

تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران

سحر سمیعی* - مریم سادات غیاثیان**

(تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۱)

چکیده

هدف اصلی این پژوهش یافتن راهکارهای گفتمانی است که مدیران و نخبگان کشور در حوزه صنعت گردشگری ایران، از طریق آنها به گفتمان گردشگری مشروعیت داده و یا از آن مشروعیت‌زدایی کرده‌اند. هدف فرعی این پژوهش یافتن تفاوت میان مشروعیت در گفتمان مدیران و نخبگان دولتی و غیردولتی در این حوزه، می‌باشد. در این پژوهش سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران، به روش تحلیل گفتمان انتقادی ون‌لیوون (۲۰۰۸)، توصیف و تحلیل شده است. فرآیند تهیه پیکره داده‌ها بدین صورت بوده که ابتدا واژه "گردشگری" در موتورهای جستجوگر اینترنتی، جستجو شده و سخنرانی‌ها و مصاحبه‌هایی که مرتبط با موضوع و قابل تحلیل بوده‌اند؛ گردآوری و در مجموع ۷۰ مقاله یافت شد و ۲۳ مورد آن به صورت هدفمند انتخاب و بررسی گردید. هر دو گروه مدیران و نخبگان دولتی و غیردولتی به تعامل مثبت با دنیا و وضعیت امنیت در کشور مشروعیت داده‌اند اما از وضعیت زیرساخت‌های گردشگری و وجود تبلیغات سوء علیه کشور مشروعیت‌زدایی نکرده‌اند. بخش دولتی موافق حضور بخشی خصوصی در این حوزه، به شرط نظارت بر خدمات دفا تر مسافرتی است. در صورتی که غیردولتی‌ها خواهان کم کردن نقش دولت در این حوزه می‌باشند.

واژگان کلیدی: تحلیل گفتمان انتقادی (تگفا)، مدیران، نخبگان، گردشگری، مشروعیت

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

** دانشیار گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی توسعه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ساختارهای زیربنایی می‌دانند. متأسفانه کشور ما با وجود غنی بودن از لحاظ جاذبه‌های گردشگری؛ سهم شایسته‌ای از محل درآمد جهانی گردشگری ندارد. اگر دولت برای تأمین بودجه خود به درآمدهای نفتی متکی بماند؛ با در نظر گرفتن افت شدید قیمت کنونی نفت در بازارهای جهانی و عدم تجدیدپذیری ذخایر نفتی، با شکست مواجه می‌شود.

متولیان صنعت گردشگری، هم سازمان‌های دولتی می‌باشند، هم شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی. در ایران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، متولی اصلی دولتی صنعت گردشگری می‌باشد. نقش این سازمان، حفظ منابع عمومی و میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور، ایجاد زیرساخت‌های مرتبط با این صنعت و تدوین سیاست‌ها و بخش‌نامه‌ها، می‌باشد. بخش غیردولتی شامل دفاتر خدمات مسافرتی، مؤسسات آموزشی، هتل‌ها، شرکت‌های مسافرتی، کارشناسان این حوزه و... می‌باشد. این گروه می‌بایستی در چارچوب سیاست‌ها و خط‌مشی‌های تعیین شده توسط نهادهای دولتی، فعالیت کند. بنابراین ممکن است بخش دولتی و غیردولتی در مواردی با یکدیگر اختلاف نظر داشته باشند و همین امر باعث شود گفتمان‌های متفاوتی از آنها درباره صنعت گردشگری در ایران، دیده شود. در این تحقیق سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های مدیران و نخبگان کشور در مورد صنعت گردشگری در ایران، به روش "تحلیل گفتمان"^۱، مورد پژوهش قرار می‌گیرد.

تحلیل گفتمان

"زلیگ هریس"^۲ (۱۹۵۲) اولین زبان‌شناس ساخت‌گرایی است که اصطلاح "تحلیل گفتمان" را برای تحلیل متن، بالاتر از سطح جمله، به کار برده است. (سلطانی، ۱۳۸۴، ۱۳ و ۲۸) اما «میشل فوکو»^۳ نقشی اساسی در تکوین تحلیل گفتمان، چه در حوزه نظری و چه در حوزه مطالعات تجربی داشت. «یورگنسن»^۴ و «فیلیس»^۵ (۱۳۸۹، ۳۴) از نظر وی گفتمان‌ها درباره‌ی موضوعات، صحبت نمی‌کنند و هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند؛ بلکه خودشان سازنده‌ی موضوعات‌اند و البته در فرآیند این سازندگی، مداخله‌ی خود را پنهان می‌کنند. (فوکو، نقل شده در صالحی

1. Discourse Analysis
2. Zelig Harris
3. Michel Foucault
4. M. Jorgensen
5. L. Phillips

امیری، ۱۳۸۶، ۱۶۲)

برای انجام این تحقیق از رویکرد "تحلیل گفتمان انتقادی"^۱ یا به اختصار "نگفا" (غیاثیان ۱۳۸۶) استفاده می‌شود. تحلیل گفتمان انتقادی (تگفا)، ریشه در زبان‌شناسی انتقادی دارد. در اواخر دهه ۱۹۷۹، گروهی از زبان‌شناسان پیروی مکتب نقش‌گرایی "هلیدی"^۲، گرد هم آمدند و در مطالعات خود درباره‌ی کاربرد زبان، رویکرد زبان‌شناسی انتقادی را برگزیدند. هدف آنها از وضع این اصطلاح، آشکار کردن روابط قدرت پنهان و فرآیندهای ایدئولوژیکی موجود در متون زبانی بود. زبان‌شناسان انتقادی، معتقد بودند که در هنگام توصیف زبان، فقط به صورت و ساخت آن توجه می‌شود و کارکردهای اجتماعی آن، مورد توجه قرار نمی‌گیرد. (همان، ۱۲)

در این تحقیق از میان رویکردهای مختلف تحلیل گفتمان انتقادی، رویکرد اجتماعی "ون لیوون"^۳ انتخاب شده است. "تئو ون لیوون" به عنوان یک تولیدکننده و نویسنده فیلم که به زبان‌شناسی آشناست؛ روش‌های تحلیل زبانی را با اطلاعات و دانش خود در خصوص ارتباطات دیداری تلفیق کرده و در رویکرد خود نسبت به نشانه‌شناسی اجتماعی به کار برده است. بحث مؤلفه معنایی "مشروعیت"^۴ یکی از اساسی‌ترین مباحث در کانون رویکرد ون لیوون است. ون لیوون معتقد است که بازتولید مفهوم، نه تنها باعث تبدیل اعمال اجتماعی به گفتمان‌هایی درباره آن اعمال می‌شود، بلکه مشروعیت خاصی به این اعمال نیز می‌بخشد. مشروعیت بخشیدن می‌تواند به سوالاتی همچون «چرا باید این کار را انجام دهیم؟» یا «چرا به این روش انجام می‌دهیم؟» پاسخ دهد. او می‌گوید که همه زبان، مشروعیت‌بخشی است؛ به این معنی که مشروعیت اولیه، بعد از عینی‌سازی زبانی تجارب انسان شکل می‌یابد. مثلاً، واژه «تشابه» که مفهوم خویشاوندی را مشروعیت می‌بخشد.

ون لیوون، بین مفاهیم و روش‌های اجتماعی و زبانی یا نشانه‌شناختی ارتباط برقرار می‌کند تا رابطه اجتماعی و انتقادی طبقات تحلیلی ساختار خود را شرح دهد. چارچوب تحلیلی او برگرفته از مفهوم گفتمان فوکو به عنوان ساختاری از جوانب خاص واقعیت که منافع بافت‌های خاص تاریخی یا اجتماعی را محقق می‌کند و مکتب نشانه‌شناسی اجتماعی^۵ هلیدی است. هلیدی معتقد است تجلی زبان در قالب سه فرآینش صورت می‌گیرد: ۱- فرآینش بینافردی که به چگونگی بازنمایی فرد به عنوان گوینده (نویسنده) و شنونده (یا خواننده) و بازتاب نگرش‌ها و ارزیابی‌هایش از شرایط موجود باز می‌گردد. ۲- فرآینش متنی زبان در بند که نشان‌دهنده انسجام و پیوستگی متن و چگونگی برقراری ارتباط بند با بافت موقعیتی آن است ۳- فرآینش اندیشگانی، که تجسم

1. Critical Discourse Analysis

2. Halliday

3. T. Van Leeuwen

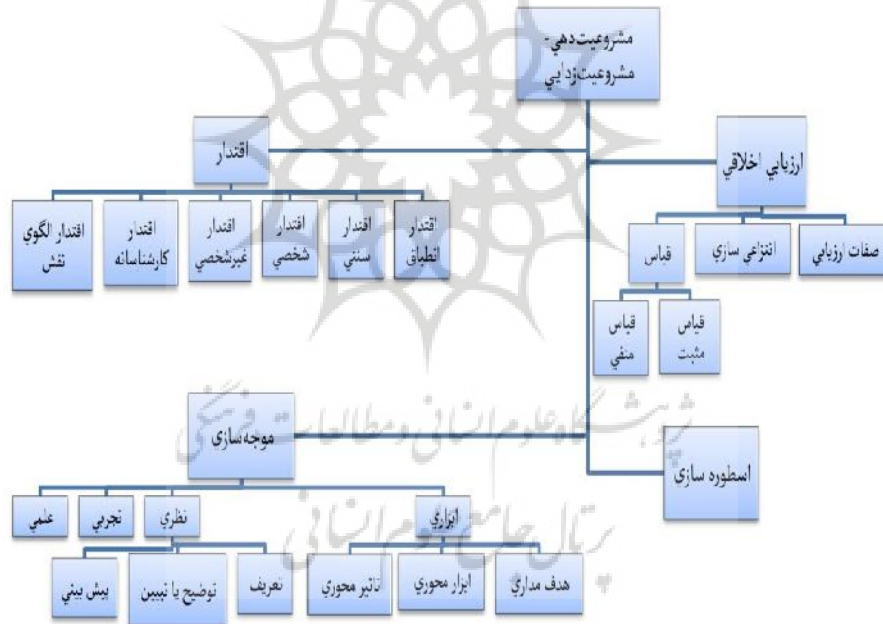
4. Legitimacy

5. Social Semiotics

فرد از تجربیاتش در جهان واقعی و جهان ذهنی و واکنش‌ها، شناخت‌ها و دریافت‌هایش را بیان می‌کند. (نامور، ۱۳۹۲، ۴۹-۴۳)

ون لیوون، بین دو نوع ارتباطی که میان گفتمان و کردار اجتماعی وجود دارد؛ تمایز قائل می‌شود: ۱- گفتمان به خودی خود به عنوان کردار اجتماعی و به عنوان شکلی از عمل؛ به عنوان آنچه مردم برای یکدیگر یا با یکدیگر انجام می‌دهند. ۲- صورتی از گفتمان به معنای فوکویی آن؛ گفتمان به عنوان شیوه‌ای در بازنمایی کردارهای اجتماعی، به عنوان صورتی از دانش، به عنوان آنچه مردم راجع به کردارهای اجتماعی می‌گویند. تکفا مرتبط با هر دو جنبه است یا باید باشد؛ با گفتمان به عنوان ابزار قدرت و کنترل و همچنین با گفتمان به عنوان ابزار ساخت اجتماعی واقعیت. (ون لیوون، نقل شده در غیثیان، ۱۳۸۶، ۶۹)

ون لیوون بحث درباره مشروعیت را در چهار دسته که هم به طور مجزا و هم به صورت ترکیبی و هم برای مشروعیت بخشی و هم برای مشروعیت زدایی به کار برده می‌شود، خلاصه می‌کند. هر دسته، دارای زیرمجموعه‌هایی است که در نمودار زیر مشخص شده است:



نمودار ۱- نمودار درختی انواع مشروعیت بخشی‌ها- برگرفته از نامور ۱۳۹۲

اقتدار^۱، به واسطه ارجاع به اقتدار آداب، سنن، شخص، قوانین، کارشناسان یا اشخاصی که به

1. Authorization

نوعی اقتدار نهادی دارند، مشروعیت دارد. در اقتدار انطباق^۱، پاسخ سؤال «چرا»، این است که «چون چیزی است که اکثر مردم انجام می دهند». در اقتدار سنت^۲، پاسخ ضمنی یا صریح به سؤال «چرا»، این است که «چون چیزی است که ما همیشه انجام می دهیم». در اقتدار شخصی^۳، اگر پاسخ سؤالات «چرا ما این کار را انجام می دهیم» این باشد که «چون من این را می گویم»، این «من»، شخصی است که به نوعی اقتدار دارد. در اقتدار غیرشخصی^۴، پاسخ سؤال «چرا»، این است که «چون قوانین، دستورالعمل ها این طور می گویند». در اقتدار کارشناسانه^۵، مشروعیت از طریق تخصص فرد شکل می گیرد. در اقتدار الگوی نقش^۶، افراد از نمونه هایی از الگوهای نقش یا رهبران فکری پیروی می کنند.

ارزیابی اخلاقی^۷، از طریق ارجاع به نظام های ارزشی مشروعیت دارد. صفات ارزیابی نقش مهمی را در مشروعیت اخلاقی ایفا می کنند. صفاتی همچون «عادی»، «هنجار» و «طبیعی» یا یک گروه اسمی را توصیف می کنند که یک مرجع اسمی را به مثابه هسته خود دارد. روش دیگر بیان ارزیابی اخلاقی، از طریق ارجاع به اعمال به روش انتزاعی سازی^۸ است که با بیرون کشیدن یک ویژگی مطلوب و مشروع از اعمال و تأکید بر آن، کنش ها به گفتمان اخلاقی مرتبط می شوند. در قیاس^۹، جواب ضمنی سؤال «چرا باید این کار را انجام دهیم؟»، این است: «چون شبیه فعالیت دیگری دیگری است که با ارزش های مثبت در ارتباط است» (یا در قیاس منفی، «چون شبیه فعالیتی است که در ارتباط با ارزش های منفی است»).

موجه سازی^{۱۰} از طریق مشروعیت ابزاری، نظری، تجربی یا علمی به اهداف و اعمال اجتماعی - نهادی است که جامعه، اعتبارشناختی به آنها اعطا نموده است: دو نوع موجه سازی ابزاری^{۱۱} (ابزارگرایی) داریم. در "هدف مداری"، اهداف در «درون مردم»، به عنوان انگیزه های آگاهانه یا ناآگاهانه و مقاصد شکل می گیرند. در "ابزارمحوری"، هدف به حالت «درون عمل» و عمل در حالت ابزاری برای هدف شکل می گیرد. نهایتاً، "تأثیرمحوری" که بر نتایج اعمال تأکید دارد. در موجه سازی نظری^{۱۲}، مشروعیت بخشی بر این اصل استوار است که آیا عمل بر پایه نوعی حقیقت، یا بر «روشی که امور هستند» قرار دارد. مشروعیت بخشی نظری به سه شکل است: به شکل تعریف، که

1. Authority of Conformity
2. Authority Of Tradition
3. Personal Authority
4. Impersonal Authority
5. Expert Authority
6. Role Model Authority
7. Moral Evaluation
8. Abstraction
9. Analogies
10. Rationalization
11. Instrumental Rationality
12. Theoretical Rationality

در آن یک فعالیت برحسب فعالیت اخلاقی دیگری تعریف می‌شود. یا به شکل توضیح یا تبیین، که یک یا چند عامل در کنش، درگیر هستند. پاسخ به سؤال «چرا» این است که «چون انجام کارها به این روش با ماهیت این کنشگران تناسب دارد». شکل پایانی مشروعیت‌بخشی نظری، شکل پیش‌بینی‌هاست. اگر چه پیش‌بینی‌ها حلقه‌ای از اقتدار به دور خود دارند، ولی بر پایه کارشناسی هستند. انواع دیگر موجه‌سازی، «موجه‌سازی تجربی»^۱ و «موجه‌سازی علمی»^۲ است. موجه‌سازی تجربی، طرح‌های کاربردی و دانش متعارف در ارتباط با اعمال عینی هستند و ضرب‌المثل‌ها، شعارها و آموزه‌های اخلاقی در این سطح هستند. موجه‌سازی علمی، «پیکره دانش» هستند که برای مشروعیت‌بخشی نهادهای خاصی وضع می‌شوند.

اسطوره‌سازی^۳ در داستان‌هایی است که پیامدشان تأیید اعمال مشروع و تنبیه اعمال غیرمشروع است. در داستان‌های اخلاقی، قهرمان داستان به خاطر مشارکت در اعمال اجتماعی مشروع یا رواج نظم مشروع، تأیید می‌شود و به نوعی پایان خوشی را تجربه می‌کند.

مدیران و نخبگان

"مدیریت" عبارت است از هنر و علم انجام کارها از طریق دیگران. مدیریت وظیفه بسیار پیچیده‌ای است که مستلزم مسئولیت‌پذیری افراد در پنج حوزه برنامه‌ریزی، سازماندهی، کارگزینی، سرپرستی و اعمال کنترل می‌باشد. (صالحی امیری، کاووسی و دیگران، ۱۳۸۷، ۷۷) "نخبه" در لغت‌نامه آکسفورد، «گروه یا طبقه‌ای از مردم هستند که به نظر می‌رسد بیشترین قدرت و نفوذ را در یک جامعه دارند، به خصوص از نظر ثروت یا امتیاز». (لغت‌نامه آکسفورد، ۲۰۱۴) به اعتقاد "سی رایت میلز"^۴، طبقه نخبگان قدرت ملی متشکل از افرادی است که به اقتضای جایگاه‌شان، پیشاپیش جوامع مردان و زنان عادی حرکت می‌کنند و در موقعیتی قرار دارند که تصمیماتی با نتایج بزرگ، اتخاذ کنند. (راتکاف، ۱۳۹۲، ۲۶) اشتباه آنها در انجام فعالیت‌ها یا اشتباه آنان برای تصمیم گرفتن، عواقب شدیدتری نسبت به تصمیماتی که می‌گیرند، دارد. (میلز به نقل از مک لئود، ۲۰۱۰، ۲۰۱)

هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش یافتن راهکارهای گفتمانی است که مدیران و نخبگان کشور در حوزه صنعت گردشگری ایران، از طریق آنها به گفتمان گردشگری مشروعیت داده و یا از آن

1. Experiential Rationalization
2. Scientific Rationalization
3. Mythopoesis
4. C. Wright Mills

مشروعیت‌زدایی کرده‌اند و هدف فرعی این پژوهش یافتن تفاوت میان مشروعیت درگفتمان مدیران و نخبگان دولتی و غیردولتی در این حوزه، می‌باشد.

پیشینه تحقیق

از آنجایی که پژوهشی درباره گردشگری در ایران با روش تحلیل گفتمان یافت نشد؛ در پیشینه این تحقیق، نتایج پژوهش‌هایی که مرتبط با صنعت گردشگری و مدیران و نخبگان این حوزه بوده است؛ آورده شده است:

فازیتو^۱، اسکات^۲ و روسل^۳ که با استفاده از روش تحلیل گفتمان فوکویی به پرده برداشتن از جنبه‌های پنهان فرآیند سیاستگذاری در توسعه گردشگری در یکی از ذخیره‌گاه‌های زیست کره در برزیل پرداخته‌اند؛ دور هم جمع کردن نمایندگانی از دیدگاه‌های متفاوت و گاهی متضاد در توسعه گردشگری را باعث تبدیل شدن گفتمان گردشگری پایدار به یک گفتمان مبهم و غیردقیق دانسته‌اند که این گفتمان توسط نخبگان منطقه با عنوان دیدگاهی حیاتی مطرح شده اما در واقعیت در حفظ وضع موجود، به کار رفته است. (فازیتو، اسکات و روسل، ۲۰۱۶، ۱)

مظلومی و جلالی با بررسی نظرات خبرگان صنعت و دانشگاه، به این نتیجه رسیده‌اند که "تخصیص غیربهبینه منابع"، "سیاست‌های اجرایی مبهم"، "نظام ارتباطات ناکارآمد" و "زیرساخت‌های فیزیکی و اقامتی نامناسب" مهم‌ترین و تأثیرگذارترین موانع پیاده‌سازی استراتژی در صنعت گردشگری هستند. (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۳، ۲۰)

رحمانی و دیگران، با نظرخواهی از خبرگان صنعت گردشگری به این نتایج دست یافتند: تعیین اهداف روشن، علمی، جامع، کلان و هماهنگ با ارزش‌های جامعه جهت اجرای موفق سیاست‌های گردشگری، ضروری است. وجود ثبات سیاسی، تعامل سازنده با جامعه جهانی، تسهیل و حذف روادید صدور ویزا جهت اجرای سیاست‌های گردشگری ضروری می‌نماید. کاهش قوانین دست‌وپاگیر در افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این صنعت نقش بسزایی دارد. ارائه اختیار و تفسیری روشن به مجریان جهت اجرای سیاست‌های گردشگری، مهم ارزیابی شده و طراحی سیستم پاداش فرآیند اجرا را ارتقاء می‌دهد. ایجاد آگاهی و انگیزش در مجریان، ارتقاء تخصص و مهارت آنان و بکار گماردن افراد متخصص نیز نقش تردیدناپذیری در بهبود اجرای سیاست‌ها ایفا می‌نماید. استفاده از ابزارهای داوطلبانه نسبت به ابزارهای اجباری اثربخشی بیشتری دارد. (رحمانی و دیگران، ۱۳۹۲، ۲۰۳)

علی اصغر شالبافیان، "گردشگری از نگاه مقام معظم رهبری": مقام معظم رهبری به این موضوعات بیشتر اهمیت می‌دهند: استفاده از ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری- در اولویت قرار دادن گردشگری جهت پیشرفت استانی و توسعه‌ی مناطق کمتر برخوردار- استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی گردشگری- توصیه به حفظ و نگهداری میراث فرهنگی- معرفی و شناساندن جاذبه‌های گردشگری برای مسافران خارجی و داخلی- لزوم توجه به همه‌ی انواع گردشگری- بهره‌گیری از فرصت مسافران گذری- اهمیت تمایز میان سفر حج با سفرهای تفریحی. بنابراین عدم توفیق در عرصه گردشگری در مقطع کنونی را نمی‌توان معلول نگرش منفی و عدم تمایل حاکمیت به توسعه‌ی گردشگری، قلمداد کرد. (شالبافیان، ۱۳۹۲، ۱۳)

سعیدی، بهشتی و رضوانی، "موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان": ما دارای برخی موانع درون‌زا- و آن هم به لحاظ فکری- در این زمینه هستیم و آن نیز سوء تفاهمی است که دو دسته‌ی موافقان و مخالفان در نحوه‌ی برداشت خود از این صنعت دارند. موافقان، ما را نیازمند ورود به این بخش می‌دانند و به شدت بر گسترش این صنعت اصرار می‌ورزند و آن را به عنوان عامل رشد اقتصادی و درآمدزایی و ایجاد اشتغال می‌دانند. دیدی که مخالفان، آن را به انفعال در برابر این جریان متهم می‌کنند؛ در این نگاه، گردشگری، موجب بی‌سیرت شدن اعتقادات معنوی و ارزش‌های والای فرهنگی می‌شود. (سعیدی و بهشتی و رضوانی، ۱۳۹۱، ۵۵-۵۴)

بلالی و دیگران: سه عامل در موانع و محدودیت‌های توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی از نظر مدیران و کارشناسان گردشگری و ورزش استان خراسان رضوی، مؤلفه‌های "عدم برنامه‌ریزی سازمان‌ها به منظور جذب گردشگر ورزشی"، "حمایت ناکافی مسئولان استان از سرمایه‌گذاران و طرح‌های گردشگری ورزشی" و "کم‌توجهی به جاذبه‌های گردشگری ورزشی از طرف مسئولان شهری" هستند. (بلالی و دیگران، ۱۳۹۱)

هنری: دیدگاه گردشگران و ذینفعان با دیدگاه مدیران میراث فرهنگی در مورد اینکه سرمایه‌گذاری در بخش صنعت گردشگری ورزشی در استان مازندران ایجاد اشتغال خواهد نمود، تفاوت وجود داشته و مدیران گردشگری بیشتر تمایل به مخالفت به این امر را نشان دادند؛ در حالی که گردشگران و مدیران ذینفع بیشتر تمایل به موافقت با این امر را داشتند. (هنری، ۱۳۹۰، ۱۰۱)

روئسینگ^۱، دوینیهوون^۱ و برنر^۳: بازیگران عرصه گردشگری ۳ دسته هستند: ۱- دولت‌ها که تمایل دارند در پروژه‌های خاص گردشگری که بیشترین سود را برای کشور ایجاد می‌کند؛ سرمایه‌گذاری کنند^۲- سرمایه‌گذاران و کارآفرینان بین‌المللی که دارای منافع خاصی در توسعه

گردشگری بین‌المللی هستند ۳- جوامع محلی که دیدگاه‌هایشان توسط دو گروه اول در نظر گرفته نمی‌شود. آنچه که در این مقاله روشن می‌شود این است که اگرچه این ۳ گروه، همه بازیگران عرصه گردشگری هستند اما در سطوح خیلی متفاوتی عمل می‌کنند. گفتمان ناشی از این وضعیت، روی اشکال مختلف توسعه صنعت گردشگری که باید تعدد مواضع و منافع را در نظر بگیرد؛ متمرکز شده است. (روئسینگ، دوینهوون و برنر، ۲۰۰۸، ۳۰)

قیامی‌راد، محرم‌زاده و حسین‌پور: مدیران ورزشی بیش از مدیران گردشگری به عوامل سوق‌دهنده (دلایل گردشگران برای مسافرت) اهمیت می‌دهند. مدیران گردشگری بیش از مدیران ورزشی به عوامل جلب‌کننده (جاذبیت‌ها، ویژگی‌ها، امکانات و شرایط خاص مربوط به شهر یا کشور مقصد که باعث می‌شود گردشگران از میان تعداد مقصدهای مختلف یکی را انتخاب کنند)؛ اهمیت می‌دهند. (قیامی‌راد، محرم‌زاده و حسین‌پور، ۱۳۸۷، ۵۹-۵۸)

روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف، کاربردی؛ از حیث روش، توصیفی-تحلیلی و از نظر نوع داده‌ها، کیفی می‌باشد. تحقیق با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی ونلیوون به تحلیل سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مشاور رئیس، معاونین، رئیس پژوهشکده گردشگری، مسئول کمیته همایش‌های گردشگری و استادان به‌عنوان مدیران و نخبگان دولتی و از طرفی نمایندگان مجلس شورای اسلامی (چون نمایندگان مردم هستند)، رؤسای انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و مؤسسات مرتبط با صنعت گردشگری، مسئولان اتاق اکو ایران، کارشناسان این حوزه و استادان دانشگاه به‌عنوان مدیران و نخبگان غیردولتی در کشور در سال ۱۳۹۳ می‌پردازد. علت اینکه فقط اخبار سال ۹۳ انتخاب شده؛ این مسئله می‌باشد که همه سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های مدیران و نخبگان در یک دوره ریاست‌جمهوری یعنی در دولت یازدهم (دولت تدبیر و امید) و با گفتمان خاص خود (گفتمان اعتدال)، تحلیل شوند.

روش به این صورت بوده که ابتدا واژه "گردشگری" در موتورهای جستجوگر اینترنتی، جستجو شده و اخباری که مرتبط با موضوع و قابل تحلیل بوده‌اند و همچنین درباره‌ی سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های مدیران و نخبگان در این زمینه بوده است؛ انتخاب گردیده‌اند و از مجموع ۷۰ مقاله یافت‌شده در سایت‌های خبری معتبر کشور از جمله خبرگزاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز گردشگری علمی- فرهنگی دانشجویان ایران، خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری مهر، خبرگزاری مشرق، خبرگزاری تابناک و روزنامه شهروند، ۲۳ مورد آن به صورت هدفمند انتخاب و مکتوب گردیدند. سعی پژوهشگر این بوده که از

سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های مدیران و نخبگان دو گروه دولتی و غیردولتی در کشور، استفاده شود و بین این دو مقایسه صورت گیرد. ابتدا تمام بندهای این ۲۳ مورد خیر، به ترتیب تاریخ شماره‌گذاری گردیده و به ۳۴۱ بند خبری رسیده است. سپس هر کدام از این بندها بررسی شده تا معلوم شود که آیا اثری از این چهار مدل مشروعیت‌بخشی در آن، یافت می‌شود یا خیر. همچنین مواردی که مربوط به مدیران و نخبگان دولتی بوده با مواردی که مربوط به مدیران و نخبگان غیردولتی بوده؛ معجزا شده‌اند. از نظر کلیوستر^۱ و گالیچ^۲، «روش قطعه قطعه کردن متن گفتگمانی در تحقیقات مختلف، نتایج مثبت داشته و کاربرد آن در حوزه گفتگمان، برای مطالعه عملکرد اصطلاحات ویژه، موفقیت‌آمیز بوده است.» (کلیوستر و گالیچ، ۲۰۱۵، ۶۰)

یافته‌های پژوهش

به دلیل تعداد بالای بندهای خبری بررسی شده، در این قسمت تنها به چند مورد از آنها، اشاره می‌شود و سپس کل یافته‌ها در دو جدول به صورت مجزا آورده شده است:

۱۰۳- هروی (رئیس فراکسیون تاریخ و توسعه گردشگری مجلس شورای اسلامی) با تأکید بر این که ما نمی‌توانیم گردشگران را درجه‌بندی کنیم، توضیح داد: «این که ما بیاییم و برای آنها درجه و رتبه مشخص کنیم یا بگوییم ما این گردشگران را می‌خواهیم و این دسته از گردشگران را نمی‌خواهیم، درست نیست. در هیچ جای دنیا چنین چیزی رسم نیست. در هیچ کجای دنیا نمی‌آیند گردشگر را بر اساس معیارهای خودشان طبقه‌بندی کنند. ما حق انتخاب گردشگر را نداریم. این گردشگر است که حق انتخاب دارد.

ایشان با ذکر این جمله که "در هیچ کجای دنیا نمی‌آیند گردشگر را بر اساس معیارهای خودشان طبقه‌بندی کنند"، با "درجه‌بندی کردن گردشگران"، مخالف هستند و با اقتدار انطباق، از این کار، مشروعیت‌زدایی می‌کنند.

۴۳- یکی از بینندگان از بهشتی مشاور رئیس سازمان گردشگری پرسیده بود آیا تغییرات مکرر در رأس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری اجازه رفع موانع موجود در زیرساخت‌ها را می‌دهد یا خیر که بهشتی گفت: این موضوع خیلی آزاردهنده و نامیمون است. وی گفت: تغییرات مکرر در حوزه مدیریت باعث می‌شود ما شاهد بی‌ثباتی مدیریتی و عدم رونق گردشگری باشیم. وی گفت: گردشگری بوته گوجه فرنگی نیست که در ۶ ماه به ثمر برسد بلکه درخت گردویی است که برای گرفتن نتیجه مناسب از آن باید صبر و تلاش کرد.

1. A. Klyoster
2. A. Klyoster

ایشان، با ذکر صفات "آزاردهنده" و "نامیمون" از "تغییرات مکرر در رأس سازمان" به روش صفات ارزیابی، مشروعیت‌زدایی می‌کنند.

۲۴۱- وی (رئیس پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی) گفت: در شاخص رقابت‌پذیری سفر از لحاظ قیمت‌ها و پایین بودن هزینه سفر کشور ما دارای رتبه اول است که این موضوع از نظر جذب گردشگری مثبت است اما در حوزه جذب سرمایه‌گذاری این نکته مزیتی برای ما محسوب نمی‌شود چرا که سرمایه‌گذاران به دنبال ارائه ارزان محصولات و خدمات خود نیستند.

ایشان "پایین بودن هزینه سفر در کشور" را نسبت به کشورهای دیگر، مثبت ارزیابی کرده و به آن مشروعیت می‌دهند. (قیاس مثبت) اما از "توانایی کشور برای جذب سرمایه‌گذاری"، مشروعیت‌زدایی می‌کنند. (قیاس منفی)

۱۴۷- مرتضی رحمانی موحد(معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی)، با بیان اینکه نظارت بر خدمات مؤسسات و تأسیسات گردشگری به عنوان یکی از اولویت‌های کاری معاونت گردشگری همواره در طول سال مورد توجه قرار دارد، گفت: همزمان با ورود به دور پایانی سفرهای تابستانی تشدید نظارت بر خدمات دفاتر مسافرتی سراسر کشور با اعزام گروه‌های بازرسی مشترک، متشکل از ناظرین معاونت گردشگری و نمایندگان نهادهای فرابخشی متولی سفر در دستور کار قرار گرفته است و از آنجایی که بیشترین دفاتر مربوطه در استان تهران واقع شده است لذا با تمرکز بیشتر، برخورد قاطع با خاطیان به منظور افزایش رضایت‌مندی گردشگران در دستور کار قرار گرفته است.

ایشان تشدید نظارت بر خدمات دفاتر مسافرتی سراسر کشور را برای نیل به هدف افزایش رضایت‌مندی گردشگران، اعلام کرده‌اند و بنابراین به روش ابزارمحوری، به "نظارت بر خدمات دفاتر مسافرتی"؛ مشروعیت می‌دهند.

جدول ۱- یافته‌های پژوهش در مورد مدیران و نخبگان دولتی

| | |
|-----------------------|--|
| اقتدار انطباق | مشروعیت‌دهی به الزام حضور در بازارهای بین‌المللی - جهانی شدن کشور |
| اقتدار سنت | مشروعیت‌دهی به الگو بودن گردشگری فرهنگی |
| اقتدار شخصی | مشروعیت‌دهی به نام بردن از استان مازندران به عنوان مهم‌ترین هدف گردشگری منطقه- گنجاندن مطلب با موضوع سیره زندگی و اماکن متناسب به امام خمینی در پرتال جامع گردشگری ایران- ورود بخش خصوصی و کمک و حمایت دولت |
| صفات ارزیابی | مشروعیت‌زدایی از زیرساخت‌ها - کیفیت گردشگری داخلی- تغییرات مکرر در رأس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مشروعیت‌دهی به قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری در ایران- وضع امنیت شهر اصفهان |
| قیاس | مشروعیت‌دهی به هزینه درمان در ایران نسبت به سایر کشورهای اروپایی و آمریکایی- هزینه سفر در کشور نسبت به کشورهای دیگر مشروعیت‌زدایی از سهم کشورهای اکواز درآمد توریسم سلامت- شاخص رقابت‌پذیری سفر در ایران- توانایی کشور برای جذب سرمایه‌گذاری |
| موجه‌سازی ابزار محوری | مشروعیت‌دهی به ایجاد شهرک سلامت در کشور- نظارت بر خدمات دفاتر مسافرتی- فعالیت‌های خود به عنوان رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در بخش گردشگری روستایی |
| موجه‌سازی تأثیر محوری | مشروعیت‌دهی به برگزاری نشست‌هایی با موضوع توسعه گردشگری سلامت- تعامل مثبت دولت با کشورهای دنیا- دیپلماسی قوی دولت برای حفظ منافع ملی |
| موجه‌سازی توضیح | مشروعیت‌دهی به نظارت بر بیش از ۲۰ دفتر خدمات مسافرتی استان تهران- پروژه‌های در حال اجرای ساخت هتل- فعالیت‌های خود به عنوان رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در زمینه ثبت جهانی میراث کشور- فعالیت‌های خود به عنوان رئیس روابط عمومی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در زمینه برگزاری جلسات با راهنمایان تور، آژانس‌ها، استانداری و نیروی انتظامی |
| موجه‌سازی تجربی | مشروعیت‌دهی به مجموعه اقدامات خود در یک سال گذشته به عنوان معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری |

جدول ۲- یافته‌های پژوهش در مورد مدیران و نخبگان غیردولتی

| | |
|--|------------------|
| <p>مشروعیت‌دهی به وبلاگ‌نویسی و شبکه‌های اجتماعی حوزه گردشگری- حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی - کم کردن نقش دولت - حذف بوروکراسی اداری - اهمیت دادن به بخش خصوصی - رعایت اخلاق کاری - تسهیل صدور ویزا- کاهش دادن آثار منفی توریسم در جوامع محلی- ایجاد زیرساخت‌های مناسب - ایجاد فرصت‌های شغلی - حفظ محیط زیست</p> <p>مشروعیت‌زدایی از درجه‌بندی کردن گردشگران- تغییر دادن ساختار طبیعی روستاها و تبدیل آنها به شهر- بند ۱۳ طرح حمایت از آمران به معروف و ناهیان از منکر مربوط به گردشگران خارجی</p> | اقتدار انطباق |
| <p>مشروعیت‌دهی به پذیرش مسافران عراقی برای شهرهای مذهبی کشور- ایجاد محیط‌های مفرح با استفاده از ابتکارهای بومی و سازگار با سنن- ورود بخش خصوصی به عرصه سرمایه‌گذاری - شناخت نیازها و الزامات بخش خصوصی در عرصه گردشگری و لحاظ کردن آنها در برنامه ششم توسعه کشور</p> | اقتدار شخصی |
| <p>مشروعیت‌زدایی از قیمت‌گذاری هتل‌ها توسط دولت</p> <p>مشروعیت‌دهی به آزاد کردن نرخ بلیط هواپیما</p> | اقتدار غیر شخصی |
| <p>مشروعیت‌دهی به کاهش سهم استفاده از نفت و گاز در کشور- برنامه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برای رسیدن به ۲۰ میلیون گردشگر در یک افق ده ساله- راه انداختن گردشگری حلال</p> | اقتدار الگوی نقش |
| <p>مشروعیت‌زدایی از برنامه‌های موجود در حوزه گردشگری از جمله برنامه‌های سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور- ورود دولت به عرصه قیمت‌گذاری هتل‌ها- بعضی تبلیغات فرقه‌ای و گرایش‌ها، از طرف گردشگران خارجی- بی‌قانونی در عرصه گردشگری- زیرساخت‌های گردشگری کشور از جمله وضعیت جاده‌ها، سیستم سفر هوایی و خدمات ساده و اولیه گردشگری- روند برگزاری جلسات برای ارائه نظرات بخش خصوصی به سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری- آماری که در گردشگری اعلام می‌شود- سیستم آمارگیری کشور مشروعیت‌دهی به نگاه وزیر اطلاعات به گردشگری- آزادسازی قیمت بلیط هواپیما- باز بودن فضای کشور برای رفت و آمد گردشگران و زائران</p> | صفات ارزیابی |
| <p>مشروعیت‌دهی به توجه به مسئله گردشگری و حضور گردشگران در ایران</p> | انتزاعی سازی |
| <p>مشروعیت‌دهی به تعداد حوادث جاده ای ناوگان حمل‌ونقل کشور در نوروز</p> | قیاس |

| | |
|--|-----------------------------|
| <p>امسال - خدمات هتل‌ها در سال جاری - دیدار با مقامات وزارت اطلاعات - وضعیت امنیت کشور - تلاش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برای حفاظت از میراث فرهنگی کشور</p> <p>مشروعیت‌زدایی از معاف نبودن هتل‌های کشور از مالیات و عوارض گمرکی - نداشتن هتل‌های زیاد در کشور - وضعیت غرفه ایران در نمایشگاه ITB برلین - بحث گزینش و درجه‌بندی و رتبه‌بندی گردشگران خارجی - سهم ایران از درآمد جهانی صنعت توریسم - نبود زیرساخت‌های گردشگری - وجود تبلیغات سوء علیه کشور</p> | |
| <p>مشروعیت‌دهی به فعالیت‌های خود به عنوان راهنمای تور و دبیر کانون انجمن‌های صنفی راهنمایان سراسر کشور</p> | <p>موجه‌سازی هدف‌مداری</p> |
| <p>مشروعیت‌دهی به برگزاری جشنواره‌هایی با محور گردشگری و مشارکت زنان در شهر اصفهان - ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای و انجام تبلیغات برای معرفی کشور - ارائه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی - برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی در سطح بین‌المللی - شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور - توسعه گردشگری مجازی</p> | <p>موجه‌سازی ابزارمحوری</p> |
| <p>مشروعیت‌دهی به فعالیت‌های اتحادیه شرکت‌های تعاونی مسافری کشور - فعالیت‌های انجمن هتل‌داران کشور</p> | <p>موجه‌سازی تعریف</p> |
| <p>مشروعیت‌دهی به فعالیت‌های اتحادیه شرکت‌های تعاونی مسافری کشور - گران بودن سفر و نرخ سفرهای نوروزی - قوانین و مأموریت‌های دستگاه‌های نظارتی در کشور برای حفظ امنیت</p> <p>مشروعیت‌زدایی از بند ۱۳ طرح حمایت از آمران به معروف و ناهیان از منکر مربوط به گردشگران خارجی</p> | <p>موجه‌سازی توضیح</p> |

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

راهکارهای گفتمانی که مدیران و نخبگان کشور در حوزه صنعت گردشگری ایران از طریق آنها مشروعیت بخشی/زدایی کرده‌اند؛ در بخش یافته‌های پژوهش ذکر شد. برای یافتن تفاوت میان مشروعیت‌بخشی گفتمان مدیران و نخبگان دولتی و غیردولتی در این حوزه، این نتایج با یکدیگر مقایسه می‌شوند:

همان‌طور که مدیران و نخبگان دولتی به الزام حضور در بازارهای بین‌المللی مشروعیت می‌دهند؛

مدیران و نخبگان غیردولتی نیز خواهان برگزاری و شرکت فعال در نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی در سطح بین‌المللی می‌باشند اما از وضعیت غرفه ایران در نمایشگاه آی‌تی‌بی برلین، راضی نیستند. مدیران و نخبگان دولتی به جهانی شدن کشور، تعامل مثبت دولت با کشورهای دنیا و دیپلماسی قوی برای حفظ منافع ملی مشروعیت می‌دهند؛ از طرفی مدیران و نخبگان غیردولتی نیز به ارائه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی و تسهیل صدور ویزا مشروعیت می‌دهند اما از وجود تبلیغات سوء علیه کشور مشروعیت‌زدایی می‌نمایند.

به نظر می‌رسد در مورد زیرساخت‌های گردشگری هر دو گروه مدیران و نخبگان دولتی و غیردولتی هم‌نظر هستند و از وضعیت این زیرساخت‌ها ناراضی می‌باشند. مدیران و نخبگان فرهنگی غیردولتی چند بار از وضعیت جاده‌ها و سیستم سفر هوایی و خدمات ساده و اولیه گردشگری، مشروعیت‌زدایی نموده‌اند. با اینکه مدیران و نخبگان فرهنگی دولتی از کیفیت گردشگری داخلی راضی نیستند مدیران و نخبگان غیردولتی به گران‌بودن سفر در کشور و نرخ سفرهای نوروزی، مشروعیت می‌دهند.

هر دو گروه مدیران و نخبگان دولتی و غیردولتی از وضعیت امنیت کشور، راضی می‌باشند. حتی بخش دولتی به وضعیت امنیت شهر اصفهان نیز که درگیر پاره‌ای از مسائل اسیدپاشی بود؛ مشروعیت می‌دهند. ضمناً بخش غیردولتی به قوانین و مأموریت‌های دستگاه‌های نظارتی در کشور برای حفظ امنیت مشروعیت می‌دهند اما از درجه‌بندی کردن گردشگران خارجی و طرح حمایت از آمران به معروف و ناهیان از منکر مربوط به گردشگران خارجی، اعلام نارضایتی نموده‌اند.

بنابراین با توجه به نتایج این پژوهش، هر دو گروه مدیران و نخبگان دولتی و غیردولتی موافق توسعه صنعت گردشگری در کشور هستند و در بسیاری از مواردی که قبلاً به آن اشاره شد، هم‌نظر می‌باشند. اما در دیگر پژوهش‌های انجام‌شده در کشور؛ غیر از مقام معظم رهبری و بعضی از نخبگان، نخبگانی هم هستند که مخالف توسعه‌ی صنعت گردشگری در کشور می‌باشند؛ شاید دلیل آن این باشد که نخبگان انتخاب شده در این پژوهش، بیشتر نخبگان صنعت گردشگری بوده‌اند تا نخبگان سیاسی. در تحقیقات دیگران که در پیشینه‌ی پژوهش به آنها اشاره شد؛ حتی بین خود مدیران، کارشناسان و مسئولان حوزه گردشگری، تفاوت دیدگاه دیده شده است. در تحقیق روئسینگ و دیگران، به خوبی عملکرد متفاوت دولت، سرمایه‌گذاران و جوامع محلی بیان شده است. اما در این تحقیق، مقایسه‌ای که میان دیدگاه مدیران و نخبگان دولتی و غیردولتی صورت پذیرفته ما را به نتایجی رسانده است که می‌بایستی برنامه‌ریزان و مدیران حوزه صنعت گردشگری، توجه بیشتری به آنها معطوف دارند:

بخش دولتی موافق حضور بخشی خصوصی در این حوزه هستند؛ اما همراه با نظارت بر خدمات

دفاتر مسافرتی. در صورتی که غیردولتی‌ها خواهان کم کردن نقش دولت در این حوزه می‌باشند و روند برگزاری جلسات برای ارائه نظرات خود به سازمان را مناسب نمی‌دانند. آنها خواهان آزاد کردن قیمت بلیط هتل‌ها و هواپیما و معافیت هتل‌ها از مالیات و عوارض گمرکی می‌باشند. از نظر پژوهشگر برای توسعه صنعت گردشگری در کشور توجه به موارد زیر ضروری می‌باشد:

- ۱- تعامل مثبت با کشورهای دنیا
- ۲- ورود بخش خصوصی در عرصه گردشگری و حمایت دولت از این بخش
- ۳- حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در عرصه گردشگری
- ۴- برگزاری جلساتی میان کلیه مدیران و نخبگان صنعت گردشگری
- ۵- حذف بوروکراسی اداری
- ۶- تسهیل صدور ویزا
- ۷- بهبود وضعیت زیرساخت‌های گردشگری کشور
- ۸- ثبت جهانی میراث کشور به‌مراه حمایت مادی و معنوی از آنها
- ۹- تغییر ندادن ساختار طبیعی و حفظ محیط زیست
- ۱۰- ایجاد محیط‌های مفرح با استفاده از ابتکارهای بومی و سازگار با سنن
- ۱۱- ایجاد فرصت‌های شغلی در این عرصه
- ۱۲- حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای معرفی جاذبه‌های کشور
- ۱۳- توسعه گردشگری مجازی
- ۱۴- بهبود سیستم آمارگیری در کشور در خصوص آمار گردشگری

منابع

- بلالی، مریم و دیگران (۱۳۹۱) بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی، تهران: نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۳.
- راتکاف، دیوید (۱۳۹۲) ابرطبقه (نخبگان قدرت جهانی و جهانی که می‌سازند)، احمد عزیزی، تهران: انتشارات کویر.
- سعیدی، علی اصغر و سیدمحمد بهشتی و رضا رضوانی (۱۳۹۱) موانع اساسی سیاستگذاری گردشگران از نظر نخبگان، مازندران: مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۲، پاییز ۱۳۹۱.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۴) قدرت، گفتمان و زبان (سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران)، تهران: نشر نی.
- شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۲) گردشگری از نگاه مقام معظم رهبری، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات فرهنگی (گروه میراث فرهنگی و گردشگری).
- صالحی‌امیری، سیدرضا و اسماعیل کاووسی و دیگران (۱۳۸۷) برنامه‌ریزی فرهنگی (۲)، تهران: پژوهشنامه شماره ۳۱، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۸۶) مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: انتشارات ققنوس.
- غیاثیان، مریم سادات (۱۳۸۶) بازنمایی اسلام در نشریات آمریکا و انگلیس قبل و بعد از ۱۱ سپتامبر، رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس.
- غیاثیان و دیگران (۱۳۹۲) بازنمایی گفتمان مشروعیت فعالیت هسته‌ای ایران از نگاه آمریکا، تهران: فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال سوم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۲.
- قیامی راد، امیر و مهرداد محرم‌زاده و باقر حسین‌پور (۱۳۸۷) رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران، تهران: فصلنامه المپیک، سال شانزدهم، شماره ۲.
- نامور، زهرا (۱۳۹۲) بازنمایی دستیابی ایران به انرژی هسته‌ای در نشریات غرب در سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۹، پایان‌نامه دکترای تخصصی زبان‌شناسی همگانی دانشگاه پیام نور.
- هنری، حبیب (۱۳۹۰) نقش گردشگری ورزشی در اشتغال و درآمدزایی از دیدگاه گردشگران، مدیران و ذینفعان، تهران: پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره ۸.
- یورگسن، ماریان و لوئیز فیلیس (۱۳۸۹) نظریه و روش در تحلیل گفتمان، هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

- Fazito Mozart and Mark Scott and Paula Russell (2016) *The Dynamics Of Tourism Discourses and Policy In Brazil*, Annals Of Tourism Research: Brazil, March 2016, Retrieved from <http://www.sciencedirect.com>

- Klyoster Anna and Galina Galich (2015) *The Fragmentation of Professional Discourse* [XV International Conference "Linguistic and Cultural Studies: Traditions and Innovations"], Tomsk, Russia: Elsevier Ltd.

- Macleod, Donald V.L. and James G. Carrier (2010) *Tourism, Power and Culture, Anthropological Insights*, Bistol, Buffalo, Toronto: Channel view Publications

- Roessingh Carel and Hanneke Daijnhoven and Myrte Berendse (2008) *Caribbean Delight: Moving Beyond The Sustainability Discourse In Tourism*, Faculty of Social Sciences, Department of Culture, Organization and Management, Vrije Universiteit Amsterdam, The Netherlands

- <http://www.ichto.ir>

- <http://www.mashreghnews.ir/fa/news>

- <http://www.tabnak.ir>

- <http://isna.ir/fa/news/>

- <http://shahrvand-newspaper.ir>

- <http://www.istta.ir/news>

- <http://www.mehrnews.com/news>

- <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/elite>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی