

تحلیل فازی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر خارجی در سطح کلان*

رسول عباسی تفی‌دیزج^{۱*}، ولی نعمتی^۲

۱. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. مربی، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در صدد آن است که بدانکه هر جامعه‌ای علاوه بر جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی، باید حائز چه شروطی باشد تا بتواند در جذب گردشگر خارجی موفق باشد. در این راستا، با طرح یک تئوری تلفیقی در سطوح تحلیلی متفاوت و استفاده از منطق فازی، استخراج شرایط لازم و کافی جذب گردشگر خارجی، مدنظر قرار گرفت. نتایج نشان داد که جهانی شدن اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی، تضاد درونی، امنیت اجتماعی، رقابت پذیری در زیرساختها، حاکمیت قانون، جذابیت فرهنگی و طبیعی هر یک شرط لازم جذب گردشگر در سطح کلان است. در علّیت عطفی و ترکیبی به دلیل پوشش نظری و تجربی بیشتر، تنها یک مسیر علی دارای اهمیت نظری و تجربی تشخیص داده شد. معادله نهایی پژوهش حاضر نشان داد که جهانی شدن اجتماعی و فرهنگی، جهانی شدن سیاسی، امنیت اجتماعی، جذابیت فرهنگی و طبیعی و توان رقابت پذیری در زیرساختها، مجموعاً شروط کافی جذب گردشگر در سطح کلان است. این ترکیب به ما نشان داد که کشورهای موفق حائز شروط فوق‌اند، یعنی این شروط در آنها حضور دارد، اما کشورهایی که در جذب گردشگر موفق نیستند، فاقد این شروط ترکیبی هستند.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۰۴
تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۰۵

کلیدواژه‌ها:

جذب گردشگر، جهانی شدن، ساختار درونی، کیفیت تعامل اجتماعی، منطق فازی

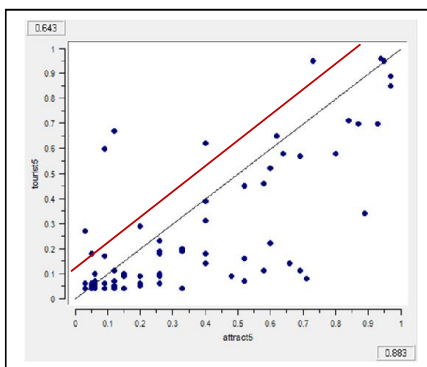
مقدمه

برای همگان روشن است که صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و پردرآمدترین صنایع جهان، علاوه بر تأثیرات اقتصادی، عامل مهمی در پیشبرد اهداف اجتماعی و فرهنگی و نزدیکی جوامع بشری از طریق تبادلات فرهنگی است. تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۷ با نرخ رشد ۷ درصدی نسبت به سال قبل به یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفر رسید. همچنین هزینه‌کرد گردشگران نیز با نرخ رشد ۴٫۹ درصدی به یک میلیارد و ۳۴۰ میلیون دلار، یعنی روزانه ۴ میلیارد دلار رسید.^۱ در سال ۲۰۱۶ گردشگری بین‌المللی ۷ درصد از تجارت کالا و خدمات در دنیا را شامل شده است که نسبت به سال ۲۰۱۵ یک درصد افزایش یافته و در پنج سال اخیر رشد سریعتری را نسبت به تجارت جهانی تجربه کرده است. ۷ درصد تجارت، ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی دنیا و از هر ۱۰ شغل یک شغل متعلق به گردشگری است.^۲ با توجه به مباحث مذکور، متأسفانه کشور ما در زمینه جذب گردشگر در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. در حالی که کشور ایران به لحاظ دارا بودن اینبیه فرهنگی و تاریخی جزء ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد و باید متناسب با این قابلیت‌ها از درآمد گردشگری بهره‌بردار، در بین ۸۵ کشور مورد مطالعه در پژوهش حاضر در

* این مقاله مستخرج از یک طرح پژوهشی است و با حمایت مالی معاونت پژوهشی و فناوری دانشگاه محقق اردبیلی انجام گرفته است.

* نویسنده مسئول Rasoulabbasi@uma.ac.ir

رتبه ۴۸ قرار دارد^۱ (بانک جهانی، ۲۰۱۶). در این رابطه پراکندگی امتیازات فازی، کشورهای مورد مطالعه (۸۵ کشور) مبین آن است که جذابیت فرهنگی و طبیعی، تنها شرط لازم جذب گردشگر است^۲. از این رو این شاخص، شرط کافی نبوده و بایستی شروط علی دیگری حضور داشته باشند تا نتیجه محقق شود.



Sufficiency=0.643 Necessity=0.883

نمودار ۱. پراکندگی امتیازات فازی شرط لازم جذابیت فرهنگی و طبیعی و جذب گردشگر

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با وجود اینکه اسناد بالادستی متعددی بر لزوم توسعه این صنعت در کشورمان تأکید دارند، اما متأسفانه تاکنون ملزومات توسعه این صنعت آن طور که باید در مقیاس کلان مورد مطالعه قرار نگرفته است. در این باره یک مطالعه تطبیقی- کیفی در سطح کلان، به چشم نمی خورد. این پژوهش با رویکردی مورد محور و با آزمون یک مدل نظری تلفیقی به دنبال پاسخ به این سؤال است که در مجموع حضور/غیاب چه عواملی در قالب یک علیت عطفی و ترکیبی منجر به جذب گردشگر خارجی می شود. برای تحقق هدف مذکور، در این مقاله ابتدا به واکاوی تجربی موضوع پرداخته شده و در ادامه به معرفی چارچوب نظری پژوهش اقدام خواهد شد. در ادامه با استفاده از رهیافت فازی، شروط لازم و کافی وقوع نتیجه مطلوب (جذب گردشگر) احراز شده و متناسب با نتایج مورد نظر، پیشنهادهایی برای توسعه این صنعت در کشورمان ارائه خواهد شد.

^۱ در این پژوهش به دلیل عدم امکان دسترسی به همه متغیرهای مستقل پژوهش، تعداد هشتاد و پنج کشور مورد مطالعه واقع شدند و در بین این کشورها، کشور ایران به لحاظ جذب میزان گردشگر خارجی با پنج میلیون و هشتصد و پنجاه هزار نفر گردشگر، در رده چهل و هشتم قرار داشت.

^۲ در ارتباط با نمودار ۱، لازم به توضیح است که در منطق فازی، برای ارزیابی شرط لازم و کافی از اصل زیرمجموعه استفاده می شود. نمودار XY شاخص ضرورت و کفایت نسبت نمرات فازی را در ارتباط با رابطه نظری بررسی می نماید. در این نمودار، رابطه شروط نظری با نتیجه به صورت منفرد و جدا بررسی می شود. شرط لازم نشان می دهد که حضور شرط برای نتیجه ضروری است، در حالی که شرط کافی نتیجه مورد نظر را ایجاد می نماید. در این نمودار اگر شرط لازم باشد، موارد مورد مطالعه (در اینجا کشورها) در زیر قطر اصلی نمودار قرار می گیرند. همانطوریکه در این نمودار نیز مشاهده می شود امکان دارد مواردی در بالای قطر اصلی قرار گیرند که ممکن است متأثر از پیچیدگی علی، خطای سنجش و یا عوامل منحصر به فرد باشد. لذا به منظور غلبه بر این چالش آزمون پذیری، مسامحتاً به عنوان عاملی تعدیل کننده، یک واحد افزایش در عضویت فازی صورت می گیرد که در نمودار زیر با خط تیره قرمز رنگ مشخص شده است. با این تعدیل، تقریباً کلیه موارد زیر قطر اصلی قرار گرفته و آزمون شرط لازم با قدرت بیشتری تأیید می گردد.

ادبیات موضوع

پیشینه تحقیق

با وجود کثرت مطالعات تجربی انجام گرفته در ارتباط با گردشگری، عمده مطالعات به تقلیل‌گرایی دچار شده و نتوانسته‌اند با رویکردی تلفیقی، عوامل چندگانه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر جذب گردشگر در سطح کلان را در کنار هم ببینند. تعدادی از مطالعات به شواهدی در حمایت از علیت دوسویه بین تجارت و گردشگری بین‌المللی دست یافته‌اند (کالندران و ویلسون^۱، ۲۰۰۰، سانتانا- کالگو، ونگ و تانگ^۲، ۲۰۱۰ و لیدسما رودریگز و پرز رودریگز^۳، ۲۰۱۱ به نقل از سونگ و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعاتی بر عوامل و ثبات سیاسی متمرکزند (کروچ، ۱۹۹۴، ترنر و ویت، ۲۰۰۱، نیومایر، ۲۰۰۴، پریدیوکس، ۲۰۰۵، لیم، ۲۰۰۶، داس و دایرینزو، ۲۰۰۹، یاپ و سها، ۲۰۱۳، دی ویتا، ۲۰۱۴ به نقل از ساها و همکاران، ۲۰۱۷: ۴). نتایج مطالعه ساها و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد که آزادی‌های مدنی و اقتصادی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگر خارجی دارد (ساها و همکاران، ۲۰۱۷: ۳).

در رابطه با متغیر امنیت و بی‌ثباتی، تحقیقات انجام یافته به طور کلی به چهار عامل اصلی: جرم، تروریسم، جنگ و بی‌ثباتی سیاسی اشاره می‌نمایند (به نقل از بردا و کوستا^۵، ۲۰۰۵: ۲). در بین دیگر مطالعات خارجی انجام گرفته، فیسچوف و دیگران (۲۰۰۴) بر مخاطرات مسافرت، لارسن و دیگران (۲۰۰۹) بر نگرانی گردشگر و ساها و یاپ (۲۰۱۵) بر فساد تأکید دارند (به نقل از ساها و همکاران، ۲۰۱۷). سها و یاپ (۲۰۱۵) با آزمون تجربی ارتباط بین فساد و گردشگری، چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که تعداد گردشگران در بیشتر کشورهای فاسد رو به کاهش است. سطح بالاتر آزادی اقتصادی می‌تواند صنعت گردشگری را بیشتر رقابتی ساخته و با کاهش فساد موجب جذب بیشتر گردشگر شود (به نقل از ساها و همکاران، ۲۰۱۷: ۸).

به مطالعاتی که چه طور صنعت گردشگری و توسعه آن از سرمایه اجتماعی موجود در داخل جامعه بهره‌مند می‌شود، پرداخته‌اند (سیناقی و باجیو^۶، ۲۰۱۴، سوندسن، کجلدسن و نوي^۷، ۲۰۱۰ به نقل از موسکاردو و همکاران^۸، ۲۰۱۷: ۲۸۸). مطالعه موسکاردو (۲۰۱۷) نیز یافته‌های قبلی را تأیید می‌کند.

در ایران نیز مطالعات انجام یافته اغلب پراکنده بوده و از الگوی نظری تلفیقی تبعیت نمی‌کنند. برای مثال شریف‌زاده و مرادی نژاد (۱۳۸۱) نبود چارچوب نهادی و قانونی مشخص نظیر تشکیلات توانمند دولتی را موانع عمده‌ای بر سر راه گسترش صنعت گردشگری می‌دانند. مدهوشی و ناصریور (۱۳۸۲) موانع توسعه گردشگری را به پنج دسته مجزا شامل موانع سازمانی و ساختاری، فرهنگی - اجتماعی، موانع موجود در بازار، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص و موانع زیربنایی مرتبط می‌دانند.

مبانی نظری

در این مطالعه که بیشتر صبغه جامعه‌شناختی دارد، چارچوب نظری بر اساس رابطه هم‌زیگری سطوح تحلیلی متفاوت تنظیم شد. برای دستیابی به هدف مذکور از الگوی علی سه سطحی بهره گرفته شد. مطابق با الگوی نظری موجود، در سطحی به کیفیت تعاملات اجتماعی که مؤلفه‌هایی چون سرمایه اجتماعی، عام‌گرایی و وفاق/ تضاد اجتماعی را در بر می‌گیرد، پرداخته شد. در ساختار درونی، توان رقابت‌پذیری کشورها و کیفیت حاکمیت که متغیرهای حاکمیت قانون، پاسخگویی دولت، ثبات

1. Kulendran & Wilson
2. Wong & Tang
3. Santana-Gallego, Ledesma-Rodriguez & Perez - Rodriguez
4. Shrabani & et al
5. Breda & Costa
6. Sainaghi & Baggio
7. Svendsen, Kjeldsen & Noe
8. Moscardo and et al

سیاسی و زیر ساخت گردشگری را پوشش می‌دهد، مطمع نظر قرار گرفت. نهایتاً در ساختار بیرونی، کم و کیف ادغام در نظام جهانی و توان کنشگری کشورها مورد توجه واقع شد.

سطح ۱: کیفیت تعاملات اجتماعی

رولاند^۱ (۱۹۹۷) به روشنی بیان می‌کند که این قابلیت اجتماعی مقصد است که در توسعه صنعت گردشگری نقش اساسی دارد (تیموتی^۲، ۲۰۰۷). در این ارتباط سرمایه اجتماعی از جمله مهم‌ترین تبیین‌کننده‌ها است و گروه‌هایی با ذخیره بیشتری از سرمایه اجتماعی بیشتر قادر به همکاری‌اند (سوندسن، کجلدسن و نوی^۳ ۲۰۱۰^۳ و سیناکی و باجیو^۴ ۲۰۱۴ به نقل از موسکاردو و همکاران^۵، ۲۰۱۸: ۲۸۸). کناک و کیف^۶ (۱۹۹۷) به این نتیجه رسیده‌اند که فعالیت اقتصادی و عملکرد نهادی در ارتباط با گردشگری به‌طور معنی‌داری از سرمایه اجتماعی، اعتماد و همکاری مدنی تأثیرپذیر است (اوکازاکی، ۲۰۰۸: ۵۱۶). فوریس (۲۰۱۴) نیز تقویت سرمایه اجتماعی را به منظور رونق صنعت گردشگری ضروری تلقی می‌نماید. از نظر وی «ضروری است که بخش عمومی در زمینه تولید کالا و خدمات، تولید اعتماد در راستای ایجاد سرمایه اجتماعی، همکاری و تعامل داشته باشد» (فوریس، ۲۰۱۴: ۱۰۸۱).

بنابراین اعتماد زمینه‌ساز همکاری و مشارکت اعضای جامعه و حتی جوامع مختلف با یکدیگر است. از این‌رو وجود اعتماد بالا در بین کنشگران می‌تواند در گسترش روابط و در نهایت تعمیق و توسعه گردشگری مهم باشد (هایوود^۷ ۱۹۸۸، و رید^۸ ۲۰۰۳). سطح مشارکت درونی بر ارتباطات خارجی و بالعکس تأثیر می‌گذارد (اوکازاکی، ۲۰۰۸: ۵۱۷). در شرایط وجود سرمایه اجتماعی، مشارکت مؤثر و داوطلبانه به افراد اجازه می‌دهد تا آنان تعهدات خود را ورای اجتماعات طبیعی تعمیم دهند و رفتاری عام‌گرایانه داشته باشند. در چنین شرایطی از خودمحوری، قوم‌مداری و خاص‌گرایی آن‌ها کاسته می‌شود (اقتباس از چلبی، ۱۳۷۵: ۲۴۲).

علاوه بر سرمایه اجتماعی، زنجیره خاص‌گرایی و عام‌گرایی نیز، چارچوبی اساسی برای مطالعه تحرک در گردشگری و عوامل مؤثر بر جذب یا دفع آن فراهم می‌نماید (کرینر و کلیوت^۹، ۲۰۱۶: ۱۳۴). عام‌گرایی موجب پذیرش تفاوت‌ها می‌شود، خاص‌گرایی به صورت‌های مختلف بر بازسازی مرزها تأکید کرده و بازسازی خودی- غیر خودی را در دستور کار قرار می‌دهد. در حالی که در فرهنگ خاص‌گرایی، هرگونه آمیزش و اختلاط نفی می‌شود، تکثرگرایی فرهنگی بر اساس باز شناخت و پذیرش تفاوت‌هاست (هارتمان و همکار، ۲۰۰۵: ۲-۲۳۱). در این ارتباط، تضاد عامل خاتمه ارتباطات تلقی می‌شود و گردشگر از رفتن به کشورهایی که مدام تضاد دارند، خودداری می‌کنند (کالیوک، ۲۰۱۴: ۶).

سطح ۲: ساختار درونی

گردشگری پایدار و قابلیت جوامع در این امر، در پیوند با عدالت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بوده و کارائی عمومی جوامع در این میان نقش اساسی دارد، در این ارتباط، فوریس (۲۰۱۴) بر اثر متغیرهای سیاسی و کیفیت مدیریت عمومی که در ادبیات مربوطه مورد غفلت قرار گرفته است، تأکید دارد. وی اشاره می‌کند که برای سازماندهی صنعت گردشگری، محافظت از حقوق و امنیت گردشگران که در ارتباط با مسئولیت‌پذیری دولت در سطح کلان است، ضرورتی انکارناپذیر است. دولت در این راستا

1. Rowlands
2. Timothy
3. Svendsen, Kjeldsen & Noe
4. Sainaghi & Baggio
5. Moscardo and et al
6. Knack & Keefer
7. Haywood
8. Reid
9. Kreiner & Kliot

می‌تواند با وضع قوانین رسمی و اعمال حاکمیت قانون، پاسخگویی در این عرصه را تقویت کند. در این رابطه نظام مدیریت عمومی در ارتباط با نظام سیاسی است و محیط سیاسی مطلوب بعد مهمی از مدیریت عمومی است (فوریس، ۲۰۱۴: ۱۰۷۹-۱۰۷۸).

در این ارتباط، آزادی سیاسی می‌تواند برای گردشگر جذاب باشد، چرا که یک گردشگر از فوائد زندگی در یک کشور مردمسالار لذت می‌برد. بر عکس یک گردشگر در چارچوب انتخابی عقلانی و اخلاقی از حضور در یک کشور دیکتاتوری خودداری می‌کند. از این رو به اعتقاد گردشگران، نظام‌های غیرمردمسالار، ذاتاً کشورهای ریسک‌پذیری‌اند. صرف نظر از خشونت سیاسی، یک گردشگر ممکن است از افتادن در دام خودکامگی، فساد و قوانین بی‌فایده و بی‌ثمر نظام قضائی که جنبه تحمیلی دارد، ترس داشته باشد. به همین دلیل فقدان آزادی مدنی ارتباط اساسی با نگرانی گردشگر دارد. جوامع غیرمردم‌سالار فاقد آزادی مدنی است، بدین خاطر که فاقد جریان آزاد اطلاعات و نظام قضائی مستقل برای دفاع از آزادی‌های مدنی است (سها و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۷-۸). بی‌ثباتی سیاسی و جنگ نیز می‌تواند درک از خطر را در مقصد افزایش دهد. تروریسم نیز همینطور می‌تواند بر تصور مردم از مقصد تأثیر بگذارد (بردا و کوستا^۲، ۲۰۰۵: ۳).

مطابق با نظر پیزام^۳ و مانسفلد^۴ حوادث و جرائم عینی نیز بر میزان جذب گردشگر تأثیر دارد. در این میان حجم و شدت پوشش رسانه‌ای از این حوادث عینی، بیشتر مهم و حیاتی است. لذا امنیت گردشگر شامل هر دو واقعیت، شرایط عینی و پوشش حوادث امنیتی در رسانه هاست (به نقل از بوکسیل^۴، ۲۰۱۲: ۲۸). تصور مردم از مقصد به لحاظ امنیتی بر کاهش گردشگران آن مقصد تأثیر دارد و گردشگران از رفتن به آن مقصد امتناع می‌کنند. این موضوع در خصوص خشونت مدنی و سیاسی نیز صادق است (پیزام^۵، ۱۹۹۹: ۵).

به لحاظ اقتصادی، رقابت‌پذیری مقصد و سیاست‌های رقابت‌محور نیز در ادبیات گردشگری، همواره مورد توجه محققین متعدد قرار گرفته است (ناناکا، توایاما و ناگاتا^۶، ۲۰۰۰، مانگیون، دورباری و سینسلاپر^۷، ۲۰۰۵ به نقل از سونگ، دویر، لی و کائو، ۲۰۱۲: ۱۶۵۶). در سطح کلان بر اساس تئوری اقتصادی نئوکلاسیک، نوع ساختار بازار داخل (انحصاری یا رقابتی) بطور قاطعی تعیین‌کننده رفتار مؤسسات بوده و احتمالاً بر عملکرد کلی تأثیر می‌گذارد (دیویس و دانوارد^۸، ۱۹۹۶، دیویس، ۱۹۹۹، پان^۹، ۲۰۰۵، جانگ^{۱۰}، ۲۰۱۱). حتی در صورت وجود این واقعیت که مقصدی دارای قابلیت و زیبایی طبیعی است، فقدان امکانات اقامتی و کیفیت زیرساخت‌ها می‌تواند مانعی برای توسعه موفق گردشگری باشد (جووانوویچ و ایللیک^{۱۱}، ۲۰۱۶: ۲۸۸). اسمیت (۱۹۹۴) اشاره می‌کند که فقدان زیرساخت‌های گردشگری به عنوان موانعی تعریف می‌شوند که می‌تواند بر تجربه و رضایت گردشگران در مورد یک مقصد خاص تأثیر بگذارد (جووانوویچ و ایللیک، ۲۰۱۶: ۲۹۳). مورایس و دیگران^{۱۲} (۲۰۰۴) در این ارتباط موضوع وفاداری گردشگران را مطرح می‌کنند. از دید آنها وقتی مشتری در می‌یابد که منابع ویژه‌ای برای آنها سرمایه‌گذاری شده است، مصمم به پاسخگویی و حفاظت از آن با ایجاد ارتباط وفادارانه با فراهم‌کننده آن، خواهد شد. آنان دو فرضیه اساسی را در این ارتباط توسعه می‌دهند که عبارتند از درک مشتری از سرمایه‌گذاری صورت گرفته تأثیر مثبتی بر جذب گردشگر دارد و اینکه این سرمایه‌گذاری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (سونگ، دویر، لی و کائو، ۲۰۱۲: ۱۶۵۹).

1. Shrabani& et al
2. Breda & Costa
3. Pizam&Mansfeld
4. Boxill
5. Pizam
6. Nonaka, Toyama & Nagata
7. Mangion, Durbarry & Sinclair
8. Davies & Downward
9. Pan
10. Jang
11. Jovanovic & Ilic
12. Morais & et al

سطح ۳: ساختار بیرونی

جهانی شدن به طور قابل ملاحظه‌ای فرصت‌های گردشگری را افزایش می‌دهد. موجب دسترسی آسان به مرزها شده و تعداد گردشگران خارجی را افزایش می‌دهد. همچنین موجب افزایش رقابت جهانی مقصد گردشگری در سطح بین‌المللی می‌شود. جهانی شدن موجب رفع محدودیت و آزاد سازی حمل و نقل هوایی و اتخاذ سیاست «آسمان باز» شده و از رشد تجارت و گردشگری حمایت می‌کند. از این‌رو گردشگری از بین‌المللی شدن متأثر است (بوروکز، ۲۰۰۰: ۶۵). این جهانی شدن است که بیشتر مقصد تعطیلات را در متن نظام جهانی وابستگی تبیین و تعیین می‌کند. البته ناگفته نماند که توان کنشگری و قدرت کشورها نیز در این میان نقش وافر دارد. در این ارتباط مفاهیم ایدئولوژی، گفتمان و هژمونی قابل بحث بوده و طبیعت نابرابر توسعه گردشگری از این مفاهیم متأثر است (ماوفورث و مانت، ۲۰۱۶: ۵۱).

وود^۱ (۲۰۰۶)، مطرح می‌کند که صنعت گردشگری مصداق یک مورد عملگرایی‌انگانه‌ای از جهانی شدن است. وی به فرآیند قلمروزدایی اشاره نموده و به تغییرات و تحولات مکانی در زندگی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌کند. وود با تأکید بر قلمروزدایی بیان می‌دارد که «ما فکر می‌کنیم معنی جهانی شدن ارتباطات متقابل و عمیق بین مکانهاست، اما آنچه که مهم است این است این فرایند، طبیعت خود مکانها را نیز تغییر می‌دهد و در این تغییرات، فضای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد». پروژه‌ای که وود بر آن متمرکز است دو هسته اساسی دارد: برتری بازارها در تخصیص منابع در جامعه و انتقال قدرت و تصمیمات اتخاذ شده از حوزه عمومی به خصوصی. وی صنعت گردشگری جهانی را جایگاهی تلقی می‌کند که کاملاً به درک کامل قلمروزدایی و دید نئولیبرال از جهانی شدن نزدیک است (وود، ۲۰۰۶: ۲۲). جهانی شدن، ارتباطات متقابل فرهنگی را تقویت می‌کند و به ترویج درک و تحمل فرهنگی و همچنین گسترش آرمان‌های دموکراتیک کمک می‌کند. جهانی شدن کمک می‌کند تا توافق نامه‌های بین‌المللی در مقیاسی فراگیر شکل گرفته و تفاهم و اجماع بین‌المللی شکل بگیرد. جهانی شدن همچنین موجب می‌شود که مردم بر اساس کشور، قبیله، اعتقاد از همدیگر متمایز و مجزا نشده و به همدیگر نزدیک شوند. در این ارتباط تئو و لی^۲، نتیجه می‌گیرند که درجه عام‌گرایی و خاص‌گرایی^۳، بر هویت ملی اثرگذار بوده و در مقیاس جهانی موجب اتصال یا انزوا در نظام جهانی می‌شوند (تئو و لی، ۲۰۰۳: ۲۳).

عطف به چارچوب نظری فوق، در این پژوهش فرض بر این است که ترکیبی از حضور/غیاب علل فوق موجب جذب/دفع گردشگر در مقیاس بین‌المللی می‌شوند. جذب گردشگر در جوامعی محقق می‌شود که آن جامعه: در ابعاد متعدد در نظام جهانی ادغام شده باشد، در سطح کلان از حاکمیت قانون، پاسخگویی دولت، ثبات سیاسی و رقابت‌پذیری بالایی برخوردار بوده باشد. به لحاظ کیفیت تعاملات اجتماعی دارای امنیت عمومی بوده و از حداقل تضاد برخوردار باشد. همچنین از سرمایه اجتماعی برخوردار بوده و اعضا و کنشگران آن عام‌گرا باشد.

روش‌شناسی تحقیق

در مطالعه حاضر با استفاده از رهیافت منطق فازی، رویکرد تطبیقی کیفی مورد محور^۴ اتخاذ شد. بر عکس روش کمی که متغیر محور^۵ است، این مطالعه مورد محور است و روابط علی موارد تحت بررسی، بر حسب روابط مجموعه و نه هم‌تغییری بین متغیرهاست. از مزیت‌های این روش آن است که شرایط لازم و کافی وقوع رخداد و نتیجه مورد نظر و ارزیابی اثر مجموع شرایط علی بر متغیر نتیجه را فراهم می‌نماید. در کاربرد این منطق سه مرحله متمایز وجود دارد. انتخاب موارد و ساخت فضای ممکن که بتواند تمام موارد را نمایندگی کند، آزمون شروط لازم و کافی شرایط علی و ارزیابی نتایج (ریگین ۲۰۰۰ به نقل از معدنی پور، ۲۰۱۴: ۵۳).

1. Wood
2. Teo & L
3. Universalism & Particularism
4. Case-oriented comparative approach
5. Variable-oriented

در مقایسه کاربرد تکنیک منطق فازی با تکنیک‌های رایجی از جمله رگرسیون می‌توان گفت: با وجود دقت مدل رگرسیون در تبیین واریانس متغیر وابسته، این مدل صرفاً اثرات خالص هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را محاسبه می‌نماید و ضعف اساسی آن، این است که نمی‌تواند اثرات ترکیبی و شرایط علیّی وقوع نتیجه‌ای را تبیین کند. به علاوه این تکنیک آماری نمی‌تواند تفاوت‌ها و تشابهات موجود بین موارد پژوهش را تشخیص دهد و تنها یک مدل کلی ارائه می‌نماید که با کل موارد در تناسب بوده و نتایج آن برای تمام موارد، کاربرد دارد. به منظور غلبه بر این ضعف بود که در این مطالعه رویکرد تطبیقی مورد محور اتخاذ شد.

پس از تعیین نقاط آستانه، عضویت کامل، تقاطع و عدم عضویت کامل برای شروط علیّی و نتیجه با استفاده از نرم‌افزار مجموعه فازی (FS/QCA)، توابع عضویت و شروط واسنجی^۱ برای متغیر نتیجه و شروط علیّی به نرم‌افزار داده شده و با محاسبه نمرات فازی و ایجاد الگوریتم صدق و کذب فازی، ترکیب‌های ممکن شرایط علیّی در بین موارد به دست آمد (ریگین به نقل از چلبی، ۱۳۸۸: ۱۹). این مطالعه در میان ۸۵ کشور انجام گرفت. به لحاظ زمانی مطالعه حاضر مقطعی بوده و داده‌های بین سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۶ را در بر می‌گیرد. در مورد داده‌های متغیرهای مستقل از داده‌های سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۱ و برای متغیر وابسته از داده‌های سال ۲۰۱۶ استفاده شد. علت استفاده از داده‌ها در مقاطع زمانی متفاوت به این دلیل است که تأثیر ویژگی‌ها و متغیرهای ساختاری کلان در ابعاد متفاوت بر متغیر وابسته آنی نیست و لذا باید بعد زمانی تأثیر آنها، رعایت شده باشد. داده‌های مربوط به متغیرهایی که از ترکیب چند معرف تشکیل شده‌اند، از ستون مقادیر محاسبه شده توسط تحلیل عاملی به دست آمد که برای هر عامل واحد یک ستون داده محاسبه می‌کند (کرلینجر، ۱۳۷۶: ۴۲۳). واحد و سطح تحلیل در این مطالعه به ترتیب کشور- کلان است. معیار تعیین نقاط برش متغیرها با مراجعه به دانش محتوایی و مشورت با مطلعین کلیدی صورت گرفت. همچنین برای شاخص‌های ترکیبی، آلفای کرونباخ محاسبه شد تا از این طریق قابلیت اندازه‌گیری معرف‌ها در ایجاد شاخص‌های ترکیبی محک زده شود. جدول زیر واسنجی متغیرها، آستانه عضویت، عدم عضویت و نقاط تقاطع متغیرهای شروط و نتیجه را نشان می‌دهد.

جدول ۱: واسنجی متغیرها، آستانه عضویت، عدم عضویت و نقاط تقاطع شروط و نتیجه

شروط / نتیجه	عضویت کامل در مجموعه	نقطه تقاطع	عدم عضویت کامل در مجموعه
جذب گردشگر خارجی	۹۵	۲۲	۲
جهانی شدن اقتصادی	۹۰	۵۸	۳۰
جهانی شدن اجتماعی و فرهنگی	۸۵	۵۱٫۵	۲۰
جهانی شدن سیاسی	۹۴	۶۲	۳۰
پاسخگویی دولت	۹۷	۵۵	۴
حاکمیت قانون	۹۸	۶۰	۴
ثبات سیاسی	۹۸	۵۵	۲
عام‌گرایی	۹۸	۶۰	۵
سرمایه اجتماعی	۹۶	۵۳	۱۰
مردمسالاری	۹۵	۵۵	۱۵
رقابت پذیری	۹۶	۵۲	۵
تضاد درونی	۹۰	۴۰	۳
امنیت اجتماعی	۹۵	۴۵	۵
جذابیت فرهنگی و طبیعی	۹۰	۲۰	۲
اقتصاد مولد	۸۰	۴۰	۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مفهوم‌سازی، مقیاس‌سازی متغیرها و منابع داده‌ها همگی در جدول ۲ گزارش شده‌اند. برخی از متغیرها، از جمله نتیجه و برخی شروط علی، شاخصی ترکیبی بوده و از طریق ترکیب چندین مؤلفه ساخته شد. داده‌های شاخص‌های ترکیبی از متغیر جدید ساخته شده به وسیله تحلیل عاملی به دست آمد.

جدول ۲: متغیرها، تعاریف مفهومی و عملیاتی، منبع و سال داده‌ها

منبع و سال	تعریف مفهومی و عملیاتی شاخص‌ها	شروط و نتیجه
kof Index of Globalization (۲۰۱۲)	جهانی شدن به معنی درک متقابل جهانی است که در جریان گسترده اطلاعات، فن‌آوری، سرمایه، کالاها، خدمات و مردم منعکس شده و فرایندی را توصیف می‌کند که اقتصاد، جوامع و فرهنگ‌های ملی و منطقه‌ای از طریق شبکه جهانی تجارت، ارتباطات، مهاجرت و حمل و نقل یکپارچه می‌شوند (آلبو و کین، ۱۹۹۰). این مفهوم، گسترده‌تر از جهانی شدن اقتصادی است و فرایندی چند بعدی است که همزمان حوزه‌های اقتصاد، سیاست، ارتباطات و ابعاد اجتماعی و فرهنگی را در بر می‌گیرد (بریج، ۲۰۰۶). برای اندازه‌گیری جهانی شدن از داده‌های درهر، گاستون و مارتنز ^۱ استفاده گردید. بازه عددی این شاخص بین ۱۰۰ و ۱۵ متغیر است.	جهانی شدن
www.govindicators.org WGI (۲۰۱۴)	حاکمیت قانون، منعکس‌کننده میزان اطاعت و فرمان‌برداری عاملین از قانون، کیفیت اجرای قراردادها، حقوق مالکیت، اقتدار دادگاه و پلیس و همین‌طور احتمال وقوع جرم و خشونت در جامعه است.	حاکمیت قانون
اینگلهارد (۲۰۱۴-۲۰۰۵)	برای سنجش عام‌گرایی از داده‌های پیمایش جهانی اینگلهارد استفاده گردید. این شاخص با استفاده از میزان تحمل تنوع نژادی، قومیتی و زبانی ساخته شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که همه مؤلفه‌ها با قرارگیری در یک فاکتور با بار عاملی بالا، مقدار ویژه ۲،۸۸ و تبیین واریانس به میزان ۹۶،۰۴ از قابلیت اندازه‌گیری بالایی برخوردارند. میزان آلفای کرونباخ شاخص عام‌گرایی، ۰،۹۸ بود.	عام‌گرایی
www.govindicators.org WGI (۲۰۱۴)	ثبات سیاسی، منعکس‌کننده دولتی بی‌ثبات است که معمولاً از طریق ابزار خشونت غیرنهادینه شده با انگیزه‌های سیاسی و یا تروریسم ساقط می‌شود.	ثبات سیاسی
PRS GROUP (۲۰۱۱)	در سنجش سرمایه اجتماعی از داده‌های شاخص وفور ^۲ و تبدیل آن به بازه عددی بین ۰ تا ۱۰۰ استفاده شد.	سرمایه اجتماعی
www.govindicators.org WGI (۲۰۱۴)	پاسخگویی دولت، منعکس‌کننده اندازه‌ای است که شهروندان یک کشور قادر به مشارکت در انتخاب حکومت، آزادی بیان، تشکیل انجمن و آزادی رسانه باشند	پاسخگویی دولت
PRS GROUP (۲۰۱۱)	در سنجش امنیت اجتماعی از داده‌های شاخص وفور و تبدیل آن به بازه عددی بین ۰ تا ۱۰۰ استفاده گردید.	امنیت اجتماعی
بازار اقتصاد جهانی ^۳ (WEF) (۲۰۱۰-۲۰۱۱)	رقابت تلاشی فردی یا جمعی در کسب منابع ارزشمند چهارگانه زر، زور، معرفت و پرستیژ است. برای سنجش رقابت‌پذیری کشورها از داده‌های بازار اقتصاد جهانی ^۴ (WEF) استفاده شد. شاخص رقابت‌پذیری جهانی ^۵ دارای معرف‌های توانایی مؤسسات، زیرساخت‌ها، محیط اقتصادی، آموزش اولیه و سلامت، بازار کالا، توسعه بازار مالی، اندازه بازار و به‌روز بودن تکنولوژی، نوآوری و میزان فرهیختگی ^۶ (خبرگی تجاری و نوآوری) است.	رقابت‌پذیری

1. Dreher, Gaston & Martens
2. prosperity index
3. World Economic forum
4. World Economic forum
5. The Global Competitiveness Index

تحلیل فازی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر خارجی در سطح کلان ۱۰۳

تضاد درونی	برای اندازه‌گیری تضاد درونی از داده‌های شاخص وفور ^۱ بهره گرفته شد.	PRS GROUP (۲۰۱۱)
جذابیت فرهنگی و طبیعی	برای اندازه‌گیری این متغیر از داده‌های مربوط به دارایی فرهنگی و طبیعی کشورها استفاده شد.	یونسکو، کنوانسیون میراث جهانی (۲۰۱۸-۲۰۱۷)
اقتصاد مولد	برای سنجش این شاخص از سه معرف سرانه تولید ناخالص داخلی، سرانه مصرف انرژی و ارزش افزوده در بخش صنعت استفاده گردید. مؤلفه‌های این شاخص با قرارگیری در یک فاکتور با بار عاملی بالا، مقدار ویژه ۲،۱۰ و تبیین واریانس به میزان ۷۰،۱۵ از قابلیت اندازه‌گیری بالایی برخوردار بودند.	بانک جهانی ^۲ (۲۰۱۳-۲۰۱۲)
مردمسالاری	برای سنجش این متغیر از داده‌های مردم‌سالاری (حقوق سیاسی و آزادی مدنی) استفاده شد.	خانه آزادی ^۳ (۲۰۱۰)
جذب گردشگر خارجی	برای اندازه‌گیری این متغیر از تعداد گردشگران خارجی استفاده شد.	بانک جهانی (۲۰۱۶)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

تجزیه و تحلیل

جدول ۳، اطلاعات و آماره‌های توصیفی مربوط به نمرات فازی شروط علی و نتایج را نشان می‌دهد. همان طوری که در این جدول مشاهده می‌شود، تعداد موارد مورد مطالعه در تحلیل فازی در مجموع ۸۵ کشور است.

جدول ۳: اطلاعات و آماره‌های توصیفی نتایج و شروط علی

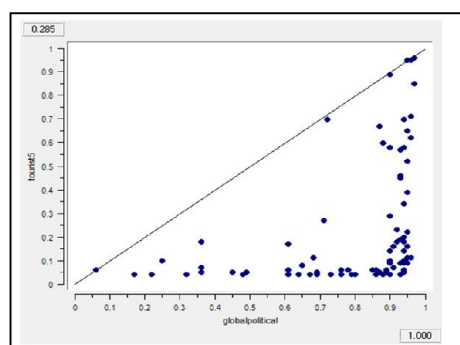
متغیرهای شروط و نتیجه	تعداد موارد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
جذب گردشگر خارجی	۸۵	۰	۱۰۰	۱۴،۶۱	۲۰،۸۳
جهانی شدن اقتصادی	۸۱	۳۰،۱۸	۹۵،۶۹	۶۰،۸۱	۱۴،۸۷
جهانی شدن اجتماعی و فرهنگی	۸۴	۱۶،۳۸	۹۱،۵۴	۵۰،۲۱	۲۱،۶۴
جهانی شدن سیاسی	۸۴	۳۳،۳۵	۹۷،۵۲	۸۰،۵۸	۱۳،۸۹
پاسخگویی دولت	۸۵	۲،۴۶	۱۰۰	۵۳،۶۳	۲۹،۳۶
حاکمیت قانون	۸۵	۴،۸۱	۱۰۰	۵۶،۸۲	۲۹،۱۵
ثبات سیاسی	۸۵	۰،۹۵	۹۹،۵۲	۴۷،۱۹	۲۹،۰۱
عام‌گرایی	۷۹	۲۴،۴۰	۱۰۰	۵۶،۳۵	۲۲،۵۶
سرمایه اجتماعی	۷۳	۰	۱۰۰	۵۴،۰۸	۲۱،۰۸
مردمسالاری	۸۵	۱۴،۲۹	۱۰۰	۵۲،۵۶	۳۴،۳۷
رقابت‌پذیری در زیرساختها	۸۱	۰	۱۰۰	۵۱،۸۳	۲۲،۶۹
تضاد درونی	۸۰	۰	۱۰۰	۳۳،۱۸	۲۲،۳۸
امنیت اجتماعی	۷۹	۰	۱۰۰	۴۴،۸۳	۲۲،۹۹
جذابیت فرهنگی و طبیعی	۸۲	۰	۱۰۰	۱۹،۸۹	۲۳،۴۴
اقتصاد مولد	۷۹	۰	۱۰۰	۲۱،۳۲	۲۱،۶۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در ارتباط با تحلیل شرایط لازم، ابتدا به رابطه شروط نظری با نتیجه به صورت منفرد و جدا پرداخته شد. ناگفته نماند که در این تحلیل از آستانه ۰،۸۵ برای ارزیابی روابط زیر مجموعه‌ای مورد انتظار استفاده گردید. نمودارهای XY، شاخص ضرورت

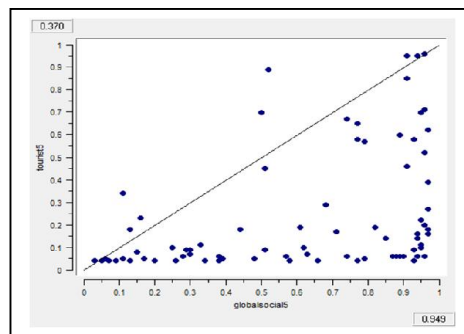
1. prosperity index
2. World Bank
3. Freedom House

و کفایت نسبت نمرات فازی را در ارتباط با رابطه نظری بررسی می‌نمایند^۱. شرط لازم نشان می‌دهد که حضور شرط برای نتیجه ضروری است. درحالی‌که شرط کافی نتیجه موردنظر را ایجاد می‌نماید. چنانکه در نمودارهای زیر مشاهده می‌شود، جهانی شدن اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی، تضاد درونی، امنیت اجتماعی، رقابت پذیری، حاکمیت قانون، جذابیت فرهنگی و طبیعی هر یک شرط لازم و رقابت در زیر ساخت گردشگری به تنهایی شرط کافی جذب گردشگر در سطح کلان است. همین طور شروط ثابت سیاسی، پاسخگویی دولت، عام‌گرایی، سرمایه اجتماعی، مردم سالاری و اقتصاد مولد نه شرط لازم و نه کافی جذب گردشگر خارجی است. همان طوری که در نمودارهای ۲، ۳ و ۴ مشاهده می‌شود، جهانی شدن سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی هر یک شروط لازم جذب گردشگر خارجی‌اند، چرا که اکثر نقاط مربوط به موارد مورد مطالعه به استثنای مواردی معدود، در زیر قطر اصلی قرار گرفته‌اند. البته در پراکندگی امتیازات فازی شروط جهانی شدن اجتماعی و فرهنگی و جهانی شدن اقتصادی، تعدادی از موارد در بالای قطر اصلی و دست چپ قرار گرفته‌اند که ممکن است خطای سنجش علت آن بوده باشد و می‌توان با کاهش ۰/۱ عضویت فازی این نقص را تا حدودی تعدیل کرد.



Sufficiency=0.285 Necessity=1.000

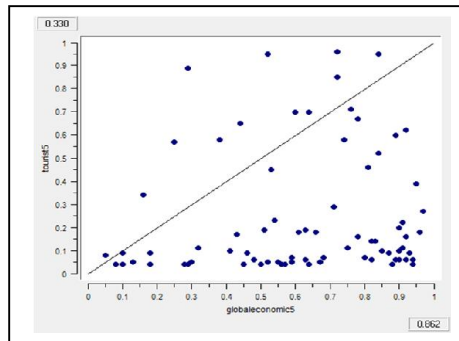
نمودار ۲. امتیازات فازی شرط لازم جهانی شدن سیاسی و جذب گردشگر
منبع: محاسبات تحقیق حاضر



Sufficiency=0.370 Necessity=0.949

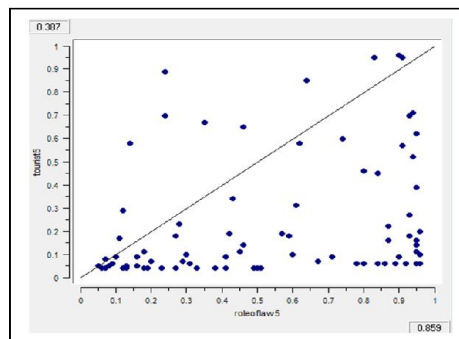
نمودار ۳. امتیازات فازی شرط لازم جهانی شدن اجتماعی، فرهنگی و جذب گردشگر
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

^۱. لازم به توضیح است که در همه نمودارها، محور X بیانگر موقعیت موارد مورد مطالعه در شرط مورد نظر مندرج در عنوان نمودارها و محور Y منعکس کننده موقعیت موارد تحت مطالعه در جذب گردشگر خارجی است.



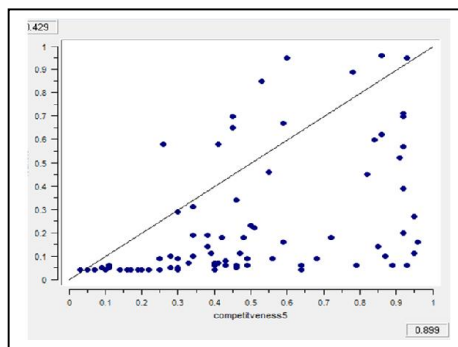
Sufficiency=0.330 Necessity=0.862

نمودار ۴. پراکندگی امتیازات فازی شرط لازم جهانی شدن اقتصادی و جذب گردشگر
منبع: محاسبات تحقیق حاضر



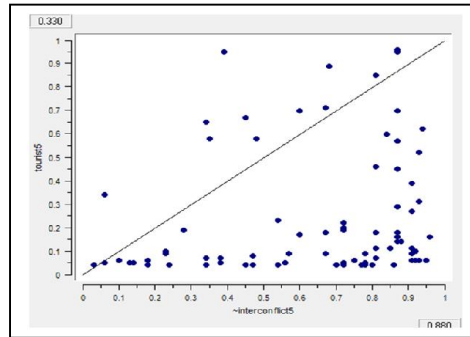
Sufficiency=0.387 Necessity=0.859

نمودار ۵. پراکندگی امتیازات فازی شرط لازم حاکمیت قانون و جذب گردشگر
منبع: محاسبات تحقیق حاضر



Sufficiency=0.429 Necessity=0.899

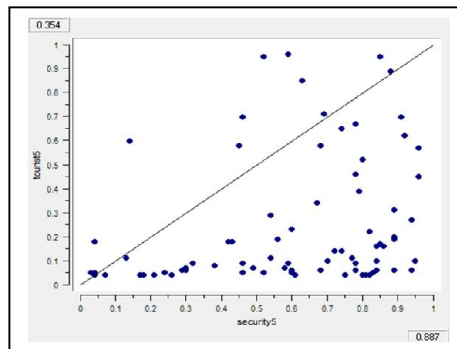
نمودار ۶. پراکندگی امتیازات فازی شرط لازم رقابت پذیری و جذب گردشگر
منبع: محاسبات تحقیق حاضر



Sufficiency=0.330 Necessity=0.880

نمودار ۷. پراکندگی امتیازات فازی شرط لازم فقدان تضاد درونی و جذب گردشگر

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



Sufficiency=0.354 Necessity=0.887

نمودار ۸. پراکندگی امتیازات فازی شرط لازم امنیت اجتماعی و جذب گردشگر

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همان طوری که در نمودارهای ۵، ۶، ۷ و ۸ مشاهده می‌شود، شروط حاکمیت قانون، رقابت پذیری، تضاد درونی و امنیت اجتماعی هر یک شروط لازم جذب گردشگر خارجی‌اند. برای تحلیل شرایط کافی از جدول صدق فازی استفاده شد. نتیجه این جدول ترکیبات علی ممکن را منعکس می‌کند که کل موارد مورد مطالعه را در بر می‌گیرد. در این پژوهش در تحلیل شرایط کافی، آستانه ۲ مورد، در نظر گرفته شد. یعنی حتی مسیرهای علی دارای یک مصداق تجربی از تحلیل نهایی کنار گذاشته شد. در جدول صدق فازی، باقی‌مانده‌ها ترکیبات منطقی ممکن‌اند که یا فاقد موارد تجربی‌اند و یا در آستانه فراوانی حداقلی مورد نظر قرار ندارند (ریگین ۲۰۰۸ به نقل از معدنی‌پور، ۲۰۱۴: ۵۴). در این تحلیل، تنها یک مسیر علی دارای اهمیت نظری و تجربی لازم بود و بقیه ترکیب‌ها به دلیل فقدان مصداق تجربی و یا پوشش تجربی کمتر، حذف شدند. ضرایب سازگاری و پوشش مسیر علی فوق به ترتیب با میزان ۰،۷۶۲ و ۰، بیانگر اهمیت نظری و تجربی مسیر علی بوده و از آن حمایت می‌کنند. بر اساس این مسیر علی، ترکیب شروط علی جهانی شدن اجتماعی و فرهنگی، جهانی شدن سیاسی، امنیت اجتماعی، جذابیت فرهنگی و طبیعی و رقابت پذیری در زیر ساختها است که منجر به جذب گردشگر خارجی می‌شود. در حالی که در میان ۸۵ کشور مورد مطالعه، ۱۶ کشور موفق در جذب گردشگر خارجی

عضویت داشتند، این مسیر به تنهایی ترکیب علی ۱۰ کشور موفق را در وقوع نتیجه مورد نظر تبیین نمود. نتیجه حاصله بطور کلی بیانگر آن است که کشوری می تواند در جذب گردشگر خارجی موفق باشد که علاوه بر جذابیت های فرهنگی و طبیعی، شروط علی جهانی شدن اجتماعی و فرهنگی، جهانی شدن سیاسی و امنیت اجتماعی نیز در آن کشور حضور داشته و نیز از توان رقابت پذیری بالایی در زمینه زیرساختار گردشگری برخوردار باشد. گفتنی است که کشورهایی که فاقد این شروط علی اند، علی القاعده نباید در جذب گردشگر خارجی موفق بوده باشند. از این رو شروط فوق الذکر، در مجموع علیت عطفی کافی و ترکیبی جذب گردشگر در سطح کلان را موجب می شوند. جدول ۴، مسیر علی شروط کافی جذب گردشگر خارجی را منعکس می کند.

جدول ۴، مسیر علی شروط کافی جذب گردشگر خارجی

تحلیل مسیر علی بر اساس الگوریتم صدق و کذب فازی			
مسیرهای علی عطفی/ترکیبی	شاخص پوشش	شاخص سازگاری	موارد
جهانی شدن اجتماعی و فرهنگی* جهانی شدن سیاسی* امنیت اجتماعی* جذابیت فرهنگی و طبیعی* رقابت پذیری در زیرساختها	۰,۷۶۲	۰,۸۹۲	آلمان(۰,۷۰,۹۱)، اسپانیا(۰,۰۸۵, ۰,۰۹۵)، انگلستان(۰,۶۹,۰,۷۱)، ژاپن(۰,۰۵۷, ۰,۰۶۷)، ایتالیا(۰,۶۳,۰,۸۵)، فرانسه(۰,۰۹۶, ۰,۰۹۶)، ترکیه(۰,۵۷,۰,۶۵)، یونان(۰,۵۷,۰,۵۸)، چین(۰,۵۲,۰,۸۹)، ایالات متحده(۰,۵۲,۰,۹۵)
آستانه سازگاری = ۰,۹۰	آستانه فراوانی = ۲		

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه گیری و پیشنهاد

نتیجه این پژوهش گویای آن است که صرف داشتن غنای فرهنگی و جذابیت های طبیعی نمی تواند شرط کافی برای جذب گردشگر خارجی باشد و این مسئله را به وضوح می توان در کشورهایی چون ایران، پرو، برزیل و آرژانتین شاهد بود که با وجود میراث فرهنگی و طبیعی غنی، چندان که باید در جذب گردشگر خارجی موفق عمل نمی کنند. لذا شرط مورد اشاره صرفاً شروط لازم جذب گردشگر خارجی است و برای تحقق نتیجه باید شروط دیگری در جامعه حضور داشته باشد. نتایج بیانگر آن است که مجموع شروط جهانی شدن اجتماعی و فرهنگی، جهانی شدن سیاسی، امنیت اجتماعی و رقابت پذیری در زیرساختار گردشگری و داشتن میراث فرهنگی و جاذبه های طبیعی است که در مجموع جذب بیشتر گردشگر خارجی را رقم می زند. لذا در سایه تعامل ساختار درونی و بیرونی قوی است که راه برای جذب گردشگر هموار می شود. مصادیق تجربی ادعای فوق، کشورهایی اند که در نمونه پژوهش شرکت داشتند. همانطوریکه نتیجه پژوهش نشان می دهد از میان ۸۵ کشور مورد مطالعه، تنها ۱۶ کشور جزء کشورهای مورد مثبت بودند که از این تعداد در ۱۰ مورد از این کشورها، شروط علی عطفی و ترکیبی حضور داشت. یعنی در این کشورها حجم و شدت روابط در نظام جهانی در وضعیت مطلوبی بوده و ضمن غنای فرهنگی و طبیعی از امنیت اجتماعی و زیرساخت خوبی برخوردار بوده اند. به همین دلیل است که این کشورها، در مجموع موارد مثبت حضور داشتند.

بر اساس نتیجه مذکور می توان گفت که موفقیت در جذب گردشگر خارجی به مجموعه عواملی در سطوح مختلف وابسته است که دارای وابستگی متقابل اند. جهانی شدن به تبع شرایط ساختاری، امکان برقراری ارتباط حداکثری را تسهیل می کند. در سطح ساختار درونی، توسعه زیر ساختها و برقراری امنیت اجتماعی، شرایط جذب گردشگر را فراهم می سازد. اگر جامعه ای

دارای ساختار درونی قوی بوده و ایفاگر نقشی فعال در نظام جهانی باشد، در صورت ادغام سازنده در نظام جهانی، روابط متقاطع و حلقوی این دو ساختار درونی و بیرونی، مجموعاً کارایی یک کشور را در جذب گردشگر خارجی موجب خواهد شد. با توجه به نتیجه کسب شده، پیشنهاد می شود که در کشورمان نیز، در ارتباط با شروط تجربی منتج از نتیجه پژوهش، تدابیری اساسی اندیشیده شود. بنابراین می توان بر مبنای این مطالعه در راستای اتخاذ سیاست های کلان و احیاناً رفع موانع توسعه این صنعت در کشورمان قدم برداشت.

منابع

- چلبی، م. (۱۳۷۵). جامعه شناسی نظم. تهران، نشر نی.
- چلبی، م. (۱۳۸۸). شاخص سازی تابع عضویت فازی، نوع شناسی و واسنجی در جامعه شناسی. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره سوم، شماره ۴، صص ۲۸-۶.
- شریفزاده، ا.، مرادی نژاد، ه. (۱۳۸۱). توسعه پایدار و توریسم روستایی. *مجله جهاد*، شماره ۲۵۰ و ۲۵۱، صص ۶۳-۵۲.
- کرلینجر، فرد. ان. (۱۳۷۶). مبانی پژوهش در علوم رفتاری، (ترجمه ح. پاشاشریفی و ج. نجفی زند، جلد دوم، تهران، موسسه انتشارات آوای نور.
- مدهوشی، م.، ناصرپور، ن. (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان. *پژوهشنامه بازرگانی*، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۵۸-۲۵.
- Borocz, J.(2000). Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2, 65-66.
- Boxill, L.(2012). Linking Tourism Security to National Security: A Brief Comment on the Implications of the Christopher Coke Sage. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1),26-31.
- Breda, Z., & Costa, C. (2005). Safety and Security Issues Affecting Inbound Tourism in the People,s Republic of China in Mansfeld.in A. Pizam,(Eds.), *Tourism, Safety and Security: From Theory to Practice*. Butterworth-Heinemann(ISBN0-7506-7898-4).
- Collins, k.N., Kliot, N. (2016).Particularism vs Universalism in Hiking Tourism. *Research Note and Reports/Annals of Tourism Research*, 56, 128-163.
- Constantin, S., Gruiescu, M.,Ioanas, C.(2012). Factors Influencing Touristic demand and its Modelling Possibilities.*Procedia- social and Behavioral Sciences*, 62, 1184-1189.
- Culiuc, A.(2014). Determinants of International Tourism. *IMF Working Paper*, International Monetary Fund.
- Foris, D.(2014).Study regarding a New dimension of tourism phenomenon- the political- administrative dimension, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 143, 1078-1082.
- Hartmann, D., Gerteis, j.(2005). Dealing With Diversity: Mapping Multiculturalism in Sociological Terms. *Sociological Theory*,23(2), 218-240.
- Haywood,K .M.(1988). Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism Management*, 9(2), 105-108.
- Jovanovic, S., Ilic, I. (2016). Infrastrucure as Important Determinant of Tourism Development in the Counteries of Southeast Europe. *Ecoforum*, Vol 5,1(8), 1-7.
- Knack, S., Keefer,P.(1997). Does social Capital have an economic Payoff?: A cross- Country investigation. *The Quarterly Journal of Economics* 112(4), 1251-1288.
- Madanipour, A.(2014).In Out or What? How Globalization Affects High or Low Corruption: A Qualitative-Comparative Analysis of 90 Developing Countries(Unpublished Doctoral dissertation).Texas Womens University, USA.
- Morais,D.B.,Dorsal,M.J ., Backman,S.J.(2004). Can Tourism Providers Buy their Customers,Loyalty?Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty. *Journal of Travel Research*, 42,235-243.
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L.,McGehee, N.G., Schurmann, A.(2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 286-295.
- Mowforth,M., Munt.,I(2016).*Tourism and Sustainability, Development, Globalisation and New Tourism In The Third World*.New York and London: Routledge Press.
- Okazaki, E.(2008).A Community – Based Tourism Model: its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Petrovici, A.(2014).Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*,163,67-72.
- Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations.*Journal of Travel Research*, 38(5), Doi: 10.1177/004728759903800103.
- Reid,D.G.(2003).*Tourism, Globalization and Development: Responsible Tourism Planning* London: Pluto Press.
- Saha, S., Je Su,J.,Campbell, N.(2017).Does Political and Economic Freedom Matter for Inbound Tourism? A Cross- National Panel Data Estimation.1-45.

- Song, H., Dewyer, L., Li, G., Cao, Z. (2012). Tourism Economic Research: A Review and Assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653-1682.
- Teo, P., Li, L.H. (2003). Global and Local Interaction in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 287-306.
- Timothy, D.J. (2007). Empowerment and Stakeholder Participation in Tourism destination communities. In A. Church and T. Coles (eds) *Tourism, Power and Space* (pp. 199-216). London and New York: Routledge Press.
- Wood, R.E. (2006). Cruise Tourism: A paradigmatic Case of Globalization. In; Dowling, R. (ed) *Cruise Ship Tourism*. CAB international, Wallingford, UK, 397-406.
- Woolcock, M., Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, research and Policy. *The World Bank Observer*. 15(2), 225-249.
- Woosnam, K.M., Norman, K.M and Ying, T. (2009). Exploring the theoretical Framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Jornal of Travel Research*, 48, 245-258.