

مدل سازی روابط سرمایه اجتماعی، امنیت، و توسعه گردشگری خارجی

مینا مهرنوش^{۱*}، مصطفی زندی نسب^۲، مجتبی بهرامی^۲

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
۲. کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۸)

چکیده

گردشگری از عواملی است که باعث توسعه و رونق اقتصادی می شود. سرمایه ای که از طریق گردشگران خارجی وارد می شود به افزایش درآمد کشور می انجامد. گردشگری و امنیت دو مقوله بسیار مرتبطند. بی توجهی به امنیت کاهش گردشگران خارجی را در پی خواهد داشت و سرمایه اجتماعی یکی از عواملی است که باعث احساس امنیت می شود. در پژوهش حاضر نقش ابعاد سرمایه اجتماعی بر امنیت و نقش امنیت بر توسعه گردشگری خارجی بررسی شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. ابزار اصلی جهت گردآوری داده ها پرسشنامه بود. جامعه آماری پژوهش گردشگران خارجی سفر کرده به شهر مشهد در تیرماه ۱۳۹۷ بودند که با روش نمونه گیری در دسترس ۲۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد اعتماد، مسئولیت پذیری، هنجارها، مشارکت اجتماعی، و کمک کردن و تعاون امنیت را به صورت معناداری تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین، امنیت بر توسعه گردشگری خارجی تأثیرگذار است.

کلیدواژگان

امنیت، سرمایه اجتماعی، گردشگری.

مقدمه

گردشگری در کشورهای مختلف دنیا، به منزله عاملی که توسعه کشور را به همراه دارد، مورد توجه قرار گرفته است. کشور ایران، با توجه به قرار گرفتن در منطقه خاورمیانه و اینکه سایر کشورها آن را ناامن توصیف می‌کنند، نیازمند آن است که امنیت خود را حفظ کند و افزایش دهد. سرمایه اجتماعی با امنیت ارتباط تنگاتنگ دارد و زمانی که مردم در جامعه سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهند حس مثبتی در جامعه جریان می‌یابد. سرمایه اجتماعی و امنیت ایجادشده را گردشگران خارجی درک می‌کنند و ذهنیتی در آن‌ها شکل می‌گیرد که باعث تمایل به سفر مجدد یا توصیه به دیگران برای سفر به کشور ما می‌شود. همچنین، آنچه گردشگران خارجی قبل از انتخاب مقصد گردشگری در زمینه مقصد در ذهن خود دارند در انتخاب مقصد تأثیرگذار است. بنابراین، وجود سرمایه اجتماعی و امنیت برای کشور اهمیت زیادی دارد.

بیان مسئله

گردشگری یک صنعت بزرگ در نظر گرفته می‌شود. از مزایای گردشگری می‌توان به ایجاد فرصت‌های شغلی، ایجاد نشاط، ورود ارز خارجی، ارتقای فرهنگی، و رشد سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های عمومی و شهری اشاره کرد. مطالعات تجربی متعدد تأکید کرده‌اند توسعه صنعت گردشگری شکوفایی اقتصاد کشور را در پی خواهد داشت و سطح زندگی ساکنان مقصد گردشگری را بهبود می‌بخشد (Lin et al 2018: 2). گردشگری و امنیت با هم ارتباط نزدیکی دارند. امروزه امنیت یکی از مهم‌ترین عناصری است که مقصد گردشگر را تعیین می‌کند. امنیت نظم اقتصادی و اجتماعی را بالا می‌برد و باعث می‌شود گردشگران خارجی بیشتری برای مسافرت به کشورها و شهرهای دارای امنیت برای مقصد گردشگری فکر کنند (Penic & Kurecic 2017: 146). امنیت مقوله‌ای بسیار مهم است که کل جامعه را در بر می‌گیرد؛ به گونه‌ای که فقدان آن ساختار فرهنگی و اجتماعی را متزلزل و توسعه کشور را با وقفه همراه می‌سازد (Paasche 2013: 261). یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی برای حفظ امنیت و احساس آن توسل به روابط اجتماعی و اعتماد در جامعه است و این مهم تحت عنوان سرمایه اجتماعی قابل تأمل است. زیرا سرمایه اجتماعی زیربنای توسعه جامعه محسوب می‌شود (پیلتن و برومند ۱۳۹۳: ۱۲۲). سرمایه اجتماعی

اگرچه همچون سرمایه اقتصادی و سرمایه انسانی نمودی مشهود و مادی ندارد، در مقام مقایسه، از آن دو مهم‌تر است. زیرا بدون سرمایه اجتماعی انباشت و پایداری سرمایه اقتصادی و سرمایه انسانی میسر نیست و امروزه کارشناسان توسعه بر این باورند که سرمایه اجتماعی پایه اصلی توسعه هر کشوری است (زارعی‌متین و همکاران ۱۳۹۵: ۲۳). شهر مقدس مشهد یکی از شهرهای مهم کشور از نظر گردشگری است که سالیانه تعداد زیادی گردشگر از نقاط مختلف جهان به این شهر سفر می‌کنند. یکی از دلایلی که یک کشور مقصد گردشگری می‌شود وجود امنیت است و افزایش سرمایه اجتماعی زمینه‌ساز توسعه امنیت است. در این پژوهش ابعاد تأثیر سرمایه اجتماعی بر امنیت و تأثیر امنیت بر توسعه گردشگری بررسی شد. در پژوهش‌های محدودی به نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد نظم و تأثیر آن بر توسعه گردشگری پرداخته شده است. نوآوری پژوهش از آن جهت است که این موضوع از دید گردشگران خارجی بررسی شده است. از یافته‌های پژوهش می‌توان در زمینه ارتقای سرمایه اجتماعی و امنیت بهره گرفت و برای توسعه گردشگری خارجی از آن استفاده کرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال به حدی است که می‌توان آن را نیروی محرکه اقتصادی هر کشوری محسوب کرد (هزارجریبی و نجفی ۱۳۸۹: ۵۴). گردشگری همواره برای کشورهای در حال توسعه یکی از منابع مهم درآمد به شمار می‌رود. صنعت گردشگری در جهان، پس از صنایع نفت و اتومبیل‌سازی، به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است؛ ضمن آنکه از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال، کاهش بی‌کاری، و افزایش درآمد می‌شود. کشور ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم و از نظر برخورداری از بیشترین تنوع زیستی کره زمین در ردیف پنجم جهان قرار دارد (احمدی‌زاد و همکاران ۱۳۹۶: ۱۹۸).

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. زیرا امنیت نیاز اساسی و ابتدایی انسان است و بدون تضمین آن سایر مؤلفه‌های

گردشگری، هرچند پررنگ باشند، کارایی و اثر خود را از دست می‌دهند و در سایه ناامنی محو می‌شوند (متقی و همکاران ۱۳۹۵: ۷۸). موضوع امنیت پیشینه‌ای به قدمت بشر دارد. در عین حال در هر دوران تاریخی برداشت جدیدی از این مفهوم به دست می‌آید. با پیشرفت جامعه انسانی، امنیت در مفهومی گسترده‌تر و در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و حتی روانی مورد توجه قرار گرفت. امنیت از اهداف و خواسته‌های مهم انسانی است و با فطرت انسان پیوند ناگسستنی دارد. مهم‌ترین نیاز در جامعه، کشور، خانواده، و حتی فرد امنیت است. امنیت، به منزله یک کالای عمومی در سطح ملی و منطقه‌ای، اولین کالایی است که هر شهروند از دولت متبوع خود تقاضا دارد (پوربافرانی و همکاران ۱۳۸۷: ۱۹). امنیت از پدیده‌های قابل توجه و در شمار نیازها و ضرورت‌های اساسی فرد و جامعه است و فقدان آن یا اختلال در آن پیامدها و بازتاب‌های نگران‌کننده و خطرناکی دارد. وجود امنیت در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی، و جغرافیایی برای هر جامعه مطلوبیت ویژه‌ای دارد. امنیت مقوله‌ای قابل توجه هم برای افراد هم برای جامعه محسوب می‌شود (پیلتن و برومند ۱۳۹۳: ۱۲۲).

امنیت گردشگری همواره تحت فشار تهدیدات است. شاید بتوان گفت هیچ صنعت دیگری در جهان وجود ندارد که به اندازه گردشگری از این تهدیدات آسیب ببیند. تهدیدات گردشگری عبارت است از هر رویدادی که فعالیت‌های معمول و عملکردهای مرتبط با گردشگری را تهدید کند و به شهرت کلی مقصد گردشگری از نظر امنیت، جذابیت، و آرامش با تأثیر بر برداشت بازدیدکنندگان از مقصد آسیب برساند و در عوض با کاستن از هزینه‌ها و ورود گردشگران باعث رکود در اقتصاد گردشگری و سفر شود و در روند فعالیت‌های تجاری صنعت گردشگری وقفه ایجاد کند (Blake & Sinclair 2003: 817). بوهالیس و کاستا (۲۰۰۶) تهدیدات امنیت را تصادفات، جرم و جنایت، بی‌ثباتی‌های سیاسی، نگرانی‌های بهداشتی، تروریسم، ناامنی‌های سیاسی، و جنگ برمی‌شمارند.

حضور گردشگران در یک کشور، علاوه بر آثار اقتصادی و فرهنگی، بهترین تبلیغ برای وجود امنیت در کشور است. این موضوع موجب افزایش تصاعدی تعداد گردشگران می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد با توجه به شرایط جدید در صنعت گردشگری، که ناشی از رشد مداوم و باثبات این

صنعت و ارتقای جایگاه آن در اقتصاد جهان و کشورهاست، بازتعریف رابطه امنیت و گردشگری امری ضروری است. از طرفی، نقش و تأثیر صنعت جهانگردی در ترسیم امنیت یک کشور چنان است که بیشتر کشورهای توسعه یافته، با وجود داشتن منابع کلان اقتصادی و درآمد، ترجیح می‌دهند روی گردشگری متمرکز شوند. حضور مستقیم بازدیدکنندگان و گردشگران در کشور، علاوه بر توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی، آن را به عنوان یک قطب امن گردشگری به جهانیان معرفی می‌کند (صیدایی و هدایتی مقدم ۱۳۸۹: ۷).

سرمایه اجتماعی مفهومی نوظهور است که از دهه ۱۹۷۰ در کنار سرمایه مادی و انسانی مطرح شده است. در گذشته تأکید اصلی بر سرمایه‌های مادی و فیزیکی بوده است. اما امروزه، در کنار آن‌ها و سرمایه انسانی، از سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی در رشته‌های مختلف بهره‌برداری می‌شود و البته ریشه‌های نظری آن در آثار جامعه‌شناسان است. به طور کلی، سرمایه اجتماعی بر مجموعه شبکه‌ها، تیم‌ها، روابط، انجمن‌ها، و مؤسساتی دلالت دارد که به واسطه هنجارها و ارزش‌های مشترک شکل گرفته و دلگرمی اجتماع انسانی را موجب شده و کنش متقابل و تعاون و همکاری را بین افراد تسهیل می‌کند (زارعی متین و همکاران ۱۳۹۵: ۲۰). رشد سرمایه اجتماعی رشد اقتصادی را موجب می‌شود و رشد اقتصادی نیز معمولاً توسعه‌یافتگی به همراه می‌آورد. توسعه‌یافتگی نیز به نوبه خود ارتقای سرمایه اجتماعی را باعث می‌شود. بنابراین، هر چه سرمایه اجتماعی تقویت شود فرایند توسعه‌یافتگی تقویت می‌شود. همچنین، اهمیت و ضرورت سرمایه اجتماعی از آنجا ناشی می‌شود که سرمایه مذکور، به منزله سرمایه‌ای که جامعه را به بقا و همبستگی و اهداف مشترک رهنمون می‌سازد، اهمیت یافته است؛ به طوری که گفته می‌شود در غیاب این سرمایه سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند (زارعی متین و همکاران ۱۳۹۵: ۲۴).

سرمایه اجتماعی بخشی از دارایی‌های یک جامعه است و به آن به منزله شبکه‌ای از اعتماد، انسجام، و روابط متقابل بین اعضای جامعه نگریسته می‌شود که نقش بسزایی در ایجاد امنیت دارد و از آنجا که امنیت یکی از عوامل مهم بازدید افراد از یک مقصد به شمار می‌رود، از این طریق می‌تواند زمینه را برای جذب گردشگر و توسعه گردشگری فراهم آورد (هاشمی و زندی ۱۳۹۳: ۵۲۱). بین سرمایه اجتماعی و امنیت ارتباط عمیقی وجود دارد. چون بقا نظم اجتماعی را موجب

می‌شود. سرمایه اجتماعی و ابعاد آن تسهیل‌کننده کنش و افزایش همکاری جمعی برای دستیابی به منافع همگانی است (Hawdon & Rayan 2009: 530). در جوامعی که از سرمایه اجتماعی بالاتر برخوردار باشند، در نتیجه افزایش اعتماد و بروز رفتارهای اخلاقی، میزان بزهکاری و جرایم کاهش می‌یابد. همچنین، افزایش سرمایه اجتماعی امنیت جامعه را ارتقا می‌دهد که این خود زمینه جذب و جلب هر چه بیشتر گردشگران را فراهم می‌کند. سرمایه اجتماعی بالا مؤلفه مهم و مؤثری برای تبیین گرایش مردم به انتخاب مقصد گردشگری است (بیدختی و شریفی ۱۳۹۱: ۱۰۲). سرمایه اجتماعی را می‌توان در سطوح مختلف بررسی کرد. در منابع مختلف تقسیم‌بندی‌های مختلفی برای سطوح سرمایه اجتماعی در نظر گرفته می‌شود.

اعتماد: بخش عمده‌ای از نظریه سرمایه اجتماعی بر موضوع اعتماد مبتنی است و به طور کلی اعتماد شاخص مناسبی برای پیوندهای مثبت و متقابل است و به همین دلیل مهم‌ترین شاخص سرمایه اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (زارعی‌متین و همکاران ۱۳۹۵: ۱۶۶). اعتماد، به خودی خود، هم مؤلفه سرمایه اجتماعی و هم محصول فرعی سرمایه اجتماعی است. بنابراین، در تحلیل سرمایه اجتماعی اعتماد جایگاه و اهمیت ویژه‌ای دارد. سابقه تعاون و همکاری میان انسان‌ها به گذشته‌های بسیار دور برمی‌گردد. به نظر می‌رسد بشر در طول تاریخ به مزایای تعاون و همکاری برای حیات و بقای خود پی برده و در حوزه‌های مختلف زندگی، هر جا که امکان همکاری با دیگران برای او فراهم شده، تلاش کرده از مزایای آن بهره برد (زارعی‌متین و همکاران ۱۳۹۵: ۴۵). مطالعات نشان می‌دهد افرادی که در مناطق با سرمایه اجتماعی کم زندگی می‌کنند کمتر به همکاری و اعتماد به افرادی غیر از اعضای خانواده خود تمایل دارند و بیشتر به روابط خونی و خانواده توجه دارند. حال، در جوامعی که سرمایه اجتماعی بیشتر است، نسبت به جوامع با سرمایه اجتماعی پایین، مشارکت در محافل بیشتر است و اعتماد بیشتری وجود دارد که باعث پیشرفت بیشتر جامعه می‌شود (Amore 2017: 108). اگر جامعه میزبان از سطح اعتماد بالایی برخوردار باشد، همین اعتماد بالا به دیگران، از جمله گردشگران، زمینه تعامل و ارتباط بیشتر را فراهم و روند ورود گردشگر را تسهیل می‌کند. از طرف دیگر، اعتماد بالا بین مردم مقصد و گردشگران امنیت ذهنی و عینی را در گردشگران به وجود می‌آورد. بنابراین، گردشگران با طیب خاطر به

منطقه سفر می‌کنند (حبیبی ۱۳۹۵: ۴۷). وجود اعتماد بالا در گردشگران خارجی به ایرانیان می‌تواند در گسترش روابط و تمایل مجدد گردشگران برای مسافرت به ایران و توسعه گردشگری مهم باشد (هزارجریبی و نجفی ۱۳۸۹: ۵۶).

مسئولیت‌پذیری: از آنجا که انسان موجودی اجتماعی است و از لحظه تولد تا آخر عمر در اجتماع به سر می‌برد و پیوسته با انسان‌های دیگر در تعامل است همواره باید یاد بگیرد چگونه در جمع زندگی و نیازهای خود را برطرف کند. برای این کار آموختن مهارت‌های اجتماعی لازم است. فرد طی فرایند جامعه‌پذیری این مهارت‌ها را فرامی‌گیرد و یادگیری درست آن‌ها می‌تواند به شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی احساس التزام به عمل یا واکنش فردی در موقعیت‌های گوناگون به دلیل تقلید از دیگران است؛ نوعی احساس تعهد و پایبندی به دیگران، تبعیت از قواعد و معیارهای اجتماعی، و درک قواعد گروهی که در ذهن فرد شکل گرفته است و بر رفتارهای او اثر می‌گذارد. در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فرد گرایش مسئولانه دارد، برای فعالیت به صورت مسئولانه احساس شایستگی می‌کند، درباره فعالیت مسئولیت‌پذیرانه خود را اثرگذار احساس می‌کند، و اعمال مسئولانه انجام می‌دهد. مسئولیت‌پذیری فرایندی است که فرد باید از اولین سال‌های کودکی بیاموزد تا با وظایف پرشماری که در زندگی با آن‌ها روبه‌رو می‌شود مسئولانه برخورد کند (یزدان‌پناه و حکمت ۱۳۹۲: ۱۲۸). ارتباط بسیار بالایی بین مسئولیت اجتماعی و امنیت وجود دارد. کشورهای سرمایه‌دار به دلیل کاهش مسئولیت اجتماعی فشار کمی برای بهبود ساختارهای خود دارند. رضایت و توسعه در جامعه در گرو سطح بالایی از مسئولیت اجتماعی است و نظم در جامعه مستلزم وجود و تقویت مسئولیت اجتماعی است (Trainer 2005: 701).

هنجارها: هنجارها مقررات مرسوم هستند که به رفتارهای جامعه وحدت می‌بخشند. دیوید هیوم بر آن است که هنجارها به رفتارهای اجتماعی نظم می‌بخشند؛ اما نوع آن در میان گروه‌ها متفاوت است. وجود هنجارها در جامعه انتظارها را هماهنگ می‌کند و از طریق آن هزینه تبادلات را در تعاملات کاهش می‌دهد که خود تعادلی چندبُعدی را شامل می‌شود (زارعی‌متین و همکاران ۱۳۹۵: ۲۴). طبق نظر کلمن، یک هنجار وقتی به وجود می‌آید که به لحاظ اجتماعی حق کنترل یک عمل نه

فقط توسط فرد، بلکه به وسیله دیگران نیز حفظ شود. بنابراین، نشان‌دهنده میزان اتفاق نظر در سیستم اجتماعی است (ایبایغی ۱۳۸۷: ۱۲۶). هنجارها مولد سرمایه اجتماعی‌اند و تا حد ممکن حیات جامعه را حفظ می‌کنند. اما، در صورت بی‌اثر شدن آن‌ها در جامعه، سرمایه اجتماعی رو به نقصان می‌رود. هنجارها موجب تقویت همیاری، انسجام‌بخشی، و کاهش کنترل‌های رسمی می‌شوند و به این صورت امنیت را تقویت می‌کنند (زارع شاه‌آبادی و ترکان ۱۳۹۰: ۱۴۰).

شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی به افراد و روابط ایجادشده اشاره می‌کند. دسته‌بندی‌های مختلفی در زمینه شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. می‌توان شبکه‌های اجتماعی را به دو دسته رسمی و غیررسمی تقسیم کرد. شبکه‌های غیررسمی شامل خانواده، دوستان، همسایگان، و خویشاوندان است و شبکه‌های رسمی شامل روابط مدنی، گروهی، انجمنی، کاری، و نهادی (Saffer 2016: 175). شبکه‌های اجتماعی به صورت افقی و عمودی گسترش می‌یابند. شبکه‌های اجتماعی افقی در خانواده‌ها و شبکه‌های اجتماعی عمودی در جامعه به وجود می‌آیند. جامعه‌ای که از سرمایه اجتماعی افقی تشکیل شده است سرمایه اجتماعی لازم برای ایجاد فرصت‌های جدید، مانند توسعه گردشگری، را دارد. همچنین، جامعه‌ای که دارای شبکه‌های اجتماعی عمودی قوی است در برابر گردشگری ذهنیتی روشن‌تر و بازتر دارد (حبیبی ۱۳۹۵: ۴۵).

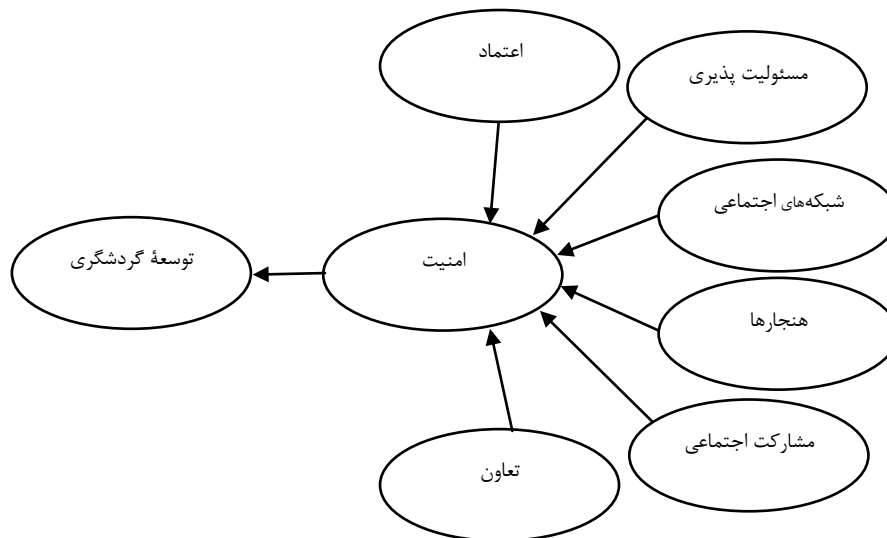
مشارکت اجتماعی: مشارکت اجتماعی مفهومی گسترده با ابعاد وسیع است. منظور از مشارکت درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای دستیابی به اهداف گروهی یک‌دیگر را یاری کنند و در مسئولیت کار شریک شوند (رحمانی و کاوسی ۱۳۸۷: ۴۲). هر چه میزان مشارکت اجتماعی در سطح رسمی و غیررسمی در جامعه بیشتر باشد به همان میزان احساس امنیت بیشتر خواهد بود (نیازی و بحری‌پور ۱۳۹۳: ۲۹). مشارکت اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر تقویت سرمایه اجتماعی می‌گذارد. بنابراین، لازم است با تمهیداتی سطح مشارکت افراد را در اجتماع افزایش داد. عمده‌ترین عامل تأمین مشارکت آگاهی و علاقه مردم به تعلیم و همیاری و حاکمیت این فرهنگ در جامعه است. تا زمانی که نتوان مردم را به این باور و یقین کشاند که با مشارکت و تعاون و همیاری می‌توان به جامعه‌ای مرفه‌تر و سعادت‌مند دست یافت و تا زمانی که نتوان فرهنگ خودمحموری و خودپسندی را در جامعه از میان برداشت تأمین مشارکت

مردم امکان‌پذیر نخواهد بود. صنعت گردشگری به دلیل ویژگی‌های خود، از جمله ارتباط بین فرهنگ‌ها و در نتیجه احساس افتخار و غرور ملی و ایجاد اشتغال برای نیروی انسانی، می‌تواند زمینه مناسب را برای مشارکت هر چه بیشتر افراد مهیا سازد (هاشمی و زندی ۱۳۹۳: ۵۳۱).

کمک کردن و تعاون: تعاون به معنای یابوری و همراهی متقابل است. این واژه از «عون» به معنی «یاری کردن» و در باب «تفاعل» به معنای «کمک کردن به یکدیگر و همیاری» آمده است (زارعی‌متین و همکاران ۱۳۹۵: ۶۲). اکثر قریب به اتفاق اندیشمندان جامعه‌شناس بر اهمیت نقش کنش‌های جمعی و استحکام پیوندهای اجتماعی در پایداری و تداوم حیات اجتماعی تأکید کرده و تأثیر همکاری و تعاون بین عناصر اجتماعی را در این امر مهم مورد توجه جدی قرار داده‌اند (زارعی‌متین و همکاران ۱۳۹۵: ۶۰). به طور کلی، از نظر کلمن سرمایه اجتماعی نوعی از سرمایه است که مانند دیگر اشکال آن مولد است و امکان دستیابی به اهداف معینی را که در نبود آن دست‌نیافتنی است فراهم می‌سازد. به زعم وی یکی از عواملی که سبب ایجاد و گسترش سرمایه اجتماعی می‌شود کمک و تعاون است. نیز باید به این نکته اشاره کرد که درخواست کمک افراد از یکدیگر مقدار سرمایه اجتماعی را بیشتر می‌کند (رحمانی و کاوسی ۱۳۸۷: ۴۲). فارابی تعاون و همکاری را سبب تداوم حیات اجتماع و همچنین محصول تعاون را امنیت و آرامش می‌داند (قاسمی و محمدی ۱۳۹۲: ۲۵).

ازین‌رو فرضیه‌های پژوهش تدوین شد که در ادامه می‌آید. مدل مفهومی پژوهش نیز در شکل ۱ ارائه شده است.

۱. فرضیه ۱. اعتماد در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۲. فرضیه ۲. مسئولیت‌پذیری در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۳. فرضیه ۳. شبکه‌های اجتماعی در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهند.
۴. فرضیه ۴. هنجارها در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهند.
۵. فرضیه ۵. مشارکت اجتماعی در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۶. فرضیه ۶. کمک کردن و تعاون در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۷. فرضیه ۷. امنیت توسعه گردشگری خارجی را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطالعاتی در زمینه سرمایه اجتماعی، امنیت، و گردشگری انجام شده است که در ادامه بررسی می‌شود.

بیدختی و شریفی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر» به بررسی نقش سرمایه اجتماعی مناطق ساحلی دریای خزر در جذب گردشگر پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۲۹ از ساکنان بومی و گردشگران مناطق ساحلی دریای خزر انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی به طور مستقیم و همچنین از طریق امنیت ذهنی و عینی بر جذب گردشگر مؤثر است.

هاشمی و زندی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «سرمایه اجتماعی، امنیت ملی، و توسعه گردشگری» رابطه سرمایه اجتماعی و امنیت و توسعه گردشگری را بررسی کردند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۳۰ نفر از مدیران، استادان، و متخصصان حوزه گردشگری انجام دادند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد رابطه معناداری بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و امنیت ملی و توسعه گردشگری وجود دارد. همچنین، مشارکت اجتماعی بیشترین تأثیر را بر تقویت سرمایه اجتماعی می‌گذارد و برای توسعه گردشگری باید روی مشارکت اجتماعی تمرکز کرد.

کلابورن (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان «مشارکت جامعه در توسعه گردشگری و ارزش سرمایه اجتماعی» به بررسی نقش و ارزش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری پرداخت. به این منظور پیمایشی بین مدیران گردشگری در پاناما انجام داد. یافته‌های پژوهش نشان داد سرمایه اجتماعی باعث افزایش و توسعه گردشگری می‌شود و یکی از عوامل تأثیرگذار در مشارکت وجود امنیت است. جنسن و سوندسن (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «اعتماد اجتماعی، امنیت، و انتخاب مقصد گردشگری» به بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی بر امنیت و گردشگری پرداختند. به این منظور پیمایشی میان گردشگران در دانمارک انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد زمانی که امنیت در جامعه توسط نیروهای امنیتی متوسل به زور باشد، گردشگران در آن مقصد گردشگری کاهش می‌یابند. اما، زمانی که امنیت از طریق اعتماد اجتماعی و به واسطهٔ هنجارهای اجتماعی ایجاد می‌شود، چون امنیت به طور غیررسمی به وجود آمده، از نظر گردشگران منطقه ایمن‌تر است و افراد بیشتری جذب می‌شوند.

پنیچ و کوریچ (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان «امنیت عاملی کلیدی در گردشگری: ویژگی‌های شناسایی شده و تحلیل شده توسط متقاضیان» به بررسی تأثیر امنیت بر گردشگری پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۵۴ نفر از دانشجویان در کشور کرواسی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد عامل اصلی جلوگیری از انتخاب یک مقصد گردشگری نبود امنیت است. از دید پاسخ‌گویان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در این زمینه اطلاعاتی است که از طریق رسانه‌های اجتماعی به فرد رسیده است. همچنین، بر اساس نظرسنجی در این پژوهش کشور سوریه و منطقهٔ خاورمیانه، از نظر پاسخ‌گویان، بیشتر از سایر نقاط جهان دچار ناامنی است.

رمیرز هرناندز^۱ و همکارانش (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «گردشگری و سرمایه اجتماعی: شکاف‌ها و فرصت‌ها» به بررسی سرمایه اجتماعی و گردشگری با توجه به فرصت‌ها و شکاف‌های بین این دو متغیر پرداختند. به این منظور مطالعه‌ای به صورت کتابخانه‌ای انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد سرمایه اجتماعی متغیری بسیار مهم برای توسعه گردشگری است و باید مطالعات بیشتری در این زمینه انجام داد و بر اساس نتایج نادیده گرفتن سرمایه اجتماعی از طرف مسئولان صنعت گردشگری ضربهٔ محکمی به این صنعت می‌زند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خارجی در دسترس شهر مشهد در تیرماه ۱۳۹۷ بودند. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی کلاین (۲۰۰۵) استفاده شد. وی بیان می‌کند برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری باید به دو موضوع توجه کرد؛ یکی اینکه تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ نفر نباشد و دیگر اینکه به ازای هر پرسش پژوهش پنج نمونه وجود داشته باشد. سپس تعداد حاصل از هر یک از گزینه‌های یک یا دو که بیشتر باشد به منزله حجم نمونه انتخاب می‌شود. با توجه به تعداد سوالات پژوهش، که ۳۵ پرسش بود و سه سؤال مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی بود، برای به دست آوردن هر دو شرط و همین‌طور به دست آوردن نمونه‌ای جامع‌تر از جامعه آماری، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. پرسشنامه به سه زبان فارسی و عربی و انگلیسی توزیع شد. همچنین، سوالات پرسشنامه مذکور محقق ساخته و با بررسی در زمینه پژوهش بود. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر روایی محتوایی و روایی سازه و روایی همگرا بررسی شد. به منظور روایی محتوای پرسشنامه بین استادان دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد و از منطقی بودن، قابل فهم بودن، و تناسب سوالات اطمینان حاصل شد. همین‌طور از دیدگاه خبرگان، جهت بهبود پرسش‌های پرسشنامه، استفاده شد. به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری استفاده شد. همه گویه‌ها به جز گویه شماره ۱۲ دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بودند. بنابراین، این گویه حذف و مجدداً تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری بررسی شد. همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بودند. نتایج در جدول ۱ آمده است. همین‌طور، به منظور روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شد. شاخص پایایی مرکب طبق نظر باینر (۲۰۱۳) باید بالاتر از ۰/۷ باشد تا اعتبار سازه بالا باشد و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. میانگین واریانس استخراج‌شده نیز در صورتی که بالاتر از ۰/۵ باشد اعتبار سازه بالاست و بین ۰/۴ تا ۰/۵ مورد قبول است. شرط دیگر آن بزرگ‌تر بودن پایایی مرکب از میانگین واریانس استخراج‌شده است. نتایج در جدول ۲ آمده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۱۳ بود و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه

شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسب برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شد. از نرم‌افزار SPSS جهت محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و داده‌های جمعیت‌شناختی و از LISREL جهت تحلیل عاملی و بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

جدول ۱. بار عاملی گویه‌های پژوهش

شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی
گویه ۱	۰/۶۶	گویه ۱۲	حذف	گویه ۲۳	۰/۷۶
گویه ۲	۰/۶۴	گویه ۱۳	۰/۸۸	گویه ۲۴	۰/۶۹
گویه ۳	۰/۶۸	گویه ۱۴	۰/۸۹	گویه ۲۵	۰/۷۰
گویه ۴	۰/۵۹	گویه ۱۵	۰/۸۴	گویه ۲۶	۰/۷۸
گویه ۵	۰/۸۷	گویه ۱۶	۰/۸۱	گویه ۲۷	۰/۷۰
گویه ۶	۰/۸۵	گویه ۱۷	۰/۶۶	گویه ۲۸	۰/۶۵
گویه ۷	۰/۸۶	گویه ۱۸	۰/۶۶	گویه ۲۹	۰/۷۲
گویه ۸	۰/۷۵	گویه ۱۹	۰/۸۰	گویه ۳۰	۰/۷۷
گویه ۹	۰/۷۳	گویه ۲۰	۰/۷۶	گویه ۳۱	۰/۷۸
گویه ۱۰	۰/۸۶	گویه ۲۱	۰/۸۳	گویه ۳۲	۰/۷۶
گویه ۱۱	۰/۸۹	گویه ۲۲	۰/۷۸		

جدول ۲. آلفای کرونباخ و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE	سؤالات
اعتماد	۰/۷۳۵	۰/۷۳۸	۰/۴۱۴	۴ تا ۱
مسئولیت‌پذیری	۰/۸۸۹	۰/۹۰۱	۰/۶۹۵	۸ تا ۵
شبکه‌ها	۰/۸۶۶	۰/۸۶۸	۰/۶۸۸	۱۲ تا ۹
هنجارها	۰/۸۹۹	۰/۹۱۶	۰/۷۳۲	۱۶ تا ۱۳
مشارکت اجتماعی	۰/۸۱۰	۰/۸۱۳	۰/۵۲۲	۲۰ تا ۱۷
کمک کردن و تعاون	۰/۸۲۶	۰/۸۲۳	۰/۵۳۸	۲۴ تا ۲۱
امنیت اجتماعی	۰/۷۹۵	۰/۸۰۱	۰/۵۰۳	۲۸ تا ۲۵
توسعه گردشگری خارجی	۰/۸۴۷	۰/۸۵۶	۰/۵۹۷	۳۲ تا ۲۸
مجموع	۰/۸۱۳			۳۲

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته‌های پژوهش ارائه شده است. بدین منظور، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۳ می‌آید.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

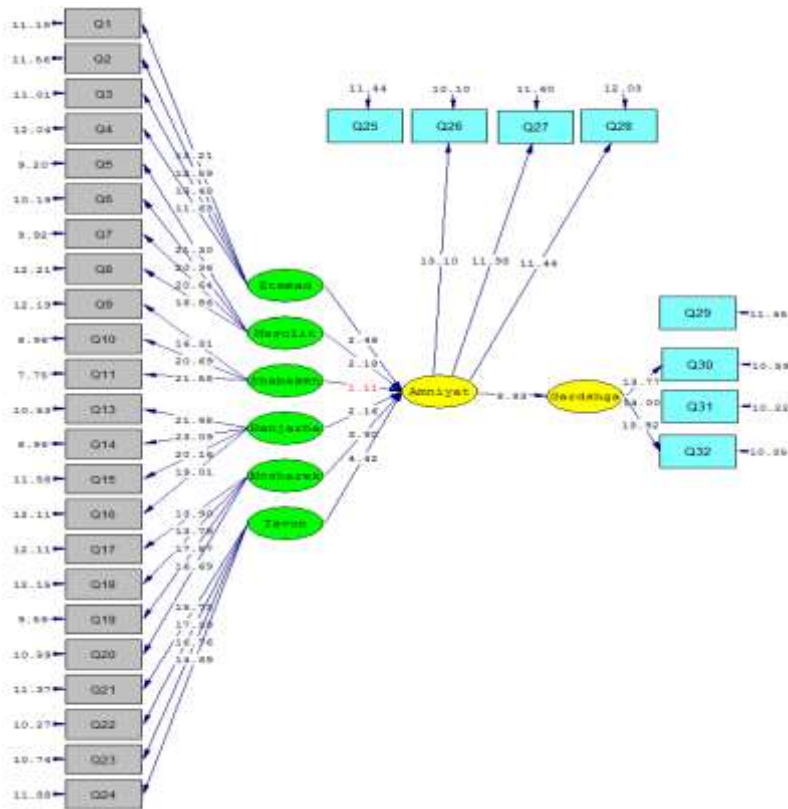
متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۳۲	۶۶
	زن	۶۸	۳۴
تعداد سفر به مشهد	۱ تا ۲	۷۵	۳۷/۵
	۳ تا ۴	۷۰	۳۵
	۵ تا ۶	۳۷	۱۸/۵
محل سکونت (ملیت)	۶ به بالا	۱۸	۹
	افغانستان	۱۵	۷/۵
	پاکستان	۱۰	۵
	سوریه	۲۳	۱۱/۵
	عراق	۳۹	۱۹/۵
	امارات	۱۳	۶/۵
	عربستان	۹	۴/۵
	کویت	۵۳	۲۶/۵
	کشورهای افریقایی	۱۷	۸/۵
	کشورهای اروپایی	۷	۳/۵
سایر	۱۴	۷	

به منظور تأیید یا رد فرضیه‌ها از نرم‌افزار LISREL بهره گرفته شد. به منظور استفاده از نرم‌افزار LISREL باید توجه کرد که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص مقبول و نتایج آن قابل استناد است. بنا بر نظر بایرن (۲۰۱۳) در معادلات ساختاری در صورتی که سه شاخص بالاتر از حد پذیرش باشد مدل پذیرفته می‌شود. به این منظور در جدول ۴ برازش مدل بررسی شد که نشان داد مدل دارای برازش مناسب است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش

شاخص یا نشانگر	مقدار شاخص	دامنه پذیرش شاخص
شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۶	مقادیر زیر ۰/۰۸
نسبت کای اسکور به درجه آزادی (X^2/df)	۱/۸۱	بین ۱ تا ۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۹	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۷	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (IFI)	۰/۹۷	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۴۹	مقادیر زیر ۰/۰۸

جهت بررسی فرضیه‌ها مدل در حالت آزمون معناداری در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت آزمون معناداری

با توجه به شکل ۲، بر اساس پنج فرضیه پژوهش اعتماد، مسئولیت‌پذیری، هنجارها، مشارکت اجتماعی، و کمک کردن و تعاون بر امنیت تأثیر معنادار دارد که ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر ۲/۴۸، ۲/۱۸، ۲/۱۶، ۳/۹۰، و ۴/۴۲ است که فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. فرضیه «شبکه‌های اجتماعی بر امنیت تأثیر معنادار دارد»، با ضریب آزمون معناداری ۱/۱۱، تأیید نمی‌شود. همچنین، فرضیه «امنیت بر توسعه گردشگری خارجی تأثیر معنادار دارد»، با ضریب آزمون معناداری ۸/۸۳، تأیید می‌شود. نتایج پژوهش در جدول ۵ آمده است.

در جدول ۶ ضرایب تعیین که مقدار تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد آمده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج پژوهش

فرضیات	مقدار	β	فرضیات مدل مفهومی
نتیجه	T-Value		
تأیید	۲/۴۸*	۰/۲۵	اعتماد در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۲/۱۸*	۰/۱۱	مسئولیت‌پذیری در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
رد	۱/۱۱	۰/۰۹	شبکه‌های اجتماعی در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۲/۱۶*	۰/۲۰	هنجارها در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۳/۹۰**	۰/۴۰	مشارکت اجتماعی در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۴/۴۲**	۰/۳۵	کمک کردن و تعاون در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۸/۸۳**	۰/۶۰	امنیت توسعه گردشگری خارجی را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.

* $P < 0/05$ ** $P < 0/01$

جدول ۶. ضرایب تعیین متغیرهای مدل

متغیر	ضریب تعیین
امنیت	۰/۵۲
توسعه گردشگری خارجی	۰/۳۶

با توجه به جدول ۶ و داده‌های پژوهش حاضر، ضریب تعیین امنیت برابر با ۰/۵۲ است. بنابراین، ۵۲ درصد امنیت توسط متغیرهای پیشین این پژوهش تبیین می‌شود و ۴۸ درصد آن توسط متغیرهایی که در این مدل در نظر گرفته نشده است. ضریب تعیین توسعه گردشگری خارجی برابر با ۰/۳۶ است. این بدان معناست که متغیرهای پیشین این پژوهش ۳۶ درصد متغیر توسعه گردشگری خارجی را تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه

توسعه گردشگری برای هر کشور حائز اهمیت است. یکی از پیش‌زمینه‌های توسعه گردشگری و انتخاب مقصد از سوی گردشگران وجود امنیت است. جوامع با میزان سرمایه اجتماعی بالاتر زمینه وجود امنیت را دارند. در پژوهش حاضر سعی شد توسعه گردشگری خارجی از طریق سرمایه اجتماعی به واسطه افزایش امنیت بررسی شود. جامعه آماری پژوهش گردشگران خارجی شهر مشهد در تیرماه ۱۳۹۷ بودند و با روش نمونه‌گیری در دسترس ۲۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه حاوی ۳۵ سؤال استفاده شد و از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL جهت بررسی داده‌های پژوهش بهره گرفته شد.

نتیجه حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد اعتماد در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های حبیبی (۱۳۹۵) و جنسن و سوندسن (۲۰۱۶) مطابقت دارد. مادامی که در جامعه اعتماد میان افراد وجود داشته باشد مردم مشارکت بیشتری در جامعه خواهند داشت و اعتماد در مسائل اقتصادی باعث رونق کسب‌وکار می‌شود و امنیت ذهنی را در پی خواهد داشت. همچنین، اگر جامعه میزبان از سطح اعتماد بالایی برخوردار باشد، این اعتماد بالا به دیگران، از جمله گردشگران، زمینه تعامل بیشتر را مهیا می‌کند. ازین رو توصیه می‌شود از طریق آموزش به کمک رسانه‌های اجتماعی سعی شود اعتماد در جامعه افزایش یابد. نتیجه دوم فرضیه پژوهش بیان می‌کند مسئولیت‌پذیری در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتیجه این فرضیه با نتایج ترینر (۲۰۰۵) مطابقت دارد. افرادی که تعهد و پایبندی داشته باشند خود را در ارتباط با محیط پیرامون مسئول می‌دانند و این مسئولیت باعث می‌شود به اتفاقات جامعه بی‌اعتنا نباشند و در صورت لزوم در جهت حفظ امنیت اطرافیان اقدام کنند. با توجه به اینکه مسئولیت‌پذیری

فرایندی است که فرد باید از اولین سال‌های کودکی بیاموزد تا با وظایف پرشماری که در زندگی با آن‌ها روبه‌رو می‌شود مسئولانه برخورد کند، توصیه می‌شود مسئولان، در خصوص مسئولیت‌پذیری، آموزش از طریق مدارس را در برنامه کلی خود قرار دهند. فرضیه سوم پژوهش بیان می‌کند شبکه‌های اجتماعی در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهند. این فرضیه تأیید نشد. اما نتایج پژوهش زارع شاه‌آبادی (۱۳۹۰) و پوپوا (۲۰۱۲) نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی بر افزایش فاکتورهای امنیت تأثیرگذارند. نتیجه حاصل از فرضیه چهارم پژوهش بیان می‌کند هنجارها در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های زارع شاه‌آبادی (۱۳۹۰) و استومبام (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. هنجارها به رفتار جامعه وحدت می‌بخشند و باعث می‌شوند، بدون وجود کنترل‌های رسمی، افراد درست رفتار کنند و به این صورت باعث تقویت امنیت می‌شوند. وجود هنجارها و رفتار درست باعث می‌شود شهر یا کشور به عنوان مقصد مناسب گردشگری شناخته شود. ازین‌رو توصیه می‌شود، در رسانه‌های اجتماعی، رفتار درست تبلیغ و آموزش داده شود. نتیجه فرضیه پنجم پژوهش بیان می‌کند مشارکت اجتماعی در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های نیازی و بحری‌پور (۱۳۹۳) و هاشمی و زندی (۱۳۹۳) مطابقت و همخوانی دارد. حضور افراد در جامعه و مشارکت در امور مختلف باعث ایجاد جریان مثبت در جامعه می‌شود و جامعه را از حالت خمود و رخوت رها می‌کند. جامعه سرزنده و فعال باعث می‌شود امنیت ذهنی در جامعه جریان یابد و مناطق سرزنده و فعال گردشگری پررونق شود. بنابراین، توصیه می‌شود شهرداری‌ها از طریق برگزاری همایش‌ها و جشن‌ها به صورت گسترده‌تر و مداوم زمینه مشارکت و ایجاد نشاط در جامعه را فراهم آورند. نتیجه فرضیه ششم پژوهش بیان می‌کند کمک کردن و تعاون در جامعه امنیت را به صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد. مادامی که کمک کردن و تعاون در جامعه وجود دارد، سرمایه اجتماعی رو به افزایش خواهد بود. زمانی که افراد بدانند هنگام ابتلا به مشکل می‌توانند روی کمک دیگران حساب کنند، امنیت ذهنی و آرامش در جامعه ایجاد می‌شود. بنابراین، توصیه می‌شود با ایجاد و حمایت از تشکل‌های کوچک، مانند ارائه خدمت رایگان پزشکی و تغذیه‌ای، حس تعاون و همکاری در جامعه افزایش یابد. در نهایت، فرضیه هفتم پژوهش بیان می‌کند امنیت توسعه گردشگری خارجی را به

صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های هاشمی و زندی (۱۳۹۳) و پنیچ و کروچیچ (۲۰۱۷) همخوانی دارد. زمانی که یک گردشگر بخواهد مقصد گردشگری را انتخاب کند امنیت را به طور حتم لحاظ می‌کند. همچنین، امنیت که در جامعه وجود دارد توسط گردشگران درک می‌شود و برای سفر مجدد یا توصیه در خصوص مقصد گردشگری میزان امنیت را لحاظ می‌کند. بنابراین، وجود امنیت زمینه‌ساز گردشگری خارجی است.

توصیه می‌شود در شهر مشهد پلیس مخصوص گردشگر توسعه داده شود و همچنین از طریق سرمایه‌گذاری در خصوص آموزش و فرهنگ‌سازی سرمایه اجتماعی ارتقا یابد. محدودیت پژوهش حاضر دشواری دستیابی به گردشگران خارجی بیشتر جهت تعداد بیشتر نمونه بود.

منابع

۱. احمدی‌زاد، آرمان؛ مریم ورمقانی؛ پرویز کفچه (۱۳۹۶). «تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی»، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، س ۹، ش ۱۷، صص ۱۹۷ - ۲۲۴.
۲. ایباجی اصفهانی، سعید (۱۳۸۷). *نگاهی به سرمایه اجتماعی و مباحث مرتبط با آن در سازمان و مدیریت*، تهران، پاپریک.
۳. یدختی، علی‌اکبر و نوید شریفی (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر»، *مطالعات مدیریت گردشگری*، س ۷، ش ۱۷، صص ۱۲۱ - ۱۴۹.
۴. پوربافرانی، فاطمه؛ کامبیز ملایی؛ فاطمه غفاری؛ عالمه بوکایی؛ ذکراالله زنجانی؛ احترام سعادت‌فر (۱۳۸۷). *مقالات برگزیده همایش امنیت اجتماعی با رویکرد پیشگیری اجتماعی*، قم، آیین احمد.
۵. پیلتن، فخرالسادات و مختار برومند (۱۳۹۳). «بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر امنیت اجتماعی»، *مطالعات توسعه اجتماعی*، س ۶، ش ۲، صص ۱۱۹ - ۱۲۹.
۶. حبیبی، فاتح (۱۳۹۵). «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر (مطالعه موردی: شهرستان مریوان)»، *مطالعات شهری*، د ۵، ش ۱۸، صص ۳۷ - ۵۰.
۷. رحمانی، محمود و اسماعیل کاوسی (۱۳۸۷). *اندازه‌گیری و مقایسه سرمایه اجتماعی در بخش دولتی و خصوصی*، تهران، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی، دفتر گسترش تولید علم.
۸. زارع شاه‌آبادی، اکبر و ترکان رحمت‌الله (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، *نظم و امنیت انتظامی*، ش ۲، س ۴، صص ۱۳۳ - ۱۵۶.
۹. زارعی‌متین، حسن؛ بهزاد محمدیان؛ سعید مدرسی (۱۳۹۵). *مدیریت سرمایه اجتماعی*، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۱۰. صیدایی، سید اسکندر و زهرا هدایتی‌مقدم (۱۳۸۹). «نقش امنیت در توسعه گردشگری»، *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی*، واحد شوشتر، س ۴، ش ۸، صص ۹۷ - ۱۱۰.
۱۱. قاسمی، راضیه و اصغر محمدی (۱۳۹۲). «بررسی میزان احساس امنیت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در بین شهروندان ۱۵ تا ۴۴ ساله شهرکرد»، *فصلنامه علمی - تخصصی دانش انتظامی چهارمحال و بختیاری*، س ۱، ش ۲، صص ۲۱ - ۳۷.

۱۲. متقی، سمیرا؛ محمد صادقی؛ مراد دلالت (۱۳۹۵). «نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)»، گردشگری شهری، د ۳، ش ۱، صص ۹۷ - ۹۱.
۱۳. نیازی، محسن و عباس بحری پور (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین شبکه مشارکت اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهرستان کاشان)»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر، س ۸، ش ۱، صص ۲۹ - ۵۸.
۱۴. هاشمی، سید سعید و ابتهال زندی (۱۳۹۳). «سرمایه اجتماعی، امنیت ملی، و توسعه گردشگری (اثرات و روابط متقابل)»، اولین همایش بین‌المللی علمی - راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، صص ۵۲۱ - ۵۳۲.
۱۵. هزارجریبی، جعفر و ملک محمد نجفی (۱۳۸۹). «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، س ۲، ش ۷، صص ۵۳ - ۷۰.
۱۶. یزدان‌پناه، لیلا و فاطمه حکمت (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان»، مطالعات اجتماعی ایران، س ۸، ش ۲، صص ۱۲۷ - ۱۵۰.
17. Amore, M. D. (2017). Social capital and family control. *Explorations in Economic History*, 65, pp. 106-114.
18. Blake, A. & Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management: US response to September 11. *Annals of Tourism Research*, 30(4), pp. 813-832.
19. Buhalis, D. & Costa, C. (Eds.). (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.
20. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
21. Claiborne, P. (2010). Community Participation in Tourism Development and the Value of Social Capital-the case of Bastimentos, Bocas del Toro, Panamá.
22. Hawdon, J. & Ryan, J. (2009). Social capital, social control, and changes in victimization rates. *Crime & delinquency*, 55(4), pp. 526-549.
23. Jensen, S. & Svendsen, G. T. (2016). Social trust, safety and the choice of tourist destination. *Business and Management Horizons*, 4(1), p. 1.
24. Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling: Methodology in the social sciences.
25. Lin, V. S., Yang, Y., & Li, G. (2018). Where Can Tourism-Led Growth and Economy-Driven Tourism Growth Occur?. *Journal of Travel Research*, 0047287518773919.
26. Paasche, T. F. (2013). 'The softer side of security': The role of social development in Cape Town's policing network. *Geoforum*, 45, pp. 259-265.
27. Penic, J. & Kurecic, P. (2017). SECURITY AS THE KEY FACTOR IN CONTEMPORARY TOURISM: SPECIFICITIES IDENTIFIED THROUGH THE ANALYSIS OF RESPONDERS' ATTITUDES. In *Economic and Social Development*

- (*Book of Proceedings*), 23rd International Scientific Conference on Economic and Social, pp. 146-158.
28. Ramirez Hernandez, O. I., Cruz Jimenez, G., & Serrano Barquin, R. D. C. (2019). TOURISM AND SOCIAL CAPITAL: RESEARCH OPPORTUNITIES AND GAPS. *ANUARIO TURISMO Y SOCIEDAD*, 24, pp. 25-49.
29. Saffer, A. J. (2016). A message-focused measurement of the communication dimension of social capital: Revealing shared meaning in a network of relationships. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), pp. 170-192.
30. Stumbaum, M. B. U. (2015). The diffusion of norms in security-related fields: views from China, India and the EU. *Asia Europe Journal*, 13(3), pp. 331-347.
31. Trainer, T. (2005). Social responsibility: the most important, and neglected, problem of all?. *International Journal of Social Economics*, 32(8), pp. 682-703.