر نگرش‌های گردشگران خارجی اثرگذار است.

فرضیه ۶ نگرش‌های گردشگران، تصویر ذهنی آنان از ایران را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

با توجه به آنچه گفته شد، مدل مفهومی پژوهش حاضر را که نشان دهنده روابط مفروض میان متغیرهای مورد بررسی است را می‌توان به صورت شکل شماره ۱ ترسیم نمود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکلات جامعه استفاده کرد و از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می‌رود زیرا تلاش می‌کند تا با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز را از وضع موجود نمونه آماری به دست آورد. از منظر نوع داده‌های پژوهش، کمی به حساب می‌آید. جامعه مورد بررسی در این تحقیق، گردشگرانی هستند که در سال ۱۳۹۶ از ایران بازدید کرده‌اند.

به دلیل نامعین بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به شمار دقیق اعضای جامعه و گستردگی توزیع گردشگران در ایران، به ناچار تعدادی از افراد جامعه که به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی اتفاقی (در دسترس) و

تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. جهت رویارویی با مشکل پرنشدن پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۴۱۹ پرسشنامه معتبر برگشت داده شده وجود داشت که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. به دلیل اینکه پرسشنامه‌های استاندارد می‌بایست ترجمه و بومی سازی می‌شد، مجدداً روایی و پایایی آنها مورد سنجش قرار گرفت. در پژوهش حاضر، جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، از روش روایی محتوا و سازه استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار خبرگان قرار گرفت، خبرگان تحقیق شامل متخصصین نظری و کارشناسان صنعت بودند که بر اساس نظرات ارائه شده از سوی ایشان، اصلاحات لازم صورت گرفت. برای سنجش روایی سازه نیز، از تحلیل عاملی تاییدی و مقدار بار عاملی هر سازه استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲: بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

متغیر	گویه	منبع	بار عاملی بزرگتر از ۰/۴	آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷	پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷	AVE بزرگتر از ۰/۵
امنیت اجتماعی (امنیت جانی)	عدم وجود برخوردهای نامتعارف و مزاحمت‌های خیابانی	Richard, 2003	۰/۶۹۱	۰/۹۵۶	۰/۹۶۱	۰/۶۱۳
	عدم وجود خشونت و ناامنی در محیط‌های عمومی		۰/۸۷۶			
	رضایت از نبود آشوب و درگیری و حوادث جانی		۰/۵۸۸			
	دسترسی سهل و آسان به ماموران انتظامی		۰/۸۳۷			
امنیت اجتماعی (امنیت مالی)	آسودگی خاطر از در امان ماندن دارایی‌ها و اموال در هتل	Richard, 2003	۰/۸۶۴	۰/۸۹۶	۰/۹۰۱	۰/۶۲۱
	آسودگی خاطر از در امان ماندن دارایی‌ها و اموال در اماکن عمومی		۰/۸۷۳			
	رضایت از نبود حوادث مالی		۰/۷۲۰			
	احساس رضایت بودن ایستگاه پلیس در کنار اماکن		۰/۸۵۴			

متغیر	گویه	منبع	بار عاملی بزرگتر از ۰/۴	آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷	پایایی تربیتی بزرگتر از ۰/۷	AVE بزرگتر از ۰/۵
امنیت اجتماعی (امنیت عاطفی)	احترام مردم به قومیت و نژاد و عقاید گردشگران	Richard, 2003	۰/۷۳۲	۰/۸۸۸	۰/۸۷۱	۰/۵۴۱
	میزان سهمیم بودن افراد جامعه در رفع مشکلات گردشگران		۰/۸۷۴			
	رفتار دوستانه و مهمان نوازی مردم با گردشگران		۰/۸۱۹			
	احساس آرامش روانی		۰/۷۹۰			
امنیت اجتماعی (امنیت ارتباطی)	احترام به حریم شخصی افراد توسط مردم	Richard, 2003	۰/۷۳۸	۰/۹۳۲	۰/۷۴۹	۰/۵۹۴
	رضایت از نحوه نگاه و برخورد مردم با گردشگران		۰/۷۵۵			
	رضایت از سهمیم بودن افراد در شادی‌های گردشگران		۰/۵۸۲			
	وجود تعامل مثبت با افراد جامعه		۰/۸۴۳			
تجربه	استفاده از نظرات بازدیدکنندگان پیشین	Schmitt, 2010	۰/۶۹۶	۰/۸۶۰	۰/۸۹۲	۰/۵۴۴
	جذابیت منابع فرهنگی و طبیعی موجود در محیط		۰/۶۸۸			
	کیفیت بالای منابع فیزیکی (عذا، هتل، حمل و نقل..)		۰/۷۳۵			
	خوشامدگویی مناسب در فرودگاه، اماکن، هتل، ..		۰/۷۸۵			
	در یافت کمک به موقع در موقع نیاز		۰/۷۹۴			
	وجود منابع لازم جهت دریافت اطلاعات مورد نیاز		۰/۷۲۵			
	وجود علام راهنمای کافی در اماکن		۰/۷۳۴			
ارزش ادراک شده	وجود انتخاب‌های متعدد برای انتخاب مقصد	Carlos, et.al, 2006	۰/۷۵۵	۰/۸۳۶	۰/۸۸۰	۰/۵۵۳
	وجود اطلاعات فراوان و تصاویر جذاب از مقصد		۰/۶۲۹			
	لذت کاوش و کشف در انتخاب مقصد		۰/۶۹۸			
	وجود گزینه‌های مختلف با هزینه‌های مناسب		۰/۷۹۷			
	وجود گزینه‌های هیجان‌انگیز در مقصد		۰/۸۳۸			
	وجود جذابیت و لذت‌بخشی در استفاده از خدمات مقصد		۰/۷۲۸			
نگرش	اطمینان خاطر در به حداقل رساندن زمان ارائه خدمات به گردشگران	Mowen & Minor, 2009	۰/۸۲۸	۰/۷۸۰	۰/۸۵۶	۰/۶۰۱
	تلاش حداکثری دست اندرکاران برای ایجاد امنیت		۰/۷۸۸			

متغیر	گویه	منبع	بار عاملی بزرگتر از ۰/۴	آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷	پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷	AVE بزرگتر از ۰/۵
	کشف تجربه‌های جدید در سفر		۰/۶۳۷			
	ارائه موضوعات شگفت آور و جالب و جذاب در سفر		۰/۸۳۳			
تصویر ذهنی	راضی بودن از انتخاب ایران	Faircloth, 2001	۰/۷۴۹	۰/۷۱۲	۰/۸۲۱	۰/۵۳۸
	ترجیح ایران به سایر مقاصد گردشگری در منطقه		۰/۷۸۵			
	شهرت ایران نسبت به سایر مقاصد گردشگری در منطقه		۰/۷۸۹			
	توصیه به دوستان و آشنایان به بازدید از ایران		۰/۵۹۴			

همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌گردد، بارهای عاملی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۴ است. در نتیجه در مدل کلی، هیچ یک از سوالات حذف نمی‌شوند. با توجه به این که ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های مورد سنجش در هر یک از متغیرهای مورد بررسی بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسش‌نامه در سطح خوبی قرار دارد و مورد تایید می‌باشد.

یافته‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بررسی مدل‌های معادلات ساختاری از دو مرحله اصلی تشکیل شده است. مرحله اول، بررسی برازش مدل و مرحله دوم، آزمون فرضیه‌های پژوهش است.

برازش مدل اندازه گیری

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار پی. ال. اس و رویه هالاند (۱۹۹۹) به منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مدل‌یابی به کمک پی. ال. اس در حوزه‌های متنوع از جمله حوزه‌ی منابع انسانی کاربرد دارد. از طریق مدل‌یابی پی. ال. اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه‌ی شاخص‌ها

را برای مدل مفهومی بدست آورد. لیکن پی.ال.اس جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کواریانس هم‌چون لیزرل و آموس می‌باشد (Hulland, 1999). در واقع، روش پی.ال.اس یکی از تکنیک‌های چندمتغیره آماری است که برخلاف وجود محدودیت‌هایی مانند ناشناخته بودن نوع توزیع متغیرها، کم بودن حجم نمونه و وجود همبستگی میان متغیرهای مستقل که در روش‌های رگرسیونی و معادلات ساختاری لازم به رعایت بودند، می‌تواند مدل‌هایی را با چند متغیر مستقل و وابسته برازش کند (Jafari & Mohammadi, 2011). برازش یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در برگیرنده یک متغیر همراه با سوالات آن متغیر است. برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزیی سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا (Hulland, 1999). پایایی شاخص، توسط دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی؛ و روایی همگرا توسط میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی؛ و روایی واگرا، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون، سنجیده می‌شوند. آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از $0/7$ (Cronbach, 1951)، بیانگر پایایی قابل قبول است. هر چند موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سوالات اندک، مقدار $0/6$ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. بر اساس نتایج آرایه شده در جدول شماره ۱ مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار $0/7$ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است.

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزیی معیار مدرن‌تری به‌نام پایایی ترکیبی به‌کار می‌برد. این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای $0/7$ (Nunnally, 1994) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. شایان ذکر است که معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به‌شمار می‌رود (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). با عنایت به موارد فوق و با توجه به جدول شماره ۲ مقدار تمامی متغیرها بیش از $0/7$ هستند، برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود. بارهای عاملی از طریق

محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار $0/4$ شود (Hulland, 1999)، موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل قابل قبول است. هر چند برخی نویسندگان مثل ریوارد و هاف (۱۹۹۸)، عدد $0/5$ را به عنوان مقدار ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. با توجه به جدول شماره ۱ مقادیر بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیش از $0/5$ است. در نتیجه پایایی مدل از هر نظر مورد تایید قرار گرفته است.

روایی همگرا معیار دیگری است که برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی به کار برده می‌شود. معیار میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر میانگین استخراج شده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برآزش نیز بیشتر است (Barclay, et.al, 1995). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی را عدد $0/5$ بیان داشتند؛ بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای $0/5$ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند. با توجه به موارد گفته شده مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از $0/5$ بیشتر بوده و در نتیجه مدل ارائه شده در این پژوهش از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است. نتایج فوق نشان دهنده برآزش مناسب مدل می‌باشد.

بحث

همانگونه که اشاره شد، امنیت اجتماعی 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 توجه به حجم بالای گردشگران در سال‌های اخیر، گردشگری توانسته است خود را به عنوان یکی از بزرگترین صنایع در دنیا معرفی نماید و همانطور که گفته شد براساس آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۷، به عنوان سومین صنعت بزرگ دنیا بعد

از نفت و خودروسازی، قرار می‌گیرد. در فاصله سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۵ تعداد جهانگران ورودی به ایران تقریباً شش برابر شده است که با رشد متوسط ۳۱/۴ درصدی مواجه بوده است. طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۷۹ ورود گردشگر به کشور همچنان با رشد روبرو بود. علی‌رغم اینکه هنوز در کشور با رشد ورودی گردشگر مواجه هستیم، ولی نرخ رشد شیب‌کندی را نشان می‌دهد و تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله قابل توجهی در پیش داریم. تمامی این موارد به نوعی نشان می‌دهد که ایران علی‌رغم وجود جاذبه‌های بی‌شمار گردشگری که مورد توجه بسیاری از گردشگران خارجی می‌باشد، نتوانسته جایگاه درخور و شایسته‌ای بیابد. علی‌رغم اینکه عوامل متعددی در این خصوص نقش ایفا می‌کنند که البته مطالعه همزمان تمامی این متغیرها می‌تواند نتایج قابل‌تامل‌تری بدست دهد؛ در تحقیق حاضر، به دلیل موانع و محدودیت‌های پژوهشی، تلاش شده است تا به امنیت اجتماعی به عنوان یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی اشاره شود که می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت و همکاری گسترده بین‌المللی علی‌الخصوص در حوزه جذب گردشگر خارجی از طریق ایجاد تصویر ذهنی مطلوب شود. به بیان دیگر می‌توان گفت که اعتماد و امنیت در یک جامعه، چارچوب اساسی آن جامعه را تشکیل می‌دهد که می‌تواند زمینه تعاملات مثبت و سازنده را برای اعضای آن جامعه در ابعاد مختلف گسترش دهد. لذا هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش اثرگذار و حیاتی امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران می‌باشد. مطالعه منابع و تحقیقات پیشین نشان دهنده این بود که هر چه میزان امنیت در یک مقصد گردشگری بیشتر باشد، تمایل گردشگر به سفر مجدد بیشتر خواهد بود که این امر نشان دهنده تصویر مثبت از مقصد می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز در راستای تایید مطالعات پیشین است. لذا امنیت اجتماعی ایران بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تاثیر مثبتی دارد. در این پژوهش سعی شد تا با مداخله میانجی‌گرایانه متغیرهایی نظیر تجربه گردشگر، ارزش‌ها و نگرش‌هایش به بررسی مجدد رابطه مذکور پرداخته شود. نتایج حاکی از آن بود که میانجی‌متغیرهایی نظیر تجربه، ارزش‌های درک شده و نگرش‌ها تاثیر مثبتی بر رابطه امنیت بر شکل‌گیری تصویر ذهنی را بهبود می‌دهند. به بیان دیگر، چنانچه از طریق تجربه‌های قبلی، تاثیرگذاری روی ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران به کشور ایران، بتوان تصویر ذهنی مثبت‌تری از امنیت اجتماعی در ایران ایجاد نمود، می‌توان از این رهگذر،

منافع اقتصادی و غیر اقتصادی بی‌شماری را کسب نمود.

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. میزان احساس امنیت در گردشگران در ابعاد مختلف امنیت اجتماعی، از جمله امنیت جانی، مالی، عاطفی و رابطه ای تقریباً در یک سطح و نسبتاً عدد بالا و قابل قبولی است. لذا می‌توان گفت این امر می‌تواند در تصمیم آنها برای سفر مجدد به ایران تأثیر بسزایی داشته باشد. که این مطلب با مطالعات و تحقیقات پیشین در این زمینه کاملاً همسو و همراستا می‌باشد. از این رو تلاش مستمر دست اندرکاران و متصدیان کشور در امور مربوط به ایجاد امنیت در همه زمینه‌ها به خصوص امنیت اجتماعی، می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری در کشور کمک شایان توجهی نماید.

از میان متغیرهای میانجی اثرگذار، نتایج نشان می‌دهد تأثیر تجربه قبلی بیش از ارزش‌ها و نگرش‌هاست. به این معنا که از منظر گردشگران، آنانی که از نزدیک شاهد وجود امنیت در ایران بوده اند، تصویر ذهنی بهتری از ایران دارند. این مطلب نشان دهنده این است که تجربه‌ای که گردشگر در نتیجه تعامل مستقیم با مقصد و خدماتی که دریافت می‌کند و لمس وجود امنیت از نزدیک، با اهمیت تر از نگرش وی به مقصد است و نقش پر رنگ‌تری در شکل‌گیری تصویر ذهنی‌اش از مقصد دارد. لذا می‌توان به متصدیان امر گردشگری در کشور در حوزه‌های مختلف، پیشنهاد داد تا با استفاده از ابزارهای عینی، نظیر تورهای مجازی سعی در ثبت تجربه‌های ذهنی پیش از سفر داشته باشند. از سوی دیگر با اقدامات بنیادی تر نظیر تبلیغات و شرکت در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های بین‌المللی گردشگری و معرفی ایران و حتی مصاحبه با کسانی که تجربه موفق از سفر به ایران داشته اند، می‌توان نگرش گردشگران را به کشور عزیزمان در حوزه‌های مختلف از جمله بحث امنیت اجتماعی تقویت کرد تا از رهگذر این امر بزرگ، صنعت گردشگری در مسیر توسعه گام بردارد که منافع اقتصادی و فرهنگی بی‌شماری به ارمغان خواهد داشت.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. www.unwto.org | 2. Security |
| 3. Social Security | 4. Brand Image |
| 5. Crompton | 6. Customer Experience |
| 7. Attitude | 8. Cognitive Component |
| 9. Affective Component | 10. Conative Component |
| 11. Value | |

منابع

- الحسینی المدرسی، مهدی، ضیایی بیده، علیرضا (۱۳۹۴). تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری: مطالعه نقض میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال ۱۰، شماره ۴۰
- اسفندیار، کروش؛ شریفی تهرانی، محمد و شفیعی عربی، محمدعلی (۱۳۹۳). نقش امنیت در ایجاد تصویر ذهنی گردشگران خارجی از مقصد ایران، *اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها*
- سید صالحی، علیرضا و کاظمی، مهناز (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۶.
- فخریه، مهدی و همکاران (۱۳۹۳). تأثیر نگرش خریدار بر ارزش برند به واسطه کیفیت رابطه خریدار فروشنده، *اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه فردوسی مشهد*
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، محمدمهدی و اسحاقی، محمدصادق (۱۳۹۶). نسل سوم ارزش ویژه برند: عوامل مؤثر بر ارزیابی ارزش ویژه برند کارمندمحور در صنعت بانکداری، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال ۱۱، شماره ۴۴
- کیانی سلمی، صدیقه و مهرابی، علی (۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر بر امنیت گردشگری و نقش آن در رضایت، وفاداری و جذب گردشگرانگردشگران (نمونه موردی: گردشگران اصفهان)، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی*، دوره ۴، شماره ۵۲
- قاسمی یالغوز آغاچ، اکبر؛ اسدزاده، احمد؛ ایمانی خوشخو، محسن و جبارزاده، یونس (۱۳۹۷). تاثیر عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران: نقش واسطه ای عوامل ادراکی و رضایتمندی، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، سال هفتم، شماره ۲۴.
- موون، جان سی؛ مینور میشل (۲۰۰۹). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه استاد حیدر زاده نشر دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین چاپ اول ۱۳۸۸.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. London: free Press.
- Anyu Liu, Stephen Pratt (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism, *Tourism Management* 417-404,60.

- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R.(1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration, *technological studies*, 2.
- Bilgin, Pinar. (2003), "individual and Societal Dimensions of Security". Bilkent university Turkey, Department of International Relation, *International Studies Review* 5, PP 203 – 222
- Boulding, K. (1956). *General System Theory*, N.Y.: Mc Graw-Hill.
- Buzan, Barry (1992). *People, States and Fear: An Agenda for International Security Studies in the Post-Cold War Era*, Boulder and Colorado, *Lynne Pienner Publishers*.
- Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Cetin, Gurel (2013). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research Volume* 25, Issue 2
- Chao, W. Z. (2005). *Marketing tools as factors in destination image formation*. Master of Science Dissertation, San Jose state university.
- Chen, Ya-Ru; Chen, Xiao-Ping and Portnoy, Rebecca (2009) To whom do positive norm and negative norm of reciprocity apply? Effects of inequitable offer, relationship, and relational-self orientation, *Journal of experimental Social Psychology*, 45, pp. 24–34.
- Crompton JL.(1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Res*;17(4):18–23
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.
- Daase, Christopher. (2010). "National, Societal, and Human Security: On the Transformation of Political Language", *Historical Social Research*, 35, 4: 22-37.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of tow theoretical models. *Management Science*, 35(8)
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003) You Are What They Eat The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339-348.
- Faircloth JB, Capella LM, Alford BL.(2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*; 9(3): 61-75.
- Fournier, S. M. (2010), "Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4,

PP. 343-373.

- Forough Ghasemi, Leila Jalalabadi, R.S.Poormoosavi, Zahra Kiyani Ghaleh No (2014) Analyzing the role of security in developing Iran's foreign tourism, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*; Vol.3, No.3, Special Issue on Environmental, Agricultural, and Energy Science, pp 216-210.
- Ghasemi ,Forough, Jalalabadi ,Leila, Poormoosavi, R.S., Kiyani Ghaleh No,Zahra (2014). Analyzing the Role of Security in Developing Iran's Foreign Tourism, *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*
- Gursoy, D., Chen, M., & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67
- Hall, C. Michael, Timothy, Dallen J., Duval David Timothy (2012). Safety and security in tourism: Relationships, management, and marketing, *Taylor and Francis Inc.*
- Hamalainen, J. (2004/ 2005). Social Insecurity and Social Exclusion: Old and New Challenges for Social Policy and Social Work. *Journal of Social* , Issue 10, 3-15.
- Holbrook, Morris, B. & Hirschman, Elizabeth, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of consumer research*, Vol. 9, 1320140
- Hulland, j(1999). Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies. *strategic management journal* .
- Jafari S. A., Mohammadi R. (2011). »Measuring Customer Satisfaction Index (CSI) in Iranian Tile Industry Using Pls Path Modeling Technique«, *Middle-East Journal of Scientific Research*; 8(۱)
- Johansen ,Robert C.(2017). Developing a Grand Strategy for Peace and Human Security: Guidelines from Research, Theory, and Experience, *Global Governance* 23 , 525-536
- Joseph J. Simpson, Penny M. Simpson, Oliver Cruz-Milan (2016) .Attitude towards immigrants and security: Effects on destinationloyal tourists, *Tourism Management*, Volume 386-373 ,57.
- Kim, Seongjin. (2008). "Concept of Societal Security and Migration Issues in Central Asiaand Russia", Center for Far Eastern Studies, University of Toyama, *CAMMIC Working Papers* No.2: 1-20.
- Kim ,Jeongmi & Fesenmaier, Daniel R. (2015). Measuring Emotions in Real Time Implications for Tourism Experience Design, *Journal of Travel Research*, Vol. 54, Issue 4.
- Konecnik, M. & Ruzzier, M.(2010). "The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study". *Transformations in Business & Economics*, 7(1), 169-184
- Kovari, L. & Zimanye, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism, *Applied studies in agribusiness and commerce*, Volume 05, Number 3-4

- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47–55.
- Pine II, B.J. and J.H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: *Harvard Business School Press*.
- Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7), 881-913.
- Richard George (2003) Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town, *Tourism Management* 24 585–575
- Ryu, K.; Han T. H. & T. T. H. Kim (2008), "The Relationships among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, PP. 452-469.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and trends in marketing*, 5(2), 55-112.
- Shaw, D. (2005) Modelling ethical consumer decision making: the case of fair trade. *In The Ethical Consumer* (ed. by R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw), pp. 137–153. Sage, London.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2)
- Verhoef, Peter C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67 (4), 30-45.
- Vinzi, V. E. Trinchera, L. & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial Least Squares*, 47-82
- Walter, Ute Edvardsson, Bo Öström, Åsa (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry, *Managing Service Quality*, Vol. 20, no 3, p. 236-258

Social Security and Tourism Image Building: The Role of Experience, Values and Attitudes

Fereshteh Mansouri Moayed

Fatemeh Yavari Gohar

Abstract

Providing security and protecting the lives and properties of tourists and visitors whether local and non-local, Is a major factor for all societies pursuing economic prosperity and development through tourism industry. Therefore, social security has been among the subjects that researchers in the field of tourism are willing to study. This paper is aimed at examining the effect of social security on the mental image building of foreign tourists, focusing on the role of their experiences, values and attitudes. A questionnaire was distributed among 419 in access foreign tourists who have visited Iran in 2017. The results show a positive effect of social security on tourism image building through the variables of tourists experiences, values and attitudes.

Key words: Social Security, Tourism Image Building, Experience, Values, Attitudes