

نقش دیپلماسی فرهنگی با تأکید بر گردشگری در افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران

ابوذر عمرانی^۱

چکیده

امروزه قدرت نرم در کنار قدرت سخت برای پیشبرد منافع و دستیابی به اهداف کشورها در عرصه جهانی مورد استفاده واقع می‌شود. در این میان دولت‌ها از دیپلماسی فرهنگی به منظور ترسیم چهره و تصویر مطلوب در اذهان و افکار عمومی بهره می‌برند. یکی از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی صنعت جهانگردی و گردشگری است. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش صنعت گردشگری در افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران است. پرسشی که در این رابطه مطرح می‌شود این است که دیپلماسی فرهنگی، به‌ویژه صنعت گردشگری، چگونه می‌تواند باعث افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران در مجامع بین‌المللی و افکار عمومی جهانی بشود؟ در این رابطه این فرضیه مطرح می‌شود که اگر ابزارها و ظرفیت‌های مختلف دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی به نحو مطلوب و مناسبی مدیریت شده و مورد استفاده واقع شوند، این ظرفیت و توان وجود دارد که علیرغم تبلیغات سوء، چهره واقعی و مطلوب حکومت و ملت ایران مورد تبلیغ و پذیرش بین‌المللی و جهانی واقع شود. زیرا یکی از کارکردهای دیپلماسی فرهنگی مدیریت تصویر و اعتباربخشی به کشور است و به‌ویژه در مورد صنعت گردشگری ورود جهانگردان و توریست‌ها می‌تواند باعث آشنایی بیشتر آنها با فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی کشور شود و در بازگشت می‌توانند سفیران مناسبی برای صدور فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی به شمار آیند. روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است و گردآوری داده‌ها نیز به روش کتابخانه‌ای صورت گرفته است.

کلید واژه‌ها: دیپلماسی فرهنگی، صنعت گردشگری، جمهوری اسلامی ایران، منزلت و پرستیژ سیاسی.

۳

سال هشتم
پاییز ۱۴۰۱

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت

۱۴۰۱/۰۵/۱۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۹/۲۰

صص: ۴۳-۱۱



۱. نویسنده مسئول: دکترای روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، گروه روابط بین‌الملل، تهران،

مقدمه

سیر و سیاحت از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین ارکان فعالیت‌های بشری بوده است، بشر در طول تاریخ حیات خود به منظور دیدار از مناطق و سرزمین‌های مختلف، همیشه در تکاپوی سفر از نقطه ای به نقطه دیگر بوده است که همین حرکت و جابجایی زمینه برخورد فرهنگ‌ها را به وجود آورده و گاه موجب اشاعه و گسترش یک الگوی فرهنگی شده است. در طول تاریخ همواره انسان‌ها در پرتو حس کنجکاوی خویش به منظور دیدار از مناظر، زیبایی‌ها و دنیای ناشناخته بیگانه به این فکر واداشته شده‌اند که از سرزمین خویش دل برکنند و به عزم دیدار، قصد سفر کنند و از آنجایی که این حس کنجکاوی بنا به نوع شخصیت فرد و زمینه فکری و فرهنگی وی شکل می‌گیرد، نوع مسافرت‌ها و عزیمت‌ها با هم مختلف است و زمینه‌های متعددی را در ارتباط با سیر و سفر در جهان پدید آورده است. چنین روحیه و تفکر نوع انسانی را می‌توان یکی از دلایل شکل‌گیری جهانگردی در جهان ذکر کرد. از طرفی با رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی و امکانات ارتباطاتی در جهان، به تدریج زمینه برای بسط سیر و سفر فراهم شد و ابعاد تازه‌ای به خود گرفت و به لحاظ دارا بودن عواید اقتصادی، اجتماعی و سیاسی فراوان و مزایای مختلف ناشی از آن، دولت‌ها و ممالک مختلف جهان نیز به این فکر افتادند که به منظور فراهم کردن زمینه‌های لازم و مساعد برای گسترش سیر و سفر امکانان و تسهیلات مناسبی را تدارک ببینند. بدین ترتیب فعالیت‌های عمده‌ای تحت عنوان صنعت جهانگردی و گردشگری در جهان شکل گرفت. اغلب کشورهای جهانگردی را به‌عنوان یکی از راه‌های توسعه خود در نظر می‌گیرند، در کنار تمام ویژگی‌های مثبت اجتماعی و فرهنگی، مهم‌ترین جایگاه را برای اقتصاد گردشگری قائل هستند و در واقع انگیزه اصلی برنامه‌ریزان را شامل می‌شود. ولی می‌باید به صنعت گردشگری در قالب گسترده‌تری پرداخته و آن را در ارتباط با دیگر حوزه‌های دیپلماسی فرهنگی کشورها که در واقع به دنبال اثرگذاری بر افکار عمومی جهانی، اندیشه‌ها و قلوب افراد به منظور دستیابی به اهداف و منافع ملی است پرداخته شود. در دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی، کشورها سعی می‌کنند چهره و تصویر خود را نزد ملت‌های دیگر مثبت و موجه جلوه دهند. سعی بر این است که با

استفاده از دیپلماسی فرهنگی درک بهتری از فرهنگ، جامعه و سیاست آن کشور نزد افکار عمومی جهانی صورت بگیرد. یکی دیگر از کارکردهای دیپلماسی فرهنگی برقراری ارتباط بلندمدت با مردم جوامع دیگر به منظور شناساندن یک کشور به آن‌ها و ایجاد فهم از جامعه، مردم و ارزش‌های آن کشور در ذهن مخاطبان خارجی از طریق فراهم کردن زمینه درک متقابل است. همچنین دیپلماسی فرهنگی به مدیریت تصویر و مدیریت وجهه کشورها در خارج می‌پردازد. این که یک کشور در محیط بیرون از قلمرواش چه وجهه و جایگاهی دارد و چه تصویری از آن در اذهان مردمان دیگر جوامع نقش می‌بندد، برای دولتمردان بسیار حائز اهمیت است. این مسئله برای جمهوری اسلامی ایران مسئله‌ای حائز اهمیت بسیار است. زیرا پس از انقلاب اسلامی و تغییر و تحولات ناشی از آن در ایران، با انعکاس پاره‌ای از مسائل انقلاب به‌طور نادرست از سوی محافل خبری مختلف در جهان با هدف ایران‌هراسی، همچنین تأکید بر برخی مسائل حقوق بشری سعی شده است تصویری نامطلوب و پیشینه ذهنی نامناسبی از جمهوری اسلامی ایران در مجامع بین‌المللی و افکار عمومی جهانی ارائه شود. بنابراین دستگاه دیپلماسی در جمهوری اسلامی می‌بایست از تمام ظرفیت‌های دیپلماسی عمومی و فرهنگی خود برای مقابله با اهداف دشمنان و معاندین انقلاب و نظام اسلامی استفاده کنند. در این راستا هدف پژوهش حاضر بررسی نقش دیپلماسی فرهنگی در افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران در مجامع بین‌المللی و نزد افکار عمومی جهانی است و در این رابطه بر صنعت توریسم و گردشگری تأکید ویژه‌ای شده است. برای بررسی این هدف پرسشی که مطرح می‌شود این است که دیپلماسی فرهنگی، به‌ویژه صنعت گردشگری، چگونه می‌تواند باعث افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران در مجامع بین‌المللی و افکار عمومی جهانی بشود؟ در این رابطه این فرضیه مطرح می‌شود اگر ابزارها و ظرفیت‌های مختلف دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی به نحو مطلوب و مناسبی مدیریت شده و مورد استفاده واقع شوند، این ظرفیت و توان وجود دارد که علیرغم تبلیغات سوء، چهره واقعی و مطلوب حکومت و ملت ایران مورد تبلیغ و پذیرش بین‌المللی و جهانی واقع شود. زیرا یکی از کارکردهای دیپلماسی فرهنگی مدیریت تصویر و اعتباربخشی به کشور است و به‌ویژه در مورد صنعت گردشگری ورود جهانگردان و توریست‌ها می‌تواند باعث

آشنایی بیشتر آنها با فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی کشور شود و در بازگشت می‌توانند سفیران مناسبی برای صدور فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی به شمار آیند. اکنون و در عصر جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات افکار عمومی جهانی به سرعت تحولات مختلف در اقصی نقاط جهانی را دریافت و با رصد کردن و تحلیل آنها در کمترین زمان ممکن، نسبت به مسائل مختلف جهت‌گیری می‌نمایند. با توجه به اینکه افکار عمومی نقش مهمی در سیاست‌گذاری دولت‌ها و بازیگران سیاسی جهانی دارند، طرز تفکر، بینش و جهت‌گیری آنها در سیاست‌گذاری‌های مختلف کشورها مهم محسوب می‌شود. بنابراین دیپلماسی فرهنگی و گردشگری جمهوری اسلامی می‌تواند با ارائه تصویر مطلوب از وضعیت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی-مذهبی کشور و ارائه خدمات و رفتار مناسب با گردشگران خارجی، باعث ایجاد ذهنیت مثبت و احیاناً تغییر نگرش و عملکرد آنها نسبت به حکومت و ملت ایران شوند. در ادامه هر یک از این افراد می‌توانند در نقش سفرای ایران، باعث تبلیغ چهره مثبت و مطلوب از کشور شده و همه این موارد در مجموع باعث افزایش منزلت و پرستیژ جمهوری اسلامی در سطح نظام بین‌الملل خواهد شد. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی سعی دارد در ابتدا و به‌عنوان مباحث نظری، به نقش و اهمیت دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی کشورها بپردازد. در ادامه ظرفیت‌ها و کارکردهای دیپلماسی فرهنگی و گردشگری در ایران بررسی شده و در نهایت سعی می‌شود به سؤال اصلی پژوهش پاسخ داده شود. بدین ترتیب در قسمت پایانی پژوهش حاضر، به نقش دیپلماسی فرهنگی و صنعت توریسم در افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی پرداخته می‌شود. گردآوری داده‌ها نیز به روش کتابخانه‌ای صورت گرفته است.

در مورد پیشینه پژوهش نیز می‌توان گفت در مورد دیپلماسی فرهنگی و همچنین گردشگری و فواید و تأثیر آن بر منافع ملی کشورها و همچنین جمهوری اسلامی ایران ادبیات گسترده‌ای به‌صورت مقاله، کتاب، تحقیق و طرح‌های پژوهشی موجود است که اغلب این پژوهش‌ها به مزایای اقتصادی آن پرداخته‌اند و به موضوع تأثیر آن بر منزلت و پرستیژ جمهوری اسلامی ایران ورود نکرده‌اند، که هدف نویسنده، پژوهش در این باب است.

چارچوب نظری: نقش دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی کشورها

دیپلماسی مفهومی است که برای قرن‌ها، حتی قبل از اینکه به آن نام رسمی داده شود وجود داشته است. دیپلماسی مذاکراتی است که بین بازیگران برای دستیابی به اهداف خاص در زمینه روابط بین‌الملل انجام می‌شود (Verrekia, 2017: 8). همچنین دیپلماسی عبارت است از مدیریت روابط بین‌الملل از طریق مذاکره یا روشی که به وسیله آن این روابط تنظیم یا مدیریت می‌شوند (Trajkov & Trajkov, 2015: 72). در دیپلماسی سنتی، سفیران و نمایندگان دولتی در بیشتر زمینه‌های مهم دیپلماسی از جمله معرفی کشورهای خود به سایرین، برقراری ارتباط با مقامات دولتی کشورها، مذاکرات و انعقاد توافق‌نامه‌ها، جمع‌آوری اطلاعات در مورد کشورهایی که به آن اعزام می‌شدند و توصیه‌هایی که هنگام بازگشت به کشور برای سیاست‌گذاران به ارمغان می‌آوردند؛ انحصار و سیطره داشتند (طوفان، ۱۳۹۵: ۱۲۵). در مقابل دیپلماسی عمومی قرار دارد که به کلی با دیپلماسی سنتی متفاوت است. دیپلماسی عمومی ابزاری در سیاست خارجی است که شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای سنتی و نوین، علمی- فرهنگی و خدمت‌رسانی می‌شود که توسط بازیگران روابط بین‌الملل همچون دولت‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، شرکت‌های تجاری و سازمان‌های فراملی مورد استفاده قرار می‌گیرد تا افکار عمومی محیط پیرامون متأثر شده و هدف نهایی یعنی تأمین منافع ملی و در مواردی فراملی حاصل شود (حسین‌پور، ۱۳۹۸: ۵۳). دیپلماسی عمومی چهره مردمی دیپلماسی سنتی است (حسینی تقی‌آبادی و علی‌زاده، ۱۳۹۸: ۴). دولت‌ها با استفاده از دیپلماسی عمومی توانایی تأثیرگذاری بر افراد و افکار عمومی را به دست آوردند (Eksi, 2018: 13).

دیپلماسی فرهنگی در کنار دیپلماسی رسانه‌ای جزئی از دیپلماسی عمومی است که به همراه سایر مفاهیم هم‌پوشان به‌ویژه دیپلماسی عمومی، روابط فرهنگی بین‌المللی و تبلیغات به کار رفته و با اینکه زیرمجموعه دیپلماسی عمومی محسوب می‌شود، مترادف با آن نیست. به‌طور کلی دیپلماسی عمومی شامل اجرای برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و ارتباطی به وسیله یک دولت حامی برای تأثیر بر افکار عمومی کشور هدف است تا به وسیله فشار افکار عمومی، رهبران سیاسی در کشور هدف را به تصمیم‌سازی بر حسب اهداف سیاست خارجی دولت حامی وادار کند.

دیپلماسی فرهنگی نیز استفاده از فرهنگ یک دولت در پشتیبانی از اهداف سیاست خارجی و دیپلماسی آن و ارتباط یک حکومت با مستمعین خارجی برای تأثیرگذاری مثبت بر آنهاست (بصیری و خوانساری فرد، ۱۳۹۵: ۸۱). بر این مبنا، منظور از دیپلماسی فرهنگی، تلاش برای درک، مطلع ساختن، مشارکت دادن و تأثیر گذاردن بر فرهنگ مردم دیگر کشورهاست. دیپلماسی فرهنگی در واقع تأمین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است.

دیپلماسی فرهنگی نمونه بارز اعمال قدرت نرم است که به کشورها این امکان را می‌دهد که در طرف مقابل نفوذ کنند و او را از طریق عناصری چون فرهنگ، ارزش و ایده‌ها ترغیب به همکاری کنند (حسن خانی، ۱۳۸۴: ۱۳۷). عرصه روابط بین‌الملل، به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی و هویتی قرار دارد. ازین رو، کسب وجهه و اعتبار بین‌المللی و نفوذ در افکار عمومی و به عبارتی، دسترسی به قدرت نرم، از جمله اهداف مهم دیپلماسی کشورها در حوزه سیاست بین‌الملل است که این مهم، به تناسب موقعیت، جایگاه، امکانات، فرصت‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی هر کشور به شیوه‌ها و مکانیسم‌های مختلف تعقیب می‌گردد. دیپلماسی فرهنگی به‌طور ضمنی، رابطه متقابل مردمان با یکدیگر، همزیستی مربوط به روابط بین‌المللی در جهان را به رسمیت می‌شناسد و از این طریق، به خلق و یا مشروعیت بخشی الگوهای نوین کمک می‌نماید. در دیپلماسی فرهنگی، تلاش می‌شود فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه شود، بنابراین به‌نوعی تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، نهادها و سازمان‌هاست. ابزارهای اصلی این نوع دیپلماسی شامل آموزش زبان، مبادلات آموزشی و انواع دیگر تماس‌های مستقیم فرهنگی اند (بصیری و خوانساری فرد، ۱۳۹۵: ۸۱). به‌صورت دقیق‌تر از مهم‌ترین ابزارها می‌توان به انواع رسانه، صنعت گردشگری و توریسم، ابزار علمی-دانشگاهی، آثار منتشره مانند کتاب، ابزارهای ورزشی و غیره اشاره کرد (عراقی، ۱۳۹۴: ۱۵۹). یک دیپلماسی فرهنگی موفق می‌بایست سیاست‌گذاری‌های فرهنگی را بدین شرح به انجام برساند: ۱- تأسیس مراکز فرهنگی شبکه اطلاعاتی جهانی برای کشورهای هدف، ۲- چاپ و نشر کتاب و مجلات متعدد به زبان‌های مختلف کشور هدف به‌صورت مجازی و غیرمجازی، ۳- ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی گسترده میان اندیشمندان و دانشجویان خود و کشور هدف، ۴- ارتباط‌گیری گسترده با رهبران فرهنگی با استفاده از شبکه اطلاعاتی جهانی و تبادل هیأت‌های فرهنگی، ۵- برگزاری

نمایشگاه‌های هنری و مبادلات محصولات فرهنگی مانند فیلم و ...، ۶- برقراری ارتباطات وسیع مجازی و اطلاعاتی با سازمان‌های دولتی و غیردولتی، ۷- ارتباط با رسانه‌های کشور هدف در قالب دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی سایبر، ایجاد زیرساخت‌های صنعت گردشگری و تشویق گردشگری (امینی و علمداری، ۱۳۹۱: ۴۰۵). کشورها با استفاده از این ابزارها اهدافی مانند، آماده ساختن جوانان و نخبگان آینده این کشورها برای تکلم به زبان آن کشور و شناخت ادبیات و فرهنگ آن و به عبارت دیگر، ایجاد زمینه‌های لازم برای درک و ارج‌گذاری بیشتر گزاره‌ها و تصاویر انعکاس‌یافته از سوی وسایل ارتباط جمعی کشورهای انتقال‌دهنده زبان و ادبیات و فرهنگ پیشرفته را دنبال می‌کنند (خرازی محمدوندی، ۱۳۸۸: ۱۰۹). از این طریق می‌توان به اعمال نفوذ و پیگیری اهداف ملی کمک کرد. بر این اساس می‌توان به بررسی دیپلماسی فرهنگی و گردشگری جمهوری اسلامی ایران و تأثیر آن بر افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی در سطح جهانی پرداخت.

ظرفیت‌ها و کارکردهای دیپلماسی فرهنگی و گردشگری در ایران

جمهوری اسلامی ایران دارای ظرفیت‌های بالای فرهنگی است که در دیپلماسی فرهنگی قابل بهره‌برداری است. در این بخش در ابتدا به ظرفیت‌ها و کارکردهای دیپلماسی فرهنگی ایران به صورت کلی، و سپس ظرفیت‌ها و کارکردهای گردشگری در ایران پرداخته می‌شود.

ظرفیت‌ها و کارکردهای دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی هر کشور متشکل از برنامه‌های مختلفی است که سعی دارد به ایجاد درک بهتری از فرهنگ، جامعه و سیاست آن کشور کمک کند. برخی از اجزای تشکیل‌دهنده دیپلماسی فرهنگی که همه کشورها سعی دارند از آن بهره‌گیرنده بدین صورت است: توسعه مبادلات و شبکه‌های فارغ‌التحصیلان، استفاده از رسانه‌های سنتی و دیجیتال بین‌المللی، نشریات و مستندات، مشارکت سازمان‌های غیردولتی، کتابخانه‌ها و مراکز چندرسانه‌ای، نمایشگاه‌ها، آموزش‌های زبان، بازی‌های رایانه‌ای و پروژه‌های بازسازی، توسعه یا کمک‌های بشردوستانه، استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی داخلی و صنعت توریسم (Asgharirad, 2012: 8). در این راستا مهم‌ترین ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران زبان فارسی، مبادله استاد و دانشجو، میراث فرهنگی،

تاریخی و باستانی، دین و مذهب شیعه، مرجعیت و مراکز علوم دینی، مشاهیر ملی و اسلامی، توریسم و صنعت گردشگری و مواردی مشابه است. در ادامه این ظرفیت‌ها و به‌طور هم‌زمان کارکردهای آنها مطرح و به‌صورت خلاصه بررسی می‌شوند.

زبان فارسی

یکی از عناصری که توسط نقش آفرینان دولتی و غیردولتی به کار می‌رود و دارای تأثیر قابل توجهی در کشورهای هم‌زبان دارد، عنصر زبان است. شاید کمتر جامعه‌ای را بتوان یافت که مانند جامعه ایرانی شاخص چنین استمرار فرهنگی باشد. عامل اصلی این استمرار زبان فارسی است که ذهنیت پهنه ایران‌زمین را زیر حکم‌فرمایی خود دارد و حاصل اسطوره‌ها و خاطرات جمعی است. یکی از شگفتی‌های تاریخ ایران این است که زبان فارسی پس از آنکه به یک پیشینه دو هزار ساله تکیه زد؛ بیش از هزار سال مستمر است که حامل اسطوره‌ها، ادبیات پهلوانی و ظرایف و دقایق فرهنگ ایرانی است (خسروی و جباری‌ثانی، ۱۳۸۹: ۱۰۲). می‌توان از زبان فارسی برای جذب دیگر ملل استفاده نمود. در عین حال که گویش‌گران به زبان فارسی در جهان به‌صورت کلی تنها در کشورهای ایران، افغانستان و تاجیکستان هستند، و در برخی از کشورهای نظیر عراق، ترکیه، ازبکستان و پاکستان گروهی از مردم به زبان فارسی سخن می‌گویند، اما نباید از یاد برد که نفوذ زبان فارسی در پهنه جهانی غیرقابل انکار است. این زبان به راحتی در زبان‌های دیگر مانند ترکی، هندی، اردو، ارمنی، گرجی و... نفوذ کرده و کمتر زبانی در جهان است که از لغات فارسی کاملاً عاری باشد (جباری‌ثانی، ۱۳۸۹: ۱۳۶). هر جا که پای ادبیات فارسی بدانجا باز شده، افکار عمومی فرهنگ‌میزبان و نیز دولت‌ها ضمن پذیرش داوطلبانه، از این گنجینه معرفتی بهره‌ها برده‌اند. در بسیاری از کشورهای دنیا بسیار پیش از آنکه نهادی رسمی یا غیررسمی متعلق به ایران اقدام به ترجمه و ارائه آثاری از این ادبیات را بنماید، بسیاری از این آثار به صورت خودجوش و از سوی فرهیختگان و برجستگان همان جوامع ترجمه و معرفی گردیدند. آثاری نظیر شاهنامه فردوسی، بوستان و گلستان سعدی، دیوان حافظ، رباعیات خیام، غزلیات شمس تبریزی، مثنوی معنوی و... که برخی بیش از چند قرن پیش به زبان‌های اروپایی ترجمه شده‌اند و همه اینها شاهدهی بر این مدعی هستند (خسروی و جباری‌ثانی، ۱۳۸۹: ۱۰۳).

مبادله استاد و دانشجو

برنامه‌های تبادل آموزشی و همکاری‌های علمی، بخشی از راهبرد اعمال قدرت نرم به شمار می‌آید. تماس‌های فرهنگی بدون شک تأثیر زیادی در مبارزه با احساسات منفی درباره یک کشور خواهند داشت. مبادلات علمی و دانشگاهی، برپایی نمایشگاه‌های مختلف علمی و فناوری، برگزاری مسابقات مختلف علمی بین‌المللی و غیره جزو دیپلماسی علمی یک کشور به شمار می‌روند (رفیع و نیکروش، ۱۳۹۲: ۱۱۲). دانشجویانی که برای ادامه تحصیل به کشور می‌آیند و پس از زندگی در جامعه، آشنایی با فرهنگ و سیاست ایران و نیز برقراری ارتباطات صمیمانه با اطرافیان به کشور خویش باز می‌گردند می‌توانند در دیپلماسی فرهنگی کشور نقش مهمی داشته باشند. بدون شک این دانشجویان در ادامه زندگی خود و فعالیت‌های آینده خویش (در صورتی که به نحو شایسته با ایشان برخورد شود) خود را مدیون آموزش‌های دریافتی در کشور ایران دانسته و چهارچوب فکری جامعه آنان را می‌پذیرند. تبادلات دانشجویی همواره در ادبیات دیپلماسی عمومی جایگاه خاص خود را داشته است. دولت‌هایی که به دنبال گسترش قلمرو فرهنگی خود هستند به تبادلات دانشجویی به عنوان یک پروسه بلندمدت با تأثیرات بسیار مثبت می‌نگرند (خسروی و جباری‌ثانی، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

میراث فرهنگی، تاریخی و باستانی

سرزمین پهناور ایران که از گذشته‌های دور مهد علم، فرهنگ و تمدن بوده است؛ در ردیف کهن‌ترین تمدن‌های جهان قرار دارد. ایران چهارفصل بی‌همتایی است در میان سه دریا و گذرگاهی به سوی اقیانوس‌ها با دشت‌های گسترده، رودهای فراخ و کوه‌های سربلند پوشیده از برف در زمینه فیروزه‌ای آسمان. آریایی‌ها اولین شعبه متمدن جهان بودند که در این سرزمین کم‌نظیر سکنی گزیدند. اولین دولت جهان در فلات مرکزی ایران تشکیل شد و تنها امپراتوری منسجم جهان ۲۵۰۰ سال پیش به عنوان مقبول‌ترین امپراتوری در این سرزمین برپا شده است (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۷: ۳۹۶). ایران دارای یک قدمت تمدنی طولانی و میراث فرهنگی و تاریخی عظیمی است. در معرض قرار دادن این میراث تاریخی و فرهنگی که بیانگر نمادهای تمدنی ایرانیان است، نقش بسزایی در افزایش تصویری عزت‌مند از جمهوری

اسلامی دارد. در مقابل و با ارائه تصویری خشن و غیر متمدنانه از تاریخ ایران می‌توان افکار عمومی را نسبت به ایران منفی و غیر جذاب نماید. پیامد امنیتی تحقق چنین امری، ایزوله شدن ایران در افکار عمومی جامعه بین‌المللی و غیر نافذ شدن ارزش‌ها و آرمان‌های جمهوری اسلامی است (خسروی و جباری‌ثانی، ۱۳۸۹: ۱۰۷).

خدا محور

پیوستگی دین و دولت و محوریت خدا در فرهنگ سیاسی ایران ریشه‌ای ژرف داشته و می‌توان گفت از آغاز تا به امروز مشروعیت سیاسی ریشه‌ای الهی دارد. اصل یزدان‌باوری و یزدان‌محوری و اینکه تمام کارها به اراده او صورت می‌گیرد؛ یکی از اجزای ثابت فرهنگ ملی ایرانیان بوده است. به همین دلیل چه در نظام سیاسی ایران قدیم و خواه قبل از اسلام و خواه بعد از تمسک به مذهب مبنای مشروعیت سیاسی بوده است. در انقلاب اسلامی نیز این خدا محور و پیوستگی دین و سیاست از هر عنصر دیگر بیشتر جلب توجه می‌کند. خدا محور می‌تواند از برجسته‌ترین عوامل اتحاد ساز در نظام کشور و در میان تمامی اقشار جامعه به شمار آید (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۷: ۳۱۵). دین اسلام به‌عنوان دین رحمت یکی از بزرگ‌ترین منابع دیپلماسی عمومی محسوب می‌شود. معرفی اسلام ناب محمدی (ص) به جهانیان و برداشتن پیراهه‌ها از آن بسیار جاذبه‌ساز می‌باشد. یکی از امتیازات جمهوری اسلامی ایران این است که مذهب رسمی آن شیعه است. شیعه دارای جاذبه‌هایی است که سایر مذاهب از آن برخوردار نیستند. صدور ارزش‌های ناشی از مذهب شیعی در سه دهه اخیر تحولات عظیمی را بر منطقه و جهان اسلام گذاشته است. بنابراین این تأثیرگذاری بیانگر ظرفیت این منبع در دیپلماسی عمومی به منظور تأمین اهداف والایی جمهوری اسلامی است (خسروی و جباری‌ثانی، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

با بررسی ارزش‌ها، فرهنگ و سیاست‌های ج.ا.ایران مشخص می‌شود که این موارد در تحلیل نهایی خود ریشه در اسلام شیعی و انقلابی ایران دارند (قهرمان‌پور، ۱۳۸۹: ۱۶۱). البته منظور از دین اسلام به‌عنوان قدرت نرم ج.ا.ایران تعبیر دین اسلام ناب محمدی (ص) است که علاوه بر تأکید بر حفظ حقوق شهروندان کشورهای اسلامی اعم از دین‌دار و غیردین‌دار، اساساً به‌منظور جذب و اقناع آنان، محبت و مهربانی را در محوریت و دستور کار خود قرار می‌دهد. سلطه و احاطه

غیرمسلمانان را بر مسلمانان بر نمی‌تابد و خواهان مبارزه و شدت عمل در مقابل تجاوزکنندگان و تعدی‌کنندگان به خصوص بیگانگان و به تعبیری کفار در مقابل مسلمانان است (عیوضی و امامی، ۱۳۹۰: ۱۱۶). در ادامه باید به ایجاد مراکز علمی و مذهبی مختلف در داخل و خارج از کشور و فراهم آوردن زمینه تحصیل دانشجویان و طلبه‌های شیعه مذهب اشاره کرد. تأسیس و توسعه مراکزی مانند دانشگاه بین‌المللی المصطفی، دانشگاه بین‌المللی آل‌بیت، مؤسسه آموزش عالی اهل بیت، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، دانشگاه ادیان و مذاهب، جامعه الزهراء، مدرسه علمیه نرجس مشهد و غیره در راستای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی در حوزه دینی قرار دارد (رفیع و نیکروش، ۱۳۹۲: ۱۱۴). همچنین باید به مرجعیت و مراکز علوم دینی به‌عنوان یکی از ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی کشور اشاره کرد. به‌عنوان مثال، حوزه علمیه قم در میان حوزه‌های علمیه شیعی، اهمیت به‌سزایی دارد. این حوزه با تعلیم و تربیت شخصیت‌ها و روحانیون فرهیخته، نقش زیادی در حفظ و درخشش اسلام در جهان داشته است (کمالی سرپلی، ۱۳۸۸: ۶۸).

مشاهیر ملی و اسلامی

ایران دارای مشاهیر و اندیشمندان بسیار در حوزه‌های مختلف است که دارای برد جهانی هستند. معرفی آثار آنها در جهان به زبان‌های مختلف تأثیر بسزایی در تصویرسازی از ایران برای افکار عمومی جهان خواهد داشت (جباری ثانی، ۱۳۸۹: ۱۵۱). از جمله مهم‌ترین این مشاهیر می‌توان به کوروش کبیر، ابوعلی سینا، حکیم عمر خیام، مولوی، سعدی، حافظ، خواجه نصیرالدین طوسی، ابوسعید ابولخیر، ابونصر فارابی و بسیاری دیگر از مشاهیر اشاره کرد.

صنعت توریسم و گردشگری

صنعت گردشگری و توریسم از مهم‌ترین ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی هر کشور و از جمله جمهوری اسلامی ایران است که در ادامه به آن به‌صورت جداگانه پرداخته می‌شود.

ظرفیت‌ها و کارکردهای صنعت گردشگری ایران

توریسم و گردشگری در جهان امروز در ردیف یکی از صنایع کم هزینه، پردرآمد، پاک و متنوع به شمار می‌آید. وقتی نام گردشگری و توریسم به میان می‌آید، ناخودآگاه تفریح و سرگرمی در ذهن تداعی می‌شود؛ ولی سیر و سفر تفریحی یکی از ده‌ها نوع توریسم و گردشگری است (پورمند، ۱۳۹۶: ۷۱). بنابراین باید گفت گردشگری انواع مختلفی دارد. از مهم‌ترین انواع گردشگری می‌توان به گردشگری قومی، فرهنگی، تاریخی، طبیعت‌گرا، تفریحی، کاری، مذهبی، درمانی و غیره اشاره کرد. در پژوهش حاضر تأکید بر گردشگری تفریحی و تا حدودی گردشگری مذهبی و درمانی است. اگرچه در ایران ظرفیت‌های بسیار متنوعی به لحاظ طبیعی، باستانی و تاریخی، مذهبی، درمانی، آموزشی و غیره وجود دارد، ولی مشکلات زیادی برای استفاده بهینه از این ظرفیت‌ها ایجاد شده است.

به‌طور کلی ایران با توجه به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های اقتصادی، فرهنگی، نظامی، جغرافیایی و در یک کلمه واقعیت‌های طبیعی و ژئوپلیتیکی آن یکی از کشورهای بسیار مهم در منطقه و جهان به حساب می‌آید (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۷۸). بر اساس اهداف چشم‌انداز توسعه بیست ساله، ایران باید به ۰/۱/۵ کل گردشگر و ۰/۲ کل درآمد گردشگری جهان دست یابد. در ایران ۱۲ نوع از ۱۷ اقلیم و آب و هوای جهان وجود دارد، همچنین تعداد ۱۱ هزار اثر ثبت‌شده تاریخی در این کشور است (ضرابی و زنگنه، ۱۳۸۹: ۳). در ادامه به برخی از مکان‌های تفریحی، مذهبی و تاریخی ایران که بیشتر مورد نظر و توجه گردشگران داخلی و خارجی است اشاره می‌شود.

مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری برخی از استان‌های ایران عبارت‌اند از: میدان نقش جهان، هشت بهشت، منارجنبان، چهل ستون و سی و سه پل (استان اصفهان)، فواره‌های گلی، ناف دریا، شهر باستانی پنج هزارساله، ساحل صخره‌ای دریاچه هامون (استان سیستان و بلوچستان)، پارک جنگلی ناهار خوران و النگ دره، پارک ملی گلستان، آبشارهای کیودوال، زیارت و شیرآباد، اسکله‌های بندر گز و بندر ترکمن (استان گلستان)، آب گرم گنو- بندرعباس، شهر زیرزمینی کاریز- کیش، آبشار تزرگ، قلعه لشتان، دره ستارگان و رودخانه و چشمه آبگرم خورگو (استان هرمزگان)، بسطام، جنگل ایر، اولنگ و دشت شاد، آبشار نام نیک، پارک ملی کویر، غار دربند و پرور (استان سمنان)، مجموعه گنجعلی خان، حمام وکیل، ارگ بم و راین، جنگل پردیسان قائم

کرمان، باغ شازده، آبشار سیمک، پست اسکی سیرچ (استان کرمان)، آتشکده ورهرام، مجموعه امیر چقماق، باغ دولت آباد، مدرسه ضیائیه، نارین قلعه، مسجد جامع فهرج، یخچال خشتی میبد و غار شگفت یزدان (استان یزد)، حافظیه، مجموعه تخت جمشید و پاسارگاد، شهر تاریخی بیشاور، گور و داراب گرد، نقش رستم، نقش شاپور، حمام وکیل، بازار وکیل، آرامگاه شاه چراغ، باغ ارم، موزه هخامنشی (استان فارس)، حرم امام رضا، شاندیز، پارک کوه سنگی، روستای پاژ (زادگاه فردوسی)، بیلاق طرقله، آرامگاه نادرشاه، فردوسی و خواجه ربیع، برج فیروزآباد و آبشار رود معجن (استان خراسان رضوی)، سد تاریخی دره، قلعه بیرجند، ارگ کلاه فرنگی، عمارت و باغ اکبری (خراسان جنوبی)، پارک حیات وحش پردیسان، گردشگاه بابا امان، عمارت مفخم و گردشگاه بش قارداش (استان خراسان شمالی) (مهدنژاد و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۰۳). از دیگر انواع گردشگری، گردشگری مذهبی است که در ایران رونق خاصی دارد.

از نظر سازمان جهانی جهانگردی، مذهب به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی سفر شناخته شده است. در ایران به دلیل دارا بودن موقعیت ویژه فرهنگی - مذهبی، بستر مناسبی برای رشد و توسعه گردشگری زیارتی فراهم است. طبق آمار تا کنون بیش از ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس در کشور شناسایی شده که از این تعداد ۴ هزار و ۳۱۹ مورد آن در زمره آثار ثبت شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی نیز هستند (رفیع و نیکروش، ۱۳۹۲: ۱۲۲). تنوع مراکز، آثار، ابنیه تاریخی و عبادتگاه‌های ادیان مختلف باعث شده تا ایران قابلیت جذب گردشگر را در بیشتر حوزه‌های مذهبی دنیا داشته باشد. علاوه بر اماکن اسلامی، معابد، کلیساها و اماکن مقدس سایر ادیان در ایران می‌تواند کشور را به مقصد بسیاری از گردشگران مذهبی تبدیل نماید. مهم ترین مقصد گردشگران زیارتی در ایران شهرهای مشهد و قم هستند که به ویژه مورد توجه شیعیان قرار دارند. همه ساله تعداد فراوانی از شیعیان به ویژه از کشورهای همسایه برای زیارت اماکن مذهبی این دو شهر به ایران سفر می‌کنند. یکی از کشورهای همسایه، عراق است که حضور حداکثری شیعیان در این کشور عامل روابط بیشتر بین دو کشور شده است (احمدی، ۱۳۹۰: ۲۲۵). این نوع گردشگری وسیله‌ای است که افراد با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت را به یکدیگر پیوند می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند همدیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی، بهتر درک کنند (رفیع و نیکروش، ۱۳۹۲: ۱۲۲).

از دیگر انواع گردشگری، توریسم سلامت است. امروزه رقابت زیادی بین کشورها برای گسترش توریسم درمانی شده است. امروزه در سایه رشد هزینه‌های درمانی، بسیاری از بیماران کشورهای توسعه یافته، به استفاده از خدمات پزشکی کشورهای در حال توسعه چشم دوخته‌اند. از جمله رقبای ایران در امر گردشگری سلامت در منطقه می‌توان به کشورهای هند، سنگاپور، اردن، مالزی، ترکیه، امارات و کشورهای آسیای میانه اشاره کرد که برای جذب بیماران کشورهای آسیایی و حتی جهان در حال برنامه‌ریزی هستند (واعظی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴). در زمینه جذب گردشگران سلامت همواره باید چهار عامل اساسی را در نظر داشت: توانمندی‌های شاغلان حرفه پزشکی، فناوری‌های روز و استانداردهای جهانی، اقتصاد درمان و هزینه‌های درمانی، مقررات داخلی کشورها. جمهوری اسلامی ایران در هر چهار مورد ذکر شده نسبت به کشورهای همسایه و خاورمیانه از توانمندی‌های بهتری برخوردار است (پورمند، ۱۳۹۶: ۷۲). در ایران در بسیاری از زمینه‌های دیگر نیز ظرفیت‌های بسیاری برای صنعت توریسم و گردشگری وجود دارد که در این مجال نمی‌توان به آنها پرداخته شود. مسئله اساسی پژوهش حاضر بررسی تأثیر ظرفیت صنعت توریسم و گردشگری بر افزایش منزلت و اعتبار سیاسی جمهوری اسلامی ایران در سطح منطقه‌ای و جهانی است.

صنعت توریسم و منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران

در ابتدا لازم است به کارکردهای مختلف دیپلماسی عمومی و به تبع آن دیپلماسی فرهنگی اشاره شود. دیپلماسی عمومی و فرهنگی کارکردهای مختلفی دارد که در ذیل به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

الف) رابطه‌سازی: یکی از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی فرهنگی برقراری ارتباط بلندمدت با مردم جوامع خارجی به منظور شناساندن یک کشور به آن‌ها و ایجاد فهم از جامعه، مردم و ارزش‌های آن کشور در ذهن مخاطبان خارجی از طریق فراهم کردن زمینه درک متقابل است. رابطه‌سازی همچنین یک فرایند چهره به چهره در سطح فردی محسوب می‌شود که بستگی زیادی به کسب درجات بالای اعتماد در جامعه خارجی و ایجاد محیطی امن و بی‌طرفانه دارد و غالباً اگر به صورت غیردولتی انجام پذیرد، موفق‌تر خواهد بود. هدف دیپلماسی عمومی از

رابطه‌سازی پایدار و ایجاد فهم از سیاست، فرهنگ و ارزش‌های کشورهای عامل را باید در حقیقت اعمال نفوذ و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و کنش‌های عامه مردم یک جامعه و تغییر دادن عقاید، باورها، انتظارات، رفتارها و دیدگاه‌های آنان برای جلب حمایتشان از سیاست‌ها و منافع ملی آن کشور دانست و نه فقط بیان سیاست‌ها برای رسیدن به نوعی مفاهمه.

(ب) مدیریت تصویر: کارکرد دیگر دیپلماسی فرهنگی مدیریت تصویر و مدیریت وجهه کشورها در خارج است. این که یک کشور در محیط بیرون از قلمرواش چه وجهه و جایگاهی دارد و چه تصویری از آن در اذهان مردمان دیگر جوامع نقش می‌بندد، برای دولتمردان بسیار حائز اهمیت است. زیرا در روزگار نقش‌آفرینی فعالانه افراد، گروه‌های غیردولتی و نهادهای جامعه مدنی در عرصه سیاست جهانی، دولت‌ها باید توجه ویژه‌ای به بازتاب بیرونی اقدامات خود و واکنش افکار عمومی خارجی نسبت به این اقدامات داشته باشند. دیپلماسی فرهنگی اساساً شکلی از مدیریت تصویر ملی است که همه تلاش‌ها برای جذب قلوب و اذهان دیگران به وسیله ابزارهای رسمی و غیررسمی را در برمی‌گیرد. باید توجه داشت که مدیریت تصویر از طریق مدیریت ادراک مخاطبان هدف صورت می‌گیرد. در امر مدیریت ادراک نکته کلیدی این است که دست‌کاری ادراک اهمیت به مراتب بیشتری از دست‌کاری واقعیت دارد و پیام‌هایی که به ذهن مخاطب القاء می‌شوند، ممکن است لزوماً بازتاب‌دهنده حقیقت نباشند (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۵).

(پ) اعتباربخشی: سومین کارکرد دیپلماسی فرهنگی افزایش اعتبار دولت‌ها در میان جوامع خارجی است که موج ارتقای ظرفیت اقدام مشروع آن‌ها در سایر کشورها می‌گردد. یعنی هر چه قدر رتبه اعتباری یک دولت در فراسوی مرزهایش بالاتر باشد، با سهولت بیشتری قادر به پیشبرد سیاست‌ها و اهداف خویش خواهد بود و کمتر به کاربرد مظاهر قدرت سخت احتیاج پیدا خواهد کرد (خسروی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۳۴). باید توجه کرد که اعتبار یک منبع در یک وضعیت یا در چارچوب یک فرهنگ خاص به معنای اعتبار آن در همه وضعیت‌ها یا موقعیت‌ها نیست. در نتیجه چه بسا برنامه‌های دیپلماسی فرهنگی یک کشور در منطقه‌ای از جهان قرین موفقیت باشد، اما در منطقه‌ای دیگر با شکست و ناکامی مواجه گردد. بنابراین دیپلماسی فرهنگی نیازمند دیپلمات‌هایی است که صبغه‌ای فرهنگی داشته باشند (ازدری و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۲۹). بدین ترتیب مشخص می‌شود که یکی از کارکردهای دیپلماسی فرهنگی اعتباربخشی به کشور

است. یکی از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی صنعت توریسم و گردشگری است و یکی از کارکردهای صنعت توریسم نیز اعتباربخشی به کشوری است که از این ابزار به‌درستی استفاده می‌کند. در ادامه به چگونگی این مسئله پرداخته می‌شود.

در ابتدا باید ذکر شود که امروزه هر دولتی که در پی افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی خود می‌باشد باید به جلوه نرم قدرت و ابزارهای آن توجه نماید. رشد منزلت سیاسی یک کشور در قالب دیپلماسی فرهنگی به معنای رشد جایگاه منطقه‌ای و بین‌المللی و پذیرش یک کشور، در قالب مؤلفه‌های نرم‌افزاری است. حضور یک دولت در معادلات سیاسی منطقه‌ای و جهانی و پذیرش نقش آن در ترتیبات منطقه و جهان توسط دیگر دولت‌ها از می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه پرستیژ سیاسی یک دولت به‌شمار آید (گلپور و خراسانی، ۱۳۹۷: ۵۵). اما آنچه از اهمیت برخوردار است نقشی است که گردشگری ایران می‌تواند در ارتقای منزلت سیاسی و به‌معنای اخص در مشارکت ایران در معادلات جهانی و منطقه‌ای داشته باشد. گردشگری یکی از مهم‌ترین کانال‌هایی است که می‌تواند جمهوری اسلامی ایران را به‌صورت غیرمستقیم وارد تعاملات منطقه‌ای و جهانی سازد. در واقع یکی از شروط اساسی ورود ایران به معادلات جهانی و منطقه‌ای زدودن وجهه منفی ایران و ایجاد یک نگرش مثبت نسبت به قدرت جمهوری اسلامی ایران است که این مهم از طریق گردشگری می‌تواند صورت پذیرد. گردشگری می‌تواند فرصت‌هایی را فراهم کند که از طریق آن ملل مختلف دنیا با محیط داخلی ایران آشنا شده و از طریق تعامل فرهنگی زمینه برای تسری روابط به حوزه‌های مختلف فراهم شود. در عصر جهانی شدن با توجه به این مسأله که مردم در سیاست‌گذاری دولت‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، تعاملات مردم می‌تواند زمینه را برای تعامل بیشتر دولت‌ها نیز فراهم سازد. جمهوری اسلامی ایران نیز در قالب گردشگری می‌تواند زمینه را برای تعامل هر چه بیشتر با مردم دنیا فراهم سازد و از این طریق بتواند خود را وارد تعامل با دولت‌ها نموده تا در معادلات جهانی و منطقه‌ای از جایگاه برتری برخوردار گردد (گلپور و خراسانی، ۱۳۹۷: ۵۸). بنابراین اولین کارکرد گردشگری در اعتباربخشی و ارتقای منزلت سیاسی جمهوری اسلامی ایران است که می‌توان وجهه مثبتی در اذهان عمومی گردشگران ایجاد کند.

بنابراین مشخص است که یکی از اهداف گردشگری جلب اعتماد جهانی، کسب حیثیت و اعتبار برای حکومت و تبلیغ مبانی ایدئولوژیک خود است (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۷۷). معمولاً چون

گردشگر به داخل مرزهای جغرافیایی کشور وارد می‌شود، بیشترین تأثیر فرهنگی را می‌تواند بپذیرد و همین امر، عامل انتقال فرهنگ بومی و تبادل و انتقال فرهنگی و بیان‌کننده واقعیت‌های موجود در داخل کشور است (بصیری و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۸). توسعه گردشگری به دلیل اینکه مردم نقاط مختلف جهان را به دیدن کشور سوق می‌دهد، در صورتی که در داخل کشور با گردشگران به‌درستی رفتار شود، در افزایش محبوبیت کشور نقش مهمی دارد (مهدنژاد و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۰۲). بنابراین بر خلاف تبلیغات سوء و تلاش دشمنان برای ارائه چهره خشن و ضد حقوق بشری از حکومت و مردم ایران، اگر در داخل با گردشگران به طرز شایسته‌ای برخورد شود، این افراد در بازگشت به کشور خود می‌توانند تبلیغات سوء دشمنان را بی‌اثر و خنثی کرده و این مسئله مسلماً باعث ارتقای منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی خواهد شد، زیرا امروزه این مردم افکار عمومی هستند که به دولت، حکومت و کشوری ارتقا می‌دهند و یا از منزلت آن می‌کاهند. امروزه در اکثر کشورها، به‌ویژه در نظام‌های دموکراتیک افکار عمومی تعیین‌کننده سیاست‌های دولت‌های خود هستند و مسلم است اگر نگرش افکار عمومی و ذهنیت آنها به حکومت و ملت ایران تغییر پیدا کند، سیاست‌های رسمی دولت‌های مختلف هم تغییر پیدا خواهد کرد.

همچنین با توجه به اینکه گردشگری تعامل فرهنگی میان مردم است، می‌تواند حامل پیامی برای ایجاد دیپلماسی پایدار و از بین رفتن بسیاری از سوء تفاهات میان ملت‌ها و دولت‌ها باشد (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۱). صنعت گردشگری عامل مؤثر در توسعه فرهنگی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی به شمار می‌رود و در ایجاد صلح و ثبات منطقه‌ای و بین‌المللی و افزایش تعاملات علمی، رشد تولیدات اقتصادی، اجتماعی، وحدت جوامع، تحول و تکامل ارزش‌ها و آداب و سنن مؤثر است. گردشگری به‌عنوان وسیله ارتباطی و ابزار دیپلماسی فرهنگی، نقش مؤثری در تعامل بین فرهنگ‌ها ایفا می‌کند (بصیری و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۱). امروزه با توجه به گسترش گردشگری و تبدیل آن به زبان گفتگو بین ملت‌ها، تأثیرگذار در مبادلات فرهنگی و نیز مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی، جایگاه خود را در مباحث بین‌المللی روز به روز مستحکم‌تر نموده است. از طرفی دیگر با توجه به نقش دیپلماسی در ایجاد صلح و پیشبرد اهداف ملت‌ها در سطح بین‌المللی، نقش و جایگاه گردشگری و تأثیر مستقیم این صنعت در این امر کاملاً آشکار است (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۸۲). بنابراین می‌توان به اثرات صنعت توریسم در ایجاد صلح و برقراری روابط دوستانه و به تبع آن ثبات

منطقه‌ای اشاره کرد. مسلم است که هرچه کشوری صلح‌پذیرتر و صلح‌جو تر جلوه کند بر اعتبار و منزلت سیاسی خود می‌افزاید.

مسئله دیگر در مورد تأثیر گردشگری بر اعتبار و افزایش یک دولت، به رابطه امنیت و گردشگری مربوط می‌شود. به‌طور کلی یکی از مواردی که به یک کشور پرستیژ و اعتبار می‌بخشد این است که آن کشور در اذهان عمومی و در صحنه بین‌المللی به‌عنوان یک کشور امن جلوه گر شود (مهدنژاد و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۰۱). بنابراین از منظر سیاسی، یکی از دلایل استقبال گردشگرها از یک کشور، ثبات سیاسی و خوش رفتاری کشورها در مناسبات بین‌المللی است. ورود گردشگر به یک کشور نشان از آرامش آن و همچنین نشانه قدرت و امنیت یک منطقه است. بنابراین داشتن گردشگر زیاد برای کشور نشانه ثبات سیاسی و داشتن امنیت در وجوه مختلف است. این مسائل علاوه بر اینکه باعث ارتقای وجهه و پرستیژ کشور در سطح جهانی می‌شود، باعث جلب توجه سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در آن کشور است (مرتضایی و دیگران، ۱۳۹۸: ۵۶۲). مطابق با آمارهای جهانی ناامنی موجب کاهش مسافرت می‌شود. مسائل امنیتی در دو دهه اخیر، در گردشگری اهمیت بیشتری کسب کرده‌اند. با توجه به اقدامات تروریستی، جنگ‌های محلی، بلایای طبیعی و بیماری‌های همه‌گیر امنیت به‌طور چشمگیری کاهش یافته است (Kovari, & Zimanyi, 2011: 59). بنابراین اگر در یک کشور صنعت توریسم و گردشگری توسعه بیابد، در اذهان عمومی آن کشور به مثابه یک کشوری که دارای امنیت است جلوه گر می‌شود و این مسئله مستقیماً منزلت و اعتبار آن کشور را خواهد افزود.

همچنین یکی از تأثیرات رونق گرفتن صنعت توریسم و گردشگری رونق گرفتن اقتصاد است. با توجه به رابطه تنگاتنگ اقتصاد و سیاست، می‌توان گفت کشورهایی که دارای رشد اقتصادی هستند، دارای منزلت سیاسی بیشتری نیز خواهند بود. عکس این مطلب نیز صادق است. می‌توان گفت کشورهایی که با فقر عمومی مواجه‌اند، به لحاظ سیاسی نیز اعتبار و منزلت کمتری خواهد داشت و جایگاه آن کشور در معادلات منطقه‌ای و جهانی کمتر خواهد شد. در این رابطه باید گفت گسترش گردشگری با توجه به مراکز سیاحتی و زیارتی و مناطق ناب و استثنایی طبیعی می‌تواند در رونق اقتصاد داخلی مؤثر باشد، زیرا معمولاً گردشگران بهترین و در دسترس‌ترین صادرکنندگان صنایع داخلی هر کشوری محسوب می‌شوند. با توجه به همین موضوع بسیاری از

کشورهای گردشگرپذیر دنیا با برگزاری جشنواره‌های خرید و نمایشگاه‌های بین‌المللی و اعمال تخفیف‌های ویژه در زمینه حمل و نقل و امکانات اقامتی، گردشگران را برای خرید تولیدات داخلی خود به کشورشان می‌کشانند (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۲). گردشگری با فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب و ایجاد شرایط امن مطلوب در ابعاد مختلف مستقیماً بر اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع تأثیر دارد. در بعد اقتصادی سبب رونق اقتصادی، اشتغال‌زایی، ایجاد درآمد، تسهیل در سرمایه‌گذاری و در نهایت افزایش درآمد سرانه ملی خواهد شد. بعلاوه در گفتگوهای اقتصادی بین کشورها، گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از محورهای اصلی بحث‌های هیأت‌های بلندپایه محسوب شود (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۳). بنابراین باید گفت توسعه گردشگری به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه عامل مهمی برای مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی می‌شود (هزارجریبی، ۱۳۹۰: ۱۲۱). مشخص است که هرچه میزان فقر و بیکاری بیشتر باشد، به همان میزان نسبت جرم و جنایت و فساد اجتماعی بالاتر می‌رود و این مسئله باعث کاسته شدن از میزان اعتبار یک کشور در نزد افکار عمومی است.

حتی گردشگری سلامت و توریسم درمانی نیز در ارتقای منزلت و اعتبار سیاسی کشور مهم است. گسترش گردشگری سلامت از این جهت بر پرستیژ و اعتبار سیاسی کشور تأثیرگذار است که هرچه در این امر موفقیت بیشتری کسب شود این مسئله نشان‌دهنده پیشرفت و قدرت کشور در زمینه پزشکی است و به تبع آن ایران را کشوری دارای زمینه‌ها و ظرفیت‌ها و ساختارهای علمی، تحقیقاتی و آموزشی مناسب معرفی می‌کند، زیرا افراد بسیاری برای درمان به این کشور مراجعه کرده و در مقایسه با کشورهای دیگر ایران را انتخاب کرده‌اند. این مسئله می‌توان اعتبار و پرستیژ مناسبی در سطح منطقه و جهانی برای ایران فراهم آورد. ولی متأسفانه آمارها نشان می‌دهد که وضعیت دیپلماسی فرهنگی به‌ویژه در حوزه گردشگری در ایران مناسب نیست. در ادامه ضمن بررسی جایگاه ایران و موقعیت کشورهای موفق در این زمینه، به مهم‌ترین معضلات دیپلماسی گردشگری در ایران پرداخته و به‌نوعی آسیب‌شناسی صورت می‌پذیرد.

آسیب‌شناسی دیپلماسی گردشگری در ایران

به منظور آسیب‌شناسی و بررسی چالش‌ها و مشکلات این حوزه در ابتدا لازم است به جایگاه ایران در سطح جهانی اشاره و با کشورهای موفق در این زمینه مقایسه شود. در این راستا بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و بوم گردشگری را در جهان دارا است. گزارش سال ۲۰۱۱ مجمع جهانی اقتصاد که به رتبه‌بندی شاخص رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری و سفر میان ۱۳۹ کشور جهان پرداخته بود، رتبه ایران را ۱۱۴ تعیین و اعلام کرد که ایران حتی در مقایسه با کشورهای مثل گرجستان، جمهوری آذربایجان و ارمنستان که جایگاهی در اقتصاد جهانی ندارند، از رتبه پایین‌تری برخوردار است. حتی در میان کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، طبق آمارها، به لحاظ تعداد گردشگر ورودی، رتبه ۱۳ و به لحاظ درآمد حاصل از ورود جهانگردان رتبه دهم را دارا بوده است (ذکی و احتشامی، ۱۳۹۳: ۷۸۰). البته این وضعیت به تدریج بهتر شده است. به طوری که طبق بررسی انجمن جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷ ایران در میان ۱۳۶ کشور جهان در این حوزه در رده ۹۴ قرار گرفت (مرتضایی و دیگران، ۱۳۹۸: ۵۷۱). به نظر می‌رسد مقایسه ایران با کشور ترکیه بتواند وضعیت ضعیف دیپلماسی فرهنگی و گردشگری ایران را بیشتر قابل درک نماید.

در سال ۲۰۲۱ ترکیه از صنعت گردشگری حدود ۲۴ میلیارد دلار درآمد داشته است. گرچه ترکیه بر اساس شاخص‌های رقابتی در صنعت توریسم در رتبه ۴۳ قرار دارد، اما یکی از ۱۰ کشور برتر توریستی جهان به شمار می‌آید و بر همین اساس در سال ۲۰۱۸ رتبه ششم برترین کشورهای گردشگر پذیر را از آن خود کرد. ترکیه در سال ۲۰۲۰ با رشد ۶ درصدی، پذیرای ۴۶ میلیون گردشگر خارجی و کسب درآمد ۲۵ میلیارد دلاری حاصل از توریست‌های بین‌المللی بود. این در حالی است که این کشور در سال ۲۰۱۹ نیز با رشد ۱۲ درصدی پذیرای بیش از ۵۱ میلیون توریست خارجی بود و به درآمد ۳۰ میلیارد دلاری دست یافت. اقتصاد ترکیه طی ۱۰ سال اخیر به درآمدهای حاصل از بازار گردشگری وابسته بوده و با این اعداد و ارقام به طور میانگین حدود ۱۲ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور به بازار گردشگری تعلق دارد، البته بر اساس آمار

سازمان جهانی گردشگری سهم این بازار در اقتصاد ترکیه در سال ۲۰۱۹ به ۱۷ درصد رسیده بود. در مورد ایران نیز باید گفت در سال ۲۰۱۸ اگرچه ایران با پذیرش ۸ میلیون گردشگر خارجی در رتبه ۸۹ مقاصد توریستی جهان قرار گرفت، اما کسب درآمد ۱۲ میلیارد دلاری با رشد ۳۸ درصدی منجر به قرار گرفتن در رتبه ۳۵ جهان شد. سهم بازار گردشگری در اقتصاد ایران به طور میانگین ۷/۵ درصد ارزیابی شده است که بنا بر اعلام سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۸ حدود ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور به بازار گردشگری تعلق دارد. سهم گردشگری ایران از کل اقتصادش در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۳/۱ درصد بوده که این رقم در سال ۲۰۲۱ به ۴/۱ درصد افزایش یافته است. در سال ۱۴۰۰ ایران با قرار گرفتن در رتبه ۸۹ گردشگری جهان درآمدش به کمتر از ۱۰ میلیارد از ۱۵ هزار میلیارد دلار رسیده است (هادی‌لو، ۱۴۰۱: ۱).

از جمله مشکلات این است که ایران همچنان از قوانین دست و پا گیر برای ورود گردشگران به کشور رنج می‌برد. یکی از مسائلی که زمینه‌ساز ورود گردشگر به کشورهاست، لغو تشریفات روادید میان کشورها است. بنابراین یکی از شاخص‌های مهم برای جذب گردشگر شاخص حذف روادید برای اقامت کوتاه مدت است. ایران در زمینه لغو روادید جزو ۱۵ کشور آخر جهان است. چهار کشور نخست جهان در این شاخص عبارت‌اند از: فرانسه با ۱۷۱ کشور، ایتالیا با ۱۷۱ کشور، اسپانیا با ۱۷۰ کشور، آمریکا با ۱۶۹ کشور و ایران با ۳۵ کشور قرارداد لغو روادید دارند (ذکی و احتشامی، ۱۳۹۳: ۷۸۲). البته طی سال‌های اخیر تلاش‌هایی در این زمینه شده به طوری که ایران هم اکنون با ۴۲ کشور جهان در این زمینه قرارداد امضا کرده، ولی اکثر این کشورها جزو کشورهایی هستند که سهمی در صدور گردشگر به بازارهای جهانی ندارند. کشورهایی مانند پائولا، ساموآ، توگو، موریتانی، گینه، گابن و ... در این زمره هستند (ایلنا، ۱۴۰۱/۴/۱۷). این مسئله یکی از ده‌ها معضل و چالشی است که گریبانگیر صنعت توریسم و گردشگری در ایران است. در ادامه به مهم‌ترین معضلات و چالش‌های پیش‌روی این حوزه پرداخته می‌شود.

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها مربوط به ضعف زیرساخت‌های مناسب است. تجربه کشورهای موفق مانند ترکیه، چین و امارات در سال‌های اخیر حاکی از این است که فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب در خصوص گردشگری، رشد اقتصادی و افزایش قابل توجه درآمد را

برای این کشورها به ارمغان آورده است (ذکی و احتشامی، ۱۳۹۳: ۷۷۶). نتایج تحقیق دهشیری و فقیهی (۱۳۹۸)، نشان می‌دهد که غیراستاندارد بودن جاده‌ها و راه‌های ارتباطی، غیراستاندارد بودن و کمبود هتل‌ها و مراکز خدماتی از جمله موانع زیربنایی و زیرساختی از جمله عوامل مؤثر بر عدم موفقیت دیپلماسی گردشگری ایران در کشورهای آسیای مرکزی در بازه زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۷ بوده است (دهشیری و فقیهی، ۱۳۹۸: ۴۷). که این مسئله را می‌توان به صورت کلی برای همه کشورها در نظر آورد. همچنین با توجه به ماهیت خدماتی بودن صنعت گردشگری و نقش حیاتی منابع انسانی در عرصه خدمات موجود در این صنعت، یکی از مشکلات عمده صنعت گردشگری کشور نبود منابع انسانی متخصص در این حوزه است که موجب تنزل کیفیت خدمات در این حیطه شده است (مرتضایی و دیگران، ۱۳۹۸: ۵۷۲).

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که صنعت توریسم در ایران با آن مواجه است، ایران‌هراسی و تبلیغات سوئی است که ایالات متحده و کشورهای معارض ایران در سطوح منطقه‌ای و جهانی علیه جمهوری اسلامی انجام می‌دهند و این مسئله بر افکار عمومی جهانی علیه ایران تأثیرگذار است. نتایج نظرسنجی مؤسسه تحقیقات پیو در سال ۲۰۱۵ در آمریکا نشان داد که از میان ۳۹ کشوری که نظرسنجی در آن به عمل آمده، تنها در دو کشور پاکستان و اندونزی، بیش از نیمی از مردم نسبت به ایران نظر مثبت دارند. بیشترین نظر منفی نسبت به ایران در کشور اسرائیل، کشورهای اروپای غربی و آمریکا با فراوانی بیش از ۸۰ درصد است. در میان کشورهای اسلامی، اردن با ۸۱ درصد نظر منفی نسبت به ایران در صدر قرار دارد و پس از آن کشورهای مصر ۷۸٪، ترکیه ۶۸٪، لبنان ۶۰٪، فلسطین ۵۵٪. در رده‌های بعدی قرار دارند (اژدری و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۲۵). این سیاه‌نمایی‌ها که به واسطه قدرت رسانه‌های قدرت‌های سلطه‌گر و معارض جمهوری اسلامی شکل گرفته، ضرورت مقابله با آنها را با ابزار فرهنگی و دیپلماسی فرهنگی بیش از پیش نمایان ساخته است.

به‌رغم تبلیغات گسترده‌ای که از طریق رسانه‌ها و پروژه‌های مشترکی که کشورهای معارض داشته و هزینه‌هایی که برای ایران‌هراسی، اسلام‌هراسی، شیعه‌گریزی کرده‌اند، در مقابل ما از ظرفیت فرهنگ در عرصه‌های بین‌المللی چندان بهره نگرفته‌ایم. متأسفانه هنوز هم نگاه ما به

فرهنگ یک نگاه فرعی است و در بحث بودجه و برنامه‌ریزی؛ مدیریت و آموزش؛ با ایده‌آل‌ها خیلی فاصله داریم (رستگاری، ۱۳۹۵: ۱۲۶).

مسئله دیگر تعدد دستگاه‌های فرهنگی و موازی‌کاری آنها به گونه‌ای است که دستگاه‌های موجود خود را هم‌سطح با دیگری می‌دانند. این امر باعث شده تا جایگاه‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت در این حوزه که حوزه‌ای میان‌رشته‌ای در زمینه سیاست و فرهنگ است مخدوش شود و بعضاً اختلافات و ناهماهنگی‌های اجرایی در داخل و خارج کشور اتفاق بیفتد و اصل مسئولیت‌پذیری را در دستگاه‌های حاکمیتی و تصدی‌گر را مخدوش کند (رستگاری، ۱۳۹۵: ۱۱۸). هم‌اکنون در ایران نزدیک به سی نهاد و مؤسسه دولتی و غیردولتی به گونه‌ای فعالیت‌های فرهنگی را در خارج از کشور انجام می‌دهند. این نهادها و مؤسسه‌ها به لحاظ جایگاه قانونی و اهداف و وظایف، تداخل و موازی‌کاری‌های متعددی با یکدیگر دارند. جایگاه قانونی آنها متفاوت بوده و وضعیت فعالیت‌های حاکمیتی و اجرایی آنها نیز مبهم و نامشخص است. در این میان دو نهاد عمده و اصلی فعال در حوزه دیپلماسی فرهنگی وزارت امور خارجه و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی است. وزارت خارجه در سند سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی جایگاهی اجرایی دارد، ولی در قانون وظایف و اختیارات وزارت امور خارجه مصوب ۱۳۶۴/۱/۲۰، این وزارتخانه دستگاهی ناظر معرفی شده که دو شأن نظارتی و اجرایی نمی‌تواند در یک سازمان واحد با یکدیگر جمع شوند و این مسئله طبعاً بر نحوه عملکرد این سازمان و شیوه تعاملات بین دستگاه‌های ذی‌ربط اثر منفی می‌گذارد. با درمورد سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری باید گفت که در بندهای ۱۶ و ۲۲ این سازمان نوعی تعارض یا لاقابل‌همپوشانی با وظایف قانونی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی دارند، چرا که وظیفه شناساندن ارزش‌های میراث فرهنگی کشور در سطح جهانی و برقراری ارتباطات و مبادلات علمی و فرهنگی در سطح بین‌المللی انحصاراً بر عهده سازمان میراث فرهنگی و گردشگری است و هیچ نقشی برای سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی قائل نشده است. این در حالی است که در قانون تشکیل سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، موضوع معرفی فرهنگ و تمدن ایران و اسلام از جمله وظایف این سازمان تلقی شده و قرار بوده همه بخش‌های فرهنگی که ارتباطات بین‌المللی دارند به

این سازمان منتقل و یا لااقل در هماهنگی کامل با این سازمان عمل کنند، در حالی که بر طبق دو بند قانونی فوق چنین ضمانت اجرایی برای سازمان میراث فرهنگی و گردشگری قید نشده است و در واقع عبارات فوق مغایر با اصل ادغام و هماهنگی کامل با سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی بر طبق قانون است (ازدردی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴۴). بنابراین یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و آسیب‌های مهم نبود قانون جامع گردشگری در کشور است که موجب شده بعضاً حتی قوانین متعارض در سطح کشور وجود داشته باشد (مرتضایی و دیگران، ۱۳۹۸: ۵۷۲).

آسیب دیگر این است که مسئولان کشور پدیده گردشگری را در فراهم آوردن نیازهای اولیه و کارکردی گردشگران خلاصه می‌کنند و با حساب سود و زیان گردشگری، برنامه‌های آتی خود را صرفاً در زمینه توجیه اقتصادی گردشگری سازمان می‌دهند. این رویکرد تقلیل‌گرایانه است. بنابراین در این حوزه فقط جنبه اقتصادی آن مورد توجه بوده و به مواردی مانند ارتقا و اعتلای وجهه جهانی از طریق گردشگران، بهبود منزلت سیاسی کشور در عرصه جهانی و تبلیغ وجه‌های مثبت کشور از طریق گردشگران کمتر مورد توجه بوده است (ذکی و احتشامی، ۱۳۹۳: ۷۸۱). مسئله دیگر غلبه نگاه ایدئولوژیک بر نگاه فرهنگی به گونه‌ای است که ما بیشتر، در این حوزه به دنبال انتقال نگاه مذهبی خود به دنیا بودیم و به همین جهت، دیگر شقوق فرهنگی مورد توجه درخور قرار نگرفته‌اند (رستگاری، ۱۳۹۵: ۱۱۷).

برخی مسئولان ورود گردشگر به کشور را در نقطه تقابل و تنافر با ارزش‌های میهنی، فرهنگی، انقلابی و دینی می‌دانند و طبعاً این الگوی فکری به بروز جبهه‌گیری‌های ناروا در برابر رونق این صنعت تبدیل شده است. در شکل‌گیری این الگوی ذهنی منفی، دولت و رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی وابسته به دولت، بنا به دلایل مختلف سیاسی، ایدئولوژیک، اقتصادی، دینی و مذهبی نقش زیادی دارند. حال اینکه می‌توان با ارائه دیپلماسی شفاف، سمت و سوی گردشگری بین‌المللی ورودی را معین نمود. برای دیپلماسی کشور و عقبه آن در خارج از کشور (سفارتخانه‌ها و رایزنی‌های فرهنگی) کار سختی نیست که گردشگران متقاضی سفر به ایران را توجیه کنند که ایران بنا به داشتن هنجارهای اسلامی خود مقصد گردشگری مناسبی برای خوش‌گذرانی و تفریحات منافی با عفت و حرمت نیست، ولی در زمینه انواع دیگر گردشگری مانند سلامت و

درمانی، علمی، طبیعت‌گردی، تاریخی-باستانی، مذهبی و نظایر آن قابلیت‌ها و ظرفیت‌های کم‌نظیری در اختیار دارد (ذکی و احتشامی، ۱۳۹۳: ۷۸۳). باقی ماندن برخی جزم‌اندیشی‌ها و بسته بودن فضای فرهنگی حاکم بر برخی از مسئولین بدون توجه به پدیده‌های عصر جهانی شدن باعث شده است که ارتباطات بین فرهنگی در بسیاری از حوزه‌ها با موانع و حتی سرکوب‌های جدی روبرو شود و یا لاقلاً در بسترسازی و رونق بخشیدن به آن تلاشی صورت نگیرد. مثلاً در حوزه موسیقی ایرانی و ترویج و صدور آن به‌عنوان یک نماد و سمبل فرهنگی نیرومند بسیار کوتاهی‌های عمدی و غیرعمدی صورت گرفته است. در حوزه گردشگری نیز از این‌گونه سطحی‌انگاری‌ها وجود دارد (بهزادنسب، ۱۳۹۶: ۲۸۹). درک نادرست از میراث فرهنگی و جاذبه‌های بومی و شناخت ناصحیح از علاقه‌مندی‌های مخاطبین خارجی موجب تلقی نادرست از محصولات و جاذبه‌های بومی شده و ممکن است جهت‌گیری‌های تولیدات فرهنگی ما را به حذف جاذبه‌ها و مواردی بی‌مزیت سوق دهد، جدای از اینکه توان برندسازی کالا و خدمات را نیز از ما خواهد گرفت (رستگاری، ۱۳۹۵: ۱۲۳).

یکی از ضعف‌های بزرگی که در دیپلماسی فرهنگی کشور مشاهده می‌شود، ضعفی است که در عوامل اجرا و انتقال پیام‌های این حوزه وجود دارد. این نقایص را می‌توان هم در تخصص و تعهد منابع انسانی این حوزه و هم در روش‌ها و نحوه استفاده از خلاقیت لازم در استفاده از موقعیت‌ها دید. موتور محرک هر بخش را سرمایه انسانی آن بخش تشکیل می‌دهد و هر نوع کاستی در این عامل اعم از رسمی یا غیررسمی باعث نقص در به‌کارگیری سایر منابع اعم از قواعد و رویه‌ها، فناوری، سرمایه‌های اجتماعی و سرمایه مادی شامل تجهیزات و امکانات و بودجه خواهد شد. بنابراین اولویت اول در رفع این نقیصه را باید با پرداختن به تربیت، آموزش و انتخاب نیروی انسانی این مجموعه جبران کرد. کمبود نیروی متخصص فرهنگی آشنا به سیاست در بخش دیپلماسی فرهنگی، چالشی اساسی است. به طوری که اساسی‌ترین مشکل دیپلمات‌های فرهنگی ایران را می‌توان غلبه سیاسی بودن این افراد بر فرهنگی بودن، به‌علاوه ندانستن زبان کشورهای محل مأموریتشان دانست. پس از انقلاب عمده کسانی که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به‌عنوان دیپلمات فرهنگی به کشورهای مختلف اعزام

گردیدند، مایل بودند تا با پاسپورت سیاسی و به‌عنوان عضوی از سفارتخانه کشورمان به کشورهای محل مأموریتشان بروند؛ در حالی که تسلط کافی به زبان محل مأموریتشان نیز نداشتند. از سوی دیگر نه نیروی انسانی ستادی متخصص با نگاه فراملی به‌اندازه کافی وجود دارد و نه در سال‌های گذشته عزم جدی برای تربیت آن وجود داشته است. از این رو غالب تولیدات فرهنگی ما با توجه به نیازها و مخاطب داخلی تولید می‌شود و سفارش خاصی برای پر کردن این خلأ تربیت و تولید به مراجع آموزشی و تولیدکنندگان داده نشده است. فعال نشدن دانشگاه‌های کشور در تربیت نیروی انسانی متخصص در این رشته و نبود تولیدات فرهنگی مناسب مخاطب جهانی گواه این مطلب است (رستگاری، ۱۳۹۵: ۱۱۶).

در حال حاضر تصویری که دنیا از ایران ساخته با تصویری که افراد خارجی پس از دیدار از ایران به دست می‌آورند، متفاوت است و یکی از علل تفاوت هم این است که ریزنان فرهنگی نتوانسته‌اند تصویر کاذبی را که از ایران ترسیم شده، تصحیح کنند. برخی معتقدند جذابیت مأموریت‌های فرهنگی و دریافت‌های بالاتر خارج از کشور، نسبت به دریافت‌های داخل کشور بسیار بیشتر باعث جایگزینی انگیزه‌ها و در نتیجه عدم بلوغ فرهنگی در نیروی انسانی و عملکرد تخصصی وی می‌شود. به عبارتی ریزنی‌های فرهنگی نتوانسته‌اند نقش مورد انتظار را در دیپلماسی کشور ایفا کنند و تکرار چرخه معیوب نقصان کارآمدی موجب افت و تنازل بیشتر و بیشتر می‌شود (رستگاری، ۱۳۹۵: ۱۲۰). در تحقیقی که پورعلی و دیگران (۱۴۰۰)، انجام داده و دیپلماسی فرهنگی ایران و ترکیه را در عراق مورد مقایسه قرار داده‌اند، اهم این معضلاتی که اشاره شد قابل مشاهده است.

این بررسی اگرچه مطالعه موردی دیپلماسی ایران در عراق است، ولی به نظر می‌رسد به مهم‌ترین نقاط ضعف دیپلماسی فرهنگی ایران به‌صورت کلی پرداخته شده باشد. نتیجه کلی این مقاله این است که اگرچه ایران به لحاظ شرایط، فرصت‌ها و ابزارها در موقعیت مناسب‌تری نسبت به ترکیه در کشور عراق قرار دارد، ولی تمرکز بر شیعی‌گری و مبحث مقاومت در عراق، باعث توجه اندک به سایر شاخصه‌های دیپلماسی فرهنگی شده است. در مقابل ترکیه با رویکردی منفعت‌محور و فرصت‌طلبانه توانسته است با برنامه‌ریزی دقیق از ابزارهایی مانند زبان و ادبیات کردی، دیپلماسی رسانه‌ای، توسعه گردشگری، مباحث علمی و آموزشی و غیره نهایت استفاده را

ببرد و نفوذ بیشتری در عراق به دست آورد. در این مقاله مدیریت ضعیف و توجه اندک ایران به مسئله دیپلماسی فرهنگی، به همراه متولیان زیاد و سردرگمی نهادهای مختلف، باعث پراکندگی منابع و ضعف مدیریت شده است، بخصوص اینکه ایران اکثر انرژی و توجه خود را به مسئله شیعی گرای و تقویت محور مقاومت قرار داده که باعث عدم تعامل صحیح با همه افراد و گروه‌ها و نهادهای جامعه عراق شده است و در مواردی حساسیت‌هایی را نیز علیه ایران برانگیخته است (پورعلی و دیگران، ۱۴۰۰: ۵۰). بنابراین می‌توان گفت اگرچه ایران به لحاظ داشتن منابع و ظرفیت‌ها در سطح بالایی قرار دارد، ولی به لحاظ ساختاری و مدیریت منابع دچار ضعف بوده و این مسئله باعث شده است که نسبت به سایر کشورها که به مدیریت صحیح این حوزه پرداخته‌اند دستاورد کمتری داشته باشد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی بر این بود که در ابتدا ظرفیت‌ها و کارکردهای دیپلماسی فرهنگی را بررسی و تحلیل کنیم تا بر آن مبنای بتوانیم ظرفیت‌ها و کارکردهای صنعت توریسم و گردشگری را نیز مطرح و بررسی کنیم. زیرا صنعت توریسم یکی از مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی فرهنگی است و دیپلماسی فرهنگی نیز یکی از مهم‌ترین جلوه‌های دیپلماسی عمومی کشورها به شمار می‌رود. امروزه با توجه به اهمیت یافتن افکار عمومی در سیاست‌گذاری‌های داخلی و خارجی کشورها، دولت‌ها از دیپلماسی فرهنگی و عمومی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی بهره می‌گیرند. دیپلماسی عمومی می‌تواند یکی از مهم‌ترین ابزارهای سیاست خارجی ایران جهت دستیابی به اهداف خارجی محسوب شود و با توجه به تغییر و تحولات فضای بین‌المللی تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان جمهوری اسلامی ایران باید به این مؤلفه به عنوان یک مکانیسم قدرتمند جهت تحصیل اهداف سیاست خارجی توجه داشته باشند. یکی از مؤلفه‌های دیپلماسی عمومی که در عصر حاضر مورد توجه کشورهاست و ضرورت دارد که جمهوری اسلامی ایران نیز به آن توجه نماید توریسم و مسافرت خارجی است که یک کانال ارتباطی قوی و عمومی برای دستیابی

کشورها به اهداف بین‌المللی خود می‌باشد. گردشگری به چند دلیل مورد توجه دولت‌ها قرار می‌گیرد، از جمله اینکه: گردشگری به ادراک دیگران شکل می‌دهد، فعالیت دولت‌ها در زمینه مدیریت ادراک بر تقویت گردشگری استوار است، صنعت گردشگری هر کشور تلاش دارد بر دیپلماسی عمومی تأثیر بگذارد و برند ملی نیز در تلاش است تعداد بیشتری گردشگر خارجی جذب کند. ایران نیز با توجه به داشتن جاذبه‌های مختلف گردشگری باید به این مکانیسم توجهی ویژه داشته باشد و آن را در اولویت ابزارهای تحصیل اهداف بین‌المللی خود قرار دهد. توریسم و گردشگری می‌تواند تأثیری بنیادین در رشد و ارتقای جایگاه کشورها در نظام بین‌الملل و شکل‌گیری یک وجهه مثبت از آن‌ها در این محیط داشته باشد. مسلم است که گردشگری با کارکردهای مهمی از جمله توانایی تغییر ذهنیت‌ها، توانایی رونق دادن به اقتصاد داخلی و توانایی مقابله با تبلیغات سوء دشمنان علیه نظام اسلامی، این توانایی را دارد که بر اعتبار و جایگاه سیاسی جمهوری اسلامی بیفزاید. البته تمام این موارد بستگی به این مسئله دارد که از آسیب‌های متعددی که در این تحقیق به آن اشاره شد کاسته شده و نقایص رفع شود. در این راستا نقش دولت مهم ارزیابی می‌شود. تشویق و توسعه صنعت توریسم به عنوان یکی از منابع درآمدزای غیر نفتی و انعکاس فرهنگ الهام‌بخش اسلام و تمدن ایرانی - اسلامی نقش مهم دولت است. سازمان‌های مرتبط با این مأموریت می‌بایست ضمن ارائه مشوق‌ها و تسهیلات لازم، در تعامل با رایزن‌های فرهنگی و شناسازی خارجی‌ان با اماکن فرهنگی - زیارتی ایران نقش سازنده خود را به بهترین وجه ممکن انجام دهند. در این میان رسانه‌های برون‌مرزی ایران نقش مهمی را به عهده دارند. البته لازم است دولت هرچه بیشتر از نقش تصدی‌گری داخلی خود کاسته و این حوزه را به بخش خصوصی واگذار کند، زیرا بخش خصوصی در زمینه ایجاد ساختارهای لازم برای رونق گردشگری عملکرد بهتری خواهد داشت، ولی لازم است که دولت در عرصه خارجی با نهادها، مؤسسات و ابزارهای تبلیغاتی، وجهه مناسبی از شرایط داخلی ایران و جاذبه‌های صنعت توریسم ایران ارائه دهد. همچنین لازم است دولت برای افزایش آگاهی افراد اقداماتی از قبیل پخش برنامه‌هایی در خصوص گردشگری در رسانه‌های عمومی و افزایش تبلیغات را در دستور کار قرار دهد. بعلاوه

لازم است برنامه‌های آموزشی برای برخورد مناسب با گردشگرها و طراحی وب سایت‌هایی برای گردشگری مجازی را ارائه دهد. برنامه‌هایی مانند دوره‌های آموزشی تورگردانی، هتل‌داری و استفاده از روش‌های مدیریتی علمی و به روز دنیا و ارتقای استانداردهای مهارتی با استفاده از مؤسسات آموزش عالی از جمله این برنامه‌هاست. همچنین مسئولان فرهنگی کشور با به کارگیری ابزارهایی مانند برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری، تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، ارتقای کیفیت مراکز خدماتی و گردشگری، ارتقای جاذبه‌های مراکز گردشگری، مرمت و بازسازی آثار تاریخی و فرهنگی، ارائه خدمات بانکی پیشرفته، اصلاح و تسهیل قوانین ورود و خروج، استانداردسازی خدمات و تسهیلات گردشگری، راه‌اندازی و تقویت شبکه‌های ماهواره‌ای، تعامل مثبت با کشورهای دنیا و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی می‌توانند در مسیر جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری مؤثر واقع شوند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- احمدی، عباس (۱۳۹۰). «جغرافیای شیعه: نگاهی به پراکنش جغرافیایی شیعیان»، نشریه جام هفته، شماره ۳۸۲، صص ۷۴-۳۷.
- ازدري، لیلی، فرهنگی، علی اکبر، صالحی امیری، سیدرضا، سلطانی فر، محمد (۱۳۹۷). «آسیب شناسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و ارائه راهبرد»، راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۱۵۹-۱۲۳.
- امینی، آرمن و سهراب علمداری (۱۳۹۱). «جهانی شدن فرهنگ و کارکرد دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی»، راهبرد، سال بیست و یکم، شماره ۶۵، صص ۴۱۳-۳۹۳.
- ایلنا، (۱۴۰۱). «ایرانی ها بدون ویزا به چه کشورهایی می توانند بروند؟»، خبرگزاری کار ایران، قابل دسترسی در: <https://www.ilna.ir>.
- بصری، محمدعلی، احسانی، مینا، حسینی، میرهادی (۱۳۹۲). «نقش گردشگری دینی در دیپلماسی فرهنگی و وحدت جهان اسلام»، پژوهش های روابط بین الملل، دوره نخست، شماره ۱۰، صص ۸۳-۷۹.
- بصری، محمدعلی، خوانساری فرد، فهیمه (۱۳۹۵). «تبیین جایگاه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قفقاز جنوبی»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال دوازدهم، شماره ۳۵، صص ۱۰۴-۷۹.
- بهزادنسب، محمدمین (۱۳۹۶). «بررسی وضعیت و جایگاه سیاست گذاری دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، دوفصلنامه فرهنگ و ارتباطات، سال دوم، شماره ۳، صص ۲۹۲-۲۶۷.
- پورمند، صالح (۱۳۹۶). «بررسی ظرفیت های راهبردی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در تقویت شیعیان جمهوری آذربایجان»، فرهنگ پژوهش، شماره ۳۲، صص ۱۱۰-۵۸.
- جباری ثانی، عباسعلی (۱۳۸۹). «عملکرد دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
- حسن خانی، محمد (۱۳۸۴). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها»، دانش سیاسی، شماره ۲، صص ۱۴۸-۱۳۶.
- حسین پور، محمدباقر (۱۳۹۸). «دیپلماسی عمومی ایالات متحده در عراق در دوران جورج د. بوش»، مجله بین المللی پژوهش ملل، دوره چهارم، شماره ۴۰، صص ۶۸-۴۷.
- حسینی تقی آبادی، مهدی، علی زاده، شیوا (۱۳۹۸). «دیپلماسی عمومی و سیاست همسایگی جمهوری اسلامی ایران در روابط با جمهوری آذربایجان؛ ظرفیت ها، موانع و راهکارها»، جستارهای سیاسی معاصر، سال دهم، شماره ۴، صص ۲۴-۱.

- خرازی محمودندی، زهرا (۱۳۸۸). «تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها»، مجله مدیریت فرهنگی، دوره سوم، شماره ۶، صص ۱۲۲-۱۰۷.
- خسروی، افسانه، رزمجو، علی اکبر، عنایتی شبکلابی، علی (۱۳۹۴). «دیپلماسی عمومی جدید: بسترساز قدرت دیپلماسی رسانه‌ای»، تحقیقات سیاسی بین‌المللی، شماره ۲۲، ۱۴۸-۱۲۵.
- خسروی، محمدعلی، جباری ثانی، عباسعلی (۱۳۸۹). «ظرفیت‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در دیپلماسی عمومی»، مطالعات سیاسی، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۸۳-۱۱۶.
- دهشیری، محمدرضا، فقیهی، محبوبه (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر سیاست گردشگری بر دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی (۱۹۹۰-۲۰۱۷)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۸، صص ۳۳-۴۹.
- ذکی، یاشار، احتشامی، محمدرضا (۱۳۹۳). «دیپلماسی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری»، اولین همایش بین‌المللی علمی-راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- رستگاری، محمدحسین (۱۳۹۵). «دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران؛ چالش‌ها و چینش‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی.
- رضایی، ناصر (۱۳۹۳). «تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران»، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال دهم، شماره ۲، صص ۱۸۸-۱۶۰.
- رفیع، حسین، نیکروش، ملیحه (۱۳۹۲). «دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تأکید بر قدرت نرم ایران در عراق»، پژوهشنامه روابط بین‌الملل، دوره ششم، شماره ۲۲، صص ۱۳۲-۹۹.
- ضرابی، اصغر، دهقان نیا، محمد منصور (۱۳۹۶). «سنجش عوامل مؤثر بر ارتقاء امنیت گردشگری (مورد مطالعه: کلان شهر اصفهان)»، پژوهشنامه نظم و امنیت اجتماعی، سال دهم، شماره ۴۰، صص ۱۳۶-۱۰۹.
- طوفان، مسعود (۱۳۹۵). «جایگاه و ظرفیت سفارت‌خانه‌های مجازی در دیپلماسی نوین»، فصلنامه رسانه، سال بیست و هفتم، شماره ۲، صص ۱۳۸-۱۲۴.
- عراقی، غلامرضا (۱۳۹۴). «نقش دیپلماسی فرهنگی در صدور انقلاب اسلامی»، پژوهش‌های انقلاب اسلامی، دوره چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۷۹-۱۵۷.
- علیپور، پریسا، دهشیری، محمدرضا، فائدی، محمدرضا، خداوردی، حسن (۱۴۰۰). «مطالعه تطبیقی دیپلماسی فرهنگی ایران و ترکیه در عراق (۲۰۲۰-۲۰۰۳)»، مطالعات روابط بین‌الملل، دوره پانزدهم، شماره ۱، صص ۲۷-۵۶.

■ نقش دیپلماسی فرهنگی با تأکید بر گردشگری در افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران

- عیوضی، محمدرحیم، امامی، اعظم (۱۳۹۰). «فرایند تولید قدرت نرم با تأکید بر اندیشه‌های امام خمینی (ره)»، *مطالعات قدرت نرم*، سال اول، شماره ۳، صص ۱۳۷-۱۰۵.
- قهرمان‌پور، رحمان (۱۳۸۹). «تقدم الهام بخشی بر قدرت نرم در سیاست‌های خارجی ج.ا.ایران در جهان اسلام»، *راهبرد دفاعی*، سال هشتم، شماره ۲۸، صص ۱۷۲-۱۴۷.
- کمالی سرپلی، عبدالقادر (۱۳۸۸). «سیر تاریخی پیدایش حوزه‌های علمیه»، *سخن تاریخ*، شماره ۷، صص ۷۴-۵۸.
- گلپور، مجید، خراسانی، پریسا (۱۳۹۷). «آینده‌پژوهی نقش دیپلماسی فرهنگی در منزلت سیاسی بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران: با تأکید بر گردشگری»، *مطالعات سیاسی*، سال یازدهم، شماره ۴۱، صص ۶۸-۴۹.
- گلشن پژوه، محمودرضا (۱۳۸۷). «جمهوری اسلامی ایران و قدرت نرم: نگاهی به قدرت نرم‌افزاری جمهوری اسلامی ایران»، تهران: معاونت پژوهش‌های روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه.
- متقی، سمیرا، صادقی، محمد، دلالت، مراد (۱۳۹۵). «نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)»، *نشریه گردشگری شهری*، سال سوم، شماره ۱، صص ۹۱-۷۱.
- مرتضایی، شیدا، مجتهدزاده، پیرزو، عزتی، عزت‌الله (۱۳۹۸). «دیپلماسی گردشگری و رونق گردشگری در منطقه مکران ۰ مطالعه موردی: روابط ایران با همسایگان شرقی»، *فصلنامه جغرافیا*، سال نهم، شماره ۳، صص ۵۸۲-۵۶۱.
- مهدنژاد، حافظ، حسینی‌نیا، سیداحمد، پرهیز، فریاد (۱۳۹۸). «تدوین راهبردهای توسعه گردشگری با رویکرد امنیت ملی»، *پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی*، سال دوازدهم، شماره ۳، صص ۱۲۴-۱۰۱.
- واعظی، رضا، چگین، میثم، اصلی‌پور، حسین (۱۳۹۷). «چالش‌های سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری سلامت ایران مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون»، *مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۴۱، صص ۴۰-۱.
- هادی‌لو، محمدرضا (۱۴۰۱). «ایران با قرار گرفتن در رتبه ۸۹ گردشگری جهان درآمدش به کمتر از ۱۰ میلیارد از ۱۵ هزار میلیارد دلار رسیده است»، *سایت جام جم آنلاین*، قابل دسترسی در: <https://jamejamonline.ir/fa/news>
- هادیان، ناصر، سعیدی، روح‌الامین (۱۳۹۲). «از دیپلماسی عمومی سنتی تا دیپلماسی عمومی نوین: رویکرد هابرماسی»، *راهبرد*، سال بیست و دوم، شماره ۶۸، صص ۶۱-۳۳.
- هزارجریبی، جعفر (۱۳۹۰). «احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری»، *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۲، شماره ۴۲، صص ۱۴۳-۱۲۱.

- Asgharirad, Javad (2012). **U.S. public diplomacy towards Iran during the George W. Bush Era**, Ph.D. Thesis, the Department of History and Cultural Studies of the Freie Universität Berlin.
- Eksi, Muharrem (2018). "Public Diplomacy: A New Framework for Foreign Policy Analysis", **4th International Relations Congress**, Akdeniz University, may 26 2017, available at: <https://www.researchgate.net/publication>.
- Kôvári, Istvan & Zimányi, Krisztina (2011). "Safety and Security in the Age of Global Tourism (The changing role and conception of Safety and Security In Tourism)", **Applied Studies In Agribusiness And Commerce**, Vol. 42, No. 1, pp: 59-61.
- Trajkov, Viktorija & Trajkov, Goran (2015). "The Influence of Public Diplomacy on the States Visibility in the International Relations", **Journal of Liberty and International Affairs**, Vol. 1, No. 2, pp: 70-78.
- Verrekia, Bridget (2017). "Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations", **Independent Study Project (ISP) Collection**, Available at: <https://digitalcollections.sit.edu/isp>.

