

مطالعه میزان گرایش سرپرستان خانوار مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به گردشگری و رابطه آن با متغیرهای احساس امنیت اجتماعی، دین‌داری و عزت نفس

معصومه آفتابی^۱

دکتر محمدعباس زاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۹/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۹/۱۷

چکیده

بررسی نقش احساس امنیت اجتماعی، دین‌داری و عزت نفس در گرایش به گردشگری سلامت از مهم‌ترین اهداف این پژوهش است. در این پژوهش که به روش پیمایشی انجام شده ۴۰۰ نفر از سرپرستان خانوار تبریزی از مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب و با کمک ابزار پرسشنامه مورد مطالعه قرار گرفتند. ۳۱ درصد جامعه آماری این تحقیق را زنان و ۶۹ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. نتایج نشان داد، بین متغیر احساس امنیت اجتماعی و گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بین دین‌داری و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین متغیر عزت نفس و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: احساس امنیت اجتماعی، دین‌داری، عزت نفس و گردشگری سلامت.

بیان مسئله

گردشگری به عنوان یک صنعت بدون دود هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن و نیروی محرکه‌ای در توسعه جهانی است. گردشگری امروزه به یک رکن تجارت تبدیل شده است و درآمد سرشاری برای کشورهایی که جاذبه توریستی دارند به همراه دارد. امروزه کشورهای مختلف دنیا با بهره‌گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی تکنولوژی جدید، شهرک‌های توریستی و امکانات تفریحی، قطب گردشگری شده و هر ساله از نقاط مختلف جهان افرادی را به سوی خود فرا می‌خوانند تا با فروش

۱. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز- ایران.

۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز- ایران (نویسنده مسئول).

کالا و خدمات، سیل درآمد را به سمت کشورشان جاری کنند(الوانی، ۱۳۸۵: ۱۳). حال به دلیل تاثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگران برجای می‌گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت می‌شود. صنعت گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ‌هاست بلکه گامی به سوی پیشرفت و تحول اقتصادی و اجتماعی می‌باشد. کشور ما ایران با توجه به بهره‌مند بودن از جاذبه‌های جهانگردی بسیار می‌تواند با برنامه‌ریزی در راستای این صنعت از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر نفت فاصله بگیرد(پارساییان و اعرابی، ۱۳۷۷: ۷). فرصت پیش روی صنعت گردشگری برای دستیابی به منافع رشد، سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی به درک ماهیت صنعت گردشگری در گذشته با اتخاذ بهترین تصمیمات ممکن برای وضعیت کنونی و در نظر داشتن روندهای فکری برای آینده این صنعت بستگی دارد. مسلم است که باید برنامه‌ها و رهنمودهای مشخصی را برای آینده صنعت گردشگری و جذب گردشگران تعریف کنیم؛ مگر این که امیدوار باشیم همه چیز به صورت اتفاقی بر وفق مراد ما به وقوع بپیوندد. به عبارت دیگر، برای پایداری صنعت گردشگری در آینده، برنامه‌ریزی و تعیین خط مشی موثر اهمیت ویژه‌ای دارد، خط‌مشی‌گذاران و متصدیان برنامه‌ریزی ذی‌نفعان باید روندهای در حال ظهور صنعت گردشگری را شناسایی کنند و اقدامات لازمی را که منجر به رشد منظم و ارتقاء کیفیت محصولات این صنعت و متعاقب آن منتفع شدن با گرایش گردشگران و جامعه محلی می‌شود، انجام دهند(بذرافشان، ۱۳۹۲: ۵۱). در این میان عاملی مهمی در گرایش به گردشگری مورد اهمیت است، آن هم امنیت گردشگران و بدیهی است که توسعه و امنیت یکدیگرند و امنیت پایدار، مرهون توسعه پایدار است و توسعه پایدار تضمین‌کننده امنیت ملی است. امروزه هر آن چیزی که از تعریف علمی برخوردار نبوده و قواعد منطقی بر آن حاکم نباشد شکست خورده و یا حالت رکود به خود می‌گیرد. این امر در صنعت گردشگری و بعد امنیت آن نیز صادق است. به طور مثال، برای امنیت در بخش ترابری و حمل و نقل، اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و جاذبه‌ها لازم است سفرسازان و سازمان‌های گردشگری برای توسعه توریسم هماهنگی لازم را با یکدیگر داشته باشند که دارای اهمیت بسیار است(صیدی، ۱۳۸۹: ۹۷).

امروزه در گرایش به گردشگری، رسانه‌های مدرن و فن‌آوری‌های نوین، نظیر خطوط هوایی، اینترنت، رایانه و ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده است که نحوه زندگی کاری، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک‌سو وسایل ارتباط جمعی از طریق ابزارهایی مانند تلویزیون و اینترنت، بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و ملت‌ها از یکدیگر فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر توسعه وسایل حمل و نقل و افزایش سرعت جابجایی در مناطق مختلف جهان، امکان مسافرت به مناطق گوناگون را در زمان کوتاه ایجاد کرده است. تحقیق حاضر براین نکته تاکید دارد که رسانه‌های جمعی اصلی‌ترین نقش را در توسعه و جذب گردشگری و شاساندن و معرفی جاذبه‌های گردشگری را برعهده دارند و به خوبی می‌توانند زمینه‌ای مناسب برای اجرای تکمیل طرح‌های گردشگری را فراهم کنند(قلی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۵۹). در این پژوهش سعی بر آن است تا با به کارگیری مولفه‌هایی به بررسی میزان گرایش به گردشگری با دو بعد، گردشگری سلامت و

دومی گردشگری فرهنگی که به عنوان متغیرهای وابسته در این تحقیق هستند با عوامل مرتبط هم‌چون نقش رسانه‌های جمعی در جذب گردشگر و نیز سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، احساس امنیت اجتماعی، دین‌داری و عزت نفس رابطه‌ای معناداری وجود دارد. با توجه به عنوان تحقیق و محل انجام آن نتایج حاصل از این پژوهش علمی که با تکیه بر نقش رسانه‌های جمعی و تمایل گردشگران به گردشگری سلامت و گردشگری فرهنگی صورت می‌گیرد در قالب گزارش‌های تحلیلی و تفسیری در اختیار سازمان‌های ذی‌ربط قرار گیرد تا با بهره‌گیری از نتایج حاصل از این تحقیق در خصوص تاثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به گردشگری و نیز نقش سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، احساس امنیت اجتماعی و بعد دین‌داری و عزت نفس در گرایش به گردشگری، از نتایج به دست آمده در صورت لزوم در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت استفاده شود.

اهداف تحقیق

هدف کلی

– تعیین میزان گرایش سرپرستان خانوار مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به گردشگری سلامت و رابطه آن با احساس امنیت اجتماعی، دین‌داری و عزت نفس.

اهداف تحقیق

۱. تعیین ارتباط بین میزان احساس امنیت اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی.
۲. تعیین ارتباط بین میزان دین‌داری و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی.
۳. تعیین ارتباط بین میزان عزت نفس و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی.

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین احساس امنیت اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان دین‌داری و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان عزت نفس و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه وجود دارد.

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

گردشگری سلامت

گردشگری سلامت، هرگونه مسافرت برای ارتقاء سلامت را در بر می‌گیرد و به عنوان یکی از ابعاد گردشگری به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک می‌نماید و هم‌چنین گردشگری سلامت یک استراتژی ملی در راستای افزایش درآمد کشور و نیز یک بازوی امنیت است (ایزدی و ایوبیان، ۱۳۹۱: ۲).

این شکل از گردشگری بر فعالیت‌ها و اعمالی متمرکز است که به سلامت فیزیکی، ذهنی، روانی و عاطفی فرد کمک می‌کند و نیز این نوع از گردشگری یکی از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری است که تمدن‌های باستانی از ۵۰۰۰-۱۰۰۰ سال قبل از میلاد بسیاری از روش‌های درمانی را به کار می‌گرفتند که امروزه در چشمه‌های آب گرم می‌توان یافت. گردشگری سلامت و تندرستی در سال‌های اخیر رشد محسوسی داشته است که تکثیر و فزونی یافتن چشمه‌های آب گرم، هتل‌های تندرستی و مراکز آسودن بیان امر است. معتبرترین تعریف از سلامتی را سازمان جهانی بهداشتی (۱۹۴۸)، ارائه کرده است که سلامتی، رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی است و نبود بیماری یا ناتوانی نیست سلامتی فراتر از نبود مریضی است، یعنی علاوه بر جسم با عواطف، تفکرات و احساسات افراد نیز ارتباط دارد. مفهوم تندرستی به این ایده حتی وسعت بیشتری می‌بخشد. آن دسته از گردشگرانی که مریض نیستند و نیازی به معالجه ندارند نیز تعطیلاتی را به هدف تندرستی انتخاب می‌کنند. تندرستی بر طبق تعریف موسسه ملی تندرستی "فرایند فعال آگاه شدن و تصمیم‌گیری برای داشتن زندگی‌ای موفق‌تر است (رکنی، احمدپور و رضایی، ۱۳۹۱: ۹۳). با توجه به انواع گردشگری و تعاریفی که در خصوص دو بعد گردشگری ارائه شد می‌توان گفت فرد گردشگر، مکان و سکونت خود را بنا به پرداختن به انواع گردشگری ترک می‌کند و در طول مدت اقامت در مقصد بر خلاف ساکنین دائمی مشغول به کار نمی‌شود، بلکه به فعالیت‌های متنوعی که به خاطر آن هدفی که از شهر یا کشور خود خارج شده است می‌پردازد.

احساس امنیت اجتماعی

گردشگری پایدار نشأت گرفته از توسعه پایدار است. توسعه پایدار از اصول و مبانی پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان محسوب می‌شود و به دلیل نقشی که گردشگری می‌تواند در این زمینه به خصوص در کشورهایمانند ایران ایفا نماید، لزوم و ضرورت توجه به گردشگری پایدار حائز اهمیت فراوان است. موفقیت و رشد پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب و هماهنگ عناصر و فاکتورهای متعددی است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند یکی از مهم‌ترین این فاکتورها «امنیت گردشگران و مقصدهای گردشگری» است. امروزه امنیت به عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید. به طور نمونه احساس امنیت در مهمانسراها، رستوران‌ها، مکان‌های تفریحی، کرانه‌های دریاها، نواحی کوهستانی، مناطق جنگلی، اطراف چشمه‌های آب گرم، حمل و نقل و ... است (صیدایی، ۱۳۸۹: ۹۸).

برای عملیاتی کردن این گویه نظر پاسخگویان در مورد هراس از سرقت خودرو، سرقت دارایی، به سرقت رفتن کیف پول، احساس خطر از تصادف کردن، احساس خطر از ربوده شدن توسط افراد ناشناس و ... پرسیده شد و پاسخ‌ها در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

دین‌داری

دینی بودن به عنوان عامی است که به هر پدیده‌ای که ارزش‌ها و نشانه‌های دینی در آن متجلی باشد اتلاق می‌شود. تجلی ارزش‌ها و نشانه‌های دینی بودن فرد را در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار، پنهان او می‌توان جست و شناسایی کرد. فرد متدین از یک سو خود را ملزم به رعایت فرامین با دیگران بدل می‌سازد. بنابراین به دو طریق یا دو نشانه می‌توان او را از دیگران باز شناخت. غارب^۱ می‌نویسد: دین‌داری به بیانی کلی یعنی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴: ۳۸).

در این تحقیق متغیر دین‌داری در چهار بعد اعتقادی، تجربی، پیامدی و مناسکی سنجیده شده است که در ادامه به تعریف مفهومی و عملیاتی هر یک از آن‌ها پرداخته شده است.

- بعد اعتقادی: بعد اعتقادی در این تحقیق با گویه‌هایی هم‌چون چه قدر به وجود فرشتگان اعتقاد دارید، چه قدر به زندگی پس از مرگ اعتقاد دارید و ... در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

- بعد تجربی: بعد تجربی در این تحقیق با گویه‌هایی هم‌چون به چه میزان از انجام ندادن بعضی فرایض احساس گناه می‌کنید، به چه میزان از برقراری ارتباط با خدا احساس لذت می‌کنید، در زندگی خود به چه میزان احساس پوچی و بی‌هدفی می‌کنید و ... در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

- بعد پیامدی: بعد پیامدی در این تحقیق با گویه‌هایی هم‌چون چه قدر معتقدید که رعایت پوشش چادر برای خانم‌ها مناسب است، چه قدر معتقد هستید که رهبران سیاسی باید از بین افراد مذهبی باشند، آیا اعتقاد دارید که دعای توسل باعث شفای بیماران می‌شود، چه قدر معتقد هستید که باید قوانین اسلام در جامعه امروزی اجرا شوند و ... در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

- بعد مناسکی: بعد مناسکی در این تحقیق با گویه‌هایی مانند چه قدر در ماه مبارک رمضان روزه می‌گیرید، در طول هفته به چه میزان قرآن می‌خوانید، به چه میزان در جلسات دعا (کمیل، ندبه و توسل) شرکت می‌کنید و ... در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

عزت نفس

عزت نفس یک هیجان مرتبط با ارزش شخصی است که از مجموعه افکار، احساسات و تجربها در طول زندگی ناشی می‌شود. روزنبرگ^۲ (۱۹۷۹)، می‌نویسد: عزت نفس کلی، فردی از ارزشیابی کلی شخص از ارزش‌مندی‌اش در آن‌چه انجام می‌دهد تعریف می‌شود (نجفی، ۱۳۹۰: ۵).

^۱ Hyml Gharb

^۲ Rvznbrg

متغیر عزت نفس در این تحقیق با گویه‌هایی مانند از خودم احساس رضایت می‌کنم، احساس می‌کنم در وجود چیزی ندارم که بتوانم به آن افتخار کنم، تلاش می‌کنم برای خود احترام بیشتری قائل باشم و ... در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

گردشگری سلامت

گردشگری و سفر از زمان‌های دور مورد توجه انسان‌ها بوده است و در این سفرها همیشه بعد شادابی روح و سلامتی جسم انسان مورد توجه بوده است. در حال حاضر فعالیت‌های گردشگری بعد از صنعت نفت و صنعت خودروسازی سومین صنعت ارزآور جهان محسوب می‌شود و گردشگری سلامت به عنوان یکی از زیر شاخه‌های آن، مولفه‌ای با دو جزء ترکیبی مهم و اساسی است. تعاریف مختلفی برای این نوع از سفر نوشته شده که همه تعاریف مختلف را دربرمی‌گیرد: WTO تعریف سازمان جهانی از گردشگری سلامت، نوعی از گردشگری است که به منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد به مدتی بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال صورت می‌گیرد (رکنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲)، و این شکل از گردشگری بر فعالیت‌ها و اعمالی متمرکز است که به سلامت فیزیکی، ذهنی، روانی و عاطفی فرد کمک می‌کند این نوع از گردشگری یکی از قدیمی‌ترین اشکال توریسم با گردشگری است. تمدن‌های باستانی از ۵۰۰۰-۱۰۰۰ سال قبل از میلاد بسیاری از روش‌های درمانی را به کار می‌گرفتند که امروزه در چشمه‌های آب گرم می‌توان یافت. گردشگر سلامت در سال‌های اخیر رشد محسوسی داشته است که تکثیر و فزونی یافتن چشمه‌های آب گرم، هتل‌های تندرستی و مراکز آسودن این امر است و معتبرترین تعریف از سلامتی را سازمان جهانی بهداشتی (۱۹۴۸)، ارائه کرده است سلامتی، رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی است و نبود بیماری یا ناتوانی نیست، سلامتی فراتر از نبود مریضی است، یعنی علاوه بر جسم با عواطف، تفکرات و احساسات افراد نیز ارتباط دارد. مفهومی تندرستی به این ایده حتی وسعت بیشتری می‌بخشد. آن دسته از گردشگرانی که مریض نیستند و نیازی به معالجه ندارند نیز تعطیلاتی را به هدف سلامت و تندرستی انتخاب می‌کنند. سلامت و تندرستی بر طبق تعریف موسسه ملی تندرستی فرایند فعال آگاه‌شدن و تصمیم‌گیری برای داشتن زندگی‌ای موفق‌تر است. افزایش علاقه به تندرستی عمدتاً ریشه در زندگی در حال تغییر انسان دارد و ارتباط زیادی با معالجه یک بیمار خاص ندارد. در حقیقت طبیعت نقش مهمی در سلامت و تندرستی مردم بازی می‌کند از جمله کوه‌ها، جنگل‌ها و پارک‌های طبیعی، چشمه‌های آب درمانی و ... (پاپیزی، ۱۳۹۱: ۹۳). هدف از گردشگری سلامت، هرگونه مسافرت برای ارتقاء سلامت را در بر می‌گیرد و به عنوان یکی از ابعاد گردشگری، به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک می‌نماید. هم‌چنین گردشگری سلامت، یک استراتژی ملی در راستای افزایش درآمد کشور و نیز یک بازوی امنیت ملی است.

متغیر گرایش به گردشگری سلامت در این تحقیق با گویه‌های استفاده از چشمه‌های آب گرم طبیعی، رسیدن به آرامش روحی و روانی، استفاده از املاح موجود در آب‌های معدنی، استفاده از تفرجگاه‌های ساحل دریا و ... در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

تعریف عملیاتی متغیر رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی در این تحقیق با گویه‌هایی هم‌چون استفاده از تلویزیون، استفاده از ماهواره، اینترنت، استفاده از سایت سازمان گردشگری، استفاده از روزنامه و مجلات، استفاده از رسانه‌های جمعی به عنوان منبع اطلاعات گردشگری و شناخت مکان گردشگری و ... در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

پیشینه تحقیق

- کوپر (۱۹۸۱)، رفتار فضایی گردشگران را در جزیره چانل مورد بررسی قرار داده است. او تفاوت‌های موجود در الگوی فضایی گردشگران را براساس دو متغیر چرخه زندگی و موقعیت پایگاه اجتماعی-اقتصادی مطالعه کرد و دریافت که گردشگران با درآمد پایین فقط به بازدید از جاذبه‌هایی اصلی گردشگری شهر تمایل دارند، در حالی که گردشگران با درآمد بالا از جاذبه‌هایی که کمتر مورد بازدید قرار گرفته‌اند استقبال می‌کنند (ذالی بیگلو، ۱۳۹۲: ۴).

- کیم و همکاران (۲۰۰۶)، به کمک داده‌های ۱۹۸۰-۲۰۰۳ رابطه علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را در تایوان آزمون می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه تعادلی بلند مدت بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشور تایوان وجود دارد و در کشور تایوان گردشگری و رشد اقتصادی یکدیگر را تقویت می‌کنند.

- کمالی مهاجر و بنفشه فراهانی، در تحقیقی تحت عنوان گردشگری فرهنگی راهکاری جهت توسعه گردشگری پایدار حوزه خلیج فارس با تاکید بر جزایر کیش و قشم انجام داده است. یافته تحقیق به دست آمده حاکی از آن است که قشم و کیش با برخورداری از پتانسیل‌های نظیر موقعیت استراتژیک، وسعت، تنوع منابع، جاذبه‌های طبیعی اکوسیستم خاص و ژئوپارکو جنگل‌های حراد مناطق تاریخی و فرهنگی می‌تواند با ارائه راهکارهای مناسب به عنوان جاذبه‌هایی برای گردشگری فرهنگی در جهت به کارگیری در توسعه گردشگری پایدار استفاده شود.

- عباسی در مقاله‌ای به بررسی تاثیر رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی استفاده شده در صنعت گردشگری و شناسایی ابزار مناسب جهت استفاده در صنعت گردشگری می‌پردازد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین ابزارهای تبلیغاتی برای جذب گردشگران وجود دارد. می‌توان از پنج ابزار: کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد.

- اکبری (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای تاثیر رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات بر جذب گردشگران و وضعیت گردشگری در شهر اصفهان را بررسی و تبیین کردند و علاوه بر آن رسانه‌های مناسب برای استفاده در صنعت گردشگری در این تحقیق شناسایی شد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در اصفهان برای جذب گردشگران بین‌المللی تاثیرگذار نبوده است و می‌توان از پنج روش کتاب راهنما تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد که میزان تاثیر این ابزار برای مناطق جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات مختلف متفاوت است.

- کروی (۱۳۸۸)، اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی به روشی علمی و انتخاب رسانه تبلیغاتی اثربخش در حوزه فعالیت دفاتر جهانگردی از دیدگاه کارشناسان و بازاریابی جامعه‌شناسان را با توجه به الگوی AIDA شناسایی کرده است. نتایج این مطالعه نشان داد با در نظر گرفتن شاخص‌های "در دسترس بودن" و "جذابیت ظاهری" روزنامه بالاترین درجه اثربخشی را داشته است و با در نظر گرفتن "شاخص تحریک به خرید اینترنت" و با توجه به شاخص "سوق دادن به خرید" ارتباط دهان به دهان اثربخشی بیشتری در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی دارد.

- حسن‌زاده (۱۳۸۹)، طی پژوهشی به مطالعه موردی طبقه که یکی از مکان‌های گردشگری استان خراسان است با استفاده مدل AHP و تکمیل پرسشنامه در میان ۱۳۳ گردشگر به عنوان نمونه و ۱۰ کارشناس سازمان گردشگری خراسان رضوی در تعطیلات نوروز سال ۱۳۸۹ پرداخته است. نتایج نشان داد که از دیدگاه گردشگران و مسئولان روش‌های تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور، معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان و معرفی جاذبه‌های گردشگری در ورودی‌های شهر و حرم مطهر به ترتیب بالاترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند.

- صدقی ماهکانی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری شهر مقدس مشهد به این نتیجه رسیده است که ارائه خدمات و تسهیلات به گردشگران از طریق ایجاد سایت‌های اینترنتی از دیدگاه گردشگران شهر مقدس مشهد اهمیت زیادی در جذب گردشگر داشته است.

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش سرپرست خانوارهایی هستند که در مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز ساکن هستند و براساس تعریف مرکز آمار ایران سرپرست خانوار شناخته می‌شوند. براساس سرشماری سال ۱۳۹۰ و بنا بر اعلام اداره کل آمار استانداری آذربایجان شرقی ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۳۰۶ نفر در تبریز ساکن هستند که از این تعداد ۴۲۸ هزار و ۸۳۶ نفر به عنوان سرپرست خانوار شناخته می‌شوند.

جدول شماره (۱): فراوانی تعداد خانوار به تفکیک مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز

منطقه ۱	منطقه ۲	منطقه ۳	منطقه ۴	منطقه ۵	منطقه ۶	منطقه ۷	منطقه ۸	منطقه ۹	منطقه ۱۰
۶۳۱۶۶	۵۱۸۵۶	۷۴۸۸۸	۹۶۸۸۹	۲۸۳۰	۲۹۱۱۸	۴۳۷۹۴	۹۷۴۹	۸۰	۵۶۴۶۶

حجم نمونه

با استفاده از فرمول کوکران جمعیت آماری این تحقیق ۳۸۴ نفر تعیین گردید و برای حصول به نتیجه بهتر ۲۴ عدد پرسشنامه بیشتر در بین جمعیت نمونه توزیع شده است که در مجموع ۴۰۰ نفر سرپرست خانوار تبریزی به سوالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq}$$

$$n = \frac{428836 \times 3.8416 \times 0.25}{428836 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25} = \frac{411854.09}{1073.05} = 384$$

شیوه نمونه‌گیری

روش اجرا شده درمورد نحوه انتخاب نمونه‌ها روش خوشه‌ای است که براساس نقشه مناطق شهرداری، تبریز به ده منطقه شهرداری تقسیم شده است. با توجه به این که کلیه مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به عنوان محیط پژوهش در نظر گرفته شده است، بر همین اساس مناطق انتخاب شده به عنوان چارچوب نمونه‌گیری به چهار بخش جغرافیایی تقسیم شد و پرسشگر با ورود به آن بخش به صورت خوشه‌ای یک محله را انتخاب و به نسبت جمعیتی نمونه آماری و با رعایت اصول نمونه‌گیری خوشه‌ای با انتخاب تصادفی کوچه‌های مختلف و منازل مختلف در هر منطقه در نهایت به درب منزل واحدهای مشاهده رفته و نمونه مورد نظر خود را انتخاب و مورد سنجش قرار داده است.

برای بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری از اعتبار محتوایی و سازه‌ای استفاده شد. برای اندازه‌گیری پایایی تحقیق، با توجه به این که سوالات در طیف لیکرت می‌باشند از آلفای کرونباخ استفاده شد.

در جدول شماره (۲) نتایج تحلیل پایایی گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق بررسی شده است.

جدول شماره (۲): پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سوال‌ها	آلفای کرونباخ
احساس امنیت اجتماعی	۱۱	۰/۹۲۱
دین‌داری	۱۹	۰/۸۷۷
عزت نفس	۸	۰/۷۳۷
گرایش به گردشگری سلامت	۷	۰/۸۲۹

یافته‌ها

برای دستیابی به اهداف پژوهش، پس از توزیع پرسشنامه در بین نمونه آماری نتایج نشان دادند، ۱۲۴ نفر برابر با (۳۱ درصد) را زنان و ۲۷۴ نفر برابر با (۶۹ درصد) را مردان تشکیل داده‌اند که (۳۳ درصد) آنان در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، (۳۲/۳ درصد) در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، (۱۸/۳ درصد) در رده سنی ۵۱ تا ۶۰ سال، (۸/۵ درصد) بین ۶۱ تا ۷۳ سال و (۸ درصد) پاسخگویان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند.

بر اساس نتایج به دست آمده (۲۶/۸ درصد) پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، (۲۶/۳ درصد) مدرک کارشناسی، (۱۰/۳ درصد) دارای تحصیلات متوسطه، (۹/۸ درصد) کاردانی، (۹/۸ درصد) تحصیلات راهنمایی، (۹/۵ درصد) تحصیلات ابتدایی و (۷/۸ درصد) پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین نتایج نشان دادند که (۶۴ درصد) پاسخگویان شاغل، (۱۱/۵ درصد) بازنشسته، (۱۱ درصد) دارای سایر مشاغل، (۹/۸ درصد) خانه‌دار و (۳/۸ درصد) بیکار هستند.

نتایج تحقیق نشان داد (۳۳/۴ درصد) پاسخگویان میزان تقریبی مسکن مورد استفاده خود را بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ میلیون، (۲۰/۵ درصد) بین ۵۰ میلیون تا ۱۰۰ میلیون، (۱۶/۳ درصد) بیش از ۳۵۰ میلیون، (۱۴ درصد) بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ میلیون، (۱۰/۵ درصد) بین ۳۰۰ تا ۳۵۰ میلیون و (۵/۵ درصد) پنجاه میلیون اعلام کرده‌اند.

نتایج نشان دادند (۴۸/۳ درصد) پاسخگویان با وسیله نقلیه شخصی، ۱۴ درصد با هواپیما، ۱۳/۳ درصد با قطار، ۱۳ درصد با اتوبوس و ۱۱/۵ درصد با تورگردشگری به سفر می‌روند.

در خصوص کسب اطلاعات مکان گردشگری نتایج نشان دادند، (۴۵ درصد) از سرپرستان خانوارها اطلاعات گردشگری خود را از طریق دوستان و آشنایان کسب می‌کنند، (۲۳/۵ درصد) از طریق تلویزیون، (۲۷/۵ درصد) از طریق سایت‌های گردشگری و (۴ درصد) پاسخگویان از دیگر روش‌ها اطلاعات گردشگری خود را برای مسافرت به دست می‌آورند. همچنین نتایج نشان دادند (۵۳/۳ درصد) پاسخگویان تبلیغات رسانه‌ای را از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی جذب گردشگر می‌دانند، (۲۴ درصد) وب سایت گردشگری، (۱۱/۸ درصد) کتاب و بروشور، (۵/۵ درصد) تبلیغات روزنامه‌ای، (۳ درصد) تبلیغات رادیویی و (۲/۳ درصد) برگزاری نمایشگاه را از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی اعلام کرده‌اند.

برای بررسی ادعای وجود همبستگی بین متغیرهای فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

- بین احساس امنیت اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج نشان می‌دهد بین دو متغیر احساس امنیت اجتماعی و گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد، یعنی هرچه قدر افراد امنیت اجتماعی بیشتری را احساس کنند رغبت آن‌ها به گردشگری سلامت بیشتر می‌شود و بر عکس.

جدول شماره (۳): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر احساس امنیت اجتماعی و گرایش به گردشگری و ابعاد آن

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
ضریب همبستگی پیرسون بین احساس امنیت اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت	۰/۲۷۳	۰/۰۰۰	فرضیه تایید می‌شود.

- بین دین‌داری و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج نشان می‌دهد بین دو متغیر دین‌داری و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد، یعنی هرچه قدر افراد از دین‌داری بیشتر برخوردار باشند گرایش به گردشگری سلامت در آن‌ها بیشتر است و بر عکس.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر دین‌داری و گرایش به گردشگری و ابعاد آن

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
ضریب همبستگی پیرسون بین دین‌داری و گرایش به گردشگری سلامت	۰/۲۴۷	۰/۰۰۰	فرض صفر رد می‌شود. فرضیه اصلی هفدهم تایید

- بین عزت نفس و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین دو متغیر عزت نفس و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه معنی‌داری وجود ندارد، یعنی داشتن عزت نفس بالا یا پایین تاثیری در گرایش به گردشگری سلامت افراد ندارد.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر عزت نفس و گرایش به گردشگری و ابعاد آن

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
ضریب همبستگی پیرسون بین عزت نفس و گرایش به گردشگری سلامت	۰/۰۳	۰/۴۴۰	فرضیه رد می‌شود.

مقایسه یافته‌های تحقیق با تحقیقات پیشین

در این بخش از پژوهش به مقایسه یافته‌های تحقیق حاضر با تحقیقات صورت گرفته پرداخته می‌شود. یکی از فرضیه‌های مطرح شده در این تحقیق پرداختن به بحث امنیت اجتماعی و تمایل به گردشگری و ابعاد آن (گردشگری سلامت و گردشگری فرهنگی) است. امروزه امنیت به عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین

اصل در توسعه گردشگری محسوب می‌شود. امنیت یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در انتخاب مقصد نهایی برای گردشگران است. آن‌ها هنگام انتخاب مقصد، امنیت مسیر، میزان ایمنی محل اقامت و امنیت اقتصادی و اجتماعی را در نظر می‌گیرند و می‌توان گفت بین تمایل به گردشگری و ثبات و توسعه امنیت رابطه تعریف شده‌ای وجود داشته و دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین دو متغیر احساس امنیت اجتماعی و گرایش به گردشگری و ابعاد آن (گردشگری سلامت و فرهنگی) در بین سرپرستان خانوار تبریز ارتباط معنی‌داری وجود دارد، یعنی هر چه قدر افراد احساس امنیت اجتماعی بیشتری داشته باشند به همان میزان بر گرایش و تمایل آن‌ها به گردشگری افزوده می‌شود.

می‌توان گفت یافته‌های پژوهش حاضر با تحقیقی که توسط ذالی بیگلو (۱۳۹۲)، انجام شده و به بررسی میزان احساس امنیت گردشگران در شهر تبریز پرداخته است مطابقت دارد. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد، بین احساس امنیت و گردشگری رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد و میزان احساس امنیت گردشگران در تبریز زیاد است. همچنین گردشگران از عملکرد پلیس راضی بودند.

شاهپوندی و همکارانش (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان" به این نتیجه رسیده‌اند که درصد بالایی از گردشگران خارجی از وضعیت امنیت اجتماعی و روانی در شهر اصفهان رضایت داشته و تمایل دارند به این شهر مسافرت کنند. نتایج مطالعه آن‌ها نیز نشان می‌دهد که بین امنیت اجتماعی و روانی و انگیزه مسافرت به شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. حدود ۲۱ درصد از انگیزه گردشگران در مسافرت به شهر اصفهان مربوط به وجود امنیت روانی و اجتماعی و ۷۹ درصد دیگر مربوط به وجود جاذبه‌های تاریخی و توریستی در این شهر است.

یکی دیگر از فرضیات مطرح شده در این پژوهش بررسی رابطه بین دین‌داری و گرایش به گردشگری سلامت بود. یافته‌های این پژوهش نشان از وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین دو متغیر دین‌داری و گرایش به گردشگری و ابعاد آن است، یعنی به هر میزان که افراد از دین‌داری بالاتری برخوردار باشند گرایش آن‌ها به گردشگری افزایش می‌یابد.

شایان ذکر است در بحث دین‌داری مقالات متعددی وجود دارد، اما بررسی رابطه بین دین‌داری و گردشگری در بین منابع مطالعاتی محقق مشاهده نگردید.

همچنین بررسی رابطه بین عزت نفس و گرایش به گردشگری سلامت از فرضیه‌های دیگر این پژوهش بود. یافته‌های این پژوهش نشان از وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین دو متغیر عزت نفس و گرایش به گردشگری است، یعنی به هر میزان که افراد از عزت نفس بالاتری برخوردار باشند گرایش آن‌ها به گردشگری افزایش می‌یابد.

شایان ذکر است در بحث عزت نفس مقالات متعددی هم‌چون (سبک‌های دلبستگی و عزت نفس، تاثیر مهارت‌های اجتماعی بر عزت نفس دختران، سلامت روانی و عزت نفس دختران دانشجو، کارکرد خانواده

و عزت نفس، عزت نفس و کنترل نوجوانان بزهکار و ...) وجود دارد، اما بررسی رابطه بین عزت نفس و گردشگری در بین منابع مطالعاتی محقق مشاهده نگردید.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت، گرایش به گردشگری تحت تاثیر عوامل متعددی است که از جمله آن می‌توان به نقش احساس امنیت اجتماعی، عزت نفس و باورهای دینی پرداخت. احساس امنیت اجتماعی متغیری است که با افزایش آن تمایل به گردشگری افزایش می‌یابد چرا که گردشگران در صورت داشتن احساس ناامنی در مقصد سفر خود منجر به کاهش گرایش به گردشگری می‌شود. از سویی دیگر داشتن عزت نفس بالا و اعتقادات و باورهای دینی نیز پشتوانه مطمئنی برای گردشگری و لذت بردن از جاذبه‌های گردشگری خواهد بود.

پیشنهادهای تحقیق

۱. ایجاد و راه‌اندازی بانک اطلاعات گردشگری، ۲. آشنایی گردشگران با جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری از طریق چاپ و نشر مقاله، کتاب، بروشور و سایت‌های اینترنتی، ۳. آشنایی با جاذبه‌های طبیعی گردشگری هم‌چون چشمه‌های آب گرم، کوه‌ها و ... از طریق برگزاری کفرانس‌ها و سمینارها، ۴. اعطای تسهیلات سفر، ۵. راه‌اندازی تورهای ارزان قیمت برای مسافرت‌های گروهی، ۶. تربیت راهنمایان گردشگری، ۷. افزایش ضریب امنیتی راه‌های ارتباطی و مواصلاتی، ۸. تربیت پلیس راهنما، ۹. تجهیز و توسعه ناوگان حمل و نقل عمومی برای گردشگران، ۱۰. برگزاری هفته‌های فرهنگی در استان‌های مختلف برای معرفی اماکن دیدنی و توریستی، ۱۱. برگزاری نمایشگاه‌های خرید صنایع دستی ارزان و با صرفه در اماکن گردشگری، ۱۲. توسعه و تجهیز اماکن اقامتی، مذهبی، تفریحی و ورزشی، ۱۳. حذف تشریفات زاید و مقررات دست و پا گیر، ۱۴. تبلیغ جاذبه‌های گردشگری کشور، ۱۵. گسترش تورهای دسته‌جمعی و گروهی، ۱۶. رفع خدمات هتل‌داری و رستوران‌داری، ۱۷. جلوگیری از ارائه سلايق شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری داخلی و بین‌المللی و ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه، ۱۸. جلوگیری از تعداد مراکز تصمیم‌گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی و متولی صنعت گردشگری، ۱۹. تربیت راهنمایان گردشگری، ۲۰. توجه به اکوسیستم (طبیعت‌گردی)، ۲۱. تقویت و گسترش ابعاد خاص گردشگری در ایران، ۲۲. برگزاری دوره‌های آموزشی رایگان در زمینه گردشگری برای عموم شهروندان و بازاریان توسعه خدمات پذیرایی و اقامتی، ۲۳. اجرای طرح ویژه ترافیکی برای گردشگران در پیرامون آثار تاریخی (خصوصاً مرکز شهر)، ۲۴. بسط و گسترش زیرساخت‌های ارتباطاتی برای تمایل به گردشگری ارائه آموزش‌های لازم برای توسعه زیرساخت‌ها.

منابع

- اکبری، رضا. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران، (مطالعه موردی گردشگری بین‌الملل شهر اصفهان)، **جغرافیا و توسعه**. شماره ۱۷، صص ۱۴۷-۱۴۵.
- الوانی، سید مهدی؛ و پیروخت، معصومه. (۱۳۸۵). **فرایند مدیریت جهانگردی**. دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ اول.
- ایزدی، مرتضی؛ و ایوبیان، علی. (۱۳۹۱). وضعیت گردشگری سلامت در ایران فرصت یا تهدید، **مجله طب نظامی**. دوره ۱۴، شماره ۲، ص ۷۰.
- بذرافشان، مرتضی؛ و زرغام بروجنی، حمید. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر اجرای خطمشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**. شماره ۹، صص ۵۱-۳۱.
- ذالی بیگلو، محمدحسین؛ حیدری، رحیم؛ و غریب خواجه، سعید. (۱۳۹۲). بررسی میزان احساس امنیت گردشگران در تبریز، **فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان شرقی**. سال سوم، شماره ۲، صص ۸-۲.
- راجی، حسین. (۱۳۹۱). **بررسی و مطالعه در خصوص توسعه زمینه‌های جذب توریسم در راستای توسعه اقتصادی شهر رویان**. دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای. ص ۳.
- رسول‌زاده، مریم؛ و حسن‌نژاد، مریم. (۱۳۹۱). بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات موثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی، (مطالعه موردی شهر طرقیه)، **فصلنامه مطالعات گردشگری**. دوره اول، شماره اول، ص ۱.
- رکنی، لادن؛ احمدپور، محمدباقر؛ و رضایی، مهدی. (۱۳۸۷). **بررسی گردشگری سلامت، (در جزیره کیش بر اساس نیازسنجی درمانی کشورهای حاشیه خلیج فارس)**. ششمین همایش علمی فرهنگی گردشگری. صص ۹۳-۲.
- روحانی، حسن. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی، **نشریه راهبرد**. سال هجدهم، شماره ۵۳، صص ۸-۶.
- زند رضوی، سیامک؛ ضیایی، کیوان؛ و رحمانی، مریم. (۱۳۸۸). ظرفیت‌های سرمایه اجتماعی برای برپایی اجتماعات محله‌ای در شهر دوستدار کودک در بم، **فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی**. سال نهم، شماره ۳۳، صفحه ۱۰۴-۸۱.
- ساعی، علی؛ نائینی، مختار؛ و رضایی، محمد. (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگری فرهنگی در ایران، (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، **دانشنامه علوم اجتماعی**. دوره ۱، شماره ۴، صص ۷۲-۷۰.
- شریفی، نوید. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر، **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری**. سال هفتم، شماره ۷۱، صفحه ۶۲.
- شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دین‌داری، **مجله جامعه‌شناسی ایران**. دوره ششم، شماره اول، صص ۳۸-۳۴.
- صیدانی، سید اسکندر؛ هدایتی مقدمه، زهرا. (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری، **فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی**. دانشگاه آزاد واحد شوشتر، سال چهارم، شماره هشتم، ص ۱۰۲.
- طیبه، سید کمیل؛ جباری، امیر؛ و بابکی، رواله. (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی ایران، **پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ویژه اقتصاد**. سال هفتم، شماره ۲۶، ص ۹۳.
- عباسی، سمیرا. (۱۳۹۱). تحلیل اثر تبلیغات بر گردشگری و بررسی ابزار تبلیغات موثر بر جذب گردشگران، **نشریه بازاریابی تبلیغات**. ص ۲.
- غفاری، رامین. (۱۳۸۶). **گردشگری و توسعه پایدار شهری**. دوره شانزدهم، شماره ۶۳، ص ۲۰.
- معتد نژاد، کاظم. (۱۳۸۶). **وسایل ارتباط جمعی**. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی. چاپ ششم.
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). **مخاطب‌شناسی**. ترجمه: مهدی، منتظرالقائم. تهران: انتشارات دفتر مطالعات.
- نویدینیا، منیژه. (۱۳۸۲). درآمدی بر امنیت اجتماعی، **فصلنامه مطالعات راهبردی**. سال ششم، شماره ۱۹، ص ۶۵.
- هزارجریبی، جعفر. (۱۳۹۰). احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری، **مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی**. شماره ۲۲، ص ۱۳۱.