فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره چهارم، شماره ۳۳، بهار ۱۴۰۰، صص ۳۴۱-۳۲۲
New Period 4, No 33, 2021, P 322-341
شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

صنعت گردشگری و توان بازدارندگی ایران

محمد کشفی آزاد[1]. محمد علی شیرخانی[2]
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، ایران
Dr.kashfi.azad@gmail.com
۲. استاد تمام رشته روابط بین‌الملل دپارتمان روابط بین‌الملل،
دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، ایران
shirkhni@ut.ac.ir

چکیده

در جهان امروز که جهان وابستگی متقابل است و با توجه سرعت چشمگیر پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، وجه دیگر قدرت یعنی قدرت نرم جایگاهی ویژه پیدا کرده است. قدرت نرم تلاش می‌کند بدون بهره بردن از وجوه سخت قدرت دولت و جامعه هدف را وادار کند کاری انجام بدهد که مطابق میل شماست و این عمل را با رضایت خود انجام بدهد. این تیغ دو دم قدرت نرم هم می‌تواند در خدمت شما درآید و بدون صرف هزینه‌های گزاف نظامی‌و اقتصادی شما را به اهداف مورد نظرتان برساند و هم می‌تواند برعلیه شما و در خدمت رقبای شما بوده و شما را در تنگنا قرار بدهد.

طبیعی است که در چنین شرایطی علاوه بر دغدغه‌های پیشین مبنی بر ایجاد بازدارندگی مناسب و توانمند در برابر تهدیدهای نظامی‌که امنیت کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهند دغدغه‌ای جدید هم ایجاد شده است، دغدغه توان مقاومت و ایجاد یک بازدارندگی مطلوب در برابر تهدیدهای نوین بر پایه قدرت نرم یا همان تهدیدهای نرم. برای این منظور بهره بردن از هر امکان بالقوه‌ای در حوزه قدرت نرم امری هوشمندانه است که هم بتواند دولت را به منظور ایستادگی در برابر تهدیدهای نرم و ایجاد یک بازدارندگی نرم مهیا و آماده کند و هم امکانی در جهت دستیابی به اهداف با بهره بردن از قدرت نرم را فراهم کند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

یکی از ابزارهایی که ایران می‌تواند در حوزه قدرت نرم از آن بهره ببرد صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری با توجه به جایگاهش در دیپلماسی عمومیو قدرت نرم می‌تواند یک برگ برنده در دست ایران باشد، مضاف بر اینکه ایران با دارا بودن امکان‌های گسترده در حوزه‌های مختلف گردشگری از گردشگری فرهنگی و تاریخی تا گردشگری سلامت و مذهبی قدرت مانور بالایی در این صنعت دارد. امکان‌های بالقوه‌ای که هنوز آنگونه که باید بالفعل نشده‌اند تا ایران از مزایای چشمگیر صنعت گردشگری محروم بماند.

در این پژوهش تلاش شده تا با فهم جایگاه صنعت گردشگری در قدرت نرم، پلی بزنیم بین این صنعت و توان بازدارندگی ایران در عصر حاضر، عصر وابستگی متقابل و فناوری ارتباطات و اطلاعات.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، وابستگی متقابل، قدرت نرم، دیپلماسی عمومی، قدرت هوشمند، بازدارندگی، بازدارندگی نرم

مقدمه

قرار گرفتن ایران در منطقه پر مناقشه و حساس خاورمیانه در کنار رقبای منطقه‌ای و در مواجهه با دشمنان منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای باعث شده تا مسئله تأمین امنیت همیشه درصدر اولویت‌های دولتمردان جمهوری اسلامی ایران قرار داشته باشد. داشتن یک بازدارندگی با ثبات به مؤلفه‌های مختلفی وابسته است از جمله مجهز بودن به تکنولوژی روز دنیا و شاید گاهی فراتر از آن (کالینز، استراتژی بزرگ اصول و رویه‌ها، ۱۴۲).

برای داشتن یک بازدارندگی با ثبات نیاز به صرف هزینه‌های هنگفت در حوزه‌های مختلفی است که می‌توانند بازدارندگی را تحت تأثیر خود قرار بدهند مانند تکنولوژی و به طور مشخص در حوزه بازدارندگی تکنولوژی تسلیحاتی که مدام درحال تحول است و نقش ویژه‌ای در درصد آسیب‌پذیری سلاح‌های هسته‌ای دارد. برای رسیدن به توان بازدارندگی مطلوب، وجود بستری مناسب از توانایی‌های تکنولوژیکی و نظامی لاجرم می‌باشد و طبیعی است بدون در اختیار داشتن این حداقل‌ها گام برداشتن به سوی توان اثرگذاری بر ذهن طرف مقابل که مرحله بعدی محسوب می‌شود ممکن نیست (لطفیان، ۱۳۹۳، ۲۱۴).

حال سؤالی که پیش می‌آید این است که ایران به عنوان یک کشور تک محصولی و رانتیر توان پرداخت این هزینه‌های هنگفت را به صورت مستمر و بدون تحدید معیشت مردم دارد؟ شاید در نگاه اول و با توجه حیات ۴۰ ساله جمهوری اسلامی‌ایران پاسخ مثبت باشد، اما باید به دو نکته توجه داشت، اول اینکه زمانی که اصلی‌ترین محل درآمد ایران نفت است که البته آن هم گاه و بیگاه دچار تحریم می‌شود، این بدان معناست که ایران از یک درآمد مطمئن و پایدار برخوردار نیست و طبیعی است برنامه‌ریزی بلندمدت در حوزه‌های مختلف هم به دلیل نبود این منابع مالی امکان پذیر نخواهد بود. جدا از لطمه‌های شدیدی که

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

رانتیر بودن به انسجام یک دولت-ملت وارد کرده و باعث بروز شکاف میان دولت و ملت می‌شود؛ یکی از راه‌های پیش‌روی کشوری با قابلیت‌های ایران به منظور خروج از فضای تک محصولی و دستیابی به منابع مالی گسترده، صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری یکی از صنایع پر درآمد امروز دنیا است و این درآمد هنگفت در کنار پاک و کم هزینه بودن آن خودنمایی می‌کند. بنا به آنچه سازمان جهانی گردشگری بیان می‌کند رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی از آن ایران است (Highlights,2012:3 Tourism). نرخ بالای بیکاری در جمعیت جوان ایران، نیاز ایران به افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری‌های خارجی را صد چندان می‌کند و در این بین صنعت گردشگری می‌تواند با ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای ارزی به ایفای نقش بپردازد.

در صنعت گردشگری ما شاهد گستره وسیعی از انواع گردشگری هستیم که هر یک نیازمند ملزومات خاص خود و البته دارای تأثیرات خاص خود نیز هستند. از گردشگری سلامت تا گردشگری مذهبی، فرهنگی، تاریخی، هنری و حتی طبیعت گردی. این گستره وسیع امکان ایفای نقشی اساسی در اقتصاد، سیاست، فرهنگ و البته دیپلماسی را به صنعت گردشگری می‌دهد و حتی این امکان را فراهم می‌کند تا کارکرد ویژه‌ای در ثبات سیاسی داشته باشد. گردشگری این ظرفیت را دارد تا جایگاهی مهم در تولید ناخالص ملی به دست بیاورد و طبیعی است که توسعه آن موجب کاهش فقر و افزایش رونق اقتصادی بشود که حاصل آن هم چیزی جز بهبود کیفیت زیست و رفاه جامعه نخواهد بود.

دو مفهوم قدرت نرم و در پی آن دیپلماسی عمومی می‌توانند بهتر به فهم جایگاه گردشگری و توانایی‌های آن کمک کنند، دیپلماسی عمومی هم ابزاری است به منظور دستیابی به اهدافی که در قدرت نرم تعریف شده‌اند. تلاش دیپلماسی عمومی در جهت ارائه تصویری مطلوب و موجه از یک کشور در عرصه نظام بین‌الملل است. با این نگرش ایران می‌تواند از طریق صنعت گردشگری ارزش‌ها، فرهنگ، تمدن و آداب و رسوم خود را به عنوان یک فرهنگ جهانی بدون واسطه به گردشگران معرفی کند و در پرتو دیپلماسی مثبت به سمت همگرایی بین‌المللی پیش برود.

تمام زیرساخت‌هایی که برای توسعه گردشگری لازم هستند در خدمت جامعه میزبان نیز خواهند بود که این خود به رفاه اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان کمک می‌کند. صنعت گردشگری در روند توسعه خود حتی باعث خواهد شد حکومت‌های غیردموکراتیک، سنتی و درونگرا مجبور شوند که تسهیلاتی در همه زمینه‌ها برای توسعه آن ایجاد کنند، توسعه ای که فاصله آن‌ها با جامعه خود را کم کرده و باعث پیوند دولت و ملت شده و ثبات سیاسی را به ارمغان می‌آورد.

در این مقاله تلاش خواهد شد تا با یافتن جایگاه و نسبت گردشگری در دیپلماسی عمومی‌و قدرت نرم دریابیم که آیا توسعه گردشگری می‌تواند در خدمت بازدارندگی درآید؟ و اصولا آیا نسبتی بین گردشگری و بازدارندگی وجود دارد؟

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

ساختار نظری

مفهوم بازدارندگی

از نظر مفهومی، بازدارندگی نوعی تأثیر پیشگیرانه بوده که عمدتاً مبنی بر محرک‌های منفی است. هنگامی‌که بازدارندگی به عنوان راهبردی آگاهانه به کار رود، می‌تواند از اقداماتی که طرف دیگر انجام می‌دهد، جلوگیری می‌کند. بازدارندگی، نوعی نفوذ است. زیرا بر تصمیم‌گیری کنشگر تأثیر می‌گذارد و روشی که به کار می‌برد بیشتر روانی است تا فیزیکی. در بحث کلاسیک، بازدارندگی بر انگیزه‌های منفی تأکید می‌کند. نفوذ برای بازدارندگی می‌تواند از طریق وعده‌ی پاداش یا ارائه اطمینان خاطر ادامه‌ی ابد، اما این‌ها همگی نشان دهنده‌ی انگیزه‌های مثبت هستند. برعکس، بازدارندگی عمدتاً زمانی مطرح می‌شود که کنشگر انتظار مسیر از اقدامات را دارد که به نتایج منفی منجر می‌شود. موفقیت بازدارندگی اغلب به هماهنگ‌سازی تهدید با پیام‌ها یا انگزیه‌های مثبت نیاز دارد، لذا راهبرد بازدارندگی معمولاً بر انگیزیه‌های منفی مبتنی نیست، اما اصل بازدارندگی، منع دولت مورد نظر از انجام اقدامات خاصی است که نتایج منفی خواهد داشت. انگیزه‌های منفی باید دربرگیرنده‌ی منافع، اهداف یا ارزش‌های متخاصم و متجاوز احتمالی باشد. نگرانی‌های مربوط به رفاه مدافع معمولاً در موازنه بازدارندگی جایگاهی ندارند. لذا، اگر شخصی به دوست خود بگوید «اگر این کار را انجام دهی، احساسات مرا جریحه‌دار می‌کنی» این جمله می‌تواند شخص دیگر را متقاعد سازد تا آن کار را انجام ندهد، اما نمی‌توانیم به طور معمول دوست را به عنوان شخصی توصیف کنیم که منع شده است. بازدارندگی شامل اثرگذاری بر محاسبات منافع خود است (اگرچه، «خود» در این مسئله می‌تواند شامل هویت گروهی از قبیل خانواده، جامعه و ملت باشد)؛ تغییر رفتار با روی آوردن به مسائل مربوط به دیگران، ساز و کار تأثیرگذاری متفاوتی نسبت به بازدارندگی است. در بازدارندگی، ترس از نتایج منفی برای خود یا اهداف، افراد را متقاعد می‌سازد تا اقداماتی را انجام ندهند.

وابستگی متقابل پیچیده

وابستگی متقابل پیچیده در اصل تکامل یافته نظریه وابستگی متقابل است که از نظر کوهن و نای سه مشخصه دارد:

۱. ارتباط میان جوامع از طریق مجاری چندگانه‌ای صورت می‌پذیرد.

۲. سلسه مراتب مشخصی بر مفاهیم روابط بین دولتی و مسائل گوناگون تشکیل‌دهنده آن‌ها حاکم نیست. به طور مثال مسائل نظامی‌همیشه در اولویت قرار ندارند و سیاست مرزی نمی‌شناسد.

۳. دولت‌ها در چارچوب منطقه یا هر موردی که تحت لوای حاکمیت وابستگی متقابل پیچیده قرار دارد از نیروی نظامی و زور بر علیه یکدیگر بهره نمی‌برند، هرچند این امکان وجود دارد که همین دولت‌ها به

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

استفاده از نیروی نظامی در روابطشان با دولت‌هایی خارج از منطقه مورد نظر یا در مورد مسائل دیگر فی‌مابین روی بیاورند (سلیمی، نظریه‌های گوناگون درباره جهانی شدن، ص۶۵).

مفهوم قدرت

تعریفی که نای از قدرت ارائه می‌دهد شاید به نظر پژوهشگر جذاب‌ترین و صحیح‌ترین تعریف باشد، توان انجام امری و در شرایط اجتماعی اثرگذاری بر دیگران به منظور دستیابی به اهداف دلخواه و مطلوب. مفروظ نای این است که ما در شبکه‌ای در هم تنیده از نیروهای اجتماعی پیدا و پنهان گرفتاریم و آن‌ها از عواملی هستند که بر توان ما برای رسیدن به اهدافمان مؤثرند. برای فهم درست از قدرت باید عوامل محدود کننده آن را شناخت، قدرت یک کشور با قدرت در یک کشور متفاوت است. آن زمان که یک بازیگر را قدرتمند می‌دانیم این قدرتمند بودن بدون فهم توانایی او از انجام یک کار خاص چنین ادعایی داشته باشیم. دو مفهوم حوزه قدرت (در مناسبات قدرت چه کسی نقش دارد) و دامنه قدرت (در چه مقولاتی قدرت دارد) برای فهم درست قدرت و قدرتمند مهم هستند.

قدرت نرم

قدرت نرم، توانایی واداشتن دیگران به انجام آنچه شما می‌خواهید از طریق اقناع و نه زور است به گونه‌ای که با رضایت و اعتماد آنچه را انجام بدهند که شما می‌خواهید. قدرت نرم، وضعیت تحمیل سلطه و القای نظر و خواست صاحب قدرت بر دیگران را در لوای جذابیت‌های رفتاری و فکری صاحب قدرت، پنهان می سازد و محور نزول و تحقق آن، نه از مجرای قهر و اجبار بلکه در پرتو تصور همانندسازی فرمانبر و فرمانروا انجام می‌شود. فرمانبر و مخاطب قدرت، خواست و اراده‌ی خود را با خواست و اراده عینیت یافته فرمانروا تطبیق داده، همانندسازی می‌کند و سپس خواسته‌ها و رفتارهای خود را بر همان مبنا چنان جهت می‌دهد و نمودار می‌سازد که گویی مبنا و غایت‌های خواسته‌ها و رفتارهای یادشده، نه عاریتی بلکه خودساخته و نشئت گرفته از خود اوست و از این رو فکر و ذهن خود را مطابق با ذهنیت‌ها و مطلوبیت‌هایی می‌سازد که صاحب قدرت در نظر دارد و دیکته می‌کند و ناخواسته یا خواسته، در همان مسیر حرکت می‌کند ولی به طور قطع بین تعلقات خود و برایندهای این قدرت، هیچ فاصله‌ای نمی‌بیند (ساعد، ۱۳۸۹، ۸۹).

قدرت نرم و دیپلماسی عمومی

تعریف دیپلماسی عمومی چیست؟ برنامه‌هایی که به منظور اطلاع‌رسانی یا تأثیر گذاشتن بر افکار عمومی کشورهای هدف زیر نظر دولت‌ها طرح ریزی می‌شوند. از تصاویر، مبادلات فرهنگی، اینترنت، رسانه‌ها و حتی انتشار متن نیز به عنوان اسباب آن یاد می‌شود. در عصر انفجار اطلاعات مردم چنان در فراوانی

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

اطلاعات غرق شده‌اند که حتی گاهی به آن‌ها بی‌توجهی می‌کنند و تشخیص اطلاعاتی که باید بر آن‌ها تمرکز کنند سخت شده است و قدرت از آن کسی است که بتواند در این همهمه اطلاعات ارزشمند را تشخیص بدهد و آن‌ها را به دست بیاورد. افکار عمومی دیگر با تردید تبلیغات را نظاره‌گر هستند و در نتیجه باورپذیری به امری سخت و مهم تبدیل شده که از ارکان قدرت نرم است. تقلیل دیپلماسی عمومی به تبلیغات از آنجا که در عصر حاضر تبلیغات خالی از باورپذیری و گاهی باعث کاهش مطلوبیت وجهه یک کشور است یک اشتباه استراتژیک محسوب می‌شود، در عین حال دیپلماسی عمومی تنها به مفهوم روابط عمومی نیز نیست و انتقال اطلاعات و کسب یک تصویر مطلوب فقط بخش کوچکی از دیپلماسی عمومی است. می‌توان سه بعد را برای دیپلماسی عمومی قائل شد که همه وابسته به اطلاعات حکومت و ارتباطات طولانی مدت فرهنگی هستند. «ارتباط روزانه» اولین و شاید مهمترین بعد دیپلماسی عمومی است که در آن تصمیمات سیاسی و شرایط داخلی و خارجی آن‌ها به مردم ارائه می‌شود. در دموکراسی‌ها پس از تصمیم‌گیری‌ها شیوه ارائه آن تصمیم‌ها به رسانه‌ها اهمیت بالایی دارد اما چیزی که معمولا مغفول می‌ماند این است که برعکس آنچه رخ می‌دهد و آن توجه ویژه به مخاطبین و رسانه‌های داخلی است در دیپلماسی عمومی هدف اصلی رسانه‌ها و افکار عمومی خارجی است لذا در بعد اول دیپلماسی عمومی نگاه و توجه اصلی به به رسانه‌های خارجی است. در بعد اول دیپلماسی عمومی شما باید امکان عکس‌العمل سریع را نسبت به تمامی بحران‌ها، حملات و ارائه اطلاعات غلط را داشته باشید و در سریع‌ترین زمان ممکن پاسخ مناسبی به آن‌ها بدهید. از «ارتباطات استراتژیک» به عنوان بعد دوم دیپلماسی عمومی یاد می‌شود. در این بعد موضوعات ساده را به منظور دستیابی به موضوعات اصلی یا یک سیاست مشخص و مهم حکومتی بسط و توسعه می‌دهند. و در آخر بعد سوم که آن را «گسترش روابط طولانی مدت و دامنه‌دار با افراد کلیدی» می‌نامند و برای این منظور از رسانه‌ها، سمپوزیوم‌ها، مبادلات و معاملات و بورس‌های تحصیلی بهره می‌برند. برای دستیابی به یک تصویر مطلوب و جذاب از کشور و رسیدن به اهداف مدنظر از طریق آن، هر یک از ابعاد دیپلماسی عمومی می‌توانند نقش بخصوصی بازی کنند. (نای، قدرت نرم، ۱۳۹۳، ۲۰۰-۱۹۱).

صنعت گردشگری خود به تنهایی به عنوان یکی از بازوهای دیپلماسی عمومی جدا از اینکه به جذابیت بخشیدن به کشور میزبان کمک می‌کند در عین حال نیازمند بازاریابی و معرفی کشور به عنوان یک مقصد جذاب گردشگری است مضاف بر اینکه سرمایه‌گذاری در این صنعت با توجه سود سرشاری که به همراه دارد خود یکی از اهداف سرمایه‌گذاران خارجی است. لازمه این امر اما ایجاد جذابیت گردشگری و فضای اعتماد توأم با رفاه و امنیت برای گردشگران است. در شرایطی کشورهای مختلف با وجود جذابیت‌های گردشگری ناچیز سودهای کلانی از حوزه‌های مختلف این صنعت می‌برند ایران به عنوان یکی از ده کشور برتر دارنده جذابیت‌های گردشگری به درآمدی ناچیز از این صنعت بسنده کرده است.[1]

1. http://shora.tehran. ir/Portals/0/pajohesh/alvandi.pdf

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم

وجود مشابهت‌های فرهنگی یکی از مهمترین عوامل روی اوردن گردشگران به یک کشور می‌باشد. به عنوان مثال شهرهایی مثل مشهد و قم از مهمترین دلایل روی اوردن هزاران گردشگر مذهبی به این دوشهر می‌باشند یا جدایی از ان بافت فرهنگی آدب و سنن و نزدیکی فرهنگی هم می‌تواند از عوامل جذب گردشگر در یک منطقه یا کشور باشد.

یک مدل اعلای به‌کاربردن قدرت نرم، دیپلماسی فرهنگی است که به کشورها این امکان را می‌دهد تا از طریق عناصری مانند فرهنگ، ارزش‌ها و ایده‌ها در طرف مقابل نفوذ کرده و وی را ترغیب به همراهی در پیشبرد اهدافشان کنند. از آنجا که دیدگاه جوزف نای در قدرت نرم بر این باور است که دولت‌ها بدون بهره‌بردن از زور بلکه با استفاده از جذابیت رقبا را وادار به همکاری می‌کنند لذا در مغایرت با مفهوم قدرت سخت[1]است که در پی غلبه بر هدف از طریق تمام ابزار قدتر سخت مانند نیروی نظامی است. از نظر وی استفاده از روش‌هایی مانند گسترش روابط با متحدان و تعاملات فرهنگی به منظور اعمال قدرت نرم کاملا میسر است. او معتقد است بهره بردن از قدرت نرم می‌تواند منجر به ایجاد محبوبیت برای دولت‌ها نزد افکار عمومی کشور هدف شود مضاف بر اینکه کسب اعتبار و وجهه بین‌المللی را نیز به همراه دارد (حسن خانی، ۱۳۸۶: ۲۲۸-۲۲۷). به بیان دیگر حاصل این تصویر سازی مثبت چیزی نیست جز قدرت نرم. برای جذب گردشگر و برقراری روابط گسترده فرهنگی در مرحله اول همین چهره موجه و جذاب حائز اهمیت می‌باشد.

بهره بردن از شاخصه‌های فرهنگی در دیپلماسی از مواردی است که می‌تواند منجر به ایجاد قدرت نرم شود: «روابط و تعاملات فرهنگی بستری مناسب برای روابط رسمی دولت‌ها است. این زبان ملایم فرهنگ است که توانایی زنده نگه داشتن روابط رسمی را در کنار تفاهم دارد و چنانچه روابط میان کشورها به این عرصه کشیده شود، علاوه بر آنکه در سطح رسمی باقی نمی‌ماند به گسترده‌تر شدن پیوندهای میان ملت‌ها کمک می‌کند» (سلیمی، ۱۳۷۹: ۶۹). به عنوان مثال روابط مذهبی و تبادل آن یکی از مهمترین معیارهای استحکام روابط میان مردم خواهد بود چراکه باورهای مذهبی در هرحال سبب تمایل گردشگر می‌باشد.

پیشینه پژوهش

پیشینه این پژوهش طبیعتاً باید منابعی باشند که به ارتباط بین صنعت گردشگری و بازدارندگی پرداخته باشند و چه بهتر که این مهم را پیرامون ایران انجام داده‌باشند،

برای این منظور ۲ پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفتند.

1. Hard Power

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

پژوهش اول با عنوان «Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia» نوشته «حنفی حسین[1] است

همان‌طور که از عنوان پژوهش مشخص است، اساس آن بر ارتباط بین علم مطالعه غذاهای هر فرهنگ، توریسم و قدرت نرم است.

پژوهشگر تلاش کرده تا از گردشگری بر پایه غذا به قدرت نرم مالزی برسد. به بیان حنفی حسین غذا کالایی مصرفی است که دارای نمادگرایی فرهنگی و تاریخی است، غذا از نظر فرهنگی یک نماد است که معنایی سمبولیک همراه خود دارد. همین ارزش نمادین غذا می‌تواند قدرت نرم را به موفقیت برساند. غذا دارای ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و نمادینی است که کمک می‌کنند پیام‌های قدرت نرم به دیگر بازیگران منتقل شود.

به بیان پژوهشگر همواره با گردشگری و یا به تنهایی، غذا در رویکرد قدرت نرم از اهمیت تاکتیکی برخوردار بوده است و به عنوان نوعی از قدرت نرم شناخته می‌شود، همچنین در دیپلماسی نیز به عنوان یک تاکتیک از آن یاد می‌شود. در دیپلماسی، میراث غذایی در رابطه با دیگر کشورها به منظور فهم بهتر از کشور مقصد استفاده می‌شود. علاوه برآن قدرت نرم با بهره بردن از میراث غذایی، سیاست گذاران بخش صادرات را تقویت می‌کند. باید توجه داشت که غذا و جهانگردی عمیقا با هم همراه هستند و بهم یکدیگر پیوند خورده‌اند.

در جهانگردی، غذا جایگاه والایی دارد و ابزاری ارزشمند و منبع رویکرد قدرت نرم است. دولت مالزی ادعا و تبلیغ می‌کند که مالزی "بهشت غذایی" است که در آن گردشگران می‌توانند طعم‌های متنوعی از غذا را با قیمت پایین پیدا کنند، غذای سنتی مالزی به عنوان یک غذای تلفیقی در نظر گرفته می‌شود. به معنای دیگر، یک کد فرهنگی متحد. در جهان یا جوامع اسلامی، سبک زندگی اسلامی با اصول اساسی اسلامی دنبال می‌شود و تعامل و مصرف غذا نیز بر اساس اصل اسلامی حلال و خلوص صورت می‌گیرد. شرکت‌ها، بانک‌ها و شرکت‌های غذایی و غیرغذایی اعم از اینکه متعلق به مسلمانان باشند یا نه، برای به حداکثر رساندن سود، از مفهوم حلال به عنوان یک قدرت نرم برای جلب توجه و ذهن مصرف‌کنندگان مسلمان استفاده کرده‌اند، بازار حلال در سراسر جهان گسترش یافته است و مؤسسات استانداردسازی و صدور گواهینامه مختلفی تأسیس شده‌اند که برای اطمینان از برچسب‌گذاری موثر محصولات حلال، ممیزی و آزمایشات را انجام می‌دهند. مالزی یک کمپین گردشگری به راه انداخته است که در آن شعار "مالزی آسیای واقعی" یکی از اصلی‌ترین راهکارها برای ایجاد تصویری منحصر به فرد و متمایز است. با استفاده از این شعار، این کشور در تلاش است تا نشان دهد که مالزی مقصدی استثنایی در جهانگردی است که در آن انواع "رنگها، طعم ها، اصوات و مکان‌های دیدنی آسیا گرد هم می‌آیند". تحت این شعار، دولت تلاش کرده است تا به مخاطبان جهان نشان دهد که هیچ کشور دیگری جز مالزی سه نژاد اصلی

1. Hanafi Hussin

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

آسیا را ندارد یعنی هند، چینی و مالزی و بسیاری از گروه‌های دیگر. دولت مخاطبان را متقاعد می‌کند که هیچ کشوری تنوع فرهنگ، سنت، آداب و رسوم و جشنواره‌ها را نداشته است. دولت در وب سایت خود همچنین ادعا کرده است که فرهنگ انگلیسی، عربی، فارس، اندونزیایی و تایلندی را تحت تأثیر قرار داده است. مالزی نه تنها گردشگری و غذاهای متنوع و فرهنگ خود را نشان داده بلکه با موفقیت خود را به عنوان کشوری با تنوع و پذیرش و اقامت فرهنگ‌های دیگر معرفی کرده است.

این مقاله تلاش کرده است تا به دو هدف اصلی بپردازد. ابتدا، کفایت چهار روش به هم پیوسته پیشنهاد شده توسط(2016) Ooi. در ارزیابی و درک رابطه بین قدرت نرم و گردشگری را بررسی می‌کند و دوم، با توجه به مناطق Ooi، اثربخشی و تأثیر استفاده مالزی از رویکرد غذا در گردشگری و سنت‌ها و فرهنگ‌ها را به عنوان ابزار قدرت نرم در تأثیرگذاری مخاطبان در سطح محلی و بین‌المللی بررسی می‌کند. در این راستا، این مقاله مروری در تحلیل ادبیات و بررسی پنج روش (چهار مورد پیشنهادی Ooi). به هم پیوسته برای بررسی رابطه بین قدرت نرم و گردشگری می‌پردازد. بررسی نشان می‌دهد که دامنه وسیعی از نگرانی‌های دیگر توسط Ooi نادیده گرفته شده است که شامل نقش مستقل غذا (به ویژه غذاهای سنتی و مسلمان)، محیط امکان‌پذیر کسب و کار، به رسمیت شناختن اماکن فرهنگی و طبیعی به عنوان میراث جهانی و رویکرد روش‌شناختی برای پرداختن به کلیشه‌های منفی علیه ملیت‌های دیگر می‌باشد. چالش اضافی در این مقاله بررسی نقش قدرت نرم به ویژه در زمینه گردشگری به عنوان ابزاری مستقل در دستیابی به نتایج مطلوب اقتصادی بود. این مقاله معتقد است که مالزی به طور مؤثر از رویکرد قدرت نرم استفاده کرده و حداکثر سود را از آن گرفته است. در سال ۲۰۱۶، بخش گردشگری سومین کمک‌کننده به اقتصاد مالزی بود. این مقاله همچنین بیان می‌کند که با ارائه و استفاده خوب و اصیل از ابزار قدرت نرم مانند فرهنگ‌های متنوع، سنت‌های منحصر به فرد، جامعه چند ملیتی، چند مذهبی و مدارا، یک کشور می‌تواند حداکثر منافع را به دست بیاورد، البته این مستلزم سزمایه‌گذاری در بخش گردشگری است.

این مقاله معتقد است که برای دستیابی به نتایج مطلوب، استفاده هوشمندانه از ابزارهای قدرت نرم کافی است و مالزی با استفاده موثر از تنها ابزارهای قدرت نرم خود، به نتایج نسبتاً موفقی در توسعه و رونق گردشگری دست یافته است. طی سه دهه گذشته، مالزی از قدرت سخت علیه همسایگان خود استفاده نکرده است، در عوض مالزی رویکرد قدرت نرم را بدون ترکیب با قدرت سخت برای به دست آوردن نتایج هوشمندانه استفاده کرده است. این مقاله نتیجه می‌گیرد که چهار روش Ooi و همچنین غذا راه‌های کافی برای بررسی و تجزیه و تحلیل روابط بین قدرت نرم کشور و گردشگری است.

پژوهش دوم با عنوان (تحلیل جایگاه در دیپلماسی عمومی‌در گردشگری ایران). نوشته دکتر ناصر رضایی است.

در این پژوهش بیان می‌شود که با بهره بردن از دیپلماسی عمومی به عنوان ابزاری در خدمت گردشگری، پتانسیل‌های فراوان این صنعت شکوفا می‌شود.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

به باور پژوهشگر سرزمین ایران با وسعت جغرافیایی زیاد، آب و هوایی متنوع و اکوسیستمی با شرایط گوناگون، فرهنگی متنوع و غنی، شهرها و روستاهایی جذاب و دیدنی به لحاظ تاریخی و فرهنگی، گویی کشوری است به وسعت یک قاره. با این وجود همه این استعدادها حتی گاهی برای مردم ایران هم ناشناخته باقی مانده‌اند. گردشگری در ایران مبدل به پدیده‌ای تقریبا درون‌زا با قطب‌های محدود و فصلی شده‌است. گردشگری خارجی نیز در عوض آنکه گردشگران را از سایر نقاط جهان جذب کند بازاری است مبدل به بازاری برای کشورهای همسایه شده است. در حالی که امروزه گردشگری در سایر کشورها به‌عنوان یکی از منابع عمده فعالیت‌های اقتصادی محسوب شده و برای آن برنامه‌ریزی‌های کوتاه و بلندمدت انجام می‌پذیرد.

در پایان پژوهشگر عنوان می‌کند که دیپلماسی گردشگری، دیپلماسی مثبت و محرک پیام‌های بین ملت‌ها و تجلی ژئوپلیتیک انسان‌گرا است، که می‌تواند یاری‌گر دستگاه دیپلماسی کشور بوده و ضمن ارائه چهره‌ای مثبت و پیشرفته از ایران در سطح جهان، زمینه‌های تعامل مثبت بین دولت‌ها و جذب گردشگر و به‌دنبال آن جذب سرمایه و رشد سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف را فراهم آورد.

با توجه به آنچه بیان شد، مشخص است که به‌طور کلی نگاهی که به صنعت گردشگری از زاویه قدرت نرم تا به حال شده است در حد ابزاری در جهت دیپلماسی عمومی‌و افزایش برد مؤثر قدرت نرم بوده است. و این موضوع که شاید صنعت گردشگری امکان افزایش توان بازدارندگی یک کشور را داشته باشد مورد ارزیابی قرار نگرفته، همین امر است که این سوال را مطرح می‌کند که گردشگری تا چه اندازه می‌تواند در خدمت عرصه‌های مختلف سیاست‌گذاری یک کشور درآید و به صورت ویژه سوالی که برای بنده ایجاد می‌کند این است که صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یک مولفه در عرصه بازدارندگی به ایفای نقش بپردازد؟

روش و فنون اجرایی طرح

در این پژوهش با بهره‌گیری از شیوه مطالعه موردی سعی شده است تا با ارائه اطلاعات مبسوطی از موضوع مورد مطالعه، به تمامی‌ابعاد مولفه مدنظر پرداخته شود و با بهره‌گیری از نظریه و ارائه مدل‌های جامع و کامل پیرامون ابعاد موضوع، به تبیین و تشریح آن پرداخته شد.

روش گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

بدین منظور از روش کتابخانه‌ای با بهره‌بردن از مراجعه به کتب، اسناد و مدارک، مقالات، مجلات، روزنامه‌ها و اینترنت استفاده شده است. همچنین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز کیفی

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

تجزیه و تحلیل (گردشگری در ایران)

توسعه گردشگری در جهان امروز

در مختصاتی که در آن قرار داریم صنعت گردشگری با توسعه اعجاب‌آوری که داشته تبدیل به یکی از ارکان موتور محرک اقتصاد در جهان شده است. از سال ۱۹۵۰ میلادی «صنعت گردشگری»[1] دچار تحولات شگرفی شده است. در برنامه‌ها و سیاست‌های کلان امروز بسیاری از کشورها اعم از صنعتی و در حال توسعه، صنعت گردشگری جایگاه ویژه‌ای را به عنوان ابزاری مهم در مسیر توسعه به خود اختصاص داده است (لی ۱۹۸۸: پیرس ۱۹۹۲، ۱۹۸۹، ریشتر ۱۹۸۹؛ ویلیامز و شاو ۱۹۹۴)؛ صنعتی که این توان را دارد تا گستره وسیعی از فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متأثر کند پس قطعا جایگاه منحصر به فردی در سیاستگذاری‌های کلان خواهد داشت و از همین روی است که بسیاری قرن بیستم را به عنوان قرن گردشگری پذیرفته و نامیده‌اند (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۶: ۹). یک جهان در هم تنیده از جمع نقیضین که گستره وسیعی از اهداف را از تفریح تا خدمات پزشکی، از مذهب تا کار، از محدودیت‌های عجیب تا آزادی‌های بی‌حد و مرز، از رهایی از قید بندهای جامعه تا جهان وطنی، این جهان گردشگری است(آپوستولوپوس، ۱۳۸۸: ۶۶)، سهم صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۱ از تولید ناخالص جهانی رقمی اعجاب آور و بالغ بر ۱/۸۵۰ میلیارد دلار بوده است، رقیمی که برابر است با ۲/۸ درصد از کل تولید ناخالص ملی.

انواع گردشگری

اکثر سازمان‌ها گونه‌های مختلف گردشگری را بر اساس اندازه، ماهیت و کیفیت جذابیت‌ها، مقیاس و ظرفیت پذیرش[2] گونه‌بندی می‌کنند (شاور و ویلیامز، [۱۹]۲۰۰۲: ۱۹۱).

معمولا چهار منبع به گردشگران در برنامه‌ریزی برای مسافرت و انتخاب مقصد کمک می‌کنند:

۱- آشنایان که شامل دوستان و اقوام می‌شود.

۲- خود مقصد

۳- تبلیغات و رسانه‌ها

۴- مشاوران حوزه گردشگری. طبیعی است هدف، کیفیت و نوع سفر بر شیوه دریافت اطلاعات پیرامون سفر و مقصد سفر مؤثر است.

با توجه اجتماعی بودن ماهیت گردشگری، از دید جامعه‌شناسان بر روی مواردی مانند اخلاق و رفتار گردشگران، تأثیر گردشگری و گردشگران بر جامعه میزبان و میهمان، عادات و روحیات، سنت‌ها و فرهنگ‌ها اندیشه‌ها و ارزش‌ها و طبقات اجتماعی پژوهش می‌کنند (حیدری، ۱۳۸۷: ۳۸).

1. Tourism industry
2. Carrying Capacity

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

سازمان جهانی گردشگری از مدل دیگری از طبقه بندی بر اساس محل سکونت افراد و مقصد گردشگری نیز استفاده می‌کند(سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۸):

گردشگری داخلی:[1]

به سفر ساکنین داخل یک کشور به مقاصدی در داخل همان کشور اطلاق می‌شود.

گردشگری درون مرزی:

افرادی که ملیت یک کشور را دارند اما ساکن آن نیستند و آن را به عنوان مقصد سفر انتخاب می‌کنند.

گردشگری برون مرزی:

سفر افرادی از کشوری دیگر به مقصدی در کشور دیگر.

در صورتی که معیار ما برای طبقه بندی کشور باشد با ترکیب مفاهیم گردشگری بومی، گردشگری داخلی، گردشگری درون مرزی و گردشگری برون مرزی سه مفهوم دیگر برای طبقه‌بندی حاصل می‌شود: گردشگری داخلی و درون مرزی را گردشگری داخلی، گردشگری داخلی و گردشگری برون مرزی را گردشگری ملی و گردشگری درون مرزی و گردشگری برون مرزی را گردشگری بین‌المللی در نظر می‌گیرند.

گردشگری، استعماری نو

جایگاه گردشگری در به وجود آمدن نوعی وابستگی مابین کشورهای اصلی تولیدکننده گردشگر و جوامع میزبان تفکری است که این مفهوم به دنبال آن است. از نظر این دیدگاه جوامع پیرامونی میزبان گردشگران طعم مدل‌هایی از سلطه امپریالیستی و توسعه نیافتگی را می‌چشند (آپوستولوپوس، ۱۳۸۸: ۷۴-۷۷).

اریک کوهن طبقه‌بندی خاصی از گردشگران ارائه نموده که بسیار معروف است و در پژوهش‌های مختلف به آن استناد می‌شود (همان: ۷۹-۸۰). به عقیده کوهن گردشگری آیینی مذهبی است که گردشگران آن را برای کسب معنا اعمال می‌کنند. اریک کوهن گونه‌ای نوع‌شناسی، به منظور شناخت هنجاری را عنوان کرد که در آن هدف از مسافرت نقش کلیدی و تعیین‌کننده دارد. در این مدل سفرهایی که با هدف تفریح و لذت رخ می‌دهد یا مسافرت‌هایی که طی آن مسافر به دنبال تجارت شخصی و جدید است، دربرمی‌گیرد. این انواع عبارتند از:

1. Internal Tourism

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

تفریحی
یکی از شایع‌ترین انواع گردشگری که هدف از مسافرت تنها لذت بردن و فارغ شدن از مشکلات کاری و روزمره و البته رفع خستگی است و دیگر مسائل و اهداف بی‌اهمیت هستند.

سرگرمی
سفری که برای رفع خستگی و روزمرگی و دلتنگی انجام می‌شود.

مشاهده
این مدل سفر به منظور تحقیق و دانستن بیشتر پیرامون کشورها و جوامع دیگر است و گردشگر محققی است که اطلاعات موجود در کشور خود را ناقص و ابتر می‌انگارد.

آزمایشی و تجربی
تلاشی است برای تجربه سبک زندگی دیگران و مقایسه آن با سبک زندگی خود.

موجودیت و ارزیابی خود
یک تجربه جدید مملو از هیجان و ناشناخته‌ها که حاصلش یک اتفاق و حالی نو است (لی، ۱۳۷۸: ۳۹-۳۸).

نوع دیگر دسته‌بندی کوهن، دسته‌بندی بر اساس وابستگی سفر گردشگر به سازمان‌ها و مؤسسات فعال در حوزه گردشگری است که بر این اساس او دو دسته گردشگران سازمان‌دهی نشده و گردشگران سازماندهی‌شده تقسیم نمود. دسته گردشگران سازماندهی شده خود به دو گروه مجزا یعنی گردشگران آسان‌گرد و گردشگران انبوه سازمان یافته تقسیم می‌شوند که طبیعتاً هرکدام نیازها، انتظارات و مطالبات متفاوتی نیز دارند.

گردشگران آسان‌گرد
این گروه زمان اقامتشان در مقصد طولانی‌تر است پس در نتیجه به شناخت بیشتر و عمیق‌تری از جامعه در مقصد دست پیدا می‌کنند، نو و تازه بودن هرآنچه آن‌ها در جامعه میزبان تجربه می‌کنند تجربه مطلوبی است که به دنبال آن هستند و برای دستیابی به آن هم هزینه می‌کنند و هم سختی‌ها و مشکلات سفر را به جان می‌خرند. این گروه تمایلی به ارتباط برقرار کردن با دیگر گردشگران ندارند و به هدف اصلی خود یعنی به دست آوردن تجربیات نو و تازه بپردازند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

گردشگران انبوه سازمان یافته

این گروه دقیقاً نقطه مقابل گروه قبلی هستند یعنی تمایلی به تجربیات نو و شناخت جامعه و فرهنگ میزبان ندارند و از ارتباط برقرار کردن با جامعه میزبان نیز پرهیز می‌کنند، و وقت خود را صرف بازدید از سکوهای گردشگری مصنوعی مثل موزه‌ها و مجتمع‌های گردشگری می‌کنند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۸۶). این گروه از گردشگران که وابستگی شدیدی به سازمان‌ها و مؤسسات فعال در حوزه گردشگری دارند تعطیلات و سفر خود را از مدت‌ها پیش برنامه‌ریزی کرده‌اند و تمایلی به تجربیات خارج از برنامه و نو ندارند.

گردشگران اکتشافی

کسانی هستند که به دنبال مقاصد جدید و ناشناخته می‌گردند. این گروه توجهی به بروشورهای تبلیغاتی نمی‌کنند و مقصد خود را درون کتاب‌ها و مقالات جستجو می‌کنند.

به باور کوهن امروز دیگر انسان به دنبال چیزها و تجربیات متفاوت است و به دنبال هرآنچیزی است که خود ندارد از فرهنگ گرفته تا اندیشه، از آداب و رسوم تا سنت‌ها. به عقیده کوهن کلید شناخت رفتار و تا حدی انگیزه، در این است که بدانیم ایا گردشگر سازمان‌یافته است یا خیر (برنز، ۱۳۸۵: ۷۱).

گردشگری فرهنگی در ایران

بی‌اغراق ایران یکی از غنی‌ترین کشورها در زمینه جاذبه‌های فرهنگی است، پتانسیل بالقوه‌ای که ایران را در زمره ۱۰ کشور برتر دنیا قرار داده است. یکی از ویژگی‌های مهم دیگر، هنر ایرانی و منحصر به فرد بودن آن است. هنر ایرانی به نوعی نمایشگر تمدنی کهن است که محل ممزوج شدن فرهنگ ایرانی و فرهنگ اسلامی و پدید آمدن یک تمدن فرهنگی جدید است. از همین روست که ایران مهد یکی از تأثیرگذارترین و منحصر به فرد ترین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها در هنر چه شرق و چه جهان است. جامعه ایرانی با جاذبه‌ها و تمایزات قومی و فرهنگی که دارد از دیرباز مورد توجه نه فقط محققان که همه جهانیان بوده است.

ایران به معنای قرار گرفتن تمدنی کهن در مسیر جاده ابریشم و پل ارتباطی میان دو دنیای شرق و غرب است. در هم آمیختن دو تمدن ایرانی و اسلامی باعث شده تا ایران به مقصدی جذاب و شگرف برای محققان، اندیشمندان در حوزه‌های مختلف و گردشگران بدل گردد.

توانمندسازیِ گردشگری

بررسی موفقیت‌های به دست آمده توسط افراد، مؤسسات و کشورهای مختلف در حوزه صنعت گردشگری بیان می‌کند که یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در این حوزه نیروی انسانی متخصص و با

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

انگیزه است. در دنیای امروز که دنیای رقابت برای کسب منافع بیشتر است برگ برنده بهره بردن از نیروی انسانی متخصص، خلاق و توانمند است. ثروت واقعی در هر کشور یا سازمانی نیروی انسانی آن است و در صنعت گردشگری این ثروت ارزشی صد چندان دارد که بدون بهره بردن از آن موفقیت در عرصه صنعت گردشگری امری بعید و دور از ذهن است (دنیادیده، ۸۹).

توانمندسازی مفهوم و ابزاری است به منظور افزایش بهره‌وری. برای به دست آوردن یک توانمدسازی مؤثر، توانمندسازی باید شامل مبادله اطلاعات و بازخوردهای فردی و گروهی باشد. اگر ارزیابی از مقصد به صورت دائمی در جریان باشد می‌تواند بازخوردی با کیفیت عالی در اختیار قرار دهد که اسباب خوبی را به منظور بالا بردن کیفیت توانمندسازی در اختیار میزبانان قرار داده و در سیاستگذاری‌های آتی آن‌ها به شدت مؤثر واقع شود. زمانی که به میزبان به عنوان یک تیم خودتصمیم‌گیر اختیارات کافی به منظور رتق و فتق امور مربوط به مراجعه کنندگان داده می‌شود باید ای اختیارات همراه با آزادی عمل در تصمیم‌گیری باشد (رویکردها و مدل‌های نوین توانمندسازی کارکنان و مدیران در سازمان‌ها).

گردشگری و آثار آن

صنعت گردشگری هم مانند هر پدیده دیگری به طور حتم هم دارای جنبه‌های منفی است و هم جنبه‌های مثبت، گروهی که نگاهشان معطوف به وجوه مثبت آن شده توسعه بی چون و چرا آن را مطالبه می‌کنند و برخی از صاحب‌نظران هم که متأثر از آثار و وجوه منفی صنعت گردشگری هستند چشمشان را بر تبعات مثبت آن می‌بندند. برای نمونه به آثار اجتماعی و فرهنگی بپردازیم، اگر سیاست‌های توسعه گردشگری با هوشمند طرح‌ریزی و سیاست‌گذاری شوند امکان تبادل‌ها و تعامل‌های فرهنگی را بین جوامع و ملل مختلف مهیا می‌کنند که امکان فراگیری نکات و نقاط مثبتی که در سبک زندگی، اندیشه‌ها و سنت‌های دیگر جوامع وجود دارند را فراهم می‌کند. در این بین از امکان صدور فرهنگ، اندیشه و ارزش‌ها خود به دیگر ملل نباید غافل شد (زاهدی ۱۳۹۳).

نباید تصور کرد که گردشگری نیرویی یکدست است که از دیگر روندهای توسعه جداست (Wiliams, 2002). اثر نمایشی، اثری است که از آن به عنوان یکی از مهمترین اثرات منفی اجتماعی و فرهنگی گردشگری یاد می‌شود. تفاوت‌های بین گردشگر و جامعه میزبان زمینه ساز این اثر است، و این اثر در بسیاری از کشورهای در حال توسعه رخ می‌دهد، به همین دلیل استیون ویلیامز[1] در نظریه فرهنگ‌پذیری بیان می‌کند که ارتباط گیری دو فرهنگ در یک پریود زمانی باعث می‌شود تا مبادله عقاید به گونه‌ای رخ بدهد که در طول زمان زمینه‌ساز ایجاد سطوح مختلف همگرایی بین دو فرهنگ بشود. به بیان دیگر دو فرهنگ شبیه یکدیگر می‌شوند.

1. Williams Stephen

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

نتیجه‌گیری

هدف این مقاله تبیین جایگاه صنعت گردشگری در توان بازدارندگی ایران است. برای این منظور این مقاله از فهم شرایط عرصه سیاست بین‌الملل امروز شروع می‌کند. شاید هنوز فاصله زیادی تا رسیدن به شرایط مطلوب باقی مانده باشد اما باید به فهمی صحیح از دنیای وابستگی متقابل رسید تا بتوان با توجه به توانایی‌ها و امکانات ایران به خوبی در شرایط موجود ایفای نقش کرد. شاید سوالی که مطرح می‌شود این است که چرا گردشگری؟ گردشگری زمین بازی گسترده‌ای است که ایران با توجه به توانایی‌های بالقوه خود می‌تواند در بخش‌های مختلف آن ایفای نقش کند. از گردشگری تاریخی و فرهنگی تا گردشگری مذهبی و سلامت، ایران تقریبا در تمام حوزه‌های گردشگری امکان فعالیت دارد. در کشوری رانتیر که تنها راه کسب درآمد آن خام‌فروشی است، صنعت گردشگری با درآمدهای کلانی که می‌تواند به ارمغان بیاورد یک موقعیت استثنایی است و از دیگر سو در شرایطی که معضل بی‌کاری در ایران معضلی است که تمام دولت‌های قبل و بعد از انقلاب با آن دست به گریبان بوده‌اند و توفیق چندانی هم به دست نیاورده‌اند، گردشگری با امکانات کم‌نظیری که در زمینه ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم ایجاد می‌کند امکانی است که چشم‌پوشی از آن به هر بهانه‌ای یک کوته‌نظری محض به نظر می‌رسد.

دولتمردان ایران به دلیل قرار گرفتن ایران در منطقه‌ای پر منقاشه و مواجهه با رقبای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای مسئله تامین امنیت همیشه در صدر اولویت‌هایشان قرار دارد و در همین راستا توانایی نظامی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. این رویکرد در کنار موقعیت حساس ایران توجه خاص به راهبرد بازدارندگی را لاجرم می‌کند و به این منظور تقویت بنیه نظامی‌با رویکردی دفاعی همیشه در رأس برنامه‌های ایران قرار دارد. یک دولت رانتیر که تنها منبع درآمدش دچار تحریم‌های ریز و درشت است نه تنها نمی‌تواند آنگونه که شایسته و بایسته است در حوزه بازدارندگی تسلیحاتی هزینه کند بلکه همیشه بر سر دوراهی هزینه منابع محدود مالی خود در حوزه‌های مختلف کشورداری است و غفلت از هرکدام ممکن است جدا از تهدید امنیت کشور، مشروعیت دولت را نیز تهدید کند. دقیقا در همین شرایط است که داشتن منابع درآمد مطمئن حائز اهمیت می‌شود و صنعت گردشگری با گستره وسیع حوزه‌هایی که در آن برای فعالیت وجود دارد می‌تواند ناجی این اقتصاد نحیف باشد.

همه آنچه بیان شد اما یکی از وجوه اهمیت صنعت گردشگری است. وجه دیگر که اتفاقا وجه مورد نظر پژوهشگر است نقشی است که گردشگری می‌تواند در زمینه دیپلماسی عمومی و به واسطه آن در زمینه قدرت نرم بازی کند. گردشگری و دیپلماسی عمومی یک ارتباط دو سویه با یکدیگر دارند، هم گردشگری می‌تواند به عنوان ابزاری در جهت دیپلماسی عمومی ایفای نقش کند و هم دیپلماسی عمومی‌می‌تواند برای تقویت گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. در جهان امروز که فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با سرعت حیرت‌آوری در حال گسترش و پیشرفت است، قدرت نرم و دیپلماسی عمومی جایگاهی منحصر به فرد پیدا کرده‌اند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

قدرت نرم تیغی دو دم است که از یک سو می‌توان از آن برای رسیدن به اهداف بهره برد و دیگر سو غفلت از آن می‌تواند هزینه‌های گزافی را بر دولت‌ها تحمیل کند از جمله ایجاد و تشدید شکاف بین دولت و ملت و هدف قراردادن مشروعیت دولت. همانگونه برای جلوگیری از دریافت ضربه اول در تهدیدهای نظامیو پشیمان کردن رقبا از دست زدن به اقدامات خصمانه و نظامی بر علیه منافع خود هزینه‌های هنگفتی انجام می‌دهیم تا یک بازدارندگی قدرتمند و قابل اتکا داشته باشیم، لازم است که با جدی‌گرفتن تهدیدهای نرم موجود اقدام‌های مناسب و مثمر ثمری را برای خنثی‌سازی این تهدیدها انجام بدهیم و در کنار آن با بهره‌بردن از امکانات قدرت نرم برای رسیدن به اهداف خود چه در سطح منطقه و چه در سطح فرامنطقه اقدامات مؤثری انجام بدهیم. برای این منظور لازم است از ابزار قدرت نرم نهایت بهره را ببریم، یکی از این ابزار دیپلماسی عمومیو ابزار آن مثل صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری جدا از خدماتی که می‌تواند در حوزه اقتصاد، فرهنگ و اجتماع ارائه بدهد این امکان را دارد تا با هدف قرار دادن افکار عمومی‌در برابر تهدیدهای نرمی‌چون ایران هراسی قد علم کند.

این پژوهش در مواجهه با این سؤال که

ـ آیا صنعت گردشگری می‌تواند در خدمت افزایش توان بازدارندگی ایران در آید؟

پاسخش مثبت است و بر این باور استوار است که صنعت گردشگری به عنوان ابزار قدرت نرم می‌تواند در زمین بازدارندگی نرم به ایفای نقش بپردازد و از آن برای پاسخگویی به تهدیدهای نرم عصر حاضر بهره برد. به بیان دیگر صنعت گردشگری میتواند با کمک به بسط پیدا کردن توان بازدارندگی ایران، توان بازدارندگی ایران را در برابر همه وجوه تهدیدها افزایش بدهد.

ـ آیا بین صنعت گردشگری، قدرت نرم و توان بازدارندگی نسبتی وجود دارد؟

هم پاسخ این پژوهش مثبت است، همانطور که بیان شد با توجه به جایگاه قدرت نرم در جهان وابستگی متقابل بخش زیادی از تهدیدهای عصر حاضر بر دوش قدرت نرم سوار هستند و به بیان ساده تهدید نرم هستند که با دور زدن دولت‌ها، جوامع و افکار عمومی را هدف قرار می‌دهند.

در راهبرد قدرت نرم و دیپلماسی عمومی جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کنند و حلقه اتصال صنعت گردشگری به دیپلماسی عمومی و به واسطه آن به قدرت نرم بیشتر ابعاد فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صنعت گردشگری است.

یک صلح پایداردر کنار حفظ امنیت، رفاه و توسعه از جمله دستاوردهایی است که هر کشوری به آن چشم دارد. اگر در گام نخست سطح تحلیل را در سطح منطقه و کشورهای اسلامی قرار بدهیم، وجود ریشه‌های فرهنگی، دینی و تمدنی مشترک در میان کشورهای منطقه، این امکان را فراهم می‌آورد که به واسطه تبادل‌های فرهنگی، دیپلماسی عمومی و بهره بردن از قدرت رسانه به گفتمان‌ها و ارزش‌های مشترک دست یافت که منجربه احترام متقابل میان دولت‌ها و حل و فصل اختلاف‌ها از طریق راه‌های

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

مسالمت‌آمیز می‌شود. از سوی دیگر ارتباط گسترده بین ملت‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که از فشار افکار عمومی بر دولت‌ها به منظور پرهیز از دست بردن به خشونت بهره برد. به طور حتم صنعت گردشگری می‌تواند در زمینه تبادل‌های فرهنگی و دیپلماسی عمومی نقش بسزایی بازی کند.

مردم‌سالاری و پیوستگی دولت و ملت یکی از حلقه‌های گمشده در منطقه ما است. با توجه به شرایط منطقه و ترکیب کشورهای آن و نیازهای آن‌ها انواعی از صنعت گردشگری مانند گردشگری دینی-مذهبی، گردشگری سلامت و گردشگری غذای حلال از اقبال بیشتری برخوردارند و می‌توانند نقش ویژه‌تری را بازی کنند به‌خصوص گردشگری دینی- مذهبی. به همه آنچه بیان شد می‌توان تشکیل نهادها و سازمان‌های منطقه‌ای به منظور همکاری در حوزه گردشگری را افزود که خود می‌تواند باعث افزایش همکاری ها در حوزه‌های مختلف دیگر نیز بشود. نیل به یک امنیت گروهی در منطقه می‌تواند از اهداف پیش‌رو باشد.

یکی از ابزارهایی که ایران می‌تواند در حوزه قدرت نرم از آن بهره ببرد صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری با توجه به جایگاهش در دیپلماسی عمومیو قدرت نرم می‌تواند یک برگ برنده در دست ایران باشد، مضاف بر اینکه ایران با دارا بودن امکان‌های گسترده در حوزه‌های مختلف گردشگری از گردشگری فرهنگی و تاریخی تا گردشگری سلامت و مذهبی قدرت مانور بالایی در این صنعت دارد. امکان‌های بالقوه‌ای که هنوز آن گونه که باید بالفعل نشده‌اند تا ایران از مزایای چشمگیر صنعت گردشگری محروم بماند.

با توجه به آنچه ارائه شد مشخص است که دیدگاه‌های متفاوتی پیرامون آثار مثبت و منفی صنعت گردشگری وجود دارد، اما با توجه به جایگاهی که صنعت گردشگری در وجوه مختلف قدرت چه سخت و چه نرم دارد چشم‌پوشی از مزایای صنعت گردشگری به بهانه معایب احتمالی آن امری ساده‌انگارانه است. توسعه ایران در همه حوزه‌ها امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است، این توسعه چه در زمینه اقتصاد باشد و چه در زمینه توان بازدارندگی و یا هر زمینه دیگری به شرطی محقق می‌شود که از تمام ابزارها و امکان‌های موجود به بهترین شکل بهره برده شود. با توجه به آمار سازمان جهانی گردشگری با بهره بردن از صنعت عظیم گردشگری می‌توان به سرعت حرکت ایران در مسیر توسعه شتابی صدچندان داد مضاف بر اینکه خدمتی که صنعت گردشگری می‌تواند به کاهش وابستگی ایران به نفت و خام فروشی بکند در شرایطی که این وابستگی تبدیل به اهرمی‌برای فشار به ایران در جهت اهداف رقبای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای شده امری نیست که بتوان به راحتی از آن چشم‌پوشی کرد و این خود با از بین بردن تهدید تحریم به نوعی بازدارندگی تبدیل خواهد شد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

پیشنهادهایی به منظور پژوهش بیشتر

آنچه در این پژوهش تلاش شد انجام بگیرد فهم جایگاه صنعت گردشگری در قدرت نرم و به‌تبع آن در توان بازدارندگی ایران است. به وضوح مشخص است که ابعاد گسترده صنعت گردشگری قابلیت پژوهش‌های گسترده‌تری را دارد، به‌خصوص وجوه قدرت سخت صنعت گردشگری و جایگزینی آن با اقتصاد رانتیر و البته نقشی که در پویایی جامعه به واسطه ایجاد اشتغال می‌تواند بازی کند.

موضوع دیگری که به نظر پژوهشگر اهمیت بسیار ویژه‌ای دارد، طراحی مدل‌هایی به منظور مدیریت صنعت گردشگری و آثار مثبت و منفی آن در حوزه فرهنگ و اجتماع است که با مختصات ایران و جامعه ایرانی همخوانی داشته‌باشد و با کنترل و به حداقل رساندن آثار منفی صنعت گردشگری امکان بهره بردن از مزایای آن را بدون واهمه از آثار منفی صنعت گردشگری فراهم آورند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

فهرست منابع و مآخذ

ـ آپوستولوپوس، ۱۳۸۸: ۶۶، (آپوستولوپوس، ۱۳۸۸: ۷۴-۷۷).

ـ برنز، ۱۳۸۵: ۷۱.

ـ جوزف نای/قدرت نرم /۱۳۸۷/دانشگاه امام صادق.

ـ حسن خانی، ۱۳۸۶: ۲۲۸-۲۲۷.

ـ حیدری، ۱۳۸۷: ۳۸.

ـ دنیادیده، ۸۹

ـ زاهدی ۱۳۹۳.

ـ ساعد، نادر، بازدارندگی نرم مبانی و کاربست دفاعی آن، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال دهم، شماره ۲۸، بهار ۱۳۸۹.

ـ سلیمی، حسین، فرهنگ گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر، دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، ۱۳۷۹.

ـ شاور و ویلیامز، [۱۹]۲۰۰۲: ۱۹۱.

ـ کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۸۶.

ـ کالینز، استراتژی بزرگ اصول و رویه‌ها، ص۱۴۲.

ـ لطفیان، ۱۳۹۳، ص ۲۱۴.

ـ لی ۱۹۸۸: پیرس ۱۹۹۲، ۱۹۸۹، ریشتر ۱۹۸۹؛ ویلیامز و شاو ۱۹۹۴.

ـ لی، ۱۳۷۸: ۳۸-۳۹.

__ Wiliams, 2002.
__ Highlights,2012:3 Tourism.
__ MDepartment for Disarmament Affairs Report of the Secreary- General , Concepts of Security, A/40/553.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]