

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ



مدیریت گردشگری و وجهه ملی

در

جمهوری اسلامی ایران

دکتر نادر جعفری هفت خوانی

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام



## فهرست اجمالی

سخن ناشر.....	۱۵
معرفی نویسنده.....	۱۷
پیشگفتار.....	۱۹
سیاس و قدردانی.....	۲۳
بخش یکم: مسأله‌ی پژوهش؛ چه رابط‌ای میان گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها وجود دارد؟.....	۲۵
فصل ۱. درآمد؛ شناخت رابطه‌ی میان گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها.....	۲۷
فصل ۲. طرح پژوهش؛ سیاست‌پژوهی در گردشگری.....	۳۷
بخش دوم: چارچوب نظری پژوهش؛ گردشگری چگونه با وجهه‌ی ملی پیوند می‌خورد؟.....	۵۵
فصل ۳. ارتباطات و گردشگری؛ ارتباطات میان‌فرهنگی؛ بستر شناخت و تحلیل گردشگری.....	۵۷
فصل ۴. وجهه‌ی ملی؛ دیگران درباره‌ی ما چه فکری می‌کنند؟.....	۹۵
فصل ۵. فرهنگ و گردشگری؛ گردشگری به عنوان ارتباطی میان‌فرهنگی.....	۱۱۹
فصل ۶. سیاست‌گذاری و گردشگری؛ کشورها چگونه گردشگری را در سطح ملی برنامه‌ریزی می‌کنند؟.....	۱۴۳
بخش سوم: موضوع پژوهش؛ سیاست‌گذاری ملی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران.....	۱۶۱
فصل ۷. برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری جمهوری اسلامی ایران.....	۱۶۳

بخش چهارم: مدل سازی و تحلیل اطلاعات؛ رویکرد بنام مدل مفهومی پژوهش؛ پاسخ بر سوال های تحقیق.....	۱۸۳
فصل ۸. سیاست گذاری ملی گردشگری با تأکید بر بهسازی وجهه ملی؛ مدل مفهومی	
تأثیر گردشگری بر بهسازی وجهه ملی.....	۱۸۵
فصل ۹. یافته های پژوهش؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات در چارچوب مدل مفهومی تحقیق	
و پاسخ به سؤال های پژوهش.....	۱۹۷
بخش پنجم: برنامه ی ملی گردشگری و وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران؛ بحث،	
نتیجه گیری و پیشنهادها.....	۲۳۹
فصل ۱۰. بحث و تحلیل یافته های پژوهش.....	۲۴۱
فصل ۱۱. نتیجه گیری؛ ملاحظات سیاستی برای بازنگری برنامه ی ملی توسعه ی گردشگری	
جمهوری اسلامی ایران با رویکرد ارتقای وجهه ملی.....	۲۵۷
فهرست منابع.....	۲۷۱
نمایه.....	۲۹۳

## فهرست تفصیلی

سخن ناشر.....	۱۵
معرفی نویسنده.....	۱۷
پیشگفتار نویسنده.....	۱۹
سیاس و قدردانی.....	۲۳
بخش یکم: مسأله‌ی پژوهش؛ چه رابط‌ای میان گردشگری و وجهی ملی کشورها وجود دارد؟.....	۲۵
فصل ۱. درآمد؛ شناخت رابطه‌ی میان گردشگری و وجهی ملی کشورها.....	۲۷
۱-۱. بیان مسأله.....	۲۹
۲-۱. سؤال‌های پژوهش.....	۳۳
۳-۱. ضرورت انجام پژوهش.....	۳۳
۴-۱. هدف کلی پژوهش.....	۳۴
۵-۱. تعاریف مفهومی و عملیاتی مؤلفه‌های اصلی پژوهش.....	۳۵
فصل ۲. طرح پژوهش؛ سیاست پژوهی در گردشگری.....	۳۷
۱-۲. سیاست پژوهی و تحلیل سیاست.....	۴۰
۲-۲. رویکردهای تحلیل سیاست و نظام‌های سیاست.....	۴۲
۳-۲. پژوهش در سیاست‌گذاری گردشگری.....	۴۴
۴-۲. روند اجرای پژوهش.....	۴۵
۵-۲. سندبایی به عنوان بخشی نانوشته از مطالعات سندپژوهی.....	۴۹
۶-۲. روش و ابزار گردآوری اطلاعات.....	۵۳

- بخش دوم: چارچوب نظری پژوهش؛ گردشگری کلون با دهری ملی پیوندی خورد؟ ..... ۵۵
- فصل ۳. ارتباطات و گردشگری: ارتباطات میان فرهنگی؛ بستر شناخت و تحلیل گردشگری ..... ۵۷
- ۱-۳. نظریه‌های ارتباطات میان فرهنگی ..... ۶۰
- ۱-۳-۱. تئوری مدیریت هویت (IMT) ..... ۶۵
- ۱-۳-۲. تئوری مذاکره‌ی هویت (INT) ..... ۶۷
- ۱-۳-۳. تئوری هویت فرهنگی (CIT) ..... ۶۹
- ۱-۳-۴. تئوری هویت در ارتباطات (CTI) ..... ۷۱
- ۱-۳-۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از تئوری‌های متمرکز بر مذاکره یا مدیریت هویت ..... ۷۳
- ۲-۳. هویت فرهنگی و ارتباطات میان فرهنگی ..... ۷۶
- ۲-۳-۱. مفهوم هویت، هویت اجتماعی و هویت ملی ..... ۷۹
- ۲-۳-۲. هویت فرهنگی: بازخوانی مفهوم هویت در ارتباط با فرهنگ ..... ۸۱
- ۲-۳-۳. هویت ایرانی، فرهنگ ایرانی؛ ویژگی‌ها و ارزش‌ها ..... ۸۲
- ۲-۳-۴. سایر مؤلفه‌های هویت ملی در ایران: مروری بر دو مدل بومی ..... ۸۵
- ۳-۳. دیپلماسی فرهنگی؛ زمینه‌ی نقش‌آفرینی فرهنگ در روابط بین‌المللی کشورها ..... ۸۸
- ۳-۴. نتیجه‌گیری: فرهنگ، گلوگاه تصحیح مواجهه‌ی غرب و جمهوری اسلامی ایران ..... ۹۲
- فصل ۴. وجهه‌ی ملی؛ دیگران درباره‌ی ما چه فکری می‌کنند؟ ..... ۹۵
- ۱-۴. مطالعات وجهه‌ی ملی در روابط بین‌الملل ..... ۹۷
- ۲-۴. مطالعات وجهه‌ی ملی در بازاریابی بین‌الملل ..... ۹۹
- ۳-۴. مفاهیم مرتبط با وجهه: برند، جایگاه‌یابی، هویت، و شهرت ..... ۱۰۱
- ۴-۴. چارچوب تئوریک و نظریه‌ی وجهه: مدل کارل مانهایم ..... ۱۰۸
- ۴-۴-۱. بحث انتقادی مبتنی بر تئوری وجهه (مدل مانهایم) درباره‌ی وجهه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران ..... ۱۱۲
- ۴-۵. دیپلماسی عمومی: زمینه‌ی تبیین مفهوم وجهه‌ی ملی در حوزه‌ی ارتباطات بین‌الملل ..... ۱۱۴
- ۴-۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری: اهمیت برندسازی ملی و مدیریت وجهه‌ی کشورها ..... ۱۱۶
- فصل ۵. فرهنگ و گردشگری؛ گردشگری به عنوان ارتباطی میان فرهنگی ..... ۱۱۹
- ۱-۵. گردشگری به عنوان یک مبادله‌ی میان فرهنگی ..... ۱۲۰
- ۲-۵. ارتباطات میان فرهنگی؛ بستر کارکرد گردشگری ..... ۱۲۲
- ۳-۵. گردشگری و فرهنگ: رویکرد فرهنگی به گردشگری ..... ۱۲۴



## فهرست تفصیلی □ ۹

- ۴-۵. گردشگری فرهنگی ..... ۱۲۷
- ۵-۵. مدل‌های برندسازی ملی مبتنی بر گردشگری ..... ۱۳۰
- ۵-۵-۱. ابعاد سه‌گانه‌ی برندسازی ملی؛ مدل ولی آلینز ..... ۱۳۰
- ۵-۵-۲. ابعاد چهارگانه‌ی برندسازی ملی؛ مدل اولیه‌ی سایمون انهولت ..... ۱۳۱
- ۵-۵-۳. قدرت نرم: بستر اجرای دیپلماسی عمومی و وجهه‌ی ملی؛ مدل جوزف نای ..... ۱۳۱
- ۵-۵-۴. مدل شش‌وجهی برندسازی ملی: مدل نوین سایمون انهولت ..... ۱۳۵
- ۵-۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری: گردشگری؛ مؤلفه‌ای تثبیت‌شده در مدل‌های برندسازی ملی ..... ۱۴۰
- فصل ۶. سیاست‌گذاری و گردشگری؛ کشورها چگونه گردشگری را در سطح ملی برنامه‌ریزی می‌کنند؟ ..... ۱۴۳**
- ۶-۱. ملاحظات سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ساختاری ..... ۱۴۳
- ۶-۲. اهمیت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری ..... ۱۴۵
- ۶-۳. اصول و رویکردهای برنامه‌ریزی گردشگری ..... ۱۴۶
- ۶-۴. مطالعه‌ی تطبیقی برنامه‌ریزی ملی گردشگری کشورها ..... ۱۴۷
- ۶-۴-۱. راهبرد و برنامه‌ی تبلیغاتی در طرح گردشگری اوگاندا ..... ۱۴۸
- ۶-۴-۲. سیاست بازاریابی برنامه‌ی تبلیغاتی در طرح گردشگری سریلانکا ..... ۱۵۰
- ۶-۴-۳. طرح ملی گردشگری عمان ..... ۱۵۲
- ۶-۴-۴. برنامه‌ریزی گردشگری در کشور بوتان ..... ۱۵۳
- ۶-۴-۵. مدیریت گردشگری در کشور مالدیو ..... ۱۵۴
- ۶-۴-۶. برنامه‌ی اجتماعی-فرهنگی در طرح گردشگری اندونزی (منطقه‌ی نوساتنگارا) ..... ۱۵۵
- ۶-۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از مطالعه‌ی تطبیقی برنامه‌ریزی گردشگری کشورها ..... ۱۵۶
- ۶-۶. چارچوب نظری پیشنهادی برای تحلیل برنامه‌ی ملی گردشگری؛ یک طرح مقدماتی ..... ۱۵۷
- بخش سوم: موضوع پژوهش؛ سیاست‌گذاری ملی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران ..... ۱۶۱**
- فصل ۷. برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری جمهوری اسلامی ایران ..... ۱۶۳**
- ۷-۱. رابطه‌ی برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری با برنامه‌های توسعه‌ی پنج‌ساله در جمهوری اسلامی ایران ..... ۱۶۳
- ۷-۲. تاریخچه‌ی برنامه‌ریزی گردشگری در کشور ..... ۱۶۶
- ۷-۲-۱. مروری بر برخی ویژگی‌های تصویرسازی نخستین برنامه‌ی جامع گردشگری ایران ..... ۱۶۷

- ۳-۷. معرفی و تشریح برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری جمهوری اسلامی ایران..... ۱۶۹
- ۱-۳-۷. فرایند تصویب برنامه..... ۱۷۱
- ۲-۳-۷. مروری بر نقدهای مطرح‌شده به برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری کشور.. ۱۷۴
- بخش چهارم: مدل‌سازی و تحلیل اطلاعات؛ رویکرد مبنای مفهومی پژوهش؛ پاسخ به سؤالات پای تحقیق..... ۱۸۳
- فصل ۸. سیاست‌گذاری ملی گردشگری با تأکید بر بهسازی وجهه‌ی ملی؛ مدل مفهومی تأثیر گردشگری بر بهسازی وجهه‌ی ملی..... ۱۸۵
- ۱-۸. مؤلفه‌های روشی برگرفته از نمونه برنامه‌های ملی گردشگری کشورها..... ۱۸۶
- ۲-۸. مؤلفه‌های روشی موردنظر سازمان جهانی گردشگری درباره‌ی سیاست‌گذاری ملی گردشگری کشورها..... ۱۸۹
- ۳-۸. مؤلفه‌های محتوایی مرتبط با گردشگری و مؤثر در بهسازی وجهه‌ی ملی..... ۱۹۰
- فصل ۹. یافته‌های پژوهش؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات در چارچوب مدل مفهومی تحقیق و پاسخ به سؤالات پژوهش..... ۱۹۷
- ۱-۹. بررسی سؤال اصلی پژوهش..... ۱۹۸
- ۲-۹. بررسی سؤال فرعی اول: رابطه‌ی میان گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها چیست؟..... ۲۰۱
- ۳-۹. بررسی سؤال فرعی دوم: جایگاه کنونی گردشگری در وجهه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران چیست؟..... ۲۰۲
- ۱-۳-۹. رتبه‌ی جمهوری اسلامی ایران در فهرست کلی شاخص برندهای ملی..... ۲۰۴
- ۲-۳-۹. رتبه‌ی جمهوری اسلامی ایران در فهرست شاخص فرهنگ..... ۲۰۵
- ۳-۳-۹. رتبه‌ی جمهوری اسلامی ایران در فهرست شاخص گردشگری..... ۲۰۶
- ۴-۳-۹. رتبه‌ی جمهوری اسلامی ایران در فهرست شاخص مردم..... ۲۰۷
- ۴-۹. بررسی سؤال فرعی سوم: جایگاه وجهه‌ی ملی در برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری جمهوری اسلامی ایران چیست؟..... ۲۰۸
- ۱-۴-۹. بررسی و تطبیق مؤلفه‌های محتوایی مدل مفهومی مبنای برنامه..... ۲۰۸
- ۲-۴-۹. بررسی و تطبیق مؤلفه‌های روشی مدل مفهومی مبنای برنامه..... ۲۱۵
- بخش پنجم: برنامه‌ی ملی گردشگری و وجهه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران؛ بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهاد..... ۲۳۹
- فصل ۱۰. بحث و تحلیل یافته‌های پژوهش..... ۲۴۱
- ۱-۱۰. بحث و تحلیل کلی: جمع‌بندی و تحلیل نقدهای مطرح‌شده به برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران..... ۲۴۱

## فهرست تفصیلی □ ۱۱

۱-۱-۱۰. تأثیرپذیری برنامه از نقدها.....	۲۴۵
۱-۲-۱۰. بحث و تحلیل در چارچوب سؤال‌های پژوهش.....	۲۵۰
۱-۲-۱۰.۱. بحث درباره‌ی پاسخ به سؤال اصلی.....	۲۵۰
۱-۲-۱۰.۲. بحث درباره‌ی پاسخ به سؤال فرعی یکم: رابطه‌ی میان گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها چیست؟.....	۲۵۰
۱-۲-۱۰.۳. بحث درباره‌ی پاسخ به سؤال فرعی دوم: جایگاه کنونی گردشگری در وجهه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران چیست؟.....	۲۵۲
۱-۲-۱۰.۴. بحث درباره‌ی پاسخ به سؤال فرعی سوم: جایگاه وجهه‌ی ملی در برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری جمهوری اسلامی ایران چیست؟.....	۲۵۳
<b>فصل ۱۱. نتیجه‌گیری؛ ملاحظات سیاستی برای بازنگری برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران با رویکرد ارتقای وجهه‌ی ملی.....</b>	<b>۲۵۷</b>
۱-۱۱. ملاحظات و توصیه‌های سیاستی با رویکرد ارتباطات میان‌فرهنگی.....	۲۵۸
۲-۱۱. ملاحظات و توصیه‌های سیاستی مبتنی بر رابطه‌ی گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها.....	۲۶۰
۳-۱۱. ملاحظات و توصیه‌های سیاستی مبتنی بر جایگاه گردشگری در وجهه‌ی ملی کنونی جمهوری اسلامی ایران.....	۲۶۲
۴-۱۱. ملاحظات و توصیه‌های سیاستی مبتنی بر مؤلفه‌های محتوایی در مدل مفهومی مینا.....	۲۶۳
۵-۱۱. ملاحظات و توصیه‌های سیاستی مبتنی بر مؤلفه‌های روشی در مدل مفهومی مینا.....	۲۶۶
<b>فهرست منابع.....</b>	<b>۲۷۱</b>
<b>نمایه.....</b>	<b>۲۹۳</b>



## فهرست جداول و شکل‌ها

### (جداول)

جدول ۱-۲. روش‌ها و ابزار گردآوری اطلاعات، متناسب با سؤال‌های اصلی و فرعی تحقیق.....	۳۸
جدول ۲-۲. انواع شیوه‌های تحقیق درباره‌ی مسائل اجتماعی.....	۴۱
جدول ۱-۳. طبقه‌بندی هفت‌گانه‌ی تئوری‌های ارتباطات میان‌فرهنگی.....	۶۲
جدول ۱-۶. کشورهای منتخب برای مطالعه‌ی تطبیقی برنامه‌ی ملی گردشگری.....	۱۴۸
جدول ۱-۸. مؤلفه‌های مؤثر بر برنامه‌ریزی ملی گردشگری کشورها.....	۱۸۷
جدول ۲-۸. ویژگی‌های برنامه‌های ملی توسعه‌ی گردشگری کشورها.....	۱۸۹
جدول ۳-۸. دسته‌بندی مؤلفه‌های روشی مؤثر بر سیاست‌گذاری ملی گردشگری کشورها مبتنی بر تصویرسازی.....	۱۹۰
جدول ۴-۸. دسته‌بندی مؤلفه‌های ارزشی و ویژگی‌های هویت فرهنگی ایرانیان.....	۱۹۱
جدول ۵-۸. جمع‌بندی نهایی مؤلفه‌های ارزشی و ویژگی‌های هویت فرهنگی ایرانیان.....	۱۹۲
جدول ۱-۹. رتبه‌ی جمهوری اسلامی ایران در شاخص کل برندهای ملی سال ۲۰۰۹.....	۲۰۴
جدول ۲-۹. رتبه‌ی جمهوری اسلامی ایران در شاخص فرهنگ سال ۲۰۰۹.....	۲۰۵
جدول ۳-۹. رتبه‌ی جمهوری اسلامی ایران در شاخص گردشگری سال ۲۰۰۹.....	۲۰۶
جدول ۴-۹. رتبه‌ی جمهوری اسلامی ایران در شاخص مردم سال ۲۰۰۹.....	۲۰۷
جدول ۱-۱۱. تفکیک محتوایی ملاحظات سیاستی مبتنی بر سؤال‌های پژوهش.....	۲۵۷

### (شکل‌ها)

شکل ۱-۲. سه مؤلفه‌ی نظام سیاست.....	۴۳
شکل ۴-۲. چارچوب مفهومی مطالعه‌ی سیاست‌های عمومی گردشگری.....	۴۵
شکل ۱-۳. تقسیم‌بندی مباحث میان‌رشته‌ای فرهنگ و ارتباطات.....	۵۹
شکل ۲-۳. نمودار تئوری مذاکره‌ی هویت (INT).....	۶۸
شکل ۳-۳. مؤلفه‌های ادراک در ارتباطات میان‌فرهنگی.....	۷۷
شکل ۴-۳. مدل هشت مؤلفه‌ای منابع و شاخص‌های هویتی ایرانیان.....	۸۷
شکل ۱-۴. نمودار تئوری وجهه‌ی ملی کشورها.....	۱۰۹
شکل ۱-۵. چرخه‌ی گردشگری و فرهنگ.....	۱۲۶

۱۴ □ مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران

- شکل ۲-۵. سه عامل مهم در تعریف گردشگری فرهنگی ..... ۱۲۹
- شکل ۳-۵. مدل شش وجهی انهنولت برای سنجش برند ملی کشورها ..... ۱۳۶
- شکل ۱-۶. روابط مقدماتی میان پایه‌های نظری پژوهش؛ یک طرح مقدماتی ..... ۱۵۸
- شکل ۱-۷. مدل مفهومی تدوین اسناد برنامه‌ی چهارم توسعه ..... ۱۶۴
- شکل ۲-۷. مدل مفهومی تدوین اسناد بخشی در برنامه‌ی چهارم توسعه ..... ۱۶۵
- شکل ۱-۸. مؤلفه‌های ادراک در ارتباطات میان فرهنگی ..... ۱۹۲
- شکل ۲-۸. مؤلفه‌های محتوایی تأثیر گردشگری بر وجهه ملی ..... ۱۹۳
- شکل ۳-۸. توسعه‌ی مدل مقدماتی روابط پایه‌های نظری پژوهش با مؤلفه‌های محتوایی و روشی تأثیر گردشگری بر وجهه ملی ..... ۱۹۴
- شکل ۴-۸. مدل مفهومی تأثیر گردشگری بر وجهه ملی از طریق سیاست‌گذاری ملی گردشگری ..... ۱۹۶

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»  
وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ  
(قرآن کریم، سوره مبارکه النمل، آیه شریفه ۱۵)

### سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق علیه السلام که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می توان مقوله ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می سازد.

از سوی دیگر «سیاست ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست ها در گرو انجام پژوهش های علمی و بهرمندی از نتایج آنهاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان های فکری و اجرایی به حساب می آیند و نمی توان آینده درخشانی را بدون توانایی های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ گویی به این نیاز بنیادین است.

**دانشگاه امام صادق علیه السلام** در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکاء به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

**معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام** با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت **مکتب علمی امام صادق علیه السلام** را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (ان شاء الله)

ولله الحمد

معاونت پژوهشی دانشگاه



### معرفی نویسنده

دکتر نادر جعفری هفتخوانی، دارای درجه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ و دکتری فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و استادیار همین دانشگاه است. از وی تاکنون مقالات متعددی در نشریات معتبر علمی چاپ شده که مقالات زیر مرتبط با موضوع این کتاب از جمله‌ی آنهاست:

«جهانگردی و وجهه‌ی ملی؛ طراحی یک مدل مفهومی برای بهسازی وجهه‌ی ملی از طریق جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران»؛ «درآمدی بر مفهوم و روش سیاست‌گذاری فرهنگی؛ درس‌هایی برای سیاست‌گذاران»؛ «دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی: پیوندها و اهداف؛ نگرشی بر کاربرد آن در سیاست خارجی ایالات متحده»؛ «تصمیم‌گیری در سیاست خارجی و نقش دیپلماسی عمومی در فرآیند تصمیم‌سازی»؛ «از دیپلماسی عمومی تا دیپلماسی دیجیتال (بررسی موردی سایت فارسی وزارت امور خارجه آمریکا)»؛ «جهانگردی مذهبی و زیارت در ایران؛ منابع و راهکارها»؛ «ساخت انگاره‌ی ملی در سطح جهانی: ارتقای تصویر ملی از طریق صادرات»؛ «شناسایی مقاصد زیارتی اقلیت‌های مذهبی زرتشتی، ارمنی و کلیمی در ایران»؛ «گردشگری مذهبی؛ راهکاری برای تقویت اتحادملی و انسجام اسلامی».



## پیشگفتار

رشد سریع گردشگری به مثابه‌ی یک صنعت از سویی و نقش «وجهه» به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل برای انتخاب مقصد در گردشگری از سوی دیگر، ضرورت توجه به رابطه‌ی وجهه و گردشگری را بیش از پیش کرده است. افزون بر نقش وجهه در رونق گردشگری، در جهان امروز کشورها با تأکید بر ابعاد سیاسی و فرهنگی گردشگری، از ظرفیت این صنعت به منظور معرفی بهینه و بهبود وجهه‌ی ملی خود نیز بهره‌های فراوانی می‌برند. تحقیقات اخیر به خوبی نشان داده که وجهه‌ی ملی یک کشور می‌تواند مرجع و شاخص مؤثری برای موفقیت تلاش‌هایی آن کشور در سطح بین‌المللی باشد. مدل‌های شناخته‌شده و معتبر ارزیابی و تعیین وجهه‌ی ملی، رتبه‌بندی وجهه‌ی ملی هر کشور را با ترکیبی از مؤلفه‌های مختلف از جمله گردشگری، فرهنگ و میراث فرهنگی، و مردم می‌سنجند و این هم نمایانگر ظرفیت و نقش مؤثر گردشگری در بهسازی وجهه‌ی ملی کشورها است.

از سویی با این واقعیت مواجه هستیم که وجهه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران نزد افکار عمومی جهان، متناسب با ویژگی‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های فراوان کشور و در واقع، مطابق حقیقت آنچه که هست، شکل نگرفته است زیرا مزیت‌های قابل توجه کشور جمهوری اسلامی ایران در حوزه‌ی گردشگری، زیر سایه‌ی هجوم رسانه‌های بزرگ بین‌المللی غربی کم‌اثر شده است.

پرسش اصلی این کتاب عبارت است از اینکه «با رویکرد ارتباطات میان‌فرهنگی و به منظور به‌سازی وجهه‌ی ملی کشور، چه ملاحظاتی را باید

در سیاست‌گذاری ملی گردشگری کشور لحاظ نمود؟» و هدف آن شناخت، تبیین و ارائه‌ی مدلی برای تبیین رابطه‌ی میان گردشگری و وجهه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران از یک سو و تحلیل برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری کشور است. کتاب حاضر که گزارش یک پژوهش کیفی از نوع سیاست‌پژوهی است با رویکرد توصیفی و تجویزی قصد توصیف، تحلیل و ارائه‌ی راهکار (تجویز و توصیه) دارد. این پژوهش از نوع اکتشافی است و به فرضیه‌ی نیاز نداشته است. مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای در کنار انجام مصاحبه‌های نیمه‌بسته و نیمه‌استاندارد با کارشناسان و صاحب‌نظران مرتبط با برنامه‌ی ملی، روش‌های اصلی مورد استفاده‌ی محقق در گردآوری اطلاعات است.

### سازماندهی کتاب

در بخش نخست، مسأله‌ی اساسی این پژوهش یعنی رابطه‌ی میان گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها در قالب دو فصل تبیین می‌شود. فصل یکم کتاب به تبیین این رابطه، اهمیت و ضرورت آن و نحوه‌ی توجه کشورها به شناخت و مدیریت این رابطه می‌پردازد. در فصل دوم، طرح پژوهشی کتاب حاضر به عنوان یک مطالعه‌ی سیاست‌پژوهی و تحلیل سیاست و روند اجرای آن اختصاص دارد.

از آنجا که این تحقیق، کاری میان‌رشته‌ای به‌شمار می‌آید در بخش دوم که به چارچوب نظری پژوهش اختصاص دارد فصل‌های ۳ تا ۵ به ترتیب به ارتباطات و گردشگری (حوزه‌ی نظریات ارتباطات میان‌فرهنگی)؛ وجهه‌ی ملی؛ و فرهنگ و گردشگری (گردشگری به عنوان یک ارتباط میان‌فرهنگی) اختصاص یافته است که بیانگر رویکردهای نظری نویسنده هستند.

محتوای فصل سوم به نظریه‌های ارتباطات میان‌فرهنگی، مفهوم هویت فرهنگی در این نظریه‌ها، و حوزه‌ی «دیپلماسی فرهنگی» اختصاص دارد که به عنوان زمینه‌ساز نقش‌آفرینی فرهنگ در روابط بین‌المللی کشورها مطرح است.

فصل چهارم روی مفهوم وجهه‌ی ملی تمرکز دارد و به تعیین مرزهای تمایز آن با مفاهیم نزدیک نظیر شناسه (برند)، جایگاه‌یابی، هویت و شهرت می‌پردازد. سپس چارچوب تئوریک نظریه‌ی وجهه منطبق بر دیدگاه کارل مانهایم مطرح می‌گردد که از نگاه این کتاب، «دیپلماسی عمومی» نام دارد و زمینه‌ای است برای تبیین مفهوم وجهه‌ی ملی در حوزه‌ی ارتباطات بین‌الملل. فصل پنجم به گردشگری به عنوان «ارتباطی میان فرهنگی» می‌پردازد که دیدگاه بنیادین این پژوهش به شمار می‌آید. رویکرد فرهنگی به گردشگری محور این فصل است و بر همین اساس به نقش گردشگری در مدل‌های برندسازی ملی نیز توجه می‌شود.

پایان‌دهنده‌ی بخش دوم، فصل ششم و موضوع سیاست‌گذاری ملی گردشگری است که نویسنده در این فصل به بحث درباره‌ی ملاحظات سیاست گردشگری و اصول برنامه‌ریزی آن و نیز ارائه‌ی مطالعات تطبیقی سیاست‌گذاری ملی گردشگری کشورها با تأکید بر کشورهای مشابه جمهوری اسلامی ایران در ابعاد فرهنگی و مذهبی می‌پردازد. در انتهای بخش دوم نیز چارچوب نظری برگزیده برای تحلیل موضوع پژوهش در قالب یک طرح مقدماتی ارائه می‌گردد.

بخش سوم کتاب به موضوع و مورد مطالعه‌ی این پژوهش یعنی برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران اختصاص یافته و در فصل هفتم سابقه‌ای از آن ارائه می‌گردد و ابعاد شکلی و محتوایی برنامه معرفی می‌شود. مرور فرایند تدوین این برنامه‌ی فرابخشی ملی و تصویب آن در شورای عالی گردشگری وقت و نیز نقدهای مطرح‌شده درخصوص آن از دیگر اجزای این فصل به شمار می‌آیند.

در بخش چهارم، رویکرد مبنای کتاب برای نقد برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران و مدل مفهومی تأثیر گردشگری بر وجهه‌ی ملی کشورها مطرح می‌شود که فصل هشتم به تفصیل، مراحل

شکل‌گیری مدل یادشده را مطرح کرده و مؤلفه‌های روشی و محتوایی آن را ارائه می‌نماید.

در فصل نهم، نویسنده تلاش خود را در تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده در چارچوب مدل مفهومی تحقیق برای پاسخ به یکایک سؤال‌های این تحقیق ارائه می‌دهد و ضمن آن به تشریح جایگاه گردشگری در وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران؛ و رتبه‌ی کشور در « شاخص‌های فرهنگ، گردشگری، و مردم» با استفاده از اطلاعات و گزارش‌های مؤسسه‌ی جهانی شاخص برندهای ملی می‌پردازد.

بخش پنجم و نهایی کتاب به نتیجه‌گیری و پیشنهادهای این پژوهش اختصاص یافته و نویسنده در دو فصل ۱۰ و ۱۱ تلاش می‌کند جمع‌بندی و تحلیلی از نقدهای وارده به برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران ارائه دهد و نیز به بحث و تحلیل در چارچوب سؤال‌های تحقیق بپردازد. نتیجه‌گیری نهایی تحقیق در قالب ملاحظات سیاستی ارائه می‌شود که با رویکرد بهسازی وجهه‌ی ملی ارائه شده و هدف آن زمینه‌سازی برای بازنگری برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران است.

کارویژه‌ی این کتاب، آن بوده که ازسویی به مطالعات تخصصی دانشگاهی این رشته بیافزاید و ازسوی دیگر با ارائه‌ی یک پژوهش سیاست‌گذاری، بتواند به دست‌اندرکاران ارشد اجرایی این حوزه یاری دهد. بنابراین امیدوارم این کتاب، هم برای صاحب‌نظران و دانشجویان حوزه‌ی گردشگری قابل بهره‌برداری باشد و هم توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه‌ی گردشگری را به خود جلب نماید تا دست‌کم از هر دو منظر، بتواند در جهت ارتقای گردشگری در کشور مؤثر واقع افتد. تا چه قبول افتد و چه در نظر آید.

## سپاس و قدردانی

انجام این پژوهش به عنوان رساله‌ی دکتری نویسنده در دوره‌ی دکتری فرهنگ و ارتباطات در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام میسر نبود مگر به لطف سروران ارجمندی که فرصت دانشجویی را در این دوره فراهم نمودند. به‌ویژه استادان همیشگی ام حضرت آیت‌الله مهدوی‌کنی، رئیس محترم دانشگاه و جناب آقای دکتر رضائیان، رئیس محترم دانشکده‌ی معارف اسلامی و مدیریت. همچنین همراهی، راهنمایی و مساعدت استادان بزرگواریم در دانشکده‌ی معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات در انجام این رساله‌ی دکتری بسیار مؤثر بوده است. از همه‌ی آنان متشکر و امیدوارم قدردانی مرا پذیرا باشند:

جناب آقایان دکتر محمدهادی همایون، دکتر حسام‌الدین آشنا، دکتر مهدی محسنیان‌راد، و دکتر حسن بشیر از گروه ارتباطات و فرهنگ؛ و دکتر کاووس سیدامامی از دانشکده‌ی علوم سیاسی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام؛ دکتر کیومرث اشتریان از گروه سیاست‌گذاری دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران؛ دکتر حمید ضرغام بروجنی از گروه مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی؛ دکتر احمد روستا از دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی؛ همچنین بر خود لازم می‌دانم از کلیه‌ی عزیزانی که در مراحل اجرای این پروژه‌ی تحقیقی، نویسنده را یاری نمودند از جمله آقای علیرضا رحیمی، رئیس وقت دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی سازمان میراث

فرهنگی و گردشگری؛ آقای همایون حمیدی، مشاور عالی رئیس وقت سازمان؛ و حتی پیش از همه، آقای دکتر ناصر کرمی، مدیرکل اسبق آموزش و تحقیقات سازمان ایرانگردی که در اواخر دهه‌ی ۱۳۷۰ و هنگامی که برای پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشدم در رشته‌ی مدیریت بازرگانی به سراغ ایشان رفتم با روحیه‌ی علمی، روزنه‌ی تحقیق در خصوص موضوعات مرتبط با گردشگری را به رویم گشودند.

شخصاً پژوهش حاضر را دنباله‌ی همان پایان‌نامه‌ام می‌دانم که به «طراحی الگوی بازاریابی برای گردشگری مذهبی و زیارت» اختصاص داشت و در حین اجرای آن با گروه‌های مختلفی از زائران ورودی به کشور از هموطنان زرتشتی، کلیمی و ارمنی ارتباط برقرار کرده و ضمن آغاز مطالعه در این حوزه، با ابعاد فرهنگی گردشگری در کنار رویکرد تخصصی بازاریابی نیز آشنا شدم. همین علاقه، روند تحقیقاتی‌ام را در دوره‌ی دکتری تداوم بخشید و حاصل آن پژوهش، هم‌اکنون به صورت این کتاب پیش روی شما خواننده‌ی گرامی است.



بخش یکم:

مسأله‌ی پژوهش

چه رابطه‌ای میان گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها وجود دارد؟





## درآمد

### شناخت رابطه‌ی میان گردشگری و وجهی ملی کشورها

رشد سریع گردشگری به مثابه‌ی یک صنعت، موجب شده تا بسیاری از کشورها به گردشگری به عنوان مؤلفه‌ی مهمی در رشد و توسعه‌ی اقتصاد ملی بنگرند و این امر موجب رشد گردشگری به عنوان یک حوزه‌ی علمی و دانش گردیده است. به همین دلیل «از منظر توسعه، امروزه گردشگری بزرگترین فرصت است چراکه براساس درآمد ناخالص داخلی، صادرات و اشتغال، مسافرت و گردشگری، بزرگترین صنعت در جهان است و براساس گزارش سازمان تجارت جهانی در آغاز هزاره‌ی سوم با رشد ۵ درصد در سال، در حال رشد است» (مک‌گوییکان، ۱۳۸۸: ۲۳۸)، اما با وجود همه‌ی این‌ها، گردشگری به عنوان پدیده‌ای نوین، از ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی- فرهنگی، و حتی زیست‌محیطی قابل بحث و بررسی است.

تصویر یا وجهه، محور مهمی در پژوهش‌های حوزه گردشگری از دهه ۱۹۶۰ بوده و این باور وجود دارد که «کلیدی‌ترین عامل برای انتخاب مقصد در گردشگری است که مردم براساس آن برای تداوم یا حذف یک مکان مقصد به عنوان یک انتخاب ممکن عمل می‌کنند.» (هانت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۲۹۵). سازمان جهانی گردشگری نیز تصویر ذهنی را در جذب گردشگران به مقصد واجد اهمیت قابل توجهی می‌داند: «تصویر ذهنی منحصر به فرد مقصد در

---

1. Hunt, J. D.

جذب بازدیدکنندگان به آن مقصد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. اگر بازدیدکنندگان بالقوه از این تصویر ذهنی منحصر به فرد اطلاعی نداشته باشند، وجود جاذبه‌ها و امکانات رفاهی مناسب نمی‌تواند کافی باشد.» (سازمان جهانی گردشگری، ۱۳۹۰: ۱۹).

در جهان امروز کشورها با تأکید بر ابعاد سیاسی و فرهنگی گردشگری، از ظرفیت این صنعت به منظور معرفی بهینه‌ی کشور و بهبود وجهه‌ی ملی<sup>۱</sup> خود بهره‌های فراوانی می‌برند. تحقیقات اخیر به خوبی نشان داده که «وجهه‌ی ملی یک کشور می‌تواند مرجع و شاخص مؤثری برای موفقیت تلاش‌های آن کشور در سطح بین‌المللی باشد همان‌گونه که روابط دیپلماتیک و فرهنگی با سایر ملل چنین اثری دارند» (انهولت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۵۹؛ پایگاه شاخص برندهای ملی<sup>۳</sup>، ۱۳۸۹). در همین رابطه بسیاری از کشورها اقدام به تعیین جایگاه و رتبه‌ی برند ملی<sup>۴</sup> خود می‌کنند تا در یک نظام جامع برای مدیریت خوش‌نامی و شهرت ملی خود به منظور شناخت، درک و نهایتاً ساخت یک هویت و وجهه ملی قدرتمند برای کشور، دولت، سازمان‌ها و مردم خود اقدامی کارساز انجام دهند.

مطابق مدل‌های شناخته‌شده‌ی ارزیابی و تعیین برندهای ملی، امتیاز و طبقه‌بندی برند ملی هر کشور معمولاً با ترکیبی از ابعاد مختلف سنجیده می‌شود که عبارتند از «گردشگری، حکومت، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، صادرات، و سرمایه‌گذاری و مهاجرت» (مانهایم<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴؛ انهولت، ۲۰۰۲؛ آلینز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴ و ۲۰۰۷؛ نای<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). ملاحظه می‌شود که گردشگری در کنار دو عامل مردم، و فرهنگ و میراث فرهنگی، از ظرفیت و نقش

---

1. National Image  
2. Anholt, S.  
3. www.nationbrandindex.com  
4. Nation Brand  
5. Manheim, J.  
6. Olins, V.  
7. Nye, J.

مؤثری در میان عوامل ساخت وجهه‌ی ملی کشورها برخوردار است و در واقع، به عنوان یک ابزار بسیار مهم و پرکاربرد در ارتباطات میان‌فرهنگی، گردشگری می‌تواند به خوبی نقش کلیشه‌های ملی<sup>۱</sup> را در شکل‌دهی به ذهنیت مصرف‌کنندگان این خدمات یا همان گردشگران ارتقاء دهد و وجهه‌ی ملی کشورها را در محیط بین‌المللی بهسازی نماید.

### ۱-۱. بیان مسأله

از نخستین پژوهش‌هایی که در خصوص تصویر گردشگری در دهه ۱۹۷۰ انجام پذیرفت (گارتنر، ۲۰۰۸: ۲۹۶) این باور به وجود آمد که «وجهه، کلیدی‌ترین عامل برای انتخاب مقصد در گردشگری است و مردم براساس آن برای تداوم یا حذف یک مکان مقصد به عنوان یک انتخاب ممکن عمل می‌کنند» (هانت، ۲۰۰۰: ۲۹۵). بسیاری از صاحب‌نظران، تصویرسازی را برای گردشگری ضروری می‌دانند. «گردشگری بیش از هر تجارت دیگری بر تولید، بازتولید و تقویت تصاویر متکی است. کارکرد این تصاویر، واردکردن مفهوم "دیگری"<sup>۲</sup> به زندگی مصرف‌کنندگان است و اگر موفق عمل کند، می‌تواند به ایجاد محدوده‌های ساخته‌شده‌ی اجتماعی با شبکه‌ای از جاذبه‌ها که یک مقصد نامیده می‌شود کمک کند.» (تیموتی و نیاوپان، ۱۳۹۰: ۱۷۲). به دلیل اهمیت تصویر در فرآیند تصمیم‌گیری در گردشگری، «بازاریابان همواره وقت و تلاش قابل‌ملاحظه‌ای را برای ایجاد و عرضه‌ی تصاویری متمایز برای بازارهای هدف گردشگری صرف می‌کنند» (گارتنر، ۲۰۰۸: ۲۹۵).

یکی از نقش‌های مهم سازمان‌های ملی گردشگری هر کشور «حفاظت از تصویر ذهنی گردشگران ورودی است» (جفرسون و لیکوریش<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱: ۱۷). «نام‌گذاری تجاری مقصد و چگونگی پاسخگویی به برداشت‌ها و تصورات گردشگران، یا مهم‌تر از آن، چگونگی ایجاد تصویر ذهنی مناسب

---

1 . National Stereotypes

2 . Othering

3 . Jefferson & Lickorish

که هم خوشایند و گیرا و هم درست و واقعی باشد، مسأله‌ای بسیار جدی برای مراجع گردشگری به حساب می‌آید» (لامزدن، ۱۳۸۷: ۴۵۴). «تصویر ذهنی از کشورها به عنوان مقصدهای گردشگری به عنوان موضوعی مهم در حوزه‌ی گردشگری مورد توجه و بررسی جدی قرار گرفته است» (اتنر و ریچی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳: ۱۱) و اصولاً یکی از مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ملی گردشگری کشورها، توسعه یا حفظ تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و جاذبه‌ی موردنظر است. این تصویر ذهنی «مجموعه‌ای پیوسته از باورها و نگرش‌ها را عرضه می‌نماید که بر اساس تبلیغات میان فردی، مراجع تصویری، رسانه‌های نوشتاری، شنیداری یا دیداری و انواع رسانه‌های الکترونیکی نوین به وجود آمده است» (لامزدن، ۱۳۸۷: ۴۵۱).

از این تصویر ذهنی در حوزه‌ی روابط بین‌الملل، به عنوان وجهه‌ی ملی کشورها یاد می‌شود. پژوهش‌های داخلی نیز بر اهمیت نگرش گردشگران در سفر به ایران تأکید دارند: محسنیان‌راد (۱۳۷۲) در پژوهشی که در دهه‌ی ۱۳۶۰ درباره‌ی دیدگاه‌های گردشگران در سفر به ایران انجام داده به «سوگیری گردشگران درباره‌ی ایران و سفر به آن» دست یافته است. سلیمی (۱۳۷۶) به نقل از لهسایی‌زاده و ملکی) در پژوهشی درباره‌ی عوامل منفی مؤثر بر گردشگری در ایران، به موانع ذهنی، اجتماعی و فرهنگی پرداخته و «سوگیری گردشگران پیش از سفر به ایران را تحت تأثیر پروپاگاندا، و فقدان شناخت از ایران، قوانین رسمی و مردم آن» می‌داند. لهسایی‌زاده و ملکی (۱۳۸۲) نیز در پژوهشی که درباره‌ی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران انجام داده‌اند عوامل ارتباطی و فرهنگی مختلفی از جمله «پروپاگاندا، گردشگری، پذیرش ارزش‌ها، پذیرش هنجارها، احساس امنیت، پیش‌زمینه‌ی سفر به ایران، ملیت، و دین» را طرح می‌کند. دهدشتی و آنچه‌ای (۱۳۸۳) نیز در پژوهش خود با اشاره به مخاطرات ناشی از تبلیغات وسیع رسانه‌های

گروهی غرب علیه ثبات و امنیت در ایران، به لزوم اطلاع‌رسانی در جهت تغییر نگرش گردشگران خارجی به عنوان یکی از راهکارهای توسعه‌ی گردشگری در ایران اشاره می‌کنند.

با وجود طرح دائمی این موضوع که دنیا به سمت دهکده‌ی جهانی در حال حرکت است و به دنبال خود، همسان‌سازی ارزش‌های فرهنگی و باورها را در پی خواهد داشت، مطالعات تجربی نشان می‌دهد که «کلیشه‌های ملی هنوز نقشی بسیار مهم در شکل‌دهی به نقشه‌های ذهنی افراد از جمله گردشگران ایفا می‌کنند و بر تصمیمات آنها مؤثر واقع می‌شود» (بنزال و یاف<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶؛ نیس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۲۰).

پژوهشگران ارتباطات مدتهاست که به سیاست‌های وجهه<sup>۳</sup> به عنوان محور راهبردی روابط بین‌المللی کشورها توجه دارند. چراکه «قدرت در صحنه‌ی رقابت بین‌المللی، برگرفته از توانایی یک ملت برای ارائه‌ی وجهه و تصویری از خود است که اهمیت نظامی، اقتصادی، سیاسی یا فرهنگی، آن را به صورتی موجّه یا قدرتمند می‌نمایاند» (مانهایم، ۱۹۹۴: ۳۵). به همین دلیل «مفاهیمی چون ارتباطات عمومی راهبردی<sup>۴</sup>، و مدیریت وجهه‌ی ملی<sup>۵</sup> برای افزایش هدفمند وجهه یک ملت نزد مخاطبان به عنوان ابزار سیاست خارجی مورد استفاده قرار گرفته» (گیفارد<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰: ۹) و «جهانی‌شدن و انقلاب رسانه‌ای، کشورها را نسبت به خودشان، وجهه‌شان، اعتبار و شهرت‌شان و به‌طور خلاصه، حالت و نمود بیرونی‌شان آگاه نموده است» (ون‌هام، ۱۳۸۱: ۱۱۲). «ساخت برند ملی<sup>۷</sup> مؤلفه‌ی اصلی هماهنگی جهانی کشورها» (یان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳: ۴۴۷) و «موضوعی مستمر و دائمی برای حضور جدی کشورها در سطح

---

1 . Nebenzahl, I.D. and Jaffe, E.D.

2 . Niss, H.

3 . Image politics

4 . strategic public communication

5 . National image management

6 . Giffard, A.

7 . National Branding

8 . Yan, J.

جهانی است» (انهولت، ۲۰۰۲: ۵۹). «امروزه اکثر کشورهای جهان به‌طور کاملاً جدی درگیر مدیریت وجهه‌ی بین‌المللی خود هستند» (مانهایم، ۱۹۹۴: ۳۵). ازسویی آگاه هستیم که وجهه‌ی ملی کشور جمهوری اسلامی ایران نزد افکار عمومی جهان، متناسب با ویژگی‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های فراوان کشور و درواقع، مطابق حقیقت آنچه که هستیم، شکل نگرفته است. در دنیای مدرن، ابزارهای اصلی شکل‌دهی به وجهه‌ی ملی کشورها، رسانه‌های بین‌المللی و ابزارهای ارتباطات میان‌فرهنگی نظیر گردشگری هستند. بررسی اسناد سیاست‌گذاری کلان و ملی کشور نشان می‌دهد که:

- «سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور-۱۴۰۴» ظرفیت‌های مهمی برای بهسازی وجهه‌ی ملی دارد.

- در برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸-۱۳۸۴) نیز باوجود آن‌که حوزه‌ی گردشگری عمدتاً از نگاه غالب اقتصادی تأثیر پذیرفته، اما رویکرد «وجهه‌ی ملی» در بخش‌های مختلف برنامه سو تقریباً همگی خارج از حوزه‌ی گردشگری- مورد توجه قرار گرفته است (ازجمله در بخش ۴- صیانت از هویت و فرهنگ اسلامی و ایرانی، ماده ۱۱۰- بندهای ب و ج؛ و ماده ۱۱۳- بند د؛ و بخش ۵- تأمین مطمئن امنیت ملی، مواد ۱۱۹، ۱۲۷ و ۱۸۶).

با این وجود هیچ‌یک از این برنامه‌ها با لحاظ اهمیت و متناسب با رویکرد وجهه‌ی ملی تدوین نشده و چه بسا این رویکرد مورد کم‌توجهی و غفلت نیز قرار گرفته است. ازجمله بررسی «برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری کشور- مصوب شورای عالی گردشگری کشور، ۱۳۸۱» نشانگر آن است که این سند راهبردی توجهی جدی به ارتباط میان «وجهه‌ی ملی» و «گردشگری» و ظرفیت‌های حوزه‌ی گردشگری در بهسازی وجهه ملی کشور نداشته است. این تحقیق در پی آن است که با تبیین رابطه‌ی گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها، به بازنگری سند ملی توسعه و مدیریت گردشگری جمهوری اسلامی ایران پردازد و ملاحظات سیاستی لازم را به منظور



بهسازی وجهه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از ظرفیت گردشگری کشور ارائه نماید.

### ۱-۲. سؤال‌های پژوهش

از آنجا که این کتاب برپایه‌ی یک تحقیق اکتشافی انجام شده به جای فرضیه، در پی کشف پاسخ برای سؤال‌های خود است. سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از این که «با رویکرد ارتباطات میان‌فرهنگی و به منظور بهسازی وجهه‌ی ملی کشور، چه ملاحظاتی را باید در سیاست‌گذاری ملی گردشگری کشور لحاظ نمود؟». این سؤال در قالب سه سؤال فرعی زیر سازماندهی شده و تلاش می‌شود تا با پاسخ به آنها، سؤال اصلی تحقیق، پاسخ داده شود:

۱) رابطه‌ی میان گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها چیست؟

۲) جایگاه کنونی گردشگری در وجهه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران چیست؟

۳) جایگاه وجهه‌ی ملی در برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری جمهوری اسلامی ایران چیست؟

### ۱-۳. ضرورت انجام پژوهش

مطالعات و پژوهش‌هایی که تاکنون در کشور درباره‌ی گردشگری انجام شده عمدتاً متمرکز بر رویکرد اقتصادی به گردشگری بوده و پژوهش‌های فارغ از این دیدگاه بسیار اندک هستند (همایون، ۱۳۸۴). بررسی گرایش‌های پژوهشی در تحقیقات حوزه‌ی گردشگری در ایران که از طریق بررسی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و رساله‌های دکتری دانشگاه‌های داخل کشور از سال ۱۳۴۴ تا ۱۳۸۵ انجام شده (زکی، ۱۳۸۷) نشان می‌دهد که گرایش تحصیلی ۶۶ درصد از دانش‌آموختگان پایان‌نامه‌های گردشگری در ایران، رشته‌های هنر، معماری، مدیریت و اقتصاد بوده و بیشترین گرایش‌های پژوهشی، اختصاص به موضوعات مجموعه‌ها و مجتمع‌های گردشگری در

ایران (۳۸٪)، توسعه‌ی گردشگری در ایران (۱۳٪)، اثرات اقتصادی گردشگری در ایران (۱۱٪)، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری در ایران (۸٪)، و مدیریت بازاریابی در گردشگری (۷٪) بوده است که در مجموع ۷۷ درصد از کل موضوعات را به خود اختصاص می‌دهد در حالی که موضوع اثرات اجتماعی، زیست‌محیطی، و جغرافیایی گردشگری در مجموع، تنها ۷٪ از تحقیقات را دربر گرفته است.

از دیدگاه صاحب‌نظران و به استناد پژوهش‌های موجود (ازجمله زکی، ۱۳۸۷-۲)، حتی تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های کلان بخش گردشگری در کشور نیز عمدتاً تحت تأثیر همین نگاه محدود اقتصادی قرار گرفته است. گذر از این رویکرد و توجه به ابعاد فرهنگی و سیاسی گردشگری و به‌ویژه تأکید بر «نقش گردشگری در ساخت و بهبود وجهه‌ی ملی کشور» در میان پژوهش‌های داخلی سابقه‌ای نداشته است. در پژوهش‌های خارجی نیز مطالعات ساخت و وجهه‌ی ملی عمدتاً معطوف به کاربردهای آن در سیاست خارجی است و کمتر به روش‌ها و راهکارهای ساخت و وجهه‌ی ملی از بُعد فرهنگی توجه شده است. از این‌رو توجه به گردشگری از دیدگاه ارتباطات بین‌الملل و نقش آن در ساخت و ارتقای وجهه‌ی ملی کشور جمهوری اسلامی ایران افزون بر نوآوری، ضرورت اصلی برای انجام این پژوهش می‌باشد.

#### ۱-۴. هدف کلی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، شناخت، تبیین و ارائه‌ی مدلی برای رابطه‌ی میان گردشگری و وجهه‌ی ملی کشورها با تأکید بر جمهوری اسلامی ایران است. سایر اهداف این پژوهش عبارتند از:

- ارائه‌ی توصیه به نهادهای سیاست‌گذار حوزه‌ی فرهنگ در جمهوری اسلامی ایران (نظیر شورای عالی انقلاب فرهنگی؛ مجمع تشخیص مصلحت نظام؛ سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری؛ و مجلس شورای

اسلامی: کمیسیون فرهنگی) برای ارتقای توجه به گردشگری به عنوان زمینه‌ای برای بهسازی و ارتقای وجهه ملی در برنامه‌های کلان ملی و فرابخشی کشور.

- ارائه‌ی توصیه به نهادهای سیاست‌گذار کلان کشور به منظور تقویت رویکرد ارتباطات میان‌فرهنگی در تدوین بخش‌های مرتبط با گردشگری در برنامه‌های توسعه‌ی پنج‌ساله‌ی جمهوری اسلامی ایران (برنامه‌های ششم و هفتم از سند چشم‌انداز بیست‌ساله).

- ارائه‌ی توصیه‌هایی برای بازنگری برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با رویکرد بهسازی و وجهه ملی به سازمان اصلی مسؤول این بخش (سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی).

- تأکید بر ضرورت ایجاد یک مرکز پژوهشی و سیاست‌گذاری حاکمیتی با تمرکز بر بهسازی و وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران.  
- تقویت مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با سیاست‌گذاری گردشگری و ساخت وجهه ملی در دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی و پژوهشی مرتبط.

#### ۱-۵. تعاریف مفهومی و عملیاتی مؤلفه‌های اصلی پژوهش

**ارتباطات میان‌فرهنگی.** مطالعه‌ی ارتباطات میان‌فردی و چهره به چهره بین افرادی از فرهنگ‌های متفاوت. این تعریف ازسویی مبتنی است بر سطح خرد تعاملات میان‌فردی در ارتباطات میان مردم از فرهنگ‌های متفاوت و ازسوی دیگر تأکید دارد بر تمایز در ادراکات فرهنگی و نظام نمادین طرفین ارتباط در ارتباط میان‌فرهنگی. کاربرد اصلی و امروزی ارتباطات میان‌فرهنگی، ایجاد مهارت کمک به افرادی است از فرهنگ‌های مختلف که تلاش دارند با دیگران ارتباطات مؤثری برقرار نمایند.

**گردشگری مبتنی بر فرهنگ.** گردشگری در این پژوهش به عنوان ارتباطی میان‌فرهنگی با ماهیتی فرهنگ‌محور تلقی می‌شود که عبارت است از