



<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.368824.1061>

The effect of improving social security on the desire to travel with an emphasis on police service and trust in the tourism destination brand

Yazdan Shirmohammadi^{1*}, Ali Mohammad Taqibakhsh²

¹Assistant Prof. Department of Business management, Payame Noor University, Tehran, Iran

²MA. in Tourism Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran

Article Info

Abstract

Original Article

Received:
07-11-2022

Accepted:
23-07-2023

Keywords:
Police
Tourism
Service delivery
Social security
Online collective activities

Today, the tourism police is widespread in most cities and tourist destinations in the world and has had a significant impact on improving tourism services. This study is applied in terms of purpose and is descriptive and descriptive in terms of its method. The statistical population of this study is all domestic and foreign tourists who entered Qeshm Island in 2019 and were present in tourist places. According to the statistical population, the sample size is estimated 384 people. The sampling method is non-probability or available and the method is quantitative analysis. The results of this study show that the services of tourism police and online collective activities have a direct and positive effect on reducing relative deprivation and improving social security, reducing group anger and desire to travel have a direct and positive relationship with the reduction of perceived relative deprivation. The results of this study indicate that improving social security and services of tourism police has a positive and significant effect on reducing perceived group relative deprivation. Also, the findings showed that reduction of perceived group relative deprivation has an effect on reducing group anger and trust in destination; Therefore, it can be stated that the service of the tourism police prevents owners of destinations and tourist sites from violating or much less doing so and forcing them to enforce the law.

***Corresponding author**

e-mail: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

How to Cite:

Shirmohammadi, Y., & Mohammad Taqi Bakhsh, A. (1402). Investigating the effect of improving social security on tourists' desire to travel to a destination, with an emphasis on police services and trust in the brand of a tourist destination. *Tourism and Leisure Time Journal*, 8(16), 69-90.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>
Online ISSN: 2783-3836

1. Introduction

Relative deprivation is a category that consists of two parts: deprivation and relativity. Exclusion in the sense that a person or, more specifically, tourism is deprived of a right, or in other words, his rights and rights have been lost, and relativity means that this may not have happened to everyone or has not been experienced in the same way (Smith and Pettigrew, 2015). In addition, several studies have been conducted on online collective activism, including condemning the misconduct of tourism organizations (Su et al., 2019) and protecting consumers' rights (Lu et al., 2018). They may also demand a ban on tourism in that destination (Shahir, Inesh and Kar, 2018). And tourists may decide to travel to that destination in the future (Jay et al., 2019). Besides these, in order to protest against the violation by the tourism destination or site, when mass media supports people and tourists, they actively participate in media environments in online activities (Lu, Jai and Chiu, 2010). The deployment of the tourism police and its services will lead to a drastic reduction in violations in tourist spaces and places, and despite the police services, transparency and assurance regarding the abuse of tourist rights and relative deprivation prevails, targeting the managers and owners of tourism places. This research examines the reduction of perceived relative deprivation based on tourism police services and online activities of tourists, this research is a new topic and will contribute to the category of reducing relative deprivation in the tourism industry. Also, despite the establishment of tourism police and support for tourists in social media, tourists' trust in destinations will increase and the path of development and marketing in this industry will be smoother for the country. Due to its effect on the participation of tourists in the media environment, it has not been done.

2. Literature Review

The theory of perceived relative deprivation states that when a person or a group compares themselves with other people or groups and in this comparison, they find their lack, discrimination or deprivation, and this leads to feelings of frustration, anger (Power, 2018). Relative deprivation highlights the fundamental comparative nature of human judgment and uses this category as a basis for understanding emotions and social activities, whether in the normal environment or in the media environment or online; In other words, in terms of terms, this theory suggests that people do not experience dissatisfaction, anger, and whether their life conditions are good versus bad, but rather based on whether these conditions are better or worse than other conditions. (Power et al., 2020). The conceptual model of this research is to reduce the relative deprivation of the perceived group through the improvement of social security and the provision of tourism police services and its effect on the reduction of group anger, trust in the destination, the desire to travel and goal- and behavior-oriented online collective activities with an emphasis on Qeshm Island. puts. Considering the various types of security in relation to social security and relative deprivation, in the model of this research, it investigates the relationship between cultural, financial, psychological and legal security surrounding the improvement of social security and the reduction of relative deprivation and explains the effectiveness of each. Also, it has addressed the role of tourism police services in providing a platform to reduce perceived relative deprivation and improve social security through accountability, social competence, empathy, assurance and transparency.

It is natural that safety and security concerns bring tourists with various risks (Asley and Boileau, 2009) and the need for security, which is in the second stage of Maslow's hierarchy of needs, is felt. Many studies in the field of tourism police services have been conducted by researchers (Rabbani et al., 2019). These studies show the activities and services of the tourism police that can help ensure the safety of tourists and protect them from possible dangers. It can include things like careful monitoring of tourism service infrastructures such as hotels and restaurants, creating a sense of security in tourist spaces and providing guidance and awareness of local values and laws and regulations to tourists, as well as dealing with violations committed by or against tourists. (Rabbani et al., 2018). With the presence of the tourism police, tourists will feel safe financially, socially and psychologically. Also, the owners and employees of tourist places, despite the specific prices, can no longer oversell or increase the prices. On the other hand, the category of relative deprivation in the destination will either not exist or will occur rarely.

3. Methodology

This research is practical in terms of purpose and is classified as descriptive-analytical and survey research in terms of method. The required information was obtained through field (questionnaire) and library methods. The statistical population of this research is all domestic and foreign tourists who entered Qeshm Island in 2018 and were present in tourist places. Considering that the number of people in the statistical population was uncertain, the number of statistical samples based on Cochran's formula with a probability of error of 5% for Qeshm Island was considered to be 384 people. The sampling method from the statistical population is a non-probability or available quantitative analysis method. The data was analyzed using SPSS and Amos software. To measure the reliability of items, Cronbach's alpha coefficient, which is known as one of the reliability coefficients, has been used.

4. Results

The findings of the research showed that the provision of tourism police services and online collective activities have a positive and significant effect on the reduction of the perceived relative deprivation of the group and lead to the reduction of group anger, trust in the destination and willingness to travel. In another study, Jai et al. (2020), reached the conclusion that the perceived relative deprivation of a group has an effect on group anger, trust in the destination and willingness to travel with regard to collective activities. The reason for choosing this topic was to investigate the role of online collective activities and tourism police services in reducing the perceived relative deprivation of its group type among tourists, which has been very little, especially in Iran, in the tourism industry, so that in some cases This issue is ignored. Therefore, it examines the reduction of perceived relative deprivation based on the services provided by the tourism police and the online activities of tourists. It is a new issue and will contribute to the category of reduction of relative deprivation in the tourism industry.

5. Conclusion

The results of the research indicate that the improvement of social security and the provision of tourist police services have a positive and significant effect on the reduction of the relative deprivation of a perceived group. Also, the findings showed that reducing perceived relative group deprivation has an effect on reducing group anger and trust in the destination; therefore, it can be said that the provision of tourism police services makes the owners of tourist destinations and sites not commit violations or much less do it and have to enforce the law. Following this trend, tourists' confidence in the destination will increase and marketing and attracting tourists will be easier.

The results of the research showed that goal-oriented online collective activity and behavior-oriented online collective activity have an effect on the desire to travel, the desire to travel among tourists will decrease and the image of the destination in their minds will be unfavorable. According to the conceptual model and explanations provided, tourism police services and online collective activities are effective in reducing perceived group relative deprivation and improving social security for tourists and even the general public, and are related to trust and willingness to travel as well as reducing group anger. In order to reduce perceived relative deprivation and prevent violations, the application and establishment of tourism police services to support tourists and prevent violations and unethical behaviors with them can have a positive effect on trust in the destination. In addition, tourists will feel more social, psychological, and financial security, and as a result, tourists will be willing to travel again due to satisfaction and peace of mind at the destination.

The results of the research indicate that the improvement of social security and the provision of tourist police services have a positive and significant effect on the reduction of the relative deprivation of a perceived group. Also, the findings showed that reducing perceived relative group deprivation has an effect on reducing group anger and trust in the destination; Therefore, it can be said that the provision of tourism police services makes the owners of tourist destinations and sites not commit violations or much less do it and have to enforce the law. Following this trend, tourists' confidence in the destination will increase and marketing and attracting tourists will be easier. Van Zumren and Lair, (2009), Lu and Jai, (2017), Oates et al., (2013) reached similar results. In this research, we came to the conclusion that reducing group anger and trust in the destination has a positive effect on goal-oriented online collective activity, willingness to travel and behavior-oriented online collective activity.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.368824.1061>

اثر بهبود امنیت اجتماعی بر تمایل به سفر با تأکید بر خدمات رسانی پلیس و اعتماد به برند مقصد گردشگری

یزدان شیرمحمدی^{۱*}، علی محمد تقی بخش^۲

^۱دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
^۲آ دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
-------	---------------

امروز پلیس گردشگری در بیشتر شهرها و مقاصد گردشگری دنیا رواج داشته و تأثیر بسزایی در بهبود خدمات گردشگری گذاشته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه گردشگران داخلی و خارجی تشکیل می‌دهند که در سال ۱۳۹۸ وارد جزیره قشم شده‌اند و در اماکن گردشگری حضور داشته‌اند. با توجه به جامعه آماری مدنظر، حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری از جامعه آماری، غیراحتمالی یا در دسترس بوده و روش تحلیل کمی است. داده‌ها با نرم افزارهای اسپاس اس اس و آموس به دست آمده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که خدمات رسانی پلیس گردشگری و فعالیت‌های جمعی آنلاین بر کاهش محرومیت نسبی اثرگذار بوده و بهبود امنیت اجتماعی، کاهش خشم گروهی و تمایل به سفر با کاهش محرومیت نسبی ادراک شده رابطه مستقیم و مثبتی دارند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بهبود امنیت اجتماعی و خدمات رسانی پلیس گردشگری در کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک شده بر کاهش خشم گروهی و اعتماد به مقصد اثرگذار است؛ بنابراین می‌توان این گونه بیان کرد که خدمات رسانی پلیس گردشگری باعث می‌شود صاحبان مقاصد و سایت‌های گردشگری تخلفی نکنند یا بسیار کمتر این کار را انجام دهند و مجبور به اجرای قانون شوند.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۵/۰۲

واژگان کلیدی:

پلیس

گردشگری

خدمات رسانی

امنیت اجتماعی

فعالیت‌های جمعی برخط

*نویسنده مسئول

رایانامه: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

نحوه استناددهی:

شیرمحمدی، یزدان، و محمدتقی بخش، علی (۱۴۰۲). بررسی اثر بهبود امنیت اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد توسط گردشگران با تأکید بر خدمات رسانی پلیس و اعتماد به برند مقصد گردشگری. گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۶)، ۶۹-۹۰.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۳۶

مقدمه

محرومیت نسبی مقوله‌ای است که از دو بخش محرومیت و نسبی بودن تشکیل شده است. محرومیت به این معنا که گردشگری یا به صورت مشخص‌تری از حقی محروم شده یا حق و حقوق وی ضایع شده است و نسبی بودن به این معنا که ممکن است برای همه این اتفاق رخ نداده یا به یک اندازه تجربه نشده باشد (Smith & Pettigrew, 2015). محققان با استفاده از مفهوم محرومیت نسبی، پدیده‌هایی را از سلامت جسمی (Adler et al, 2000) تا شرکت در اعتراضات جمعی توضیح می‌دهند. علاوه‌براین، این مفهوم در سراسر علوم اجتماعی استفاده می‌شود. مفهوم محرومیت نسبی گروهی ادراک‌شده با توجه به اینکه در سطوح مختلف علوم اجتماعی مؤثر است و استفاده می‌شود، با منتشر شدن خبر مواجه شدن یک گردشگر با محرومیت نسبی در یک مقصد گردشگری در فضای رسانه، علاوه بر دیگر گردشگران، خشم و نارضایتی عموم مردم را نیز برمی‌انگیزد و امنیت اجتماعی و روانی گردشگران را در آن مقصد تهدید می‌کند (Breitsohl & Garrod, 2016). رفتار و رویکرد گردشگر در برابر بحران‌های طبیعی و بحران‌های ناشی از اقدامات انسان متفاوت است. عموم مردم در مقابل بحران‌های انسانی، احساس مسئولیت‌پذیری می‌کنند و تمایل دارند مسئولیت‌های مربوط به مشکلات مقصد را بپذیرند (Coombs, 2007). علاوه‌براین، چندین مطالعه درباره فعالیت‌های جمعی آنلاین انجام شده است؛ از جمله محکوم کردن رفتار نادرست سازمان‌های گردشگری (Su et al., 2019) و محافظت از حقوق مصرف‌کنندگان (Luo et al., 2018). همچنین ممکن است خواستار تحریم گردشگری در آن مقصد شوند (Shaheer et al., 2019) یا گردشگران تصمیم بگیرند در آینده به آن مقصد سفر کنند (Zhai et al., 2019). در کنار این‌ها، در راستای اعتراض به تخلف روی داده از سوی مقصد یا سایت گردشگری، زمانی که رسانه‌های جمعی از مردم و گردشگران حمایت می‌کنند، آن‌ها به صورت فعال در محیط‌های رسانه‌های در فعالیت‌های آنلاین مشارکت می‌کنند (Luo et al., 2010). همچنین از این طریق می‌توانند به طور گسترده نارضایتی و خشم گروهی خود را ابراز کنند (Qing et al., 2016). مستقر شدن پلیس گردشگری و خدمات‌رسانی آن موجب می‌شود که تخلفات در فضاها و اماکن گردشگری به شدت کاهش یابد و با وجود خدمات‌رسانی پلیس، شفافیت و تضمین پیرامون سوءاستفاده از حقوق گردشگر و محرومیت نسبی حاکم شده و مدیران و صاحبان اماکن گردشگری را در صدد پاسخ‌گویی قرار دهد. خدمات‌رسانی پلیس گردشگری و وجود رسانه‌های اجتماعی دو مفهومی هستند که در کاهش محرومیت نسبی ادراک‌شده یا حتی از بین بردن آن کاربرد بسزایی دارند. این پژوهش بر آن است که نقش خدمات‌رسانی پلیس گردشگری به گردشگران و فعالیت‌های جمعی آنلاین، چه به صورت هدف‌محور و چه به صورت رفتار‌محور، در کاهش محرومیت نسبی گروهی را بررسی و تأثیر آن را در بهبود امنیت اجتماعی، اعتماد به مقصد و کاهش خشم گروهی بیان کند. این تحقیق با توجه به این که کاهش محرومیت نسبی ادراک‌شده را بر اساس خدمات‌رسانی پلیس گردشگری و فعالیت‌های آنلاین گردشگران بررسی می‌کند، موضوع جدیدی است که به مقوله کاهش محرومیت نسبی در صنعت گردشگری کمک خواهد کرد. همچنین، با وجود استقرار پلیس گردشگری و حمایت از گردشگران در رسانه‌های جمعی، اعتماد گردشگران به مقاصد افزایش خواهد یافت و مسیر توسعه و بازاریابی در این صنعت را برای کشور هموارتر خواهد کرد و هنوز پژوهشی در مورد نقش خدمات‌رسانی پلیس گردشگری بر بهبود امنیت اجتماعی با توجه به اثر آن بر مشارکت گردشگران در محیط رسانه انجام نشده است.

مبانی نظری و مرور پیشینه

نظریه محرومیت نسبی ادراک‌شده بیان می‌کند که وقتی فردی یا گروهی خود را با افراد یا گروه‌های دیگر مقایسه می‌کنند و در این مقایسه، کمبود، تبعیض یا محرومیت خود را می‌یابند، این موضوع به احساس ناامیدی، خشم (Power, 2018)، نارضایتی و بی‌اعتمادی منجر می‌شود. محرومیت نسبی ماهیت مقایسه بنیادی قضاوت انسان را برجسته می‌کند و از این مقوله به‌منزله اساس درک عواطف و فعالیت‌های اجتماعی، چه در محیط عادی و چه در محیط رسانه یا به صورت آنلاین استفاده می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، از نظر اصطلاحی این تئوری نشان می‌دهد که مردم بر اساس آن نارضایتی، خشم و این که آیا شرایط زندگی‌شان در مقابل بد، خوب است را تجربه نمی‌کنند؛ بلکه بیشتر این را تجربه می‌کنند که آیا

این شرایط بهتر یا بدتر از شرایطی است که دیگران در سطحی مرتبط مقایسه می‌کنند (Power et al., 2020). در جامعه‌شناسی، تحقیقات معاصر نشان می‌دهند که احساس محرومیت نسبی کمک می‌کند که درک بالایی از پدیده‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مانند فقدان امنیت شغلی و اجتماعی داشته باشیم (Fullerton et al., 2020). امروزه ورود مفهوم محرومیت نسبی در گردشگری موضوعی است که کارشناسان در این حوزه به آن پرداخته و در تلاش‌اند تا علل بروز آن را شناسایی کنند و عوامل رخداد این مقوله را تا حد ممکن کاهش دهند. کاربردهای اخیر محرومیت نسبی شامل تجزیه و تحلیل بی‌عدالتی‌های اجتماعی (Oddson & Bernburg, 2018; Xu et al., 2017; Prodromitis et al., 2017)، نابرابری اجتماعی (Sagioglu et al., 2019; Kim et al., 2018)، اختلاف اقتصادی (Nieuwenhuis et al., 2017)، نابرابری درآمد و ثروت (Rauscher et al., 2017) و دیگر مفاهیمی که فرد احساس کند با ناامنی اجتماعی، فرهنگی، روانی، مالی و به‌طور کلی محرومیت از حقوقی که دارد روبه‌رو شده است به ناهنجاری‌های اجتماعی منجر می‌شود. از آنجا که احساس محرومیت نسبی اساساً امری ذهنی است، بسیاری از مطالعات مفهوم محرومیت نسبی را از نظر تحلیلی در حکم واسطه یا تأثیر در احتمال فعالیت‌ها یا اعتراض‌های جمعی مردم مطرح کرده‌اند (Chen et al., 2018; Bagci & Turnuklu, 2019; Xu et al., 2017). امروزه رضایت اهمیت فراوانی در صنایع خدماتی دارد (Shirmohammadi & Abyaran, 2019).

اعتماد به مقصد

انگیزه‌های سفر، رضایت از سفر، وضعیت سلامت درک‌شده بر جذب گردشگران به مقصد اثر مثبت و معناداری دارد (Shirmohammadi & Atri, 2021). در ادبیات گردشگری، اعتماد به منزله قابلیت اطمینان و اعتبار، عناصر حیاتی مربوط به مقصدهای درک‌شده توسط گردشگران تعریف شده است (Artigas et al., 2017; Marinao et al., 2012). اعتماد یکی از موارد شایان توجهی است که در رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در گردشگری مؤثر است (Wang et al., 2014). اعتماد بسیاری از سازه‌های اصلی را در تصمیم‌گیری‌های سفر مانند رضایت گردشگر، تمایل به سفر مجدد و وفاداری پیش می‌برد (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Su et al., 2014; Eastalik et al., 2006). پیرامون تأثیر چشمگیر اعتماد بر تصویر مقصد در ذهن گردشگر، لاوسون و تین^۱ (2001) و همچنین لپ^۲ و همکاران (2011) پژوهش‌هایی را انجام دادند؛ برای مثال به برخی از این گونه موارد در آفریقا اشاره کرده‌اند، مانند ارائه غذای ناسالم و میزبانانی که غیردوستانه برخورد می‌کنند. وجود این گونه بی‌عدالتی‌ها در مقاصد گردشگری، باعث بروز خشم گروهی، تهدید شدن امنیت اجتماعی و روانی و همچنین از دست رفتن اعتماد گردشگران خواهد شد. عوامل و متغیرهای دیگری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی در وفاداری گردشگران دارند (Shirmohammadi & Abyaran, 2020).

تمایل به سفر

در مواقع بحران گردشگری ناشی از اقدامات انسان، عواطف منفی ایجاد می‌شوند و در پی آن، بی‌اعتمادی به مقصد و خشم گروهی گردشگران در تمایل به سفر تأثیر منفی دارد (Luo & Zhai, 2017). بریتسول و گروود^۳ (2016)، واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری به اتفاقی غیراخلاقی در یک مقصد گردشگری را تحلیل کرده‌اند و پی برده‌اند که عواطف مربوط به خصومت مانند خشم باعث می‌شود که تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی ایجاد و به کاهش تمایلات به سفر به آن مقصد منجر می‌شود (Zhai et al., 2020). علاوه بر این، ورود این موضوع به فضای رسانه‌های جمعی باعث تشدید آن می‌شود؛ بنابراین گردشگر هنگام مواجه شدن با تخلف یا رفتار غیراخلاقی مقصد با مفهوم محرومیت نسبی ادراک‌شده مواجه می‌شود و واکنش‌های رفتاری و عاطفی خود را به همراه سایر گردشگران در رسانه‌های جمعی آنلاین به اشتراک می‌گذارد که در نتیجه به کاهش تمایلات افرادی منجر می‌شود که قصد سفر به آن مقصد را داشته‌اند.

1. Lawson & Thyne
2. Leppe
3. Breitsohl & Garrod

خشم گروهی

هنگامی که فرد یا گروهی احساس کند که از چیزی محروم است یا در دستیابی به هدف ناکام شده است، معمولاً خشم و عصبانیت ایجاد می‌شود. برای مثال، گردشگری که به یک مکان گردشگری اعتماد داشته و بعدها متوجه تبعیض، محرومیت و ضایع شدن حقوقش در مقصد شود، خشمگین خواهد شد و این احساس بین فرد و گروه متفاوت است. خشم گروهی بازتاب و واکنش‌های گسترده‌تری را به همراه داشته و مقصد را بیشتر با چالش روبه‌رو خواهد کرد. معیارهای کمی در مجموع داده‌ها درباره‌ی عواطف محرومیت نسبی وجود دارد که شامل احساساتی مثل خشم و رنجش، طبق نظر نظریه‌پردازان، مرتبط با محرومیت نسبی است (Smith et al., 2008). خشم، نوعی هجوم عاطفی است که مرتبط با رفتاری است که در مقابل دیگران اعمال می‌شود (Mackie et al., 2000). بدین ترتیب، کاملاً واضح نیست که چگونه ممکن است محرومیت نسبی با نگرش یک نفر داخل یک گروه مرتبط باشد. از یک طرف می‌توان تصور کرد افرادی که فکر می‌کنند آن‌ها و امثال آن‌ها آنچه شایسته‌شان است در مقایسه با گروه‌های دیگر ندارند (Simon & Klandermans, 2001). از طرف دیگر، افرادی می‌توانند چیزی را که مستحق آن هستند و ندارند به دلیل عضویتشان حفظ کنند. این نگرش باعث می‌شود آن‌ها کمتر از طریق گروه شناسایی شوند. اگر شخصی درباره‌ی محرومیت از چیزی یا در مواجهه با زبانی احساس خشم کند، بعید به نظر می‌رسد که در همان روش و سیستم، به فعالیت خود ادامه دهد (Smith & Pettigrew, 2015).

فعالیت جمعی آنلاین؛ هدف محور و رفتار محور

مفهوم فعالیت جمعی به طور سنتی به منزله‌ی هر اقدامی که هدفش بهبود وضعیت، قدرت یا نفوذ یک گروه کامل تعریف می‌شود (Van zomeren & Lyer, 2009). از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، تئوری محرومیت نسبی یک پیش‌بینی‌کننده‌ی قوی فعالیت‌های جمعی است؛ هنگامی که ضروری برای تمامی گروه تلقی شود و احساساتی مانند خشم را برانگیزد (Van zomeren & Lyer, 2009). با توسعه‌ی اینترنت و رسانه‌های جمعی، فعالیت‌های جمعی از آنلاین به آنلاین گسترش یافته و نفوذ آن را تقویت کرده است و حتی به طور بالقوه، بحران ثانویه را از طریق ارتباطات آنلاین برای مقصد یا سایت گردشگری متخلف ایجاد کرده است (Luo & Zhai, 2017). به همین دلیل، موضوع فعالیت‌های جمعی آنلاین بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته است (Shumate & Lipp, 2008; Harlow & Harp, 2012; Postmed & Brunsting, 2002). همچنین دولاتا و شراپه^۱ (2016) استدلال کردند که فعالیت‌های جمعی به طور فزاینده‌ای در محیط آنلاین رخ می‌دهد. بهره‌مندی از فضای مجازی رایگان و تعامل آنلاین که در آن فعالانی که به صورت انفرادی حضور دارند می‌توانند به سرعت به گروه‌های غیرسازمان‌یافته یا حتی به فعالان جمعی تبدیل شوند. رایت و همکاران^۲ (1990) اظهار کردند که دو عامل ویژگی فعالیت جمعی را مشخص می‌کنند که عبارت‌اند از: (۱) جمعی (۲) هدفمندبود؛ برای مثال، با هدف حل برخی مشکلات در واقعیت (Qing et al., 2016). باین حال در محیط‌های آنلاین، عموم مردم نه تنها برای بهبود مزایای گروه، بلکه به سادگی برای ابراز احساسات مانند خشم اقدام می‌کنند (Van zomeren & Lyer, 2009) که در این صورت رفتار محور است (Zhai et al., 2020).

خدمات رسانی پلیس گردشگری

طبیعی است نگرانی‌های ایمنی و امنیتی گردشگران را با خطرات گوناگونی همراه می‌سازد (Asli & Boylu, 2009) و نیاز به امنیت، که در مرحله دوم نیازهای سلسله مراتبی مازلوست، احساس می‌شود. کشورهای پیشرفته در زمینه خدمات رسانی پلیس گردشگری در بالابردن امنیت و جذب گردشگری، پژوهش‌های بسیاری و با سابقه طولانی‌تری را درباره‌ی ایران انجام داده‌اند (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰). برخی از فعالیت‌ها و خدمات پلیس گردشگری می‌تواند به تأمین امنیت گردشگران و حفاظت آن‌ها در برابر خطرات احتمالی کمک کند؛ از جمله نظارت دقیق بر

1. Dolata & Shrape
2. Wright et al.

زیرساخت‌های خدماتی گردشگری مانند هتل‌ها و رستوران‌ها، ایجاد احساس امنیت در فضاهای گردشگری و ارائه راهنمایی و آگاهی از ارزش‌ها و قوانین و مقررات محلی به گردشگران و همچنین رسیدگی به تخلفاتی که گردشگران مرتکب شده‌اند یا بر علیه آن‌ها انجام شده و پیشگیری از هرگونه فعالیت غیرقانونی و غیراخلاقی در صنعت گردشگری (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰). با حضور پلیس گردشگری گردشگران به لحاظ مالی، اجتماعی و روانی احساس امنیت خواهند کرد. همچنین صاحبان و کارکنان اماکن گردشگری با وجود قیمت‌های مشخص، دیگر نمی‌توانند گران‌فروشی یا در افزایش قیمت‌ها دست ببرند. همچنین مقوله محرومیت نسبی در مقصد یا وجود نخواهد داشت و یا به‌ندرت رخ خواهد داد.

امنیت اجتماعی و بهبود آن

امنیت اجتماعی مفهومی بسیار پیچیده و دارای لایه‌های متعددی است. برخی امنیت اجتماعی را با سلامت جسمی و عدم افسردگی فردی مرتبط می‌دانند و برخی بر جنبه‌های اجتماعی آن تأکید دارند. در هر صورت، یافته‌های علمی در مورد امنیت اجتماعی متعدد و متنوع‌اند (Diez Roux & Mair, 2010; Polling et al., 2014; Lorence et al., 2012; Lovasi et al., 2014). همچنین با وجود گسترش رسانه‌ها، عموم مردم با گردشگران یا افرادی که امنیت اجتماعی‌شان تهدید شده است، احساس همدردی و همدلی می‌کنند و فعالیت‌های جمعی آنلاین را در محیط رسانه انجام می‌دهند تا امنیت به خطر افتاده‌شان بازگردد. به‌طور کلی امنیت اجتماعی را می‌توان به ایمنی عینی و ایمنی ذهنی تقسیم کرد. ایمنی عینی به وقوع جرائم جنایی مانند سرقت اشاره دارد. ایمنی ذهنی منعکس‌کننده درک امنیت اجتماعی است و ترس، اضطراب و بی‌اعتمادی ناشی از تهدیدهای واقعی یا مفروض است (Ruijs Broek et al., 2015). هنگام وقوع محرومیت نسبی ادراک شده، گردشگر با تهدید به ضایع شدن حقوق خود روبه‌رو می‌شود و با اشتراک‌گذاری این موضوع در محیط رسانه، توجه سایر گردشگران و حتی عموم را جلب می‌کند و از این طریق، دست به اقدامات جمعی آنلاین علیه مقصد پیرامون خواستار جبران تخلف از جانب مقصد یا سایت گردشگری می‌زند. با رخ دادن محرومیت نسبی ادراک شده، گردشگر امنیت اجتماعی و روانی خود را متزلزل می‌پندارد و دچار اضطراب و بی‌اعتمادی به مقصد می‌شود. علاوه‌براین، خدمات‌رسانی پلیس گردشگری مانع تبدیل شدن تخلف یک مکان گردشگری به یک بحران شده و حتی ممکن است مانع فراهم شدن بستر تخلف در مقصد شود.

امنیت فرهنگی

امنیت فرهنگی را می‌توان به‌منزله ظرفیت یک جامعه برای حفظ شخصیت خاص خود، با وجود تغییر شرایط و تهدیدهای واقعی و مجازی، در نظر گرفت. به عبارت دقیق‌تر، این تعریف شامل ماندگاری طرح‌واره‌های سنتی، زبان، فرهنگ، هویت و شیوه‌های ملی یا مذهبی است و اجازه می‌دهد تا تغییراتی که به نظر می‌رسد پذیرفتنی هستند انجام شوند (Forrest, 2004). اقدامی غیراخلاقی در برابر گردشگر در مقصد و زیرسؤال بردن حقوق گردشگران باعث می‌شود امنیت فرهنگی کل یک کشور متزلزل و تصویر کلی آن کشور در ذهن گردشگران تخریب شود. امنیت فرهنگی شاید در نرم‌ترین حالت‌های امنیت قرار داشته باشد (Forrest, 2004)، اما در راستای بهبود امنیت اجتماعی مؤثر است و به گردشگرانی که تمایل به سفر به مقصد را دارند آرامش خاطر بیشتری را القا می‌کند.

امنیت روانی

براساس سلسله نیازهای مازلو، امنیت روانی یک نیاز اساسی انسان در مورد آرامش، امنیت، تعلق خاطر و دوست‌داشتن است (Jia et al., 2018)؛ هنگامی که زمینه‌های منفی بین فردی، که معمولاً شامل خصومت و خشونت است، احساس امنیت افراد را تضعیف می‌کند و افراد اقدامات مختلفی را به‌منظور خنثی‌سازی یا اجتناب از تهدیدها و حفظ امنیت خود انجام می‌دهند (Davies et al., 2016). با مفهوم محرومیت نسبی ادراک شده، آرامش خاطر و اعتماد به مقصد در گردشگر از بین رفته و به‌لحاظ روانی احساس ناامنی خواهد کرد. این ناامنی روانی با

خدمات پلیس گردشگری بهبود می‌یابد. وجود پلیس گردشگری در فضاهای گردشگری، حس آرامش، اعتماد و تضمین را در گردشگر برانگیخته و صاحبان و ذی‌نفعان مقاصد گردشگری، خود را ملزم به اجرای قانون در برابر گردشگران خواهند دید.

امنیت مالی

با وجود این‌که امنیت مالی بخشی از امنیت اقتصادی است، اما مقوله امنیت مالی را می‌توان مانند مفهومی مستقل تجزیه و تحلیل کرد و به تحقیقات بیشتری در مورد ماهیت آن نیاز است. اولاً به این دلیل است که فعالیت مالی در درجه اول، تأمین منابع مورد نیاز مشاغل است. دوم این‌که معاملات مالی یک سازمان یا یک شرکت دائمی است؛ و سوم، امور مالی تأثیر بسزایی در اطمینان از رشد اقتصادی پایدار ایفا می‌کند (Yermoshenko & Horyacheva, 2010). یکی دیگر از ویژگی‌های اساسی امنیت مالی، تفسیر آن در حکم فرایندی است که حفاظت از منافع مالی هر سازمان را تضمین کند (Matvychuk, 2009)؛ بنابراین امنیت مالی، هم برای گردشگر و هم برای یک سازمان، سایت یا مقصد گردشگری، نقش مهمی در چرخه مالی و اقتصادی این صنعت ایفا می‌کند.

امنیت حقوقی

اصل امنیت حقوقی، به منزله نیروی محرکه گسترش و اعتلای نظام‌های حقوقی، نقشی درخور اعتنا دارد و از مهم‌ترین غایت‌های حقوق به‌شمار می‌رود. در عین حال، باید توجه داشت که دو کارکرد اصلی دیگر هنجارهای حقوقی، تحقق امنیت و تحقق عدالت است. در واقع حقوق بدون ایجاد امنیت و عدالت فاقد ارکان اساسی خویش است. وجود امنیت حقوقی در یک جامعه و نظارت بر اجرای آن، باید علاوه بر افراد جامعه برای گردشگران نیز به‌منظور جلوگیری از پیمان‌شکنی حقوقشان وجود داشته باشد.

همدلی و شایستگی اجتماعی

همدلی نقش حیاتی بین فردی و اجتماعی بین فردی را ایفا و امکان به‌اشتراک‌گذاری تجربیات، نیازها و خواسته‌های بین افراد را فراهم می‌کند و رفتارهای اجتماعی را ارتقا می‌بخشد (Riess, 2017). به‌منظور بهبود امنیت اجتماعی فردی که امنیت اجتماعی‌اش تهدید شده است، خدمات‌رسانی و همدلی پلیس گردشگری و همچنین سایر افراد جامعه می‌تواند به‌لحاظ اجتماعی، روانی و عاطفی در آن فرد تأثیر مثبتی داشته باشد. همچنین خدمات‌رسانی پلیس گردشگری، شایستگی اجتماعی را برای فرد به همراه خواهد داشت و شخص می‌تواند با آرامش خاطر بیشتر و امنیت روانی بالاتری در آن جامعه حضور داشته باشد. طبق تعریف ریس^۱ (2017) از همدلی، اگر تخلف یا اقدام غیراخلاقی برای شخصی رخ دهد، سایر افراد نیز با ایجاد پل عاطفی به‌واسطه اشتراک‌گذاری خواسته‌هایشان در راستای جبران تخلف، اقدام به همدلی خواهند کرد.

پاسخ‌گویی

به‌اختصار پاسخ‌گویی عبارت است از عمل مسئول‌دانستن فرد یا افرادی مشخص در قبال وظایف محوله یا به‌عبارت‌دیگر، دلیل‌آوردن یا دلیل‌خواستن برای کارهای انجام‌شده و وظایف انجام‌نشده (خانباشی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از انواع پاسخ‌گویی، پاسخ‌گویی اجتماعی است. امروزه سازمان‌ها با چالش‌های جدیدی روبه‌رو شده‌اند؛ به‌طوری‌که برای موفقیتشان باید بین نظام‌های اقتصادی و اجتماعی‌شان تعادل برقرار کنند (جوکار و وثوقی نیری، ۱۳۹۹) که در صورت پاسخ‌گویی به عموم مردم و گردشگران، شفافیت و تضمین و اعتماد را به همراه خواهد داشت و در نتیجه چهره مقصد را در اذهان مثبت خواهد کرد. سازمان‌ها و اماکن مربوط به گردشگری بدون پاسخ‌گویی، در ادامه این صنعت، با مشکل جدی روبه‌رو خواهند شد و در این شرایط، در صورت بروز محرومیت نسبی ادراک‌شده به یک بحران جدی برای مقصد گردشگری تبدیل خواهد شد.

1. Riess

یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. روش آن به صورت توصیفی - تحلیلی و هم‌بستگی است. اطلاعات مورد نیاز از طریق روش‌های میدانی (پرسش‌نامه) و کتابخانه‌ای به دست آمده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگران داخلی و خارجی هستند که در سال ۱۳۹۸ وارد جزیره قشم شده‌اند و در اماکن گردشگری حضور داشته‌اند. با توجه به این که تعداد افراد جامعه آماری نامعین بوده تعداد نمونه آماری براساس فرمول کوکران با احتمال خطای ۵ درصد برای جزیره قشم ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری از جامعه آماری، غیراحتمالی یا در دسترس بوده و روش تحلیل کمی است. داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای اسپس^۱ و آموس^۲ تحلیل شد. برای سنجش پایایی گویه‌ها، از شیوه محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، که به منزله یکی از ضرایب پایایی یا قابلیت اعتماد شناخته می‌شود، استفاده شده است.

جدول ۱: گویه‌های پژوهش

سازه	گویه‌ها
امنیت اجتماعی	- اجرای دقیق قانون در جامعه مقصد و حضور پلیس گردشگری در اجتماع جهت نظارت - احساس آرامش در جامعه
	- امکان شکایت و اعتراض در مراکز حقوقی و قضایی و وجود حقوق - قضایی برای گردشگر - رسیدگی فوری به تخلف و احقاق حقوق فرد یا گردشگر
امنیت اجتماعی	- داشتن فرهنگی غنی و دیرینه - نبود یا کمبود از خودیگانگی فرهنگی و ضدفرهنگ
	- وجود ثبات اقتصادی در مقصد گردشگری و نبود یا کمبود سرقت و زورگیری در مقصد
امنیت مالی (ذاکری هامانه و همکاران، ۱۳۹۱)	- اطلاع‌رسانی دقیق درباره قیمت‌ها و قوانین قیمت‌گذاری و کنترل و نظارت بر قیمت‌ها در مقصد گردشگری
	- وجود رفتارهای دوستانه و نبود رفتارهای غیراخلاقی در مقصد - نبود احساس تهدید هنگام عبور و مرور و وجود احساس آرامش و رضایت در مقصد
امنیت روانی (Jia et al., 2018)	- برخورد محترمانه با گردشگر و رفتار منصفانه با گردشگر - داشتن دانش کافی برای پاسخ به سؤالات و اطلاع‌رسانی مربوط به خدمات
	- توجه فردی به گردشگران و درک نیازهای ویژه گردشگران - احساس تعهد برای حل مشکلات و رفع نیازهای گردشگر
خدمات رسانی پلیس گردشگری (اولیاء، ۱۳۹۳)	- آمادگی و علاقه در پاسخ به سؤالات گردشگر و داشتن فرصت و رفتار مناسب هنگام پاسخ به سؤالات - وجود دسترسی مکانی برای پرسش به سؤالات و مطلع‌ساختن
	- عمل به تعهدات و وعده‌ها - تمایل به حل مشکلات گردشگران
شفافیت (اولیاء، ۱۳۹۳)	- درک آسان گردشگران از اطلاعات و مستندات و امکان شناسایی آسان کارکنان توسط گردشگر

1. SPSS
2. AMOS

- اطلاع‌رسانی دقیق درباره فرایند خدمات و جزئیات مقصد گردشگری به

گردشگر

- نظارت دقیق پلیس گردشگری در مقصد

- وجود امنیت روانی و اجتماعی در مقصد

- اجرای دقیق قوانین در مقصد گردشگری

- نظارت و کنترل سازمان‌های گردشگری بر کارکنان خود پیرامون عمل به

قوانین

محرومیت نسبی ادراک‌شده (Zhai et al., 2020)

- نبود تخلف از جانب کارکنان گردشگری در مقصد

- برخورد سریع و قابل قبول سازمان‌های گردشگری

- جبران وضعیت نامطلوب و بازگرداندن امنیت اجتماعی و روانی

- جلب رضایت و همدردی مقصد با گردشگران

خشم گروهی (Zhai et al., 2020)

- اطلاع‌رسانی کامل و شفاف پلیس گردشگری و سازمان‌های گردشگری

- وجود پیشینه‌ای مثبت پیرامون اجرای قوانین در مقصد گردشگری

- تبلیغ در محیط رسانه پیرامون اجرای قوانین و نظارت بر آن

- وجود عاملی مشخص و انگیزه جمعی در محیط رسانه

- وجود یک هدف جمعی و فعالیت برای بهبود وضعیت در مقصد

فعالیت جمعی آنلاین هدف‌محور (Zhai et al., 2020)

- وجود جاذبه‌های متنوع در مقصد

- وجود امنیت در مقصد گردشگری

- اطلاع‌رسانی مناسب و نظارت بر اماکن گردشگری

- تبلیغات مناسب، واقعی و مثبت راجع به مقصد

تمایل به سفر (Zhai et al., 2020)

- تحریک عواطف جمعی گردشگران در محیط رسانه

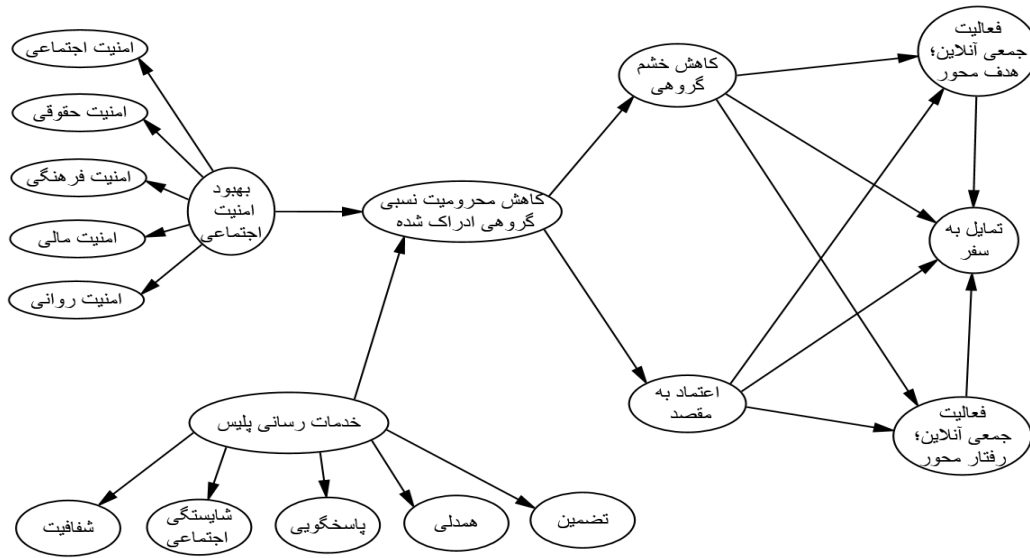
- برخورد نپذیرفتنی با گردشگران و واکنش آن‌ها برای ابراز خشم در رسانه‌های

جمعی

فعالیت جمعی آنلاین رفتارمحور (Zhai et al., 2020)

- وجود کانال‌های مناسب برای ابراز خشم، ناراضی‌تبی و اعتراض

مدل مفهومی تحقیق کاهش محرومیت نسبی ادراک‌شده را به واسطه بهبود امنیت اجتماعی و خدمات‌رسانی پلیس گردشگری و اثرگذاری آن بر کاهش خشم گروهی، اعتماد به مقصد، تمایل به سفر و فعالیت‌های جمعی آنلاین هدف و رفتارمحور با تأکید بر جزیره قشم بررسی می‌کند. با توجه به انواع امنیت در ارتباط با امنیت اجتماعی و محرومیت نسبی، در مدل این پژوهش ارتباط امنیت فرهنگی، مالی، روانی و حقوقی پیرامون بهبود امنیت اجتماعی و کاهش محرومیت نسبی را نشان داده و اثرگذاری هر یک را تبیین کرده است. همچنین، به نقش خدمات پلیس گردشگری در فراهم کردن بستری برای کاهش محرومیت نسبی ادراک‌شده و بهبود امنیت اجتماعی از طریق پاسخ‌گویی، شایستگی اجتماعی، همدلی، تضمین و شفافیت پرداخته است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مطالعه جای و همکاران، ۲۰۲۰).

فرضیه‌های پژوهش براساس مدل فوق عبارت‌اند از:

۱. بهبود امنیت اجتماعی در کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. خدمات رسانی پلیس گردشگری در کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک شده در کاهش خشم گروهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک شده در اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. کاهش خشم گروهی در فعالیت جمعی آنلاین هدف محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. کاهش خشم گروهی در تمایل به سفر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. کاهش خشم گروهی در فعالیت جمعی آنلاین رفتار محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. اعتماد به مقصد گروهی در فعالیت جمعی آنلاین هدف محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. اعتماد به مقصد گروهی در تمایل به سفر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. اعتماد به مقصد گروهی در فعالیت جمعی آنلاین رفتار محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۱. فعالیت جمعی آنلاین هدف محور در تمایل به سفر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۲. فعالیت جمعی آنلاین رفتار محور در تمایل به سفر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای مشخص کردن مؤلفه‌ها و ابعاد پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان آیا داده‌های موجود را برای تحلیل استفاده کرد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مدنظر برای تحلیل عاملی مناسب‌اند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت^۱ استفاده می‌شود. هرچه مقدار شاخص KMO به یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های

1. Bartlett

مدنظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند؛ در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مدنظر چندان مناسب نیستند. همچنین در صورتی که مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی براساس هم‌بستگی متغیرها وجود دارد؛ در واقع نشان می‌دهد که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. نتایج درج‌شده در جدول ۲ نشان می‌دهند که مقادیر قابل قبولی به‌دست آمده است.

جدول ۲: تحلیل عاملی و اعتبار گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

آزمون KMO		۰/۹۵۵
کای اسکونر تقریبی x2	۱۵۵۰۵/۵۸	
درجه آزادی df	۷۸۰	
سطح معنی‌داری sig	۰/۰۰۰	

به‌منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، سؤالات پرسش‌نامه این پژوهش قبل از توزیع نهایی در میان نمونه آماری، در اختیار استاد راهنما و مشاور قرار گرفته است و آنان روایی محتوایی و صوری سؤالات را تأیید کرده‌اند.

پایایی درونی: آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۶۰ است. برای محاسبه این پایایی از نرم‌افزار اسپاس استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است. اعتبار به ارتباط منطقی پرسش‌ها یا گویه‌ها با سازه مدنظر اشاره دارد. اعتبار توانایی ارزیابی چیزی است که قرار است سنجیده شود. وقتی گفته می‌شود آزمون اعتبار، به این معنی است که پرسش‌های آزمون به‌دقت آنچه را که مدنظر است می‌سنجد. اعتبار همگرا: اعتبار همگرا زمانی محقق می‌شود که تمامی گویه‌های مدل ارزیابی از نظر آماری معتبر باشند. اعتبار همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) به‌دست می‌آید. اگر سازه‌ها میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ و بالاتر داشته باشند، همگرا به‌دست می‌آید. پایایی یک ابزار اندازه‌گیری عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد.

پایایی سازه: مقیاس پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی شده در سازه‌های پنهان است. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از ۰/۶۰ بیشتر باشد. در جدول ۳ شاخص‌های مورد نیاز برای اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

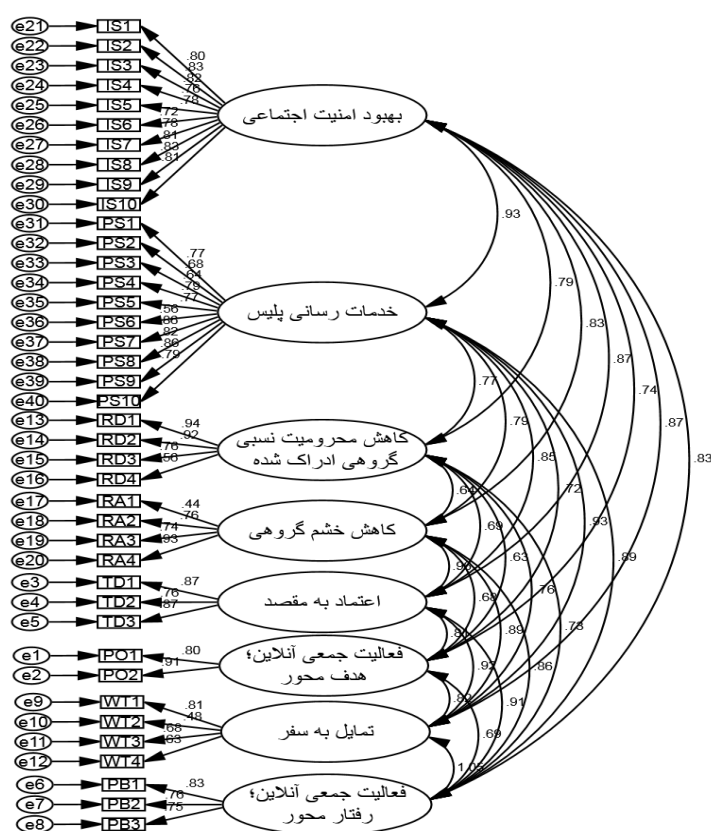
جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی؛ شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بالای ۰/۵
بهبود امنیت اجتماعی	۰/۹۵۶	۰/۹۴۴	۰/۶۲۹
کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک‌شده	۰/۹۳۶	۰/۸۸۰	۰/۶۵۶
خدمات‌رسانی پلیس گردشگری	۰/۸۹۴	۰/۹۳۰	۰/۵۷۶
کاهش خشم گروهی	۰/۹۱۴	۰/۸۱۸	۰/۵۴۴
اعتماد به مقصد	۰/۹۲۹	۰/۸۷۴	۰/۶۹۹
فعالیت جمعی آنلاین هدف‌محور	۰/۸۹۰	۰/۸۴۷	۰/۷۳۵
تمایل به سفر	۰/۸۷۳	۰/۷۴۹	۰/۵۳۵
فعالیت جمعی آنلاین رفتارمحور	۰/۸۹۸	۰/۸۲۸	۰/۶۱۶

شاخص‌های برازندگی مدل: در این مرحله، محقق می‌کوشد خوب بودن ساختار عاملی را، که از طریق تحلیل عاملی اکتشافی تعیین شده است، بررسی و آزمون کند. برهمین اساس، به کمک نرم‌افزار آموس با هدف تعیین و تأیید فاکتورهایی که در پرسش‌نامه ذکر شده است، محقق از روش تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته است. در جدول ۴، نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مشاهده‌شده برای متغیرهای مکنون بیان شده و در بیشتر سؤالات، به دلیل داشتن بار عاملی بالای ۰/۵ تأیید شده است؛ بنابراین همه متغیرهای مکنون تحقیق - بیشتر متغیرهای مشهود یا همان سؤالات پرسش‌نامه - از حیث روایی سازه تأیید شدند. جدول ۴ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

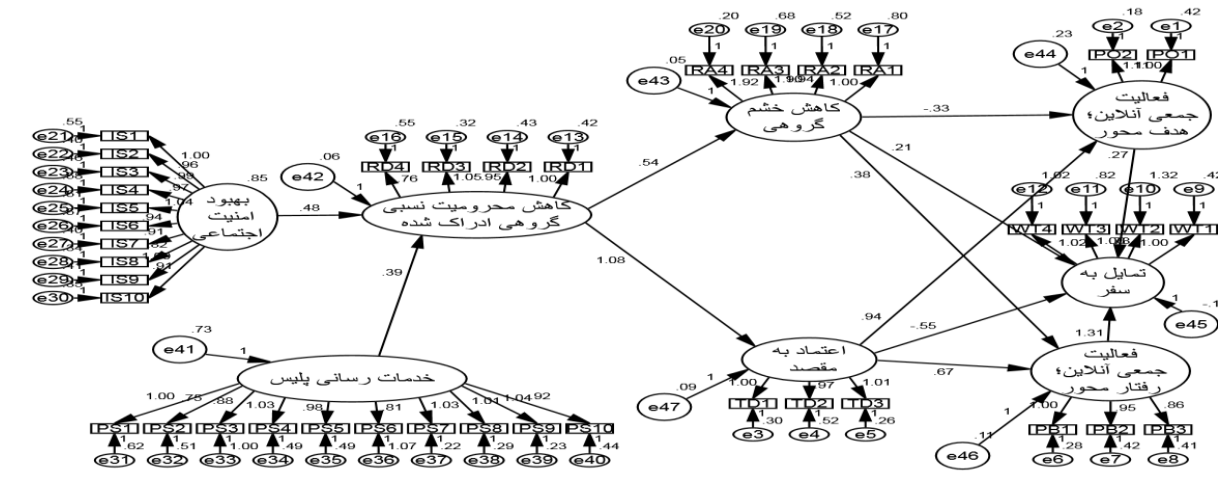
جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل

مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۴/۴۴۰	کمتر از ۵	CMIN/DF (کای اسکوتر بهنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۷۸	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۷۳۱	بالاتر از ۰/۷	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۷۱۵	بالاتر از ۰/۷	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۰/۷۴۷	بالاتر از ۰/۷	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای-تعدیل یافته)	
۰/۷۱۵	بالاتر از ۰/۷	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۷۲۳	بالاتر از ۰/۷	TLI (برازندگی نرم نشده)	



شکل ۲: آزمون شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر مبتنی بر دوازده فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. به منظور آزمون، سطوح معناداری این فرضیه‌ها در جدول ۴ و شکل ۳ نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و ضریب مسیر نیز مثبت باشد.



شکل ۳: برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
فرضیه ۱	بهبود امنیت اجتماعی ← کاهش محرومیت نسبی ادراک شده	۰/۴۸۱ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	خدمات‌رسانی پلیس گردشگری ← کاهش محرومیت نسبی ادراک شده	۰/۳۸۶ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	کاهش محرومیت نسبی ادراک شده ← کاهش خشم گروهی	۰/۵۴۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	کاهش محرومیت نسبی ادراک شده ← اعتماد به مقصد	۱/۰۷۶ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	کاهش خشم گروهی ← فعالیت جمعی آنلاین هدف‌محور	۰/۳۳۴ (۰/۰۵۰)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	کاهش خشم گروهی ← تمایل به سفر	۰/۲۱۱ (۰/۰۱۷)	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	کاهش خشم گروهی ← فعالیت جمعی آنلاین رفتار‌محور	۰/۳۸۰ (۰/۰۰۸)	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	اعتماد به مقصد ← فعالیت جمعی آنلاین هدف‌محور	۰/۹۴۳ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	اعتماد به مقصد ← تمایل به سفر	۰/۵۵۱ (۰/۰۰۳)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۰	اعتماد به مقصد ← فعالیت جمعی آنلاین رفتار‌محور	۰/۶۶۹ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۱	فعالیت جمعی آنلاین هدف‌محور ← تمایل به سفر	۰/۲۶۶ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۲	فعالیت جمعی آنلاین رفتار‌محور ← تمایل به سفر	۱/۳۰۶ (***)	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، رابطه بین خدمات‌رسانی پلیس گردشگری با کاهش محرومیت نسبی ادراک شده و بهبود امنیت اجتماعی و تأثیر کاهش محرومیت نسبی ادراک شده در کاهش خشم گروهی، اعتماد به مقصد و تمایل به مقصد - با توجه به فعالیت‌های جمعی آنلاین - بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان دادند که خدمات‌رسانی پلیس گردشگری و فعالیت‌های جمعی آنلاین در کاهش محرومیت نسبی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد و به کاهش خشم گروهی، اعتماد به مقصد و تمایل به سفر منجر می‌شود. در پژوهشی دیگر، جای و همکاران (2020) به این نتیجه دست یافتند که محرومیت نسبی ادراک شده در خشم گروهی، اعتماد به مقصد و تمایل به سفر - با توجه به فعالیت‌های جمعی - اثرگذار است. علت انتخاب این موضوع، بررسی نقش فعالیت‌های جمعی آنلاین و خدمات‌رسانی پلیس گردشگری بر کاهش محرومیت نسبی ادراک شده از نوع گروهی آن در میان گردشگران بوده که بسیار کم به‌ویژه در ایران در صنعت گردشگری به این موضوع پرداخته شده است؛ به طوری که در برخی موارد به این موضوع بی‌توجهی می‌شود. بنابراین، کاهش محرومیت نسبی ادراک شده را براساس

خدمات‌رسانی پلیس گردشگری و فعالیت‌های آنلاین گردشگران بررسی می‌شود، موضوع جدیدی است و به مقوله کاهش محرومیت نسبی در صنعت گردشگری کمک خواهد کرد.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که بهبود امنیت اجتماعی و خدمات‌رسانی پلیس گردشگری در کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان دادند که کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک‌شده بر کاهش خشم گروهی و اعتماد به مقصد اثرگذار است؛ بنابراین، می‌توان این‌گونه بیان کرد که خدمات‌رسانی پلیس گردشگری باعث می‌شود صاحبان مقاصد و سایت‌های گردشگری تخلفی نکنند یا بسیار کمتر این کار را انجام دهند و مجبور به اجرای قانون شوند. به دنبال این روند، اعتماد گردشگران به مقصد افزایش خواهد یافت و بازاریابی و جذب گردشگر آسان‌تر خواهد شد. ون زومرن و لایر (2009)، لو و جای (2017)، اوتس و همکاران (2013) به نتایج مشابهی رسیدند. در این تحقیق، به این نتیجه رسیدیم که کاهش خشم گروهی و اعتماد به مقصد در فعالیت جمعی آنلاین هدف‌محور، تمایل به سفر و فعالیت جمعی آنلاین رفتار‌محور اثر مثبت دارد. به عبارتی، با کاهش خشم گردشگران، فعالیت آنلاین آن‌ها پیرامون اعتراض به مقصد گردشگری کمتر خواهد شد و همچنین اعتماد به مقصد افزایش خواهد یافت و رضایتمندی و احساس آرامششان بیشتر می‌شود. همچنین نتایج تحقیق نشان دادند که فعالیت جمعی آنلاین هدف‌محور و فعالیت جمعی آنلاین رفتار‌محور در تمایل به سفر تأثیرگذار است؛ یعنی با شدت و روند افزایشی فعالیت‌های آنلاین در حالت منفی و اعتراضی، تمایل به سفر در گردشگران کمتر شده و تصویر مقصد در ذهن آن‌ها نامطلوب خواهد شد. با توجه به مدل مفهومی و توضیحات ارائه‌شده، خدمات‌رسانی پلیس گردشگری و فعالیت‌های جمعی آنلاین در کاهش محرومیت نسبی گروهی ادراک‌شده و بهبود امنیت اجتماعی برای گردشگران و حتی عموم مردم مؤثر بوده و با اعتماد و تمایل به سفر و همچنین کاهش خشم گروهی مرتبط‌اند. برای کاهش محرومیت نسبی ادراک‌شده و جلوگیری از بروز تخلف، اعمال و استقرار خدمات پلیس گردشگری در راستای حمایت از گردشگران و جلوگیری از تخلف و رفتارهای غیراخلاقی با آن‌ها می‌تواند در اعتماد به مقصد تأثیر مثبتی داشته باشد. علاوه‌براین، گردشگران احساس امنیت اجتماعی، روانی و مالی بیشتری خواهند داشت و در نتیجه به دلیل رضایت و آرامش خاطر در مقصد، تمایل به سفر مجدد خواهند داشت.

ORCID:

Yazdan Shirmohammadi	 http://orcid.org/0000-0001-5838-7592
Ali Mohammad Taqibakhsh	 http://orcid.org/0009-0004-7823-4701

منابع

- اولیاء، محمد صالح (۱۳۹۳). الگویی مفهومی برای ابعاد کیفیت خدمات پلیس. توسعه سازمانی پلیس، ۱۱ (۴۸)، ۱۰۵-۱۱۵.
- جوکار، علی و وثوقی نیری، عبدالله (۱۳۹۹). طراحی الگوی پاسخ‌گویی اجتماعی پلیس. فصل‌نامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۳ (۴)، ۸۳-۱۰۸. <https://sid.ir/paper/380512/fa>
- خانباشی، محمد، زاهدی، شمس‌السادات و الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۰). پاسخ‌گویی؛ بستری برای تقویت اعتماد عمومی. فصل‌نامه نظم و امنیت انتظامی، ۲ (۴)، ۲۹-۵۴. <https://sid.ir/paper/188812/fa>
- ذاکری هامانه، راضیه، افشانه، سیدعلیرضا و عسکری ندوشن، عباس (۱۳۹۱). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و میزان احساس امنیت اجتماعی در شهر یزد. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۳ (۳)، ص ۸۳-۱۱۰. <https://sid.ir/paper/476735/fa>
- ربانی، رسول، شاهپوندی، احمد، دهقان‌نیا، محمدمنصور، و ناظر حضرت، جعفر (۱۳۹۰). نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری (نمونه موردی: شهر اصفهان). مطالعات امنیت اجتماعی، ۱ (۲۶)، ۳۹-۶۰. <https://sid.ir/paper/203356/fa>
- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., & Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, White women. *Health psychology, 19*(6), 586. <https://doi.org/10.1037//0278-6133.19.6.586>
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalon, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management, 6*, 327-334. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Asli, D. A., & Boylu, Y. (2009). Cultural comparison of tourists safety perception in relation to trip satisfaction, School of Tourism and Hospitality Management, Mugla university, turleey. <https://doi.org/10.1002/jtr.745>
- Bağcı Hemşinlioğlu, S. Ç., & Türnüklü, A. (2019). Intended, unintended, and unknown consequences of contact the role of positive-negative contact on outgroup attitudes, collective action tendencies, and psychological well-being. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1027/1864-9335/a000355>
- Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism management, 54*, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.004>
- Chen, X. Y., Wang, X. Q., Liu, J. P., Dong, S. H., Zhu, J. C., & Huo, J. Y. (2018). Effects of relative deprivation on intention to rebel: a multiple mediation model. *Journal of Pacific Rim Psychology, 12*, e14. <https://doi.org/10.1002/adfm.201804004>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review, 10*, 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

- Davies, P. T., Martin, M. J., Sturge-Apple, M. L., Ripple, M. T., & Cicchetti, D. (2016). The distinctive sequelae of children's coping with interparental conflict: Testing the reformulated emotional security theory. *Developmental psychology*, 52(10), 1646. <https://doi.org/10.1002/9781119125556.devpsy106>
- Diez Roux, A. V., & Mair, C. (2010). Neighborhoods and health. *Annals of the New York academy of sciences*, 1186(1), 125-145. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2009.05333.x>
- Dolata, U., & Schrape, J. F. (2016). Masses, crowds, communities, movements: Collective action in the internet age. *Social movement Studies*, 15(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/14742837.2015.1055722>
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of business research*, 59(8), 877-886. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.006>
- Forrest, S. (2004, September). Indigenous identity as a strategy of cultural security. In *Proceedings of the Third Northern Research Forum/Plenary on Security, Yellowknife, NWT September* (Vol. 18, p. 2004). <http://dx.doi.org/10.3233/SJI-190496>
- Fullerton, A. S., Dixon, J. C., & McCollum, D. B. (2020). The institutionalization of part-time work: Cross-national differences in the relationship between part-time work and perceived insecurity. *Social Science Research*, 87, 102402. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.102402>
- Harlow, S., & Harp, D. (2012). Collective action on the web. *Information. Communication & Society*, 15(2), 196-216. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.591411>
- Jia, J., Li, D., Li, X., Zhou, Y., Wang, Y., Sun, W., & Zhao, L. (2018). Peer victimization and adolescent internet addiction: The mediating role of Psychological security and the moderating role of teacher-student relationships. *Computers in Human Behavior*, 85, 116-124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.042>
- Joukar, A., & Vosoughi Nayeri, A. (2020). Designing a Model of Police Social Accountability. *Quarterly Journal of Police Order and Security*, 13(4), 83-108. <https://sid.ir/paper/380512/fa> [in peasian]
- Khanbashi, M., Zahedi, S., & Alvani, S. M. (2011). Accountability: A Platform for Strengthening Public Trust. *Quarterly Journal of Law and Security*, 2, 4th Year. <https://sid.ir/paper/188812/fa> [in peasian]
- Kim, H., Callan, M. J., Gheorghiu, A. I., Skylark, W. J: Social comparison processes in the experience of personal relative deprivation. *J Appl Soc Psychol* 2018, 48(9), 519-532. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/jasp.12531>
- Lawson, R., & Thyne, M. (2001). Destination avoidance and inept destination sets. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 199-208. <https://doi.org/10.1177/135676670100700301>
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675-684. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>

- Lorenc, T., Clayton, S., Neary, D., Whitehead, M., Petticrew, M., Thomson, H., Cummins, S., Sowden, A., Renton, A., & Renton, A. (2012). Crime, fear of crime, environment, and mental health and wellbeing: mapping review of theories and causal pathways. *Health & place, 18*(4), 757-765.
<https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2012.04.001>
- Lovasi, G. S., Goh, C. E., Pearson, A. L., & Breetzke, G. (2014). The independent associations of recorded crime and perceived safety with physical health in a nationally representative cross-sectional survey of men and women in New Zealand. *BMJ open, 4*(3), 1-8. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2013-004058>
- Luo, Q., & Zhai, X. (2017). "I will never go to Hong Kong again!" How the secondary crisis communication of "Occupy Central" on Weibo shifted to a tourism boycott. *Tourism Management, 62*, 159-172.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.007>
- Luo, Q., Zhai, X., & Qiu, L. (2018). A research on tourism consumers' empowerment process on social media: A case study of "Qingdao Prawns" crisis. *Tourism Science, 32*(6), 1-16.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.007>
- Mackie, D. M., Devos, T., & Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(4), 602-616.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.79.4.602>
- Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración, (51)*, 27-47.
https://www.researchgate.net/publication/256079103_Trust_in_tourist_destinations_The_role_of_local_inhabitants_and_institutions
- Matviychuk, L. (2009). Conceptual aspect of financial bezreky entrepreneurship. *Naukovyy visnyk Donbasu, 4*(18), 133-136.
- Nieuwenhuis, J., Van Ham, M., Yu, R., Branje, S., Meeus, W., Hooimeijer, P: Being poorer than the rest of the neighborhood: relative deprivation and problem behavior of youth. *J Youth Adolesc 2017, 46*(9), 1891-1904.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10964-017-0668-6>
- Oddsson, G., Bernburg, J. G: Opportunity beliefs and class differences in subjective status injustice during the Great Recession in Iceland. *Acta Sociol 2018, 61*(3), 283-299. <http://dx.doi.org/10.1177/0001699317718253>
- Owliya, Mohammad Saleh (2014). A conceptual model for the dimensions of police service quality. *Police Organizational Development, 11*(48), 105-115. [in peasian]
- Polling, C., Khondoker, M., Hatch, S. L., Hotopf, M. (2014). SELCOH study team. Influence of perceived and actual neighbourhood disorder on common mental illness. *Soc. PsychiatryPsychiatr. Epidemiol. 49*(6), 889-901. <https://doi.org/10.1007/s00127-013-0813-9>

- Postmes, T., & Brunstings, S. (2002). Collective action in the age of the internet: Mass communication and online mobilization. *Social Science Computer Review*, 20(3), 290-301.
<http://dx.doi.org/10.1177/08939302020003006>
- Power, S. A., Madsen, T., & Morton, T. A. (2020). Relative deprivation and revolt: current and future directions. *Current opinion in psychology*, 35, 119-124.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.copsyc.2020.06.010>
- Prodromitis, G., Chrysochoou, X., & Papastamou, S. (2017). Accepting austerity or Grexit? Predicting acceptance of crisis solution strategies from people's image of the Greece-EU relationship, their own position and norms of justice. *International Review of Social Psychology*, 30(1), 68-79. <https://doi.org/10.5334/irsp.98> .
- Qing, P., Zhang, Y., Tu, M., Zhang, Y., & Chen, T. (2016). Internet opinion leaders' mobilization styles influence on online collective behavior intention: Empirical study of in agriculture product harm crisis. *Management world*, 7, 109-120.
- Rabbani, R., Shahyoundi, A., Dehghannia, M. M., & Nazer Hazrat, J. (2010). The role of the police in providing security and attracting tourism (case example: Isfahan city). *Social Security Studies*, New (26), 39-60.
<https://sid.ir/paper/203356/fa> [in peasian]
- Rauscher, E., Friedline, T., & Banerjee, M. (2017). We're not rich, but we're definitely not poor: Young children's conceptions of social class. *Children and Youth Services Review*, 83, 101-111.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2017.10.035>
- Riess, H. (2017). The science of empathy. *Journal of patient experience*, 4(2), 74-77.
<https://doi.org/10.1177/2374373517699267>
- Ruijsbroek, A., Droomers, M., Groenewegen, P. P., Hardyns, W., & Stronks, K. (2015). Social safety, self-rated general health and physical activity: Changes in area crime, area safety feelings and the role of social cohesion. *Health & Place*, 31, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2014.10.008>
- Sagioglou, C., Forstmann, M., & Greitemeyer, T. (2019). Belief in social mobility mitigates hostility resulting from disadvantaged social standing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(4), 541-556.
- Shaheer, I., Inch, A., & Carr, N. (2018). Tourism destination boycotts: Are they becoming a standard practice? *Tourism Recreation Research*, 43(1), 129-132. <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2017.1377385>
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2019). The influence of spiritual experience on the brand of religious place. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(1), 33-55.
<https://doi.org/10.22133/ijts.2019.95829>

- Shirmohammadi, Y., & Atri, N. (2021). The effect of traction factors and marketing drive factors on attracting older cultural tourists (Case study of European tourists). *Tourism of Culture*, 2(5), 49-60. <https://doi.org/10.22034/toc.2021.277507.1043>
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195. <https://www.doi.org/10.22133/ijts.2019.188946.1036>
- Shumate, M., & Lipp, L. (2008). Connective collective action online: An examination of the hyperlink network structure of an NGO issue network. *Journal of Computer mediated Communication*, 14(1), 178-201. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01436.x>
- Simon, B., & Klandermans, B. (2001). Politicized collective identity: A social psychological analysis. *American Psychologist*, 56(4), 319-331. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.56.4.319>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Smith, H. J., Cronin, T., & Kessler, T. (2008). Anger, fear or sadness: Faculty members' emotional reactions to collective pay disadvantage. *Political Psychological*, 29, 221-246. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00624.x>
- Smith, H. J., Pettigrew, T. F., Pippin, G. M., & Bialosiewicz, S. (2011). A meta-analytic critique of relative deprivation. *Manuscript submitted for publication*. <http://dx.doi.org/10.1177/1088868311430825>
- Su, L., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). Understanding the relationship of service fairness, emotions, trust, and tourist behavioral intentions at a city destination in China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1018-1038. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.892466>
- Su, L., Stepchenkova, S., & Kirilenko, A. P. (2019). Online public response to a service failure incident: Implications for crisis communications. *Tourism Management*, 73, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.011>
- Tarlow, P. E. (2005). Tourism Security Different places/ Different faces, *Hawaii state Tourism Conference Honolulu*.
- Van Zomeren, M., & Lyer, A. (2009). Introduction to the social and psychological dynamics of collective action. *Journal of Social issues*, 65(4), 645-660. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01618.x> [in peasian]
- Vizheh, Lieutenant. (2010). Legal security as a condition for the realization of judicial security. *Quarterly Journal of Rahbord*, Vol. 20, pp. 95-130. SID. <https://sid.ir/paper/89072/fa>

- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and tourism management*, 21, 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001>
- Wright, S. C., Taylor, D. M., & Moghaddam, F. M. (1990). Responding to membership in a disadvantaged group: From acceptance to collective protest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 994-1003.
<http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.58.6.994>
- Xu, G., Shen, H., & Bock, C. (2017). Perceived violation of rights and interests and collective action participation in China. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(5), 719-732.
<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.5872>
- Yermoshenko, M. M., & Horiacheva, K. S. (2010). Finansova skladova ekonomichnoi bezpeky: derzhava i pidpriemstvo. *K., Natsional'na akademiya upravlinnya*.
- Zakeri Hamane, R., Afshaneh, S.A.R., & Askari Nodoushan, A. (2012). Investigating the relationship between social capital and sense of social security in Yazd city. *Iranian Journal of Sociology*, 13(3), 83-110.
<https://sid.ir/paper/476735/fa> [in Persian]
- Zhai, X., Luo, Q., & Wang, L. (2020). Why tourists engage in online collective actions in times of crisis: Exploring the role of group relative deprivation. *Journal of destination marketing & management*, 16, 100414.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100414>
- Zhai, X., Zhong, D., & Luo, Q. (2019). Turn it around in crisis communication: An ABM approach. *Annals of Tourism Research*, 79, 102807. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2019.102807>