

Research Paper

Capacity Evaluation of Tourism in Iran Cultural Diplomacy Regarding Pakistani Religious Tourists

Shahab Talaie shekari¹ , Amirhossein Aghtaie² , Mohammadhossien Shoaee³ 

¹ Assistant professor and faculty member of the Department of Culture and Government, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication. Imam Sadiq University (AS). Tehran. Iran. (shahab_talaie@yahoo.com)

² Master's student, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication. Imam Sadiq University (AS). Tehran. Iran. (hosein133557@gmail.com)

³ Assistant professor and faculty member of the Department of Media and Communication, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication. Imam Sadiq University (AS). Tehran. Iran. (shoaee@isu.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.25518.3799

Received:

June 9, 2023

Accepted:

October 28, 2023

Available online:

January 21, 2024

Keywords:

religious tourism, cultural diplomacy, intercultural diplomacy, cultural tourism, Iran, Pakistan

Abstract

Context and Purpose: Tourism is a phenomenon that leads to the strengthening of communication between different cultures. With the everyday cultural contexts between nations, it is easier to achieve cross-cultural communication during tourism. Suppose tourism has positive cultural effects on tourists; in that case, it turns them into indirect missionaries of the host society and ultimately leads to the strengthening of the cultural diplomacy of the host country in the target country. With this definition, tourism can activate many capacities in the field of strengthening the relationship between Iran and Pakistan and creating the strategic depth of the Islamic Republic of Iran. Meanwhile, religious tourism has a significant place among other types of tourism for Pakistani audiences.

Methodology: The present study is applied in terms of the purpose and qualitative in terms of methodology. Using semi-structured interviews, the researcher collected experts' opinions on this issue and interpreted the obtained findings using thematic analysis.

Findings: The results identified existing capacities in Iranian tourism for Pakistanis (46 capacities in the form of 10 sub-themes), the obstacles to the development of Iranian tourism for Pakistanis (37 obstacles in the form of 7 sub-themes), and the solutions for the development of Iranian tourism for Pakistanis (23 solutions in the format of 6 sub-themes).

Conclusions and suggestions: According to the interpretation of the findings, the potential capacities for the development and improvement of the arrival of Pakistani tourists, the obstacles on the way to the development of this matter, and the solutions to remove the obstacles leading to statistics, a model was extracted with the benefit of these capacities, obstacles, and solutions that leads to the improvement of Iran's position among the Pakistani people and to strengthen the cultural diplomacy of the Islamic Republic of Iran in this country.

Originality: According to the surveys, very few studies have focused on religious tourism and benefited from it in the direction of Iran's cultural diplomacy. This issue is particularly novel in the case of the present study, namely Pakistani religious tourists.

*Corresponding Author: Shahab Talaie shekari

Address: Imam Sadiq University (AS). Tehran. Iran

Email: hosein133557@gmail.com

Tel: 09128452260



Extended Abstract

1. Introduction

The common heritage and historical precedent have caused the most significant cultural and social affinity between the two nations of Iran and Pakistan as two countries with Islamic-Iranian identity and roots. It is necessary to take advantage of the mentioned capacities to bring the two nations closer together and also to improve the image of Iran among the people of Pakistan to strengthen the cultural diplomacy of the Islamic Republic of Iran. Considering what has been said, the movement of Pakistani cultural tourists to the Islamic Republic can help to strengthen the country's cultural interactions in the subcontinent. The main question of this research is as follows: What are the capacities of tourism for the cultural diplomacy of the Islamic Republic of Iran towards Pakistan? In short, this study seeks to identify, explain, and diagnose the capacities of cultural tourism between the two countries of Iran and Pakistan and the existing obstacles in the way of this cultural industry and provide solutions to strengthen and remove the obstacles in this area as a tool to expand the cultural diplomacy of the Islamic Republic of Iran.

2. Research Methodology

According to the subject of study and the research method, qualitative research was carried out using library documents and sources or semi-structured interviews with experts. The sampling method used in this research was the snowball sampling method. In this method, after identifying the first sampling unit, it is used to identify the second sampling unit, and this continues until the study reaches theoretical saturation or no new sample is found. This - the increase of the

interviewees - leads to the confirmation of the internal validity of the data. For this purpose, first, expert university professors were interviewed, and then, cultural consultants and other university experts were identified with the help of those professors. After the sampling process, each expert was interviewed, and the interviews were recorded and implemented. The data was coded using the thematic analysis method and Max Kyuda analytical software. Then, the results of initial coding, central coding, and finding organizing themes were presented in a table, and the themes and codings were presented in the form of a model.

3. Research Findings

In the current research, according to its topic, first, the statistical population of the research was selected using the snowball sampling method from among academic experts and cultural advisors of Iran in Pakistan. Experts in the mentioned subject included people who had university expertise in the subject (Pakistani religious tourists) and had expertise in this subject due to their presence in Iranian cultural agencies in Pakistan and communication with Pakistani tourists. These experts were interviewed using pre-designed general questions, and with their consent, the interviews were recorded and implemented. In addition, new questions about the topic were formed during the interview session. After implementing the texts and using the Max Kyuda analysis software and the method of thematic analysis of the content of the discussion, the interviews were summarized and coded, which led to the extraction of 343 primary codes. This data collection and analysis process progressed to the point where no new information was added to the research, and theoretical saturation

was formed. In the next step and with axial coding, twenty-three sub-themes were identified, and finally, three main themes were obtained, from which the network of themes was determined and the structure of the study's findings was formulated in the form of a table, and in the end, a model of capacities, solutions, and resources was extracted.

4. Conclusion

Traditional diplomacy has relied on formal relations between governments through specific treaties and policies. Today, with the expansion of the concept of globalization, other governments cannot play a decisive role in the competition to bring other countries together with them, relying only on the official diplomacy of the past. Therefore, they need to benefit from new tools and methods to fill this important mentioned gap. Modern public diplomacy is one of these tools. The central sign of this diplomacy is the relationship between governments and nations through various means such as media, educational, and cultural activities, and even benefiting from the communication capacities of the people of one country with other countries. Cultural diplomacy is one of the types of modern public diplomacy and foreign policy strategies to create convergence among countries. This type of diplomacy finds a deep link with the concept of intercultural communication due to the benefit of culture as a communication factor between people and governments. Intercultural communication is one of the points that, if paid attention to properly and under special conditions, will improve the cultural image of the people of the countries. In better conditions, it will improve the image of the governments and their policies in the minds of other societies. Cross-cultural communication

is based on the contact and interaction of nations with each other. These interactions create a different concept of self and others in people's minds and create a more accurate understanding of people. Tourism is a phenomenon that helps to strengthen communication between different cultures. In tourism, the contact between nations is easily made as complete as possible because the presence of the tourist in the cultural field of the host country and touching its historical, cultural, and civilizational elements closely leads to true and correct recognition and knowledge. As a result, a positive image is created in tourists' minds. Now, when these tourists return to their countries, they become indirect and free propaganda representatives of the host country among their communities and cause the spread of this positive view. In today's world, where the Western media try to make the reality of Muslim countries, especially Iran, appear upside down in the minds of other nations, according to what has been said, using the capacity of tourism can neutralize their plan and create a positive and real image spread the Islamic Republic of Iran among other countries, especially Muslim states and nations.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.



Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

علمی پژوهشی

ظرفیت‌شناسی گردشگری در دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر گردشگران مذهبی پاکستانی

شهاب طلایی شکری*^۱ ID، امیرحسین اقطاعی^۲ ID، محمدحسین شعاعی^۳ ID

^۱ استادیار و عضو هیأت علمی گروه فرهنگ و دولت، دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران. (shahab_talaie@yahoo.com)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران. (hosein133557@gmail.com)

^۳ استادیار و عضو هیأت علمی گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران. (shoaee@isu.ac.ir)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2023.25518.3799

چکیده

زمینه و هدف: گردشگری پدیده‌ای است که منجر به تقویت ارتباطات میان فرهنگ‌های مختلف می‌شود. با وجود زمینه‌های فرهنگی مشترک میان ملت‌ها، دستیابی به ارتباطات میان‌فرهنگی در خلال گردشگری آسان‌تر شکل می‌گیرد. اگر گردشگری دارای اثرات مثبت فرهنگی بر گردشگران باشد، آن‌ها را تبدیل به مبلغان غیرمستقیم جامعه میزبان کرده و در نهایت منجر به تقویت دیپلماسی فرهنگی کشور میزبان در کشور هدف می‌گردد. با این تعریف، گردشگری می‌تواند ظرفیت‌های زیادی را در زمینه تقویت ارتباط ایران و پاکستان و ایجاد عمق راهبردی جمهوری اسلامی ایران فعال کند. در این بین، گردشگری مذهبی از جایگاه قابل توجهی در میان انواع دیگر آن برای مخاطبان پاکستانی داراست.

روش‌شناسی: مقاله حاضر از نظر هدف مطالعه، کاربردی و از حیث روش‌شناسی، کیفی است. محقق با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به جمع‌آوری نظر خبرگان درباره این موضوع پرداخته و با بهره‌مندی از روش تحلیل مضمون به تفسیر یافته‌های به دست آمده اقدام نموده است.

یافته‌ها: ظرفیت‌های موجود در گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها (۴۶ ظرفیت در قالب ۱۰ مضمون فرعی)، موانع پیش‌روی توسعه گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها (۳۷ مانع در قالب ۷ مضمون فرعی) و راهکارهای توسعه گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها (۲۳ راهکار در قالب ۶ مضمون فرعی)، شناسایی و استخراج شدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: طبق تفسیر یافته‌ها، ظرفیت‌های بالقوه برای توسعه و بهبود ورود گردشگران پاکستانی، موانع بر سر راه توسعه این امر و راهکارهای برداشتن موانع پیشرو، احصا و در نهایت مدل بهره‌مندی از این ظرفیت‌ها، موانع آن و راهکارهایی که منجر به بهتر شدن جایگاه ایران در میان مردم پاکستان و در یک کلام تقویت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در این کشور می‌گردد، استخراج گردید.

نوآوری و اصالت: با بررسی‌های انجام‌شده، تحقیقات کمی از منابع فارسی به محوریت گردشگری مذهبی در بهره‌مندی از آن در جهت دیپلماسی فرهنگی ایران پرداخته‌اند. این مسأله به‌خصوص در مورد مطالعه ما یعنی گردشگران مذهبی پاکستانی بدیع است.

تاریخ دریافت:

۱۹ شهریور ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۰۶ آبان ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۰۱ بهمن ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

گردشگری مذهبی؛ دیپلماسی فرهنگی؛ ارتباطات میان فرهنگی؛ ایران؛ پاکستان.

* نویسنده مسئول: شهاب طلایی شکری

آدرس: دانشگاه امام صادق (ع)

ایمیل: shahab_talaie@yahoo.com

تلفن: ۰۹۱۲۸۴۵۲۲۶۰



۱ مقدمه

شبه‌قاره به‌خصوص کشور پاکستان وجود دارد که تاریخچه‌ای طولانی به‌اندازه قرن‌ها را در برمی‌گیرد. به‌طور مثال از نظر قومی مردم ایران و پاکستان هر دو از نژاد آریایی هستند. از نظر زبانی، طبق آن چه گفته شد زبان فارسی سال‌ها زبان دیوانی (حکومتی) و رسمی شبه‌قاره بوده است و از نظر جغرافیایی نیز ایران و منطقه کنونی پاکستان تحت فرمانروایی امپراتوری‌های واحدی بوده‌اند. بدین ترتیب روابط دوستانه دو کشور برخاسته از این میراث مشترک است (Vaezi, 1390: 17). همچنین بعد فرهنگی ایران با محوریت زبان فارسی یکی از مهم‌ترین ابزارها در عرصه دیپلماسی فرهنگی و نفوذ در میان مردم کشورهای است که قرابت فرهنگی دیرینه با آن دارند (Dehshiri & Faqih, 1398: 38). این میراث مشترک و سبب تاریخی که بیشترین قرابت فرهنگی و اجتماعی را میان دو ملت ایران و پاکستان به‌عنوان دو کشور دارای هویت و ریشه اسلامی - ایرانی سبب گشته است. بهره‌برداری از ظرفیت‌های مطرح شده در جهت نزدیکی دو ملت و همچنین بهبود تصویر ایران در میان مردم پاکستان به‌منظور تقویت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را امری ضروری می‌نماید. با در نظر گرفتن آن چه گفته شد می‌توان از رفت‌وآمد گردشگران فرهنگی پاکستانی به جمهوری اسلامی به تقویت و گسترش تعاملات فرهنگی ایران در پاکستان کمک کرد. سؤال اصلی در این تحقیق بدین شرح است که گردشگری چه ظرفیت‌هایی در جهت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قبال پاکستان داراست؟ به‌طور خلاصه تحقیق حاضر به دنبال شناسایی ظرفیت‌های بهره‌مندی از انواع گردشگری برای تقویت و بهبود تصویر ایران در اذهان مردم پاکستان و ایجاد عمق راهبردی برای جمهوری اسلامی ایران در این کشور است.

وجود حکومت‌های قدرتمند در محدوده سرزمینی ایران و لشکرکشی‌های تاریخی این حکومت‌ها به مناطق مختلف به‌منظور گسترش جغرافیایی، زمینه تسلط فرهنگ و تمدن ایرانی در این مناطق را فراهم ساخت. آثار این سیطره فرهنگی - تمدنی را می‌توان در زبان، تاریخ، ادبیات، آداب و رسوم مردم سرزمین‌های تصرف شده از آسیای میانه تا قفقاز، افغانستان، ترکیه، عراق و مناطق دیگر به‌خوبی مشاهده کرد (Akhavankazemi & Azizi, 1389: 74). منطقه شبه‌قاره و به‌خصوص پاکستان از این قاعده مستثنی نیست. در قرن اول هجری، دین اسلام به سه طریق به شبه‌قاره راه یافت. اول توسط تاجران مسلمان که به ساحل غربی هند سفر می‌کردند، دوم به‌واسطه حمله اعراب به سند و در آخر با لشکرکشی‌های پادشاهان مسلمان و سفر روحانیون و صوفیان و اهل ادب در ذیل این لشکرکشی‌ها. هرچند در ادوار مختلف تاریخ، پادشاهان مسلمان در حملات خود سهم عمده‌ای در ترویج اسلام داشته‌اند، اما در حقیقت گسترش اسلام مدیون روحانیونی مانند میر سید علی همدانی است که به جهت تبلیغ به این دیار سفر می‌کرده‌اند. از نکات مهم در این زمینه بهره‌گیری از زبان فارسی جهت تبلیغ اسلام توسط این علما و دانشمندان است (Saafi, 1366: 219-220). در میان کشورهای شبه‌قاره، پاکستان با تصمیم بزرگ‌ترین حزب مسلمانان هند به نام مسلم لیگ و به رهبری محمدعلی جناح هنگام استقلال شبه‌قاره از استعمار انگلیس، به‌صورت یک کشور مستقل درآمد. دین رسمی پاکستان اسلام است. جمعیت مسلمانان قریب نود و هشت درصد این کشور را تشکیل می‌دهند که اکثر آن‌ها پیروان مذهب اهل سنت و بیشتر حنفی و مالکی هستند (Komeili, 1399: 21-26).

بنا بر آن چه گذشت طیف وسیعی از میراث مشترک فرهنگی، زبانی و مذهبی میان ایران و

۲ ادبیات پژوهش

۲٫۱ تعریف مفاهیم

۲٫۱٫۱ گردشگری

گردشگری یا همان توریسم به مسافرت یک شخص از محل زندگی معمول خود به خارج از آن در بازه زمانی کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت یا مقاصد دیگر گفته می‌شود (World Travel & Tourism Council, 2002).

برخی مفهوم گردشگری را به مجموعه تعامل و تأثیرات متقابل میان گردشگران، سازمان‌های ذی‌نفع، دولت‌های مبدأ و میزبان و در نهایت جامعه میزبان اطلاق کرده‌اند (Faraji Rad & Aghajani, 1388: 63). به‌طور کلی می‌توان گردشگری را چنین تعریف نمود: خارج شدن انسان‌ها از محل اقامت دائمی خود به مقصدی معین، صنعتی که پاسخ‌گوی نیاز آن‌ها باشد و تأثیرات متقابل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی که در مقصد میان گردشگران و جامعه میزبان بر جای گذاشته می‌شود (Goharian & Taahaie, 1398: 15). تعریف منتخب تحقیق حاضر از گردشگری نیز همین تعریف اخیر می‌باشد.

۲٫۱٫۲ عنصر جاذبه در گردشگری

جاذبه به هر پدیده جذابی که در مقصد وجود دارد و منجر به مسافرت افراد از مکان‌های مختلف به مقصد گردشگری به منظور بهره‌مندی از آن تعریف می‌شود. (Comprehensive tourism development plan of Tehran province, 1385). هرچقدر جاذبه‌های گردشگری از تنوع و جذابیت بیشتری برخوردار باشند، افراد زیادتری را جذب خود کرده و حوزه نفوذ بیشتری خواهند داشت (Faraji Rad & Aghajani, 1388: 66).

۲٫۱٫۳ گردشگری مذهبی (زیارت)

به بیان آقای جمالی نژاد (۱۳۹۱) در کتاب گردشگری اسلامی، توریسم مذهبی را می‌توان این‌گونه تعریف نمود: «گونه‌ای از گردشگری که شرکت‌کنندگان در آن فقط دارای انگیزه‌های مذهبی و یا به‌صورت

ترکیبی با سایر انگیزه‌ها هستند که از اماکن مقدس نظیر معابد، کلیساها، مساجد، مقابر و امامزاده‌ها بازدید می‌کنند» (Jamalinejad, 1391: 47). گردشگری مذهبی در کشور ما با وجود مرقد مطهر امام رضا علیه‌السلام و همچنین ۵ هزار امامزاده دیگر در گستره جغرافیایی کلی ایران ظرفیت عظیمی را در بر می‌گیرد. همچنین این گردشگری دارای اثرات جانبی شامل ایجاد اشتغال، گسترش سرمایه‌گذاری، افزایش کیفیت زندگی مردم محلی و غیره نیز می‌شود (Firouzjaian Golugah, Yousefi & Mirmohamed Tabar, 1393: 160).

۲٫۱٫۴ دیپلماسی عمومی

آغاز دیپلماسی عمومی به جنگ جهانی اول در دهه ۱۹۲۰ میلادی و بهره‌مندی کشورها از تلگراف، رادیو و مطبوعات علیه دشمنان خود برای تحت تأثیر قراردادن ملت‌ها برمی‌گردد. گسترش این مفهوم در جنگ جهانی دوم و توجه کشورها به مبادلات فرهنگی، ورزشی، هنری و آموزشی در جهت تفاهم بیشتر صورت گرفت. از نقاط اوج دیپلماسی عمومی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی سیاست خارجی، جنگ سرد و تقابل دو ابرقدرت آن زمان یعنی آمریکا و شوروی است (Sajjadpour & Vahidi, 1388: 78). پس از آن زمان و در شرایط جدید جهان، دولت‌ها به منظور اثرگذاری بر افکار عمومی نیاز بیشتری به برقراری ارتباط با مردم کشورهای دیگر پیدا کرده‌اند؛ از این رو متوسل به ابزارهای نوینی مانند دیپلماسی عمومی می‌شوند. توانمندی دیپلماسی عمومی بر نوع سنتی آن در جلب اعتماد افکار عمومی است (Drakhshe & Ghaffari, 1390: 11). با شکل یافتن قلمرو جدید جهانی، دیپلماسی عمومی تبدیل به یکی از ابزارهای اصلی افزایش قدرت نرم کشورها شده و به کاهش تهدیدها کمک می‌کند (Sajjadpour & Vahidi, 1388: 78). حضور گسترده بازیگران جدید غیر دولتی در روابط بین‌الملل نیز که از ویژگی‌های اصلی قرن حاضر است، به این مسأله تأکید دارد (Sadrpour, Jamshidi & Eslami, 1395: 173-174). اصطلاح دیپلماسی عمومی



مختلف با ادراکات فرهنگی متفاوت با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (Ghamami & Islami Tanha, 1398: 43). ارتباط میان فرهنگی و انتقال پیام میان فرهنگ‌های مختلف، آثار زیادی بر ویژگی‌های شناختی و رفتاری افراد داشته و موجب تسهیل تعاملات میان فرهنگی می‌شود. فرآیند ارتباطات میان فرهنگی به تعاملات بیشتر که حساسیت کمتری را برمی‌انگیزد منجر می‌شود. در نتیجه تعاملات، سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات افراد فرهنگ‌های گوناگون با هم نزدیک شده و روابط خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های عام با یکدیگر تقویت می‌شود. گردشگری نقش بالایی در ایجاد و تقویت این ویژگی‌های مشترک بین افراد جامعه دارد (Maqsodi & Arsia, 1388: 103). به موازات جابه‌جایی انسان‌ها، فرهنگ‌ها جابه‌جا می‌شوند و هر گردشگر مبلغی غیررسمی و داوطلب از فرهنگ و ملت خود است. گردشگری مفهومی است که با انسان و انگیزه‌های او که منبعت از فرهنگ جامعه است، ارتباط دارد. آن چه محرک اصلی گردشگری محسوب می‌شود، فرهنگ و اختلاف فرهنگ‌هاست و این فرهنگ است که می‌تواند با قدرت خود، ماهیت و ساختار گردشگری را تبیین کند (Rezaei, 1393: 161). از گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد ارتباطات میان فرهنگی مدرن نام می‌برند (Ghamami & Islami Tanha, 1398: 45).

۲،۱،۶ دیپلماسی فرهنگی و گردشگری

اعتباربخشی و مدیریت تصاویر کشورها از وظایف نهادهایی از آن‌هاست که عهده‌دار دیپلماسی فرهنگی آن کشور می‌باشند. دیپلماسی فرهنگی برای پیشبرد اهداف دولت‌ها نیاز به ابزار و شرایطی دارد. گردشگری با توجه به گستردگی خود و همچنین با توجه به اینکه تعامل فرهنگی میان مردم بوده و می‌تواند حامل پیامی برای ایجاد دیپلماسی پایدار و از میان رفتن سوء تفاهات میان دولت‌ها و ملت‌ها باشد، یکی از بهترین این ابزارها است (Rezaei, 1393: 161). در صنعت گردشگری، فرهنگ به‌عنوان عامل جذب عمل می‌کند. توریسم و مسافرت خارجی

(مردم‌محور)، در مفهوم آمریکایی‌اش «شامل هر دو گونه دیپلماسی فرهنگی و ارتباطی است و به کاربرد ابزارهای میان فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی در سیاست خارجی اطلاق می‌شود» (Ashna, 1383: 239).

۲،۱،۵ دیپلماسی فرهنگی و ارتباطات میان فرهنگی

در عصر حاضر از فرهنگ به عنوان قدرت نرم یاد می‌شود که در عرصه سیاست خارجی، دیپلماسی فرهنگی نام می‌گیرد و به معنای بهره‌گیری از ابزارهای فرهنگی برای انتقال فرهنگ از یک کشور به کشور و فرهنگ‌های دیگر است (Rezaei & Zohraei, 1390: 111). در ادبیات سیاست خارجی، «دیپلماسی فرهنگی تلاش برای ارتقای سطح ارتباطات میان ملت‌ها به منظور بنیان‌نهادن توافقاتی بر اساس ارزش‌های مشترک است. به عبارت دیگر دیپلماسی فرهنگی به مثابه یک شاهراه دوطرفه به منظور ایجاد کانال‌های ارتباطی برای معرفی تصویر واقعی و ارزش‌های یک ملت و تلاش برای دریافت تصاویر درست از سایر ملت‌ها و ارزش‌های آن‌هاست» (Salehi Amiri & Mohammadi, 1389: 109-110). به وسیله دیپلماسی فرهنگی است که دولت‌ها می‌توانند در میان مردم دیگر کشورها از طریق بازیگران غیررسمی و نهادهای مدنی برای خود پایگاه اجتماعی شکل داده و بر مخاطبان و رهبران آن‌ها اثر بگذارند، زیرا این نوع دیپلماسی، مقاومت کمتری را به دنبال داشته به طوری که حتی در زمان قطع شدن ارتباطات سیاسی رسمی دو کشور، ارتباطات فرهنگی می‌تواند همچنان ادامه پیدا کند (Abdulkhani, Daami, Moghaqeq Niya & Others, 1401: 1993-1994). به صورت مستقیم تحقق دیپلماسی فرهنگی و به شکلی گسترده‌تر دیپلماسی عمومی، بدون توجه به مفهوم «ارتباطات میان فرهنگی» امکان‌پذیر نمی‌باشد (Bashir, 1395: 162). در تعریف ارتباطات میان فرهنگی باید گفت: این امر زمانی اتفاق می‌افتد که دو فرد از دو فرهنگ

ایجاد همگرایی در میان کشورها، دیپلماسی فرهنگی می‌باشد. این نوع از دیپلماسی به دلیل بهره‌مندی از فرهنگ به‌عنوان عامل ارتباط میان مردم و دولت‌ها پیوند عمیقی با مفهوم ارتباطات میان‌فرهنگی پیدا می‌کند. ارتباطات میان‌فرهنگی از نقاطی است که اگر درست و با شرایط ویژه به آن توجه شود، باعث بهبود چهره فرهنگی مردمی کشورها و در شرایط عالی‌تر بهبود تصویر دولت‌ها و سیاست آن‌ها در اذهان دیگر جوامع می‌گردد. اتکالی ارتباطات میان‌فرهنگی در تماس و برخورد ملت‌ها با یکدیگر است. این برخوردهاست که مفهوم خود و دیگری متفاوت را در ذهن مردم پدید آورده و شناخت صحیح‌تری از افراد نسبت به هم به وجود می‌آورد. گردشگری پدیده‌ای است که به تقویت ارتباطات میان فرهنگ‌های مختلف کمک می‌کند. در گردشگری تماس میان ملت‌ها به‌راحتی هرچه تمام‌تر صورت می‌گیرد. به این علت که حضور گردشگر در زمینه فرهنگی کشور میزبان و لمس المان‌های تاریخی، فرهنگی و تمدنی آن از نزدیک موجب شناخت و معرفت درست و صحیح و به تبع آن ایجاد تصویر مثبت در ذهن گردشگر می‌گردد. حال وقتی این گردشگر به کشور خود بازگردد، نماینده تبلیغی غیرمستقیم و رایگان کشور میزبان در میان جامعه خود شده و موجب گسترش این نگاه مثبت می‌گردد. در جهان امروز که رسانه‌های غربی سعی در وارونه جلوه دادن واقعیت‌های کشورهای مسلمان، به‌ویژه ایران در اذهان دیگر ملت دارند، طبق آن چه گذشت، استفاده از ظرفیت گردشگری می‌تواند این نقشه آن‌ها را خنثی کرده و تصویر مثبت و واقعی جمهوری اسلامی ایران را در میان کشورهای دیگر به‌خصوص دولت‌ها و ملت‌های مسلمان اشاعه نماید.

۲،۲ چارچوب نظری

در میان نظریات مرتبط با دیپلماسی فرهنگی که ذیل مفهوم «قدرت نرم» تعریف می‌گردد، نظریه «ژئوکالچر» که والرشترین آن را مطرح می‌کند، قابل توجه است. فضاهای جغرافیایی از جهت فرهنگی به موزاییک‌هایی تعبیر می‌شوند که هر یک متشکل از

یک کانال ارتباطی قوی و عمومی برای دستیابی کشورها به اهداف بین‌المللی خود است. کشور ایران با توجه به جاذبه‌های گردشگری مختلف و ظرفیت‌های این حوزه باید به این سازوکار توجه ویژه‌ای داشته باشد. گردشگری می‌تواند تأثیری بنیادین در ارتقای کشورها و شکل‌گیری یک وجهه مثبت از آن‌ها در نظام بین‌الملل ایجاد نماید (Golparvar & Khorasani Ismaili, 1397: 58). در صنعت گردشگری، گردشگران به سفیران تبلیغی مناسبی برای صادر کردن فرهنگ و تمدن یک کشور تبدیل می‌شوند و می‌توانند افکار عمومی کشور مبدأ که در تصمیم‌گیری دولت‌های آن‌ها اثرگذار است را با سیاست‌های کشور مقصد همراه سازند (Omran, 1401: 13-14). گردشگری مذهبی یکی از انواع گردشگری است که با تغییرات اقلیمی [آب و هوا] تعداد گردشگران و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی‌شود. این نوع گردشگری در زندگی اجتماعی کشورهای اسلامی نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. همچنین علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، باعث تقویت ارتباط ملل اسلامی با یکدیگر و تعامل بین فرهنگ‌هایی که نقاط مشترک دارند می‌شود (Faiz Abadi & Waziri Mahboob, 1390: 2).

دیپلماسی سنتی تکیه بر روابط رسمی میان دولت‌ها از طریق معاهده‌ها و سیاست‌های مشخص داشته است. امروزه و با گسترش مفهوم جهانی شدن، دیگر دولت‌ها فقط با تکیه بر دیپلماسی رسمی گذشته نمی‌توانند در مسابقه همراه‌سازی دیگر کشورها با خود، نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا نمایند؛ بنابراین آن‌ها نیازمند بهره‌مندی از ابزارها و روش‌های نوینی هستند تا این خلأ مهم که به آن اشاره شد را پر نمایند. دیپلماسی عمومی نوین، یکی از این ابزارهاست. دال محوری این دیپلماسی ارتباط دولت‌ها با ملت‌ها از راه‌های گوناگون از قبیل فعالیت‌های رسانه‌ای، آموزشی، فرهنگی و حتی بهره‌مندی از ظرفیت‌های ارتباطات مردم یک کشور با کشورهای دیگر است. یکی از انواع دیپلماسی عمومی نوین و راهبردهای سیاست خارجی در جهت

کشورهای اسلامی در صنعت گردشگری می‌پردازد. در پایان نیز عوامل مؤثر مانند آیین‌های جذاب مناطق مختلف و وجود مکان‌های مقدس بسیار و مسیرهای ویژه گردشگری و عوامل بازدارنده در توسعه این صنعت مانند تبلیغات منفی و اطلاع‌رسانی دیرهنگام و غیره و همچنین راهکارهای بهبود و جهت‌دهی بر گردشگری مذهبی در ایران را مورد بررسی قرار می‌دهد. نویسندگان در نتیجه‌گیری مقاله، گردشگری مذهبی را راهکاری مؤثر در پیوند هرچه بیشتر مسلمانان، به‌وسیله آشنا شدن با نقاط اشتراک و احیای مفهوم امت واحده و صنعت گردشگری را موجب شناسانده شدن بیشتر فرهنگ و تمدن اسلامی به جهانیان می‌دانند.

دهشیری (۱۳۹۴) در مقاله ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران به بیان مزایای گردشگری مذهبی و نقش آن در رشد و توسعه کشور با توجه به جایگاه این نوع از گردشگری در ایران می‌پردازد. این تحقیق عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در کشور که مهم‌ترین آن را مدیریت تحول (یعنی هماهنگی بین بخش‌های ساختار، فرآیند و کارگزار) می‌داند و همچنین راهبردهایی که می‌توان جهت توسعه گردشگری مذهبی در کشور تدوین و ارائه نمود را احصا می‌کند. در نهایت ضمن بررسی نظرات پژوهشگران مرتبط با صنایع دستی و گردشگری، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری تحقیق در خصوص رابطه حمایت‌های مادی و معنوی با توسعه گردشگری مذهبی در کشور را ارائه داده و به بیان این مطلب می‌پردازد که عوامل معنوی که یکی از آن‌ها ذهنیت‌سازی مثبت است، تأثیرگذاری بیشتری از عوامل مادی در توسعه گردشگری مذهبی دارند. از جمله عوامل مادی مهمی که پژوهش به آن اشاره می‌کند، برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر فرآیند گردشگری مذهبی در کشور است.

اکبری و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده پژوهی، مدلی

واحدهای تمدنی و فرهنگی مختص به خود هستند. این واحدها را حوزه‌های فرهنگی تمدنی می‌نامند. نظریه ژئوکالچر، مؤلفه‌های فرهنگی و تمدنی را عامل اثرگذاری بر افراد می‌داند که شامل زبان، قومیت، نژاد، دین و مذهب و غیره است (Ahmadi, 1399: 65). بر اساس این نظریه، جغرافیای یک محیط که شامل همه آن مؤلفه‌هایی است که بدان اشاره شد، بر فرهنگ افراد آن محیط و کسانی که به آن وارد می‌شوند، اثرگذار است.

نظریه دیگری که می‌توان بدان اشاره نمود، نظریه انطباق ارتباطی است که ذیل نظریه‌های ارتباطات میان‌فرهنگی جای می‌گیرد؛ براساس این نظریه، افراد در محیط‌های جدید و ناآشنا قصد برقراری ارتباط و تداوم پایدار دوجانبه آن را دارند. مفاهیم اصلی در این نظریه همگرایی به معنای تغییر الگوی رفتار ارتباطگر به منظور مشابهت با مخاطب، واگرایی با هدف تأکید بر تفاوت‌های میان طرفین ارتباط و ثبات یعنی هنگامی که ارتباطگر کنش‌های خود را تغییر نمی‌دهد، است (Bashir, 1997-1999). طبق مفاهیم این نظریه، گردشگران با ورود به یک مقصد به دنبال ارتباط با میزبانان هستند. همچنین میزبانان یک مقصد نیز هنگام مواجهه با غریبه‌ها، قصد ارتباط با آن‌ها را دارند. در این میان رفتارهای افراد به سمت همگرایی، واگرایی و یا ثبات پیش خواهد رفت که هرکدام اثرات متفاوتی بر رفتار و بینش طرفین دارد.

۲،۳ پیشینه پژوهش

۲،۳،۱ تحقیقات داخلی

آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴) در مقاله گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، ابتدا به تعریف گردشگری مذهبی پرداخته و آن را در بستر قرآن و روایات مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس جایگاه گردشگری مذهبی در کشورهای اسلامی به‌خصوص ایران را شرح داده و ایران را به لحاظ موقعیت فرهنگی - مذهبی دارای ظرفیتی بسیار بالا می‌داند؛ سپس از لحاظ آماری به مقایسه

آن‌ها می‌شود. به عقیده نویسندگان کشورهای اسلامی به دلیل تاریخ و پیشینه تمدنی خود و همچنین وجود زیارتگاه‌ها و آثار تاریخی بسیار، ظرفیت بالایی در جهت افزایش گردشگری دینی که منجر به شناساندن هویت ملی - اسلامی به یکدیگر، کاهش اثر تبلیغات سوء دشمنان و همچنین همگرایی بیشتر و در نتیجه کاهش و حل مشکلات آن‌ها می‌شود، داراست.

چاره‌ئی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله نقش گردشگری مذهبی در ایجاد هم‌گرایی، پیوند و ارتقای روابط فرهنگی کشورهای اسلامی، به بررسی گردشگری مذهبی و نقش آن در هم‌گرایی میان کشورهای جهان اسلام با تأکید بر شهر مقدس مشهد می‌پردازد. نویسندگان در این پژوهش با معرفی شهر مشهد به عنوان یکی از بزرگ‌ترین جاذبه‌های مذهبی جهان اسلام، این شهر را عاملی مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی ایران و همچنین ایجاد کننده پیوند فرهنگی میان کشورهای اسلامی می‌دانند. همچنین آن‌ها به ارائه راهکارهایی از قبیل برنامه‌ریزی در جهت ارتباط دو سویه میان عناصر گردشگری این شهر و فعالیت یکپارچه این بخش‌ها می‌پردازند.

گلپور و خراسانی اسمعیلی (۱۳۹۷) در مقاله آینده‌پژوهی، نقش دیپلماسی فرهنگی در منزلت سیاسی بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران؛ با تأکید بر گردشگری، این ایده را مطرح می‌کنند که لزوم بهره‌مندی از گردشگری به منظور ابزاری در دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران برای افزایش منزلت سیاسی آن در میان کشورهای غرب آسیا و جهان ضروری می‌باشد. نویسندگان به وسیله سناریوسازی پژوهشی با در نظر گرفتن پنج سناریو براساس رابطه گردشگری و جایگاه ایران در معادلات منطقه‌ای - جهانی به بررسی هریک پرداخته و بهترین آن را انتخاب می‌نماید. این پنج سناریو به ترتیب: ۱) خنثی: بدین معنا که هیچ ارتباطی بین متغیر منزلت سیاسی و گردشگری وجود ندارد؛ ۲) بهبود چشمگیر منزلت سیاسی، ۳) افول شدید

ساختاری - تفسیری از عوامل مثبت و منفی مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با تکیه بر آرای نخبگان دانشگاهی و صاحب‌نظر در این حوزه ارائه می‌دهد. نویسندگان در مدل ارائه شده به ارتباط این عوامل با یکدیگر و میزان تأثیر هرکدام از این عوامل می‌پردازند. عوامل اشاره شده به چهار بخش (۱) عوامل وابسته که از لحاظ سیستمی جزء عوامل تأثیرپذیر هستند و کمتر بر دیگر عوامل اثر می‌گذارند؛ مانند تأسیس مراکز آموزشی با استانداردهای بین‌المللی و برگزاری تورهای گردشگری مذهبی و کنگره‌های بین‌المللی و سمینارهای ملی، ۲) عوامل مستقل (اصلی) که در رشد و توسعه گردشگری در ایران بسیار مؤثرند و قدرت نفوذ بالایی دارند مانند سیاست‌گذاری، نظارت و همچنین سرمایه‌گذاری تبلیغاتی در صنعت گردشگری و دسترسی آسان گردشگران به تسهیلات مالی، ۳) عوامل مستقل (خودمختار) که نفوذ و قدرت کمتری دارند؛ مانند ایجاد رشته تخصصی گردشگری مذهبی و تربیت نیروهایی به منظور راهنمایان گردشگری مذهبی و در نهایت ۴) عوامل پیوندی که قدرت و نفوذ بالایی دارند و هرگونه تغییر در آن‌ها در عوامل دیگر نیز اثرگذار است، مانند سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تقسیم می‌شوند. پدیدآورندگان این اثر در نهایت با نگاه ظرفیت‌های بالای معنوی و فرهنگی ایران و با رویکردی آینده-پژوهانه در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درست، توجه به مقوله گردشگری مذهبی و توسعه آن را امری ضروری می‌دانند.

بصیری و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق نقش گردشگری دینی در دیپلماسی فرهنگی و وحدت جهان اسلام، به بررسی ایده پژوهشی بهره‌مندی از گردشگری به عنوان ابزاری در دیپلماسی فرهنگی به منظور تعامل فرهنگ‌ها با یکدیگر به خصوص وحدت جهان اسلام می‌پردازند که صلح میان کشورهای اسلامی را تقویت کرده و تبادلات فرهنگی را به همراه خواهد داشت. همچنین به عنوان پیش زمینه، موجب ارتقای روابط سیاسی و اقتصادی بین

عمرانی (۱۴۰۱) در مطالعه نقش دیپلماسی فرهنگی با تأکید بر گردشگری در افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران، به جایگاه دیپلماسی فرهنگی در میان انواع راهبردهای دیپلماسی عمومی می‌پردازد. سپس با مطرح کردن گردشگری به مثابه یک امر اثرگذار در دیپلماسی هر کشور، جایگاه این مؤلفه را در ایجاد دید مثبت از جمهوری اسلامی ایران در جهان و به عبارت دیگر افزایش قدرت نرم آن تشریح و تبیین می‌کند. این تحقیق مؤلفه‌های زبان فارسی، مبادله استاد و دانشجو، میراث فرهنگی و تاریخی، خدامحوری، مشاهیر ملی و اسلامی و توریسم و صنعت گردشگری را از ظرفیت‌های مهم ایران برای استفاده در راستای دیپلماسی فرهنگی می‌داند.

مجتهدزاده و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق دیپلماسی گردشگری و رونق گردشگری در منطقه مکران: مطالعه موردی روابط ایران با همسایگان شرقی، فرضیه اصلی پژوهش خود را نگاه به دیپلماسی گردشگری به عنوان حلقه وصلی برای گسترش روابط ایران با همسایگان شرقی با تأکید بر منطقه مکران قرار داده‌اند. طبق گفته نویسندگان براساس اعلام مؤسسه پیو (PEW) در منطقه غرب آسیا، بیشترین علاقه سفر به ایران بیش از همه در میان پاکستانی‌ها وجود دارد؛ در صورتی که با وجود جمعیت میلیونی پاکستان و طولانی‌ترین مرز مشترک میان جمهوری اسلامی ایران با این کشور و نزدیکی فرهنگی مناطق سیستان و بلوچستان (با تأکید بر منطقه مکران) با مناطق غربی پاکستان، میزان آمارهای اعلامی گردشگر ورودی از این کشور به ایران از ۲۵۰ هزار نفر تجاوز نمی‌کند.

محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله تخمین تقاضای گردشگری ایران به تفکیک چند کشور منتخب با استفاده از رهیافت TVP، به دنبال تخمین تابع تقاضای گردشگران برای ورود به ایران میان سه کشور هند، پاکستان و ترکیه در فاصله سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۵۳ و مقایسه آن‌ها است. نویسندگان مقاله به‌وسیله اطلاعات و روش‌های

منزلت سیاسی؛ ۴) بهبود رسمی (از طریق دیپلماسی دولتی) و شکننده منزلت سیاسی؛ ۵) بهبود غیر رسمی (یعنی از طریق دیپلماسی عمومی) و پایدار منزلت سیاسی یا همان وضعیت خوشبینانه تقسیم می‌شود که با در نظر گرفتن مطالعات انجام شده، سناریوی اخیر یعنی وضعیت خوشبینانه درباره ایران محتمل می‌گردد. بدین صورت که در آینده شاهد همبستگی مثبت در زمینه‌های گردشگری و مشارکت ایران در معادلات منطقه‌ای و جهانی خواهیم بود.

کشاوری و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه؛ تحول ارتباطات و لزوم کاربرد ابزارهای نوین، به دنبال معرفی ابزارهای جدید برای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در فضای ارتباطاتی جهان حاضر می‌باشند. دو چالش معرفی شده در مقابل دیپلماسی عمومی ایران در منطقه غرب آسیا، ایران‌هراسی و شیعه‌هراسی است. ایران برای مقابله با این چالش‌ها، نیازمند بهره‌مندی از ابزارهای نوین است. یکی از این ابزارها، افزایش ظرفیت گردشگری است. نویسندگان، گردشگری را امری مهم در نشر نمادها و ارزش‌های فرهنگی معرفی کرده و آن را مبلغ فرهنگی کشور می‌دانند. همچنین از ابزارهای معرفی شده در پژوهش می‌توان به گسترش زبان فارسی و تقویت تبادلات علمی و برگزاری محافل دانشگاهی نیز اشاره نمود. نویسندگان با ارائه راهکارهایی در هریک از این ابزارها به شرح چگونگی عملی شدن مقصود خود پرداخته‌اند.

میرخانی و یزدی (۱۴۰۰) در مقاله تحقیقات بازار هدف گردشگری جمهوری اسلامی پاکستان، که در سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری انتشار یافته در ابتدا به بررسی کلی کشور پاکستان و فرهنگ آن، بازار گردشگری پاکستان و ابعاد آن و همچنین ظرفیت‌های موجود در ایران برای جذب گردشگر پاکستانی می‌پردازد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این تحقیق ابتدا بر آمارهای به‌روز جهانی است.

(طبیعت، سرگرمی و تماس اجتماعی) رابطه معناداری با وفاداری به مقصد ثابت نشده است. در نهایت پژوهشگران توصیه‌هایی به سیاست‌گذاران ارائه می‌دهند تا آن‌ها را قادر سازند تا با تقسیم‌بندی انگیزه‌های گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد در مکان‌های مقدس خود، یک منطقه گردشگری خاص را توسعه دهند.

تیسن یاو و یو جو (۲۰۲۱) در مطالعه خود به دنبال بررسی پایداری فرهنگی یک کشور در نظام جهانی به وسیله بررسی موفقیت تایوان در توسعه گردشگری مذهبی در نظام بین‌المللی با دو ابزار برندسازی و طراحی خدمات برای مکان‌های مقدس خود هستند. طبق نتایج به دست آمده، دولت تایوان از طریق بازاریابی آن‌لاین و معرفی مقاصد گردشگری خود به صورت چندزبانه، فرهنگ مذهبی تایوان را در قالب یک برند قرار داده است. در این طرح، معابد نه تنها محلی برای رزق و روزی معنوی برای زائران فراهم می‌کنند، بلکه تجربیاتی از گردشگری فرهنگی را نیز به آن‌ها ارائه می‌دهند. نویسندگان در نهایت نتیجه می‌گیرند فرهنگ کشور را می‌توان با استفاده از استراتژی‌های طراحی برند به الگوهایی منحصربه-فرد تبدیل کرد و در نتیجه فرصت‌هایی برای پایداری فرهنگی نمود.

رینیسکا کیلدانوویچ (۲۰۰۹) در تحقیق خود، اصطلاح دیپلماسی فرهنگی را که در حوزه سیاست خارجی لهستان و در حوزه روابط عمومی بین‌المللی به تازگی ظاهر شده، ارائه می‌کند. اگرچه این اصطلاح به طور فزاینده‌ای توسط دانشمندان علوم سیاسی، کارشناسان ارتباطات و همچنین سیاست‌مداران استفاده می‌شود، اما هنوز هم حوزه‌ای است که نسبتاً کمتر شناخته شده است. مفاهیم دیپلماسی عمومی و فرهنگی با مفهوم "برندینگ" یا به بیان ساده مدیریت برند در هم آمیخته است. ممکن است فرض شود که اصول اساسی در ساخت برند یک کشور مانند حوزه تجاری، هویت‌سازی است؛ اما این هنر و فرهنگ است که در خط مقدم تلاش‌های تبلیغاتی بسیاری از کشورها قرار دارد. این

آماری دست یافته‌اند که گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها و ترکیه‌ای‌ها یک کالای لوکس و برای هندی‌ها کالای ضروری است. همچنین میزان تقاضا برای گردشگری ایران از ترکیه نسبت به دو کشور پاکستان و هند بیشتر است.

۲,۳,۲ تحقیقات خارجی

فری (۲۰۱۹) در پژوهشی با بررسی گردشگری فرهنگی از دید رشته اقتصاد هنر و فرهنگ، به اثرات این صنعت بر اقتصاد محلی و ملی کشورها و همچنین معایب موجود در مکان‌های گردشگری شلوغ و در نهایت ارائه راهکارهایی برای عبور از این معضلات می‌پردازد.

تهانی و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود با مورد مطالعه قرارداد شهر مکه، به استخراج ابعاد انگیزه‌های مختلف تقاضای این زائران برای سفر به شهر مکه، میزان رضایت آن‌ها از این سفر و همچنین وفاداری زائران (به معنای تمایل سفر دوباره به این مقصد) می‌پردازد. این تحقیق که با روش پرسش-نامه آن‌لاین از زائران بحرینی به جمع‌آوری داده پرداخته، به نتایج زیر دست یافته است: نتایج به ترتیب سه بعد انگیزشی مذهبی، اجتماعی و فرهنگی و خرید و همچنین افراد با انگیزه‌های چندگانه را نشان می‌دهد. افراد با انگیزه‌های چندگانه و مذهبی دارای بیشترین رضایت و بیشترین وفاداری به مقصد را نیز دارا بودند.

رینا ولی (۲۰۲۰) در مقاله خود به بررسی انگیزه‌های گردشگران از سفر به آسیای مرکزی (با مورد مطالعه قراردادان قرقیزستان، ازبکستان و قزاقستان) و همچنین همبستگی انگیزه‌ها با میزان وفاداری گردشگران به مکان‌های مقدس مقصد می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که از میان پنج عامل انگیزشی شناسایی شده در این پژوهش، تنها سه عامل (انگیزه‌های معنوی و مذهبی، انگیزه‌های فرهنگی و تاریخی، و سلامتی و شفا) با وفاداری به مکان مقدس رابطه معناداری دارند. در دو عامل باقی مانده

متخصصین دانشگاهی دیگر متصل شدیم. پس از فرآیند نمونه‌گیری، از هر یک از خبرگان مصاحبه صورت گرفته، مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی شد و به وسیله روش تحلیل مضمون برای کدگذاری داده‌ها نیز از نرم‌افزار تحلیلی مکس کیودا بهره‌بردیم. سپس نتایج کدگذاری اولیه، کدگذاری محوری و یافتن مضامین سازمان‌دهنده به صورت جدول آورده شده و مضامین و کدگذاری‌ها در قالب یک مدل ارائه شد.

در پژوهش حاضر با توجه به موضوع آن، ابتدا جامعه آماری تحقیق با روش نمونه‌گیری گلوله برفی از میان خبرگان دانشگاهی و رایزن‌های فرهنگی ایران در پاکستان، کارشناسان مسائل پاکستان و دانشجویان پاکستانی حاضر در ایران انتخاب شد. در تعریف خبره در موضوع مورد اشاره باید گفت: شامل افرادی می‌شود که در موضوع مورد نظر (گردشگران مذهبی پاکستانی) تخصص دانشگاهی داشته و همچنین به دلیل حضور در نمایندگی‌های فرهنگی ایران در پاکستان و ارتباط با گردشگران پاکستانی به این موضوع اشراف دارند. جامعه آماری تحقیق ۱۱ نفر از خبرگان بودند که به وسیله نمونه‌گیری گلوله برفی و معرفی هریک از مصاحبه‌شوندگان توسط دیگر مصاحبه‌شوندگان بوده است. به تفکیک جامعه آماری تحقیق شامل: یکی از اعضای هیأت علمی و استاد دانشگاه که در این زمینه تخصص داشته است (P1)، یک کارشناس مسائل پاکستان در شهر قم (P2)، یک کارشناس مسائل پاکستان که فرزند رایزن فرهنگی ایران در پاکستان بوده است و سال‌ها در این کشور زندگی کرده (P3)، دو رایزن فرهنگی اسبق ایران در پاکستان (P4&P5)، یک مسؤول فرهنگی که در مسائل جهان اسلام، به خصوص پاکستان فعالیت دارد (P6)، یک راهنمای گردشگری پاکستانی‌ها در شهر کرمان (P7) و یک راهنمای گردشگری در شهر سیستان و بلوچستان (P8) و در نهایت سه دانشجوی پاکستانی که در ایران تحصیل می‌کرده‌اند (P9, P10 & P11) می‌شوند. باید اشاره نمود که ضبط مصاحبه‌ها توسط دستگاه-

کشورها می‌دانند که نشان دادن میراث فرهنگی‌شان فرصتی را برای آن‌ها فراهم می‌کند تا نشان دهند که چه کسانی هستند و تصویری مثبت در دیگر ملت‌ها ایجاد کنند تا در نتیجه به اهداف سیاسی خود کمک کرده باشند.

پژوهش‌هایی که به این مورد پرداخته‌اند اکثراً مکان‌های خاصی از ایران را در جهت این امر مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ اما به گونه‌ای جامع و با نگاهی کلی به ظرفیت‌های موجود در ایران برای بهره‌مندی از گردشگری آن در جهت ارتقای نگاه دیگر کشورها به خصوص پاکستان که با ایران فرهنگی پیوندی عمیق دارد، آن چنان که در این تحقیق آورده شده است، به این موضوع نپرداخته‌اند.

۳ روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به دلیل موضوع آن که به دنبال شناخت ظرفیت‌های گردشگری ایران در جهت دیپلماسی فرهنگی است، از نظر فلسفه ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد. نویسنده از خلال مصاحبه‌های صورت‌گرفته به دنبال استخراج الگوهای مفهومی موجود درباره موضوع یادشده بوده است. رویکرد تحقیق نیز به دلیل ماهیت شناختی آن، ذیل رویکرد کیفی جای می‌گیرد. جامعه آماری تحقیقات کیفی با توجه به موضوع مورد مطالعه و روش تحقیق از میان اسناد و منابع کتاب‌خانه‌ای یا مصاحبه با خبرگان بهره می‌برد. پژوهش حاضر به وسیله مصاحبه نیمه ساختاریافته به سراغ خبرگان رفته است. روش نمونه‌گیری استفاده شده در این پژوهش نیز گلوله برفی انتخاب شد؛ در این روش پس از شناسایی اولین واحد نمونه‌گیری، از آن برای شناسایی دومین واحد نمونه‌گیری استفاده می‌شود و این امر تا جایی که تحقیق به اشباع نظری رسیده یا نمونه جدیدی یافت نشود ادامه پیدا می‌کند. این امر - افزایش مصاحبه‌شوندگان - به تأیید اعتبار درونی داده‌ها منجر می‌گردد. بدین منظور ابتدا سراغ اساتید دانشگاهی متخصص رفته و پس از انجام مصاحبه از طریق آن‌ها به رایزن‌های فرهنگی و

وجود محدودیت، از آوردن همه کدهای اولیه خودداری و فقط به تعداد مشخصی از آن‌ها در هر بخش اکتفا شد.

در زیر نمونه‌ای از کدگذاری اولیه آورده شده است.

پاسخ مصاحبه‌شونده اول (P1) در مورد سؤال اول «به نظر شما مؤلفه‌های جذاب ایران برای گردشگران پاکستانی چیست؟»:

«شیعیان پاکستان جذابیت ایران برای آن‌ها یک بخش زیادی‌اش برای این است که این جا ام‌القرای انقلاب است و احیای تفکر شیعه است و این جا روحانیت به حکومت رسیده و این جا امام رضا ع حکومت می‌کند و زیارت امام رضا ع و حضرت معصومه ع که سر جای خودش ولی خب بالاخره نقش جدی که امام دارد و انقلاب دارد و روحانیت ایران دارد یک جذابیت جدی است. ولی خب باید بپذیریم که شیعیان پاکستان هم همشون انقلابی نیستند و هرچند فرقه‌ها نمی‌گذارند بین شیعه انقلابی و غیرانقلابی این‌طور که این‌ور در ایران تفاوت انگاری میشه اونور تفاوتی وجود نداره. ولی به‌هرحال یک‌سری شیعیانی هستند که ما بالاخره از هند سراغ داریم آقای فولادی رایزن سابق می‌گفت ما هشت نوع شیعه داریم در شبه‌قاره البته بیشتر منظورش هندوستان بود در این شرایط باید بپذیریم یک قاطبه‌ای این‌جوری هستند.»

کدا: زیارت حضرت رضا و حضرت معصومه سلام‌الله علیهما

در جدول ۱ مراحل طبقه‌بندی کدهای اولیه، ذیل مضامین فرعی و در ادامه استخراج مضامین اصلی از فرعی آورده شده است:

های مخصوص آن و پیاده‌سازی دقیق آن‌ها در قالب متن منجر به افزایش روایی تحقیق گشته است. همچنین بهره‌مندی از نرم‌افزار مکس کیو دا برای تحلیل متن‌های استخراج شده به پایایی تحقیق کمک شایانی نموده است.

بر اساس مطالعات انجام‌شده حول موضوع تحقیق و همچنین پیشینه پژوهش، سؤالات تحقیق در قالب برگه سؤالات مصاحبه استخراج گشت. سپس به‌وسیله سؤالات کلی از قبل طراحی شده از این خبرگان مصاحبه صورت گرفته و با رضایت آن‌ها ضبط و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها انجام شد؛ در ضمن سؤالات جدیدی حول موضوع در خلال پرسش‌وپاسخ شکل گرفت که به آن‌ها نیز در هر مصاحبه پاسخ داده شده است. پس از پیاده‌سازی متون و با استفاده از نرم‌افزار تحلیلی مکس کیودا و با روش تحلیل مضمون محتوای مصاحبه، تلخیص و کدگذاری اولیه بر روی مصاحبه‌ها صورت گرفت.

۴ یافته‌ها و بحث

فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها تا جایی پیش رفت که اطلاعات جدیدی به تحقیق اضافه نشده و به عبارتی اشباع نظری شکل گرفت. در مرحله بعد و با استفاده از تحلیل سه مرحله‌ای در نرم‌افزار Mxaxqda 2020 کدگذاری اولیه در فرآیندی رفت و برگشتی میان متون مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها انجام گرفت که منجر به استخراج ۱۰۷ کد اولیه شد. سپس از میان کدهایی که به ظاهر ارتباطی باهم نداشته‌اند، آن‌هایی که می‌توانست ذیل مفاهیم مشترک قرار بگیرد، دسته‌بندی گشته و به اصطلاح کدگذاری محوری صورت گرفت. در این مرحله بیست و سه تم فرعی شناسایی شد. در نهایت طبق تحلیل انجام شده بر روی مضامین محوری، سه مضمون اصلی به‌دست‌آمد که از آن شبکه مضامین مشخص گشته و ساختار یافته‌های مقاله در قالب جدول صورت‌بندی شد. همچنین در پایان مدلی از ظرفیت‌ها، راهکارها و منابع مستخرج گشت. درضمن به منظور جلوگیری از اطناب و همچنین



جدول شماره ۱. طبقه‌بندی کدهای اولیه، ذیل مضامین فرعی و در ادامه استخراج مضامین اصلی از فرعی

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فرعی	کدهای اولیه	ردیف	
مضامین سازمان‌دهنده	زبان فارسی	اقبال لاهوری مهم‌ترین مؤلفه در زبان فارسی پاکستان		
		قوی‌ترین اشتراک ما با پاکستان زبان فارسی		
		زبان اردو عروس زبان فارسی		
		موفقیت زبان فارسی در میان ظرفیت‌های فرهنگی		
		علاقه به زبان فارسی از گذشته		
		شناخت شعرا و شخصیت‌های افسانه‌ای ایران		
	ظرفیت‌های گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها	قرابت فرهنگی - تمدنی	ریشه زبانی مشترک با پاکستان	
			حضور مبلغان مسلمان ایرانی در گذشته در پاکستان	
			پاکستان بخشی از تمدن ایران بوده	
			اشتراک در حوزه خرده فرهنگ‌ها	
			نسبت فامیلی مردم سیستان و بلوچستان ایران و پاکستان	
			حب اهل بیت در میان بریلوی‌ها به خاطر خصلت‌های صوفیانه	
			علاقه پاکستانی‌ها به اهل‌بیت علیهم‌علیهم السلام	
			اماکن مذهبی و قرابت‌های دینی مهم‌ترین مؤلفه جذب گردشگر بیشترین حجم ویزاها (سفر به ایران) زیارتی	
			اولین ظرفیت گردشگری (ایران برای پاکستانی‌ها) زیارتی	
			جایگاه خاص و حیثیتی امام رضاعلیه السلام در میان شیعیان	
	ایران داعیه‌دار حکومت اسلامی		نگاه و تمایل شخصیت‌های پاکستانی به انقلاب و امام خمینی (ره)	
			رابطه از جنس اسلام انقلابی و سیاسی	
			حکومت روحانیت در ایران	

		ایران را پیشتاز مبارزه با آمریکا می- دانند
	ظرفیت تبادل علمی	علاقه به انقلاب اسلامی ایران
		اهداف برخی گردشگران پاکستانی تحصیل در حوزه علمیه ایران
		تعاملات حوزوی از گذشته تاکنون پر قدرت بوده
		ظرفیت علمی مسجد مکی و دانشگاه زاهدان ایران
		عملکرد ضعیف در توریسم دانشجویی
	زائر ترانزیت	عبور از ایران به قصد زیارت حج و عتبات
		فرصت فعالیت فرهنگی برای ما در خلال پیاده روی اربعین
		اثرگذاری تبلیغات اربعین در ایران بر شور مردم پاکستان
		اربعین فعال ترین مؤلفه جذب گردشگر
		بیشترین حجم زائران ورودی برای اربعین پاکستانی ها
	ظرفیت عظیم مخاطبین پاکستانی توریسم سلامت	عملکرد ضعیف در معرفی و توسعه توریسم سلامت
		هزینه دندانپزشکی در ایران بسیار کمتر از پاکستان
		هزینه بالای جراحی زیبایی و درمانی در پاکستان
		گردشگران اهل سنت متمول تر از شیعیان
	ظرفیت گردشگری اهل سنت	بخش اعظم زائران و گردشگران تفریحی پاکستانی اهل سنت
		مراکز صوفیه از مؤلفه های جذب گردشگر مذهبی اهل سنت
		بارگاه مشایخ صوفیه مقصد بخش عظیمی از اهل سنت پاکستان

	<p>ظرفیت روابط تجاری با ایران</p>	<p>حیات استان‌های سیستان و خیبر پاکستان وابسته به ایران ظرفیت جمعیت ۲۲۰ میلیونی پاکستان</p> <p>تردد مرزنشینان پاکستانی برای تأمین معاش به ایران</p> <p>نرخ ارزان کالاهای ایرانی، بنزین و مواد پتروشیمی در پاکستان</p> <p>حسن هم‌جواری</p> <p>هم مرز بودن دو کشور</p> <p>حدود ۹۰۰ کیلومتر مرز زمینی مشترک با پاکستان</p>
<p>موانع توسعه گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها</p>	<p>ویژگی‌های مرزی</p> <p>فقر اقتصادی پاکستانی‌ها</p> <p>سیاست‌گذاری و سیاست- ورزی نادرست</p>	<p>ضعیف بودن بیشتر شیعیان پاکستانی از لحاظ مالی</p> <p>اغلب پاکستانی‌ها فقط به زیارت مشهد و قم بسنده می‌کنند.</p> <p>هزینه بالای سفر به عتبات در غیر اربعین</p> <p>اغلب گردشگران پاکستانی زمینی وارد ایران می‌شوند</p> <p>فقر علت ناامنی در مسئله گردشگران پاکستانی</p> <p>مانع اول گردشگری پاکستانی‌ها فقر</p> <p>تابعیت رفتارها از بودجه و خلاقیت فردی</p> <p>عدم وجود راهبرد و مسیر مشخص درباره فعالیت در پاکستان</p> <p>توان نامشخص کارگزاران فرهنگی ایران در پاکستان</p> <p>عدم هماهنگی دستگاه‌های مختلف در فعالیت‌هایشان</p> <p>عدم اولویت بودن پاکستان در سیاست خارجی</p> <p>برخورد رسمی و اداری در حیطه فرهنگ</p>

موانع داخلی پاکستان بر سر راه توسعه گردشگری ایران	برای زبان فارسی در پاکستان بازار کار وجود ندارد.	
	فاصله ۲۴ ساعته تا مرز ایران مانع تراشی و هابیت بر سر راه شیعیان و رشد مالی آن‌ها	
	مانع تراشی دولت پاکستان به دلیل تعصبات سیاسی و مذهبی	
	شیادی برخی کاروان‌سالاران پاکستانی	
فعالیت گسترده رقبای ایران در پاکستان	فساد سیستمی و حاکمیت ارتش بر ارکان پاکستان	
	آمریکا و اروپا اولویت سفر قشر پول‌دار پاکستانی	
	تضعیف زبان فارسی توسط انگلیس در پاکستان	
	مانع شدن انگلیس از رشد تجارت دو طرف از گذشته تاکنون	
	جذب اهل سنت پاکستان توسط عربستان	
	تأسیس ده هزار مدرسه علمیه توسط عربستان در پاکستان	
	تأسیس دانشگاه اسلامی توسط عربستان در پاکستان	
	تأسیس مدارس توسط ترکیه در پاکستان	
	دیدگاه غلط ایرانیان نسبت به پاکستانی‌ها	
	برخورد نادرست ایرانی‌ها با پاکستانی‌ها	
نگاه منفی به کشور و مردم پاکستان	نگاه منفی ایرانی‌ها نسبت به گردشگران پاکستانی	
	ملت ایران و پاکستان چیزهای منفی از یکدیگر شنیده‌اند	
حساسیت مذهبی	شور و حال بالای پاکستانی‌ها	
	فضای مذهبی ایران و پاکستان حساسیت‌زاست	

		بروز تعصبات افراطی میان پاکستانی‌ها	
	چالش امنیتی	دامن زدن تبلیغات به چالش امنیتی وجود چالش امنیتی	
		مسأله امنیتی در مرز با پاکستان سخت‌گیری در صدور ویزا برای پاکستانی‌ها	
		نگاه امنیتی به شرق حتی در میان مسئولین فرهنگی	
		عدم احساس امنیت اقتصادی تجار دو طرف	
		بیشتر کردن شناخت دو ملت از یکدیگر	
	لزوم معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران	ظرفیت گردشگری مهارتی و تاریخی ظرفیت‌های گردشگری ایران برایشان آشنا نیست.	
		فعالیت فرهنگی از هنگام صدور ویزای گردشگران در پاکستان تسهیل مقدمات سفر پاکستانی‌ها به ایران به خصوص مسأله ویزا سازمان‌دهی کاروان‌ها	
راهکارهای توسعه گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها	سازمان‌دهی گردشگران از مبدأ	لزوم بررسی پزشکی هنگام صدور ویزا برای گردشگران	
		سازمان‌دهی مواکب در مقصد و مبدأ لزوم برپایی مواکب فرهنگی	
	ساماندهی اماکن خدماتی - اقامتی	آماده کردن لوازم اسکان در زاهدان رسیدگی غذایی درمانی به گردشگران	
		میزبانی مسافرخانه‌های ارزان‌قیمت در قم از زائران پاکستانی	
	ایجاد تسهیلات زیارتی	لزوم ایجاد شرایط برای سفر ارزان آماده کردن وسایل تردد راحت زائران پاکستانی	
لزوم تضمین امنیت و تسهیل وسایل سفر پاکستانی‌ها			
کاربرپسند کردن مقاصد گردشگری			

	تولید ادبیات و جذابیت‌های ایران به زبان اردو	
طراحی بسته‌های زیارتی	تنوع بخشی مقاصد زیارتی	
	در نظر گرفتن بسته‌های زیارتی	
	طراحی بسته‌های فرهنگی در خلال مسافرت برای اربعین	
توسعه مرزی	بالاترین امکان حال حاضر پذیرش ورودی صد هزار نفر	
	توسعه خطوط ریلی تا مرزها به- خصوص مرز ریمدان	
	توسعه مرز ریمدان	

مقاصد گردشگری مهم آن‌ها به شمار می‌آید؛ بنابراین می‌توان گفت دروازه ورود گردشگران پاکستانی به ایران، گردشگری مذهبی و محور این گردشگری برای آن‌ها زیارت (چه ایران به عنوان مقصد زیارت، چه به عنوان مسیر ترانزیت زائر) است. ظرفیت‌های بعدی موجود در ایران برای جذب گردشگران پاکستانی که حالتی بالقوه دارد به ترتیب، گردشگری سلامت و گردشگری علمی است. به دلیل هزینه‌های بالای درمانی در پاکستان و توان مالی پایین مردم این کشور، گردشگری سلامت جایگاه ویژه‌ای در این صنعت در میان انواع دیگر آن بازی می‌کند. به صورتی که در صورت اهتمام و بالفعل کردن ظرفیت‌های این حوزه می‌توان گفت تمام یا بخش اعظم توریسم سلامت ایران در آینده از آن گردشگران پاکستانی گردد. همچنین به دلیل وجود دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمی مطرح و قوی و سابقه علمی دانشگاهی - حوزوی دو کشور، به خصوص مسجد مکی سیستان، جامعه المصطفی قم و... در ایران، می‌توان تبادل دانشجو و طلبه را یکی دیگر از ظرفیت‌های موجود در این زمینه نام برد. انواع دیگر گردشگری مانند گردشگری تجاری، تاریخی، تفریحی و رویداد با تأکید بر گردشگران پاکستانی از جمله حوزه‌هایی است که می‌توان گفت روی آن‌ها بسیار کمتر از دیگر انواع گردشگری کار شده یا اصلاً کار نشده. به طور مثال گردشگری تجاری محدود به

ظرفیت‌های موجود در گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها؛ پاکستان با جمعیت بیش از ۲۴۰ میلیون نفری و قرابت فرهنگی - تمدنی با ایران، علاقه زیاد مردم پاکستان به مردم، رهبران و حتی شهدای ایرانی و حکومت ایران به عنوان داعیه‌دار حکومت اسلامی و همچنین حسن هم‌جواری و مرز مشترک طولانی، می‌تواند یکی از اولین و مهم‌ترین ظرفیت‌های ورودی گردشگران به ایران را به خود اختصاص دهد. برای این منظور ما به بررسی این ظرفیت‌ها برای جذب گردشگران پاکستانی، به- خصوص زائران، موانع داخلی و خارجی موجود بر سر راه این امر و همچنین راهکارهای توسعه آن پرداختیم. یکی از عقاید ریشه‌دار در فرهنگ مردم پاکستان به خصوص در میان شیعیان، زیارت مزار اهل بیت و امام‌زاده‌ها علیهم‌السلام است. به طوری که همه ساله گردشگران زیادی ذیل عنوان زائر برای زیارت این اماکن مقدس از پاکستان به ایران سفر می‌کنند که حرم امام رضا علیه‌السلام و حضرت معصومه سلام‌الله‌علیها محوری‌ترین این مقاصد به شمار می‌روند. همچنین ایران در مسیر عبوری این زائران برای زیارت عتبات مقدسه و مکه مکرمه قرار دارد و سالانه زائران زیادی بدین منظور از ایران عبور می‌کنند. علاوه بر مزار اهل بیت علیهم‌السلام، برای اهل سنت پاکستان به دلیل خصلت‌های صوفی‌گرایانه، مزار اقطاب صوفیه نیز از



پاکستانی‌ها است. به صورتی که گردشگر پاکستانی جلوه منفی دارد.

از موانع داخلی پاکستان نیز می‌توان به چند نکته اشاره کرد، از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به سیاست خارجی حکومت پاکستان، به دلیل عدم تمایل پیدا کردن پاکستان و مردم آن به انقلاب اسلامی ایران با راهبردهایی چون تأسیس مساجد، حوزه‌های علمیه، مدارس و دانشگاه‌ها توسط عربستان و ترکیه برای رشد اهل سنت در برابر شیعیان و همچنین حمایت از گروه‌های افراطی تندرو چون وهابیت توسط عربستان برای ضعیف نگه داشتن شیعیان نام برد. این دخالت‌ها به گونه‌ای است که آمریکا و عربستان حتی در انتخابات و انتصابات پاکستان نیز دخیل گشته‌اند و آن را کنترل می‌کنند. به همین منظور است که دیده می‌شود دست‌های پشت پرده خاصی در عدم ارتباط ایران و پاکستان دخیل‌اند. یکی دیگر از موانع مهم توسعه گردشگری ورودی از پاکستان، چالش امنیتی است. نام پاکستان و مرز مشترک آن با ایران به خصوص در سیستان و بلوچستان همواره با ناامنی و ترور همراه بوده است. به طوری که در برهه‌هایی از ورود گردشگران پاکستانی به کشور جلوگیری شده است. در میان تمامی موانع موجود، فقر اقتصادی مردم پاکستان به خصوص شیعیان، محوری‌ترین مانع توسعه گردشگری ایران برای آن‌ها است.

۵ نتیجه‌گیری

دیپلماسی فرهنگی، از راهبردهای مهم سیاست خارجی کشورها در جهت ایجاد همگرایی با دیگران است. این نوع از دیپلماسی به دلیل بهره‌مندی از فرهنگ به عنوان عامل ارتباط بین ملت‌ها با مفهوم ارتباطات میان فرهنگی پیوند می‌خورد. طبق آن چه گذشت، قرابت فرهنگی مردم ایران و شبه‌قاره، به خصوص کشور پاکستان ریشه در تاریخ تمدن ایرانی و اسلامی دارد. نمودهای مختلف این قرابت را می‌توان در اشتراک ساختارها و نهادهای اجتماعی - فرهنگی دو کشور در تاریخ گذشته تا کنون مشاهده

تعاملات مرزنشینان یا یکدیگر بوده است. زبان فارسی نیز از دیگر ظرفیت‌هایی است که با توجه به ریشه‌های تاریخی آن در میان دو ملت مانند وجود شاعران معروفی چون اقبال لاهوری که حدود ۳۰۰۰ بیت شعر فارسی دارد، وجود بیشترین نسخ خطی فارسی در پاکستان و با وجود تلاش‌های برخی رایزن-های فرهنگی ایران همچون شهید رحیمی در جهت احیای آن، همچنان مورد غفلت واقع شده است.

موانع پیشروی توسعه گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها: چالش‌های پیش روی این امر را می‌توان به دو بخش موانع داخلی ایران و موانع داخلی پاکستان تقسیم نمود که هرکدام دارای وزن‌ها و جایگاه مخصوص به خود بر سر راه توسعه گردشگری ایران هستند.

از جمله موانع مهم داخلی ایران، عدم وجود برنامه، چشم‌انداز و هدف مشخص از سوی نهادهای مربوطه است. به صورتی عمیق‌تر می‌توان گفت نگاه به غرب و عدم توجه کافی به شرق توسط اکثر دولت‌ها در جمهوری اسلامی، علت اصلی نبود این برنامه و این عدم توجه بوده است. به دلیل نبود برنامه مدون و مشخص تمامی فعالیت‌های صورت گرفته در این زمینه از روی توان و خلاقیت فردی مسؤولین امر بوده و اثرات بلندمدت نداشته است. همچنین برخی برنامه‌ها و سیاست‌ها به خاطر نداشتن پشتوانه فکری به صورت غلط اجرا گشته و اثرات منفی بر این حوزه گذاشته است؛ بنابراین، قدم اول در برداشتن این مانع، تدوین برنامه‌ای جامع برای دیپلماسی فرهنگی ایران نسبت به شرق به صورت عام و نسبت به پاکستان به صورت خاص و نوشتن راهبردهای عملیاتی بر اساس آن و در قدم‌های بعدی بهره‌مندی از گردشگری برای پیشبرد این برنامه است. نگاه منفی توده مردم ایران نسبت به پاکستانی‌ها یکی دیگر از مهم‌ترین موانع داخلی ایران بر سر راه ورود گردشگران پاکستانی است که بخشی از آن نیز به دلیل سیاست دولت‌ها در جهت گرایش به غرب بوده است و موجب بدبینی به شرق گشته و بخش دیگر به خاطر فقر فرهنگی و اقتصادی

نمایندگان تبلیغی غیر مستقیم آن‌ها در میان مردم خود، یکی از چیزهایی است که منجر به تقویت دیپلماسی فرهنگی می‌شود.

سه راهکار پیشنهادی برای توسعه گردشگری پاکستانی‌ها وجود دارد:

الف) توسعه مرزی: در حال حاضر و در بیشترین حالت ممکن سالانه حدود دویست هزار گردشگر پاکستانی از مرز میرجاوه وارد ایران می‌شوند. این در صورتی است که با توسعه مرزها، به‌خصوص مرز ریمدان در نزدیکی چابهار و توسعه خطوط ریلی تا مناطق مرزی می‌توان این ظرفیت را به حدود یک میلیون نفر در سال افزایش داد.

ب) سازمان‌دهی و ایجاد تسهیلات زیارتی: سازمان‌دهی از مبدأ، مهم‌ترین راهکار این بخش است. بدین منظور با فعالیت‌هایی همچون بررسی‌های پزشکی (آزمایش بیماری‌های رایج در میان پاکستانی‌ها مانند انواع هپاتیت) در مبدأ قبل از صدور ویزا، تسهیل صدور ویزا و سازمان‌دهی کاروان‌ها می‌توان به این امر دست یافت. همچنین سازمان‌دهی و تأسیس موبک بین راهی (خدماتی و فرهنگی) و اماکن اقامتی به‌خصوص در ایام ربیعین به دلیل حجم ورودی بالای زائر راهکاری در جهت توسعه گردشگری پاکستانی‌ها است. به خاطر فقر بیشتر قشر ورودی پاکستانی، توسعه گردشگری برای آن‌ها نیازمند طراحی بسته‌های زیارتی برای سفر ارزان برای آن‌ها است. همین‌طور تنوع‌بخشی به مقاصد زیارتی با اضافه کردن امام‌زاده‌ها و مزار اهل صوفیه به این مقصدها و کاربرپسند کردن آن‌ها از دیگر راهکارها است.

ج) آخرین و راهبردی‌ترین راهکار پیشنهادی، معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران (چه گردشگری مذهبی، چه تاریخی و غیره) به مردم پاکستان است. این امر به دلیل ناشناخته بودن گردشگری ایران برای پاکستانی‌ها بسیار مورد توجه واقع می‌شود.

در پایان می‌توان گفت بهره‌مندی از ظرفیت عظیم گردشگری، منجر به ایجاد دید مثبت در میان

کرد. این اشتراک‌ها به خاطر تلاش علمای اسلامی مبنی بر تبلیغ اسلام و به‌خصوص تشیع از گذشته تا کنون محدود به مفاهیم تمدن ایرانی نبوده و مفاهیم تمدن اسلامی (شیعی) را نیز شامل می‌شود. به دلیل سیاست‌های استعماری کشورهای غربی به‌خصوص انگلیس در دویست سال گذشته، این اشتراکات فرهنگی به مرور زمان رو به فراموشی نهاده شد و این امر با ازمیان‌بردن زبان فارسی - که پایه‌ای‌ترین عنصر فرهنگی مشترک تمدنی ایران بوده است - در شبه‌قاره و محدودکردن آن به کتب تاریخ، بیشترین ضربه را به روابط میان دو ملت وارد کرده است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان آثار آن را تا امروز مشاهده نمود. البته تلاش استعمار مبنی بر حذف عقاید و المان‌های مذهبی از جامعه هند و پاکستان به دلیل عمق این مسأله و همچنین حساسیت بالای آن در میان مردم و تلاش‌های تبلیغی علمای اسلامی در جهت مبارزه با فعالیت مستعمرین، بی‌ثمر بوده است و علاقه مردم به الگوها و مناسک دینی همچنان پابرجاست.

برای بازگشت به دوران شکوفایی تمدن ایرانی - اسلامی باید بر روی مشترکات فرهنگی تکیه کرد و آن‌ها را تقویت نمود. بدین منظور ایران به عنوان پایگاه و مرکز این تمدن که داعیه حکومت اسلامی را داراست، باید در جهت همگرایی منطقه‌ای با کشورهای که دارای بیشترین قرابت فرهنگی - تمدنی با آن‌هاست، گام بردارد. دیپلماسی فرهنگی یکی از ابزارهایی است که می‌توان از آن در راستای این هدف و برای گسترش عمق راهبردی جمهوری اسلامی بهره برد. حال وقتی هدف دیپلماسی فرهنگی یک کشور اثرگذاری بر مردم کشوری باشد که دارای بیشترین سابقه مشترک فرهنگی با آن است و بیشترین ساختار فرهنگی سیاست خارجی جمهوری اسلامی (خانه‌های فرهنگ) در آن جا قرار دارد، رسیدن به اهداف بیان شده، بسیار هموارتر می‌گردد. بهره‌مندی از گردشگری در جهت نزدیک گرداندن افکار دو ملت به یکدیگر و ایجاد یک جلوه مثبت از کشورها در ذهن گردشگران به عنوان

نیز روشن است. همچنین یکی دیگر از محدودیت‌ها، مسأله امنیتی بودن موضوع پاکستان و سخت اعتماد کردن برخی مصاحبه‌کنندگان بود که این امر دسترسی به برخی اشخاص توانمند در زمینه مطالعات پاکستان را موجب شد.

گردشگران پاکستانی گشته و آن‌ها را به نمایندگان غیرمستقیم فرهنگی ایران تبدیل می‌کند و عمق راهبردی جمهوری اسلامی ایران را افزایش می‌دهد.

در راه انجام پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز وجود داشت، از جمله کمتر پرداخته شدن به این موضوع در میان تحقیقات، دستیابی به پیشینه‌ای قوی در پژوهش را سخت نمود که این امر در پیشینه



تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند (می‌نمایند).

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: دکتر شهاب طلایی شگری به عنوان نویسنده مسؤول.

نویسنده دوم: امیرحسین اقطاعی به عنوان نویسنده مقاله.

نویسنده سوم: دکتر محمدحسین شعاعی به عنوان نویسنده همکار.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- Ahmadi, Ali (1399). South of Iraq and the evolution of the geoculture of the Islamic world: Shiite Rimland. Letter of Culture and Communication Journal. (8), 65. (in Persian).
- Ashna, Hesamoddin (1383). Culture, communication and foreign policy, presenting a model for public diplomacy. Religion and Communication Quarterly. (21), 227-263. (in Persian).
- Akhavankazemi, Masoud; Azizy, Parvane (1389). Iranian geoculture in the Indian subcontinent, the geographical extent of Iran's cultural and civilizational influence. National Studies Quarterly. 3 (43), 73-100. (in Persian).
- Bashir, Hassan (1395). Discourse diplomacy, interaction of politics, culture and communication. Tehran: Publications of Imam Sadeqh University. (in Persian).
- Bashir, Hassan; Shoaie Shahreza, Mohammadhosein (1396). Intercultural Communication and Interfaith Dialogue: A Case Study of "Three Institutions in England". Faith and Community Journal. (53), 197-199. (in Persian).
- Jamalinejad, Mahdi (1391). Islamic tourism. Tehran: Arma Publisher. (in Persian).
- Drakhshe, jalal; Ghaffari, Mustafa (1390). Public diplomacy of the Islamic Republic of Iran in the Islamic world: opportunities, measures, priorities and achievements. Journal of Culture Studies. (48). (in Persian).
- Dehshiri, Mohammadreza, & Faqih, Mahbobeh. (1398). Investigating the impact of tourism policy on the cultural diplomacy of the Islamic Republic of Iran in Central Asia (1990-2017). Tourism Planning and Development Journal, 8(28), 33-49. doi: 10.22080/jtpd.2019.2267. (in Persian).
- Frey, B.S. (2019), Cultural Tourism. In: Economics of Art and Culture. SpringerBriefs in Economics. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-15748-7_14.
- Komeili, Mohammadreza (1399). The Land given by Allah. Tehran: Mahkameh publisher.
- Rezaei, Ali Akbar; Zohraei, Mohammad Ali (1390) Cultural diplomacy (the role of culture in foreign policy and presenting a strategic model). Tehran: Jamehe shenasan Publisher. (in Persian).
- Rezaei, Nasser (1393). Analysis of the position of public diplomacy in Iran tourism. Geopolitics Quarterly. (2), 165-173. (in Persian).
- Rybina, L. ; J. Lee, T. (2020), Traveler Motivation and Destination Loyalty: Visiting Sacred Places in Central Asia. Bang College of Business, KIMEP University. 2(1), 1-14.



- Ryniejska – Kiełdanowicz, M. (2009), Cultural Diplomacy as a Form of International Communication. University of Wrocław Institute for International Studies The Section of International Communication.
- Sajjadpour, Seyyed Mohammad Kazem; Vahidi, Musa Al-Reza (1388). Modern public diplomacy: conceptual and operational frameworks. Politics Quarterly. Journal of Faculty of Law and Political Sciences. 41 (4), 77-95. (in Persian).
- Sharpley, Richard; Telfer, David J (2002). Tourism and development: concepts and issues. Translation: Mohammad Ebrahim Goharian; Shima Taahaie (1398). Tehran: Trading & Publishing Company. (in Persian).
- Salehi Amiri; Seyed Reza, Mohammadi, Saeed (1389) Cultural Diplomacy. Tehran: Phoenix Publisher. (in Persian).
- Sadrpour, Seyed Amir Hossein; Jamshidi, Mohammad Hossein; Eslami, Mohsen (1395). Investigating the new mechanism of public diplomacy based on Joseph Nye's theory of soft power. Two Quarterly Journal of Soft Power Studies. 6 (14). (in Persian).
- Tahani, H. ; Carvache-Franco, M. ; Carvache-Franco, W. ; Carvache-Franco, O. (2022), Segmentation of Religious Tourism by Motivations: A Study of the Pilgrimage to the City of Mecca. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 14, no. 13: 7861.
- Tsen-Yao, C. ; Yu-Ju, C. (2021). Cultural Sustainability: Teaching and Design Strategies for Incorporating Service Design in Religious Heritage Branding. National Yunlin University of Science and Technology. 13, no. 6: 3256.
- Comprehensive tourism development plan of Tehran province (1385). (in Persian).
- Abdulkhani, Lena; Dami, Mohammad; Moghaqq-Niya, Hamed; Jalalpour, Shiva (1401). Public diplomacy of the Islamic Revolutionary Guard Corps and the soft power of the Islamic Republic of Iran. Journal of Political Sociology of Iran. (27). pp. 1988-2007. (in Persian).
- Omrani, Abuzar (1401). The role of cultural diplomacy with an emphasis on tourism in increasing the political dignity and prestige of the Islamic Republic of Iran. Journal of Government Studies in the Islamic Republic of Iran. Eighth year - number 3 (33 pages - from 11 to 43). (in Persian).
- Ghamami, Seyyed Mohammad Ali; Islami Tanha, Ali Asghar (1398). Cultural identification of the Quranic model of intercultural communication. Tehran: Imam Sadegh University publisher. (in Persian).
- Faraji Rad, Abdul Reza; Aghajani, Saamia (1388). A new analysis of tourism

- and its latest classification. *Geographical Quarterly of the Land*, (6) 23, 66-62. (in Persian).
- Faiz Abadi, Mostafa Jahangir; Waziri Mahboob, Seyyed Jamal (2018). The necessity of future research studies and its methods in the development of religious tourism, Miqat al-Reza (peace be upon him) conference; Mashhad. (in Persian).
- Firouzjaian Golugah, Ali Asghar, Yousefi, Neda, & Mirmohamed Tabar, Seyed Ahmad. (1393). Functional analysis of religious tourism in Iran (meta-analysis of existing research). *Tourism Planning and Development journal*, 3(8), 143-165. (in Persian).
- Golparvar, Majid; Khorasani Ismaili, Parisa (1397). Future study of the role of cultural diplomacy in the international political status of the Islamic Republic of Iran; With an emphasis on tourism. *Political Studies Quarterly*. (41), 50-53. (in Persian).
- Maqsodi, Mojtaba; Ersia, Babak (1388). The position of tourism in deepening national solidarity in Iran. *Journal of National Studies*. (37), pp. 118-99. (in Persian).
- Vaezi, Tayyaba (1390). Strategic relations between Iran and Pakistan. Tehran: Strategic Studies Research Institute. (in Persian).
- Braun, V. & Clarke, v. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2002) Industry as a partner for sustainable development, www.wttc.org
- World Trade Organization (WTO). (1995). Collection of Tourism Expenditure Statistics ,pp 1. Available at: [Http://pub.worldtourism.org/WebRoot/Store/Info-shop/Products/1034/1034-1.pdf](http://pub.worldtourism.org/WebRoot/Store/Info-shop/Products/1034/1034-1.pdf). Accessed Nov1,2009

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی