

جهانگردی و وجهه ملی؛ طراحی مدلی مفهومی برای بهسازی وجهه ملی از طریق جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران

تاریخ دریافت: ۸۹/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۰/۳۰

نادر جعفری هفتخوانی*

محمدهادی همایون**

چکیده

در جهان امروز، کشورها افزون بر آگاهی از نقش وجهه در رونق جهانگردی، با تأکید بر ابعاد سیاسی و فرهنگی این پدیده، از ظرفیت آن به منظور معرفی بهینه و بهبود وجهه ملی خود نیز بهره‌های فراوانی می‌برند. تحقیقات اخیر نشان داده است که وجهه ملی هر کشور می‌تواند مرجع و شاخص مؤثری برای موفقیت تلاش‌هایی آن کشور در سطح بین‌المللی باشد. مدل‌های معتبر ارزیابی و تعیین وجهه ملی، امتیاز و طبقه‌بندی وجهه ملی هر کشور را با ترکیبی از مؤلفه‌های مختلف از جمله جهانگردی، فرهنگ و میراث فرهنگی و مردم می‌سنجند که نمایانگر ظرفیت و نقش مؤثر جهانگردی در ساخت وجهه ملی کشورهاست. در دنیای مدرن، ابزارهای اصلی شکل‌دهی وجهه ملی کشورها، رسانه‌های بین‌المللی و ابزارهای ارتباطات میان‌فرهنگی نظیر جهانگردی هستند که مرور مطالعات موجود نشان‌دهنده مزیت‌های جالب توجه جمهوری اسلامی ایران در حوزه جهانگردی و ضعف نسبی آن در برخورداری از رسانه‌های بزرگ بین‌المللی است. پژوهش حاضر که به نقش جهانگردی در بهسازی وجهه ملی کشورها می‌پردازد، در پی پاسخ به دو پرسش زیر است: رابطه میان جهانگردی و وجهه ملی کشورها چیست؟ و جایگاه کنونی جهانگردی در وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران چیست؟ هدف این پژوهش، شناخت و تبیین و بیان مدلی برای رابطه میان جهانگردی و وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران است. این پژوهش از نوع اکتشافی است و فرضیه نیاز ندارد.

واژگان کلیدی

جهانگردی، وجهه ملی، برندسازی ملی، ارتباط میان‌فرهنگی

مقدمه: رابطه جهانگردی و وجهه ملی^۱ کشورها

رشد سریع جهانگردی به مثابه صنعت، موجب شده تا بسیاری از کشورها جهانگردی را مؤلفه مهمی در رشد و توسعه اقتصاد ملی بنگرند و به همین دلیل از منظر توسعه، امروزه جهانگردی براساس درآمد ناخالص داخلی، صادرات و اشتغال، مسافرت و جهانگردی، بزرگ‌ترین صنعت در جهان است. براساس گزارش سازمان تجارت جهانی در آغاز هزاره سوم با رشد پنج درصد در سال، در حال رشد است (مک‌گوییگان، ۱۳۸۸، ص ۲۳۸)؛ اما با وجود همه این‌ها، جهانگردی را به عنوان پدیده‌ای نوین، از ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی-فرهنگی و حتی زیست‌محیطی می‌توان بحث و بررسی کرد. تصویر یا وجهه، محور مهمی در پژوهش‌های حوزه جهانگردی از دهه ۱۹۶۰ بوده و این باور وجود دارد که یکی از عوامل کلیدی در انتخاب مقصد، جهانگردی است و مردم براساس آن برای تداوم یا حذف هر مقصد به عنوان انتخابی ممکن عمل می‌کنند (Hunt, 2000, p.295). در جهان امروز، کشورها با تأکید بر ابعاد سیاسی و فرهنگی جهانگردی، از ظرفیت این صنعت به منظور معرفی بهینه کشور و بهبود وجهه ملی خود بهره‌های فراوانی می‌برند. تحقیقات اخیر به خوبی نشان می‌دهد که وجهه ملی هر کشور می‌تواند مرجع و شاخص مؤثری برای موفقیت تلاش‌های آن کشور در سطح بین‌المللی باشد (Anholt, 2002, p. 59). در همین رابطه، بسیاری از کشورها جایگاه و رتبه برند ملی^۲ را تعیین می‌کنند تا در نظامی جامع برای مدیریت خوش‌نامی و شهرت ملی^۳ خود به منظور ساخت هویت و وجهه ملی قدرتمند برای کشور، دولت، سازمان‌ها و مردم اقدامی کارساز انجام دهند.

مطابق مدل‌های معتبر ارزیابی برندهای ملی، رتبه برند ملی هر کشور معمولاً با ترکیبی از ابعاد مختلف سنجیده می‌شود که کمابیش عبارت‌اند از: جهانگردی، حکومت، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، صادرات، و سرمایه‌گذاری و مهاجرت (Manheim, 1994; Anholt, 2002 & 2003; Olins, 2004 & 2007; Nye, 2004). با دقت معلوم می‌شود که جهانگردی ظرفیت و نقش مؤثری در میان عوامل ساخت وجهه ملی کشورها دارد و می‌تواند به خوبی نقش کلیشه‌های ملی^۴ را در شکل‌دهی به ذهنیت مصرف‌کنندگان این خدمات یا همان جهانگردان ارتقا دهد و وجهه ملی کشورها را در محیط بین‌المللی بهسازی نماید.

۱. بیان مسئله، پرسش اصلی و هدف پژوهش

باوجود طرح دائمی این موضوع که دنیا به سمت دهکده‌ای جهانی درحال حرکت است و همسان‌سازی ارزش‌های فرهنگی و باورها را در پی خواهد داشت، مطالعات تجربی نشان می‌دهد که کلیشه‌های ملی هنوز نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به نقشه‌های ذهنی^۵ افراد از جمله جهانگردان ایفا می‌کنند و بر تصمیم‌های آنها مؤثر واقع می‌شود (Niss, 1996, p.20; Nebenzahl and Jaffe, 1996). پژوهشگران مدت‌هاست که به سیاست‌های وجهه^۶ به‌عنوان محور راهبردی روابط بین‌المللی کشورها توجه دارند؛ چراکه قدرت در صحنه رقابت بین‌المللی، برگرفته از توانایی هر ملت برای ارائه وجهه و تصویری از خود است که اهمیت آن را به صورتی قدرتمند می‌نمایاند (مانهایم، ۱۹۹۴، ص ۳۵). به همین دلیل، مفاهیمی همچون مدیریت وجهه ملی برای افزایش هدفمند وجهه هر ملت نزد مخاطبان، به عنوان ابزار سیاست خارجی استفاده می‌کنند (Giffard and Rivenburgh, 2001, p.1) و جهانی‌شدن و انقلاب رسانه‌ای، کشورها را به خود، وجهه، اعتبار و شهرت و به‌طور خلاصه، حالت و نمود بیرونی آنها آگاه‌تر کرده است (ون‌هام، ۱۳۸۱، ص ۱۱۲). ساخت برند ملی^۷ مؤلفه اصلی هماهنگی جهانی کشورها به‌شمار می‌آید (Yan, 2003, p. 447) و موضوعی مستمر و دائمی برای حضور جدی کشورها در سطح جهانی است. امروزه اکثر کشورهای جهان به‌طور کاملاً جدی درگیر مدیریت وجهه بین‌المللی خود هستند (Manheim, 1994, p. 35).

مشخص است که وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران نزد افکار عمومی جهان، متناسب با ویژگی‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های فراوان کشور و در واقع، مطابق حقیقت آنچه هست، شکل نگرفته است. در دنیای مدرن، ابزارهای اصلی شکل‌دهی وجهه ملی کشورها، رسانه‌های بین‌المللی و ابزارهای ارتباطات میان‌فرهنگی نظیر جهانگردی هستند. از این رو، پژوهش حاضر که به نقش جهانگردی در بهسازی وجهه ملی کشورها می‌پردازد، در پی پاسخ به دو پرسش زیر است: ۱- رابطه میان جهانگردی و وجهه ملی کشورها چیست؟

۲- جایگاه کنونی جهانگردی در وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران چیست؟

بنابراین، در پژوهش حاضر، جهانگردی به‌مثابه متغیر مستقل و وجهه ملی، متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. هدف این پژوهش، شناخت، تبیین و بیان مدلی برای

تبیین رابطه میان جهانگردی و وجهه ملی کشورها با تأکید بر جمهوری اسلامی ایران است. این تحقیق از نوع اکتشافی است و به فرضیه نیاز ندارد.

۲. پیشینه پژوهش

صاحب‌نظران یکی از نقش‌های مهم سازمان‌های ملی جهانگردی هر کشور را حفاظت از تصویر ذهنی جهانگردان ورودی برمی‌شمرند (Jefferson and Lickorish, 1991, p. 17). نام‌گذاری تجاری مقصد و چگونگی پاسخ‌گویی به برداشت‌ها و تصورات جهانگردان یا مهم‌تر از آن، چگونگی ایجاد تصویر ذهنی مناسب که هم خوشایند و گیرا و هم درست و واقعی باشد، مسئله‌ای بسیار جدی برای مراجع جهانگردی به حساب می‌آید (لامزدن، ۱۳۸۷، ص ۴۵۴). تصویر ذهنی از کشورها به‌عنوان مقاصد جهانگردی موضوع مهمی است که در حوزه جهانگردی درخور توجه و بررسی جدی قرار گرفته است (Gartner, 1993, p. 2; Echtner and Ritchie, 1993, p. 1) و اصولاً یکی از وظایف مهم سازمان‌های ملی جهانگردی کشورها، توسعه یا حفظ تصویر ذهنی جهانگردان از مقصد و جاذبه مدنظر است. این تصویر ذهنی مجموعه‌ای پیوسته از باورها و نگرش‌ها را عرضه می‌نماید که بر اساس تبلیغات میان‌فردی، مراجع تصویری، رسانه‌های نوشتاری، شنیداری یا دیداری و انواع رسانه‌های الکترونیکی نوین به وجود آمده است (لامزدن، ۱۳۸۷، ص ۴۵۱). از این تصویر ذهنی در حوزه ارتباطات بین‌الملل، وجهه ملی کشورها یاد می‌شود. پژوهش‌های داخلی نیز بر اهمیت نگرش جهانگردان در سفر به ایران تأکید دارند: محسنیان‌راد (۱۳۷۲) به «سوگیری جهانگردان درباره ایران و سفر به آن» اشاره می‌کند. سلیمی (۱۳۷۶) به نقل از (Lahsaiezadeh and Maleki, ۱۳۸۲) «سوگیری جهانگردان را پیش از سفر به ایران تحت تأثیر پروپاگاندا و فقدان شناخت از ایران، قوانین رسمی و مردم آن» می‌داند. لهسایی‌زاده و ملکی (Lahsaiezadeh and Maleki, 1382) نیز عوامل ارتباطی و فرهنگی مختلفی از جمله «پروپاگانداي جهانگردی، پذیرش ارزش‌ها، پذیرش هنجارها، احساس امنیت، پیش‌زمینه سفر به ایران، ملیت و دین» را در تصمیم به سفر به ایران مؤثر می‌دانند. دهدشتی و آنچه‌ای (۱۳۸۳) نیز با اشاره به مخاطرات ناشی از تبلیغات وسیع رسانه‌های گروهی غرب علیه ثبات و امنیت در ایران،

به لزوم اطلاع‌رسانی برای تغییر نگرش جهانگردان خارجی به‌عنوان یکی از راهکارهای توسعه جهانگردی در ایران اشاره می‌کنند. در ادامه، برخی حوزه‌های مفهومی مرتبط با پژوهش تبیین می‌شوند.

۲-۱. جهانگردی به‌عنوان ارتباطی میان فرهنگی

ابعاد کمتر شناخته‌شده پدیده جهانگردی به‌ویژه ساختار اجتماعی-فرهنگی آن از دهه ۱۹۶۰ درخور توجه بیشتری قرار گرفت و نگاه علمی به آن توسعه یافت. جهانگردی به‌آرامی از مرزهای اقتصادی و بازاریابی خود خارج و به سایر حوزه‌های پژوهشی آن نیز توجه شد (Jafari, 2000, P. xvii). یکی از این حوزه‌ها، رویکرد فرهنگی به جهانگردی است که به‌طورخاص به حوزه مطالعات میان‌فرهنگی وارد می‌شود. در این رویکرد، جهانگردی، ارتباطی میان فرهنگی است (همایون، ۱۳۸۴، ص ۳۲؛ Jack and Phipps, 2005). همین شیوه تعامل میان فرهنگی و گرایش مردم جهان به یافتن آسان‌ترین و مؤثرترین راه برای گفت‌وگو و تبادل فرهنگی سبب شده تا نقش جهانگردی در تعاملات بین‌المللی هر روز حیاتی‌تر شود (کاظمی، ۱۳۸۵، ص ۷). پذیرش جهانگردی به‌عنوان ارتباطی میان فرهنگی، آن را به فرصتی برای تعامل، تبادل و گفت‌وگو بدل می‌سازد: «جهانگردی پلی است میان فرهنگ‌های متنوع و ملل مختلف.» (بونی‌فیس، ۱۳۸۰، ص ۱۴۳). ارتباط میان فرهنگی که به‌صورت ارتباط میان مردم با فرهنگ‌های مختلف ایجاد می‌شود، سطوح مختلفی دارد که از جمله آن میان فرهنگ‌های ملی در جوامع مختلف است و در این سطح فراملی، در جریان رابطه فرهنگی، فرد در معرض سایر ارزش‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و در نتیجه، «فرآیندی انعکاسی آغاز می‌شود که موجب تعامل مثبت میان اشخاص و فرهنگ‌ها می‌گردد. به همین علت، فرهنگ‌ها می‌توانند از گفت‌وگو به‌عنوان نماد ارتباط میان فرهنگی استفاده نمایند» (حاجیان، ۱۳۸۴، ص ۴۹). محقق دیگری نیز با تأکید بر کارکرد جهانگردی در تبادل و تعامل فرهنگی و ارتباط بین اقوام و ملل مختلف، آن را برای بقای جوامع ضروری می‌داند (شالچیان، ۱۳۸۲، ص ۲۱).

گفت‌وگوی بین فرهنگی، سازوکاری جدی و مؤثر برای آگاهی‌یافتن از تنوع

فرهنگی، انتقال و تبادل مفاهیم و نزدیکی فرهنگ‌هاست. افراد از طریق گفت‌وگو متوجه می‌شوند که به گروه فرهنگی خاصی تعلق دارند و درعین‌حال، با فرهنگ اقوام و ملت‌های مختلف آشنا می‌شوند؛ آگاهی‌های خود را در این زمینه افزایش می‌دهند و درنهایت، ضمن همدلی، دشواری پذیرش نگرش‌ها و باورهای دیگران را بر خود هموار می‌سازند و این همان مفهومی است که در ارتباطات میان‌فرهنگی «آگاهی میان‌فرهنگی» نام برده می‌شود (Chen & Starosta, 2003, p.344). بنابراین، جهانگردی زمانی که مبتنی بر گفت‌وگو و همدلی باشد، یکی از بهترین مصادیق ارتباط میان‌فرهنگی است. رویکرد فرهنگی به جهانگردی را البته نباید به جهانگردی فرهنگی^۸ محدود نمود. «بیشتر تعریف‌ها از جهانگردی فرهنگی، آموختن دربارهٔ دیگران و روش و سبک‌های زندگی آنان را اصلی‌ترین عامل می‌دانند و خودشناسی در اولویت بعدی انگیزه‌ها قرار می‌گیرد. برخی محققان بر این وجه توجه بیشتری داشته‌اند و آن را «سفر برای توانمندسازی فردی» می‌نامند. پس از این، تأکید در تعریف‌ها بر توسعه، عرضه و تفسیر منابع فرهنگی به عنوان یک عنصر ضروری در جهانگردی قرار دارد.» (Dewar, 2000, p.125). واژه‌نامهٔ توصیفی گردشگری کشور نیز تعریفی مبتنی بر موضوعات جالب توجه برای جهانگردان عرضه می‌کند و انگیزهٔ بازدید از این‌گونه موضوعات مدنظر را جهانگردی فرهنگی می‌نامد: «سفرهایی به قصد دیدن محیط‌های فرهنگی از جمله مناظر، هنرهای بصری یا اجرایی، آثار باستانی، بناها، شیوه‌های خاص زندگی، ارزش‌ها و مراسم و رویدادها» (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۸۱، ص ۱۰). بنابراین، می‌توان در تعریف جهانگردی فرهنگی بر سه عامل به‌طورجدی تأکید نمود: انگیزه برای دیدار از نحوهٔ زندگی دیگران در محیط واقعی، انگیزه برای رشد و تعالی فردی و انگیزه برای دیدن بازنمودهای فرهنگی روش زندگی مردم یعنی هنر، موسیقی، صنایع دستی و مانند آن (جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶). این همان نکته‌ای است که مؤلف کتاب مدیریت گردشگری فرهنگی (بونوفیس، ۱۳۸۰، ص ۱۳) بر آن تأکید دارد که درهرحال «آرمان جهانگردی فرهنگی عبارت است از شناخت، احترام، و فهم». به همین دلیل است که امروزه توجه به جهانگردی به‌عنوان زمینه‌ساز تفاهم بین فرهنگ‌های متنوع فراگیر شده و جهانگردی فرهنگی با توجه خاص سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان

فرهنگی کشورها در سطح ملی و بین‌المللی مواجه شده است.

۲-۲. وجهه ملی

مفهوم لغوی وجهه^۹ عبارت است از «ایده، تصویر ذهنی، تخیل یا تأثیری که هر شخص، گروه یا سازمان به مردم عرضه می‌نماید» (Sullivan T. & Hartley, 1994, p.144). در دانش روان‌شناسی نیز برابری همچون «تصویر ذهنی، خیال، صورت ذهنی، انگاره، تصور و تمثال ذهنی» برای آن ذکر شده است (صفوی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۲). در علوم ارتباطات، با معادل‌هایی همچون «تصویر» (شکرخواه، ۱۳۷۰، ص ۸۷) و نیز «پندار، نما، انگاره یا تصویر خام ذهنی» (مهاجری، ۱۳۷۰، ص ۳۹۳) شناخته شده و کاربرد یافته است. در بازاریابی، وجهه را یکی از روش‌های بازاریابی عاطفی و احساسی می‌دانند که «عمدتاً قلب‌های مخاطبان را نشانه می‌گیرد تا مغز آنان را» (Kotler, 2003, p.76). در واقع، وجهه یعنی «ادراکات، باورها، تأثیرات، عقاید، دیدگاه‌ها و درک از اشیا، مردم، رویدادها یا مکان. وجهه، برداشتی ساده‌شده از چیزی است که دارنده آن گمان می‌برد واقعی است. تصاویر ذخیره‌شده ابزارهایی هستند که انسان‌ها با استفاده از آن‌ها به شناخت محیط اطراف خود و پدیده‌ها دست می‌زنند» (Hunt, 2000, p. 295).

همچنین وجهه را می‌توان ساختاری ترکیبی از موضوعی دانست که «متشکل از مجموعه تصاویری است در حافظه‌ای فردی از ابعاد مختلف واقعیت» (Mowlana, 1995, p.3). هدف از خلق وجهه، «به‌کارگیری ابزاری برای جلب پاسخ‌های عمدتاً احساسی مخاطبان است تا به‌عنوان محرک روانی مؤثری بر پاسخ‌ها، به‌صورتی غیرمستقیم اثرگذار باشد» (Watsun & Hill, 1993: 89). این کاربرد از وجهه در حوزه روابط بین‌الملل و نیز بازاریابی بین‌الملل مدت‌هاست که توجه شده و کارایی فراوانی یافته است. نمونه‌های جالب توجهی از به‌کارگیری وجهه از سوی کشورها در دو حوزه یادشده گزارش شده است (از جمله، نک: جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۷). آنچه مهم است اینکه «کشورها نیز همانند شرکت‌ها، وجهه‌ای از خود را شکل می‌دهند که شامل باورها، عقاید و تأثیراتی در افکار عمومی و ذهن مردم سایر کشورهاست. این تصویر ذهنی، کانالی است که عموم مردم از طریق آن، کشور مدنظر را درک می‌کنند» (Jaffe

and Nebenzahl, 2001, p.13). پس «ایجاد و حفظ وجهه‌ای مثبت، ضرورتی مهم برای افراد، سازمان‌ها و حتی هر کشور است» (Benoit, 2008, p. 2179)؛ زیرا بدیهی است برخی کشورها به دلیل وجهه منفی خود در برقراری ارتباط با سایر کشورها دچار مشکلاتی شوند.

۲-۲-۱. مطالعات وجهه ملی در بازاریابی بین‌الملل

این ایده که کشورها نام و نشان یا وجهه دارند، ایده جدیدی نیست؛ ولی به علت رابطه بسیار مستحکمی که میان وجهه ملی کشورها و سرمایه‌گذاری خارجی وجود دارد، این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Jaffe and Nebenzahl, 2001). شاید مفهوم برند کشور بهتر بتواند این رابطه را نشان دهد. برندسازی کشور^{۱۱} یعنی به‌کارگیری بازاریابی راهبردی برای ارتقای وجهه، محصولات و جذابیت کشور، برای استفاده در جهانگردی و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی.

دانش بازاریابی بین‌المللی مدت‌هاست که به اهمیت و نقش تصویر ذهنی کشورها در محیط بین‌المللی توجه دارد و تأثیر آن را با عنوان «وجهه کشور خاستگاه تولید»^{۱۱} بر رفتار مصرف‌کنندگان مطالعه کرده است (Parameswaran & Yaprak, 1987). از دهه ۱۹۸۰ مطالعات فراوانی درباره موضوع «اثر کشور خاستگاه تولید»^{۱۲} در حوزه بازاریابی بین‌المللی انجام شده که منظور از آن، اثر وجهه ملی بر محصولات تولیدی هر کشور در بازارهای جهانی است. «وجهه کشورها اهمیت فراوانی برای سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان در تصمیم‌های اقتصادی آنها دارد و به همین دلیل، در واقع به میان‌بری برای تصمیم‌گیری آنها تبدیل شده است. یافته‌های اخیر بازاریابی نشان می‌دهد که کشور خاستگاه تولید به‌عنوان عامل پنجم از آمیخته بازاریابی، نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارد» (Paswan, A.K. & Sharma, 2004). به‌گونه‌ای که آگاهی خریدار یا مصرف‌کننده کالاها یا خدمات از کشور سازنده کالا یا عرضه‌کننده خدمات، در برداشت و تلقی از تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید به‌عنوان وجهه برند،^{۱۳} بسیار حیاتی است. این بدان معناست که اگر مصرف‌کنندگان یا خریداران، در اینجا، جهانگردان، اطلاعی از کشور خاستگاه برند، در اینجا، کشور مقصد جهانگردی، نداشته باشند

«به‌ندرت می‌توانند تصویر ذهنی یا وجهه درک‌شده از کشور خاستگاه تولید را به برند کالا خدمات مدنظر منسوب کنند» (حیدرزاده و خیری، ۱۳۸۷، ص ۸۰). به عبارت دیگر، «آشنایی مشتریان یا خریداران یا مصرف‌کنندگان، در اینجا جهانگردان، با نام کشور سازنده کالا یا عرضه‌کننده خدمات، بر تصویری که آن‌ها در قبال آن کالاها و خدمات پیدا می‌کنند و در نتیجه، در رفتار خرید آن‌ها تأثیر به‌سزایی دارد» (کاتورا و گراهام، ۱۳۸۳، ص ۳۸۵).

درخصوص پیشینه مطالعاتی این حوزه نیز می‌توان گفت در دهه ۱۹۹۰، کاتلر به موضوع «برندسازی و بازاریابی مکانی» توجه ویژه‌ای نشان داد و در کتاب‌های خود از جمله «بازاریابی ملت‌ها»، «بازاریابی مکان‌ها در اروپا»، «بازاریابی مکان‌ها در آسیا»، به این موضوع پرداخت. وی، خلق وجهه را «یکی از روش‌های متمایزسازی» می‌داند (کاتلر، ۲۰۰۳، ص ۵۱). پژوهش مهم دیگر در این زمینه، کتاب *وجهه ملی و مزیت رقابتی*^{۱۴} (Jaffe and Nebenzahl, 2001) است که یکی از نکات اصلی آن تمایز محصول یعنی همان مفهوم «کشور به‌مثابه برند» است. مقاله پیترون‌هام با عنوان «ظهور برند کشورها» (ون‌هام، ۱۳۸۱) و نیز نشریه مدیریت برند (شماره آوریل ۲۰۰۲) که به موضوع «برندسازی یک ملت»^{۱۵} اختصاص یافت، از دیگر تلاش‌های علمی مرتبط به شمار می‌آیند. سایمون انهولت، محقق و مشاور انگلیسی و مؤلف کتاب‌های *برندسازی مقصد و برند، عدالت‌گری نوین*^{۱۶} (۲۰۰۳) که نشری، «برندسازی مکان»^{۱۷} را نیز از ۲۰۰۴ تا امروز منتشر می‌کند، یکی دیگر از پیشگامان مطالعه برند ملی است. ایده اصلی وی در کتاب اخیر آن است که کشورهای در حال توسعه می‌توانند با برندسازی کارآمد، قدرت رقابتی خود را افزایش و نابرابری اقتصادی خود را کاهش دهند. همچنین ولی‌آلینز نیز با کتاب *خودتجارت هویت‌ها*^{۱۸} (۲۰۰۴) پیوندی را میان برندسازی کشور و ورود شرکت‌ها به سطح جهانی برقرار نمود.

۲-۲-۲. مفاهیم مرتبط با وجهه: برند، جایگاه‌یابی، هویت و شهرت.

با توجه به نزدیکی این مفاهیم به مفهوم وجهه، لازم است توضیحی برای تفکیک موضوعی این واژه‌ها و اصطلاحات از یکدیگر بیان شود.

۲-۲-۲-۱. برند یا شناسه

«انجمن بازاریابی آمریکا برند یا شناسه را نام، واژه، نشانه یا طرح یا ترکیبی از این‌ها می‌داند که به قصد معرفی کالاها و خدمات فروشندگان و به منظور متمایزسازی آن‌ها از سایر محصولات رقبا به کار می‌رود و دو وجه دارد: ۱- ابزاری اساسی برای خلق تمایز محصول؛ ۲- تضمین‌کننده ارزشی وعده‌داده‌شده» (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۱۳۲). در حال، «برند، نمادی است که اجزای آن، نام، لوگو و عناصر بصری دیگری نظیر تصاویر، رنگ‌ها، یا نوشتار هستند» (Bartel Sheehan, 2008, p.363). کاتلر، برند را «نامی می‌داند که معنا و رابطه‌ای را با خود یدک می‌کشد و به کالا یا خدمت مدنظر، رنگ‌ورو و تالو می‌بخشد» (Kotler, 2003, p.8). از نظر وی، تأکید برندها همواره بر منافع احساسی است نه منافع عقلی. «وجهه برند، چگونگی ادراک هر محصول یا خدمت است که در نتیجه اطلاعاتی که هر برند به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کند، در اذهان آنان خلق می‌شود» (Bartel Sheehan, 2008, p.364). هویت برند^{۱۹} عبارت است از برداشتی که هر تولیدکننده، سازمان یا کشور از خود دارد. هرچه این دو برداشت به هم نزدیک‌تر باشند، موفقیت برند بیشتر است.

۲-۲-۲-۲. کشور به‌مثابه برند^{۲۰}

«فرض اساسی در برندسازی کشورها این است که نام هر کشور که دربرگیرنده وجهه‌ای است، به ما کمک می‌کند محصولات و خدمات آن را ارزشیابی کنیم و برای خرید تصمیم بگیریم. بنابراین، برند قدرتمند هر کشور، امکان خلق برداشتی بهتر از آن کشور را فراهم می‌آورد و این کار موجب افزایش ورود جهانگردان و سرمایه‌گذاری خارجی می‌شود» (Vicente, 2004, p.4). در خصوص نام کشورها به‌مثابه برند، باید دو موضوع را در نظر گرفت: «تمایز میان چگونگی نگاه دیگران به ما (وجهه کشور) و نحوه نگاه ما به خود (هویت کشور). این کار به خوبی دو موضوع دیگر را تبیین می‌نماید: ۱- چگونه وجهه هر کشور بر ادراک و برداشت ما از محصولات آن تأثیر می‌گذارد (کشور خاستگاه تولید) و درمقابل، چگونه وضعیت هر برند محصول بر ادراک ما از آن کشور مؤثر واقع می‌شود» (Vicente, 2004, p.5).

۲-۲-۳. وجهه کشور در برابر هویت کشور

«وجهه کشور، تصویر ذهنی آن کشور و مجموعه باورها و برداشت‌هایی است که مردم دیگر کشورها درباره آن کشور دارند. هر ملتی، وجهه‌ای دارد که می‌تواند در زمان‌های مختلف و در قبال کشورهای گوناگون تغییر کند و این وجهه، هم به ادراک مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات آن کشور، هم به ادراک سرمایه‌گذاران در آن کشور به قصد تجارت و سرمایه‌گذاری و هم به جهانگردان برای سفر به آن کشور جهت می‌دهد» (Vicente, 2004, p.4). «وجهه کشور، پدیده‌ای ثابت و تغییرناپذیر نیست؛ اما تا مدت‌ها باقی می‌ماند و به‌سختی تغییر می‌یابد» (Kotler & Gertner, 2002, p.251). این در حالی است که هویت کشور، یعنی آنچه را «مردم آن کشور» قبول دارند که هستند. «برند قدرتمند هر کشور، باید در واقعیات ریشه داشته و متصل به مردم باشد؛ هم در داخل کشور و هم در بیرون از آن. به عبارت دیگر، کشورها باید میان هویت درونی خود و وجهه بیرونی تعادل برقرار نمایند.» (Vicente, 2004, p.4).

۲-۲-۴. برندسازی کشور

برندسازی یعنی «به‌کارگیری منسجم و هماهنگ کلیه ابزارهای آمیخته بازاریابی با هدف خلق وجهه‌ای جامع، فراگیر و متمایز از برند» (Gelbrich, 2008, p.359). بر این اساس، برندسازی کشور به معنای «به‌کارگیری بازاریابی راهبردی برای ارتقای وجهه، محصولات و جذابیت هر کشور، برای استفاده در جهانگردی و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است» (Vicente, 2004, p.13). برند کارآمد هر کشور نه تنها موجب تقویت وجهه مثبت آن کشور می‌شود، بلکه امکان مواجهه مؤثر و مدیریت تصاویر منفی را نیز فراهم می‌آورد. همچنین، «برندسازی ابزاری اساسی برای رقابتی‌تر کردن هر کشور نیز به شمار می‌آید؛ زیرا فقدان شهرتی خوب می‌تواند بر توان رقابتی کشورها نیز اثرگذار باشد. به همین علت، برندسازی کارآمد هر کشور می‌تواند موجب خلق مزیتی رقابتی در بازارهای جهانی باشد و این کار موجب خلق فرصت‌های فراوانی برای کشورها خواهد شد.» (Anholt, 2002, به نقل از Vicente, 2004, p.13).

۲-۲-۵. نقش فرهنگ در پیشبرد وجهه کشور

صاحب نظران بارها بر نقش فرهنگ در ارتقا و تثبیت وجهه برند هر کشور تأکید کرده‌اند. «فرهنگ به طور ویژه‌ای به هر کشور گره خورده است و آن را با بهت و ارزشمند می‌نمایاند.» (Anholt, 2003 به نقل از Vicente, 2004, p.13). نقش سازمان‌هایی که از طریق زبان‌آموزی، به توسعه و تقویت وجهه برند کشورها می‌پردازند، در غنی‌سازی وجهه برند هر کشور و تثبیت وجهه مطلوب آن، روزبه‌روز بیشتر و مهم‌تر می‌شود؛ همچون شورای بریتانیا،^{۲۱} مؤسسه گوته^{۲۲} در آلمان، آلیانس فرانسه،^{۲۳} و اخیراً مؤسسه سروانتس^{۲۴} اسپانیا،

۲-۲-۶. جایگاه‌یابی^{۲۵}

به‌عنوان مفهومی اساسی در مدیریت ارتباطات، روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی عبارت است از: «معرفی، تعریف و مدیریت ادراکات مرتبط مخاطبان از هر فرد، کالا، ایده یا سازمان خاص» (Zerfass, 2008, p.3822). جایگاه‌یابی، با مفهوم برند رابطه نزدیکی دارد و شهرت، اعتبار، اعتماد و برند هر سازمان می‌تواند موجب تسریع در جایگاه‌یابی در ذهن مشتریان شود. این اصطلاح که نخستین بار در سال ۱۹۶۹ به کار گرفته شد، بر تأثیرگذاری بر ذهن مخاطبان تأکید دارد: «جایگاه‌یابی یعنی تملک هر مفهوم یا واژه در ذهن مشتری بالقوه، مرتبط با جایگاه سازمان در میان رقبا» (Trout & Ries, 1981 به نقل از Zerfass, 2008, p.3823). جایگاه‌یابی همواره پویاست و «باید همسان با تغییراتی که در مصرف‌کنندگان، رقبا، فناوری و اقتصاد رخ می‌دهد، تغییر کند» (Kotler, 2003, p.138).

در مجموع، پس از بررسی چهار واژه وجهه، برند (شناسه)، هویت و جایگاه‌یابی می‌توان گفت این واژه‌ها ظاهراً با یکدیگر هم‌پوشانی دارند؛ ولی در واقع مفاهیمی دقیق و تخصصی به شمار می‌آیند. همان‌گونه که توضیح داده شد، «برند یا شناسه»، نام، واژه، نشانه، طرح یا ترکیبی از این‌هاست؛ یعنی عمدتاً به وجوه ظاهری و ملموس از هر فرد، کالا، سازمان یا کشور توجه می‌کند؛ درحالی‌که «وجهه» تصویر ذهنی و ادراکی از آن‌هاست که الزاماً بر حقیقت نیز منطبق نیست و به‌همین دلیل، هم متغیر و پویاست؛

زیرا به برداشت‌های افراد مختلف بستگی دارد و هم قابلیت تغییر با ابزارهای ارتباطی را دارد. «هویت» تأکید بر برداشت ذهنی ما، و نه دیگران، از خودمان دارد و به همین دلیل، درمقابل «وجهه» قرار می‌گیرد که به «ذهن مخاطبان» توجه دارد. اصطلاح «جایگاه‌یابی» نزدیکی بیشتری با مفهوم وجهه دارد؛ زیرا به ذهنیت و ادراک مخاطبان برای مدیریت آن‌ها توجه دارد. یعنی اگر ادراکات افراد از هر فرد، کالا، سازمان یا کشور را مدیریت کنیم تا مفهوم یا واژه‌ای را در ذهن آن‌ها در تمایز با رقبا به خود اختصاص دهیم، جایگاه‌یابی کرده‌ایم. به عبارت دیگر، جایگاه‌یابی یعنی مدیریت هدفمند وجهه در تمایز با رقبا براساس محورهای مشخص.

۲-۳. مدل‌های ساخت وجهه ملی و رابطه آن با فرهنگ و جهانگردی

پژوهش‌های انجام‌شده درخصوص موضوع وجهه ملی و برندسازی کشورها نشان می‌دهد که یکی از ابزارهای مهم برای ساخت برند ملی کشور، بهره‌گیری از جهانگردی است. مدل‌های زیر این رابطه را نشان می‌دهند:

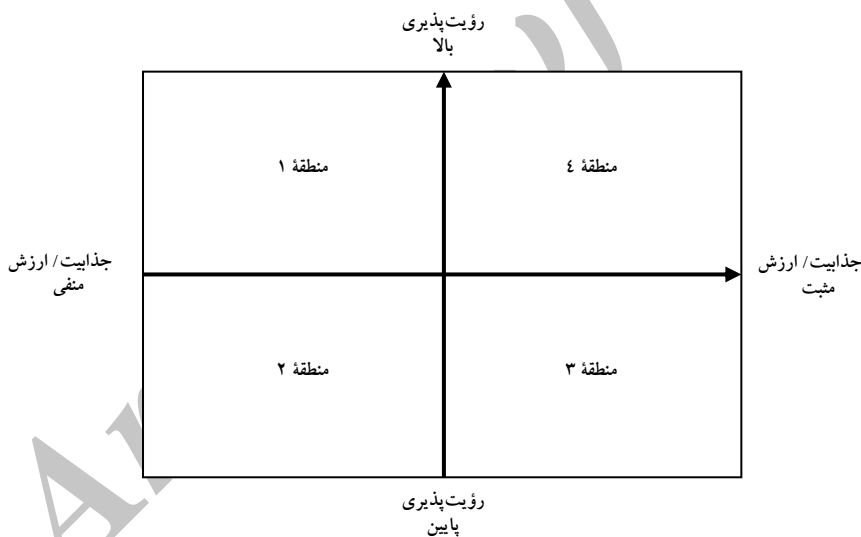
۲-۳-۱. ابعاد سه‌گانه برندسازی ملی: مدل ولی آلینز

ولی آلینز، یکی از پیشگامان توجه به برند ملی کشورها، از دهه ۱۹۸۰ که تجربیاتی نیز در برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های برندسازی ملی در برخی کشورهای جهان دارد (آلینز، ۱۳۸۸)، مدلی را براساس سه مؤلفه صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و جهانگردی مطرح می‌کند که از نظر وی، همه آن‌ها باید به شکلی هماهنگ و در چارچوب برنامه‌ای فرهنگی، ورزشی و بازرگانی در پیوند با دیپلماسی عمومی کارآمدی طراحی و اجرا شوند (آلینز، ۱۳۸۸: ۳۱۴). وی برای نمونه از کشور اسپانیا نام می‌برد که از طریق برنامه جامع برندسازی ملی از سال ۱۹۷۵ به بعد توانست با تأکید بر ساخت برند موفق جهانگردی در معرفی ملت خود برنامه تبلیغاتی وسیعی را برای معرفی مدرنیزاسیون و تغییر وجهه ملی خود به راه بیاندازد و درکنار تولیدات شرکت‌های بزرگ خود در کنار نوسازی و زیباسازی شهرهای اصلی کشور و برگزاری دو دوره مسابقات ورزشی مهم در سطح جهانی (جام جهانی فوتبال ۱۹۸۲ و مسابقات

المپیک بارسلونا ۱۹۹۲) در ساخت و عرضهٔ وجههٔ مطلوب خود موفقیت کسب نماید.

۲-۳-۲. وجههٔ ملی کشورها و راهبردهای ارتباطی ناشی از آن؛ مدل کارول مانهایم

این مدل با وضع دو شاخص «رؤیت‌پذیری»^{۲۶} و «جذابیت»^{۲۷} ماتریسی را با چهار منطقه متمایز در نظر می‌گیرد. منظور از رؤیت‌پذیری، پوشش رسانه‌ای و خبری کشور مدنظر در افکار عمومی است. منظور از جذابیت، ارزش‌ها یا عوامل محتوایی موجود در هر کشور برای شکل‌دهی به وجههٔ آن است؛ نظیر پیشرفت، ترقی، منابع، دارایی‌ها، توانایی‌ها، دوام، ثبات، اعتبار، و اعتمادپذیری^{۲۸} هر کشور (نمودار ۱). مانهایم براساس این مدل به طرح راهبردها و اقداماتی می‌پردازد که کشورها براساس منطقه‌ای که در آن قرار دارند، لازم است آن‌ها را انجام دهند (Manheim, 1994, p.131-134).



نمودار ۱. مدل مانهایم برای ساخت وجههٔ ملی کشورها

(Manheim, 2004, p.131)

۲-۳-۳. ابعاد چهارگانهٔ برندسازی ملی؛ مدل اولیهٔ سایمون انهولت

انهولت باتوجه به فرآیند کنونی جهانی‌سازی و رشد رقابت اقتصادی در بازارها، نیاز

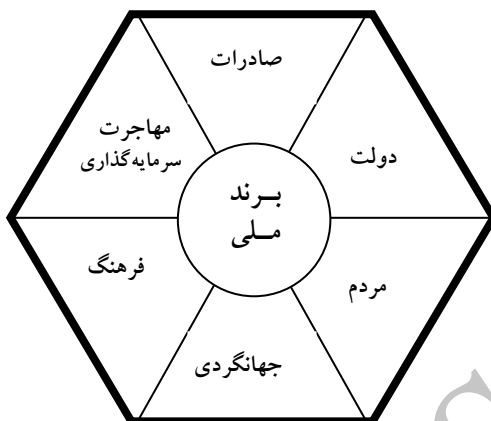
کشورها را برای برند کردن خود بر اساس چهار بُعد مختلف «دیپلماسی عمومی، جهانگردی، صادرات و سرمایه گذاری مستقیم خارجی» به صورت یکپارچه تأکید کرده است. البته به نظر وی «میزان تأکید کشورها روی هر یک از این ابعاد، متفاوت است و به ماهیت برند و مزیت های رقابتی آن کشور وابسته است» (Anholt, 2003) به نقل از (Vicente, 2004, p.20-21). ویژگی دیدگاه انهولت آن است که دیپلماسی عمومی را یکی از ابعاد برندسازی در نظر گرفته است؛ نه آن گونه که الینز آن را بستر اجرا و اثربخش برای سایر ابعاد باور دارد.

۲-۳-۴. فرهنگ و قدرت نرم: مدل جوزف نای

با وجود آنکه دو موضوع اصلی این پژوهش، به ترتیب اولویت و اهمیت، «جهانگردی» و «وجهه ملی» است و این هر دو با فرهنگ مرتبطاند؛ اما «قدرت نرم» مفهومی کلیدی در درک پیام این پژوهش به شمار می آید. «قدرت نرم توانایی کسب مطلوبیت از طریق جاذبه است که از جذابیت فرهنگ، ایدئال های سیاسی و سیاست های هر کشور ناشی می شود» (نای، ۱۳۸۷، ص ۲۴). منابع اصلی قدرت نرم عبارت اند از: «۱- فرهنگ آن کشور (آن بخش هایی که برای دیگران جذابیت دارد)؛ ۲- ارزش های سیاسی (در مواقعی که در داخل و خارج کشور مورد توجه باشند)؛ ۳- سیاست خارجی (در صورتی که مسئولانه به نظر برسد)» (نای، ۱۳۸۷، ص ۵۱). باور این پژوهش نیز آن است که جهانگردی به عنوان ابزار ارتباطات میان فرهنگی، می تواند بستری مناسب برای عرضه قدرت نرم یا ارزش های فرهنگی کشور جمهوری اسلامی ایران به جهانیان از طریق جهانگردان باشد و این ترتیب با نقشی که جهانگردی در ساخت و ارتقای وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران ایفا می نماید، تضمین کننده تأثیرات مثبت آن در انتقال ارزش های فرهنگی انقلاب اسلامی خواهد بود. به همین دلیل، این مقاله از میان سه منبع اصلی قدرت نرم، تأکید بیشتری بر منبع نخست یعنی فرهنگ و ارزش های آن دارد و به همین دلیل، در بخش های دیگر درباره «ارزش های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» توجه بیشتری صورت می گیرد.

۲-۳-۵. مدل شش وجهی برند ملی: مدل تکامل یافته سایمون انهولت

انهولت با توسعه مدل چهاروجهی خود، شاخص برندهای ملی^{۲۹} را در سال ۲۰۰۵ ایجاد نمود تا وجهه و شهرت کشورهای مختلف را اندازه گیری کند و ارتقا یا کاهش آن را ردیابی نماید. وی، برند ملی را «نحوه دیده شدن هر کشور توسط دیگران» و عامل ایجاد هر مزیت رقابتی حیاتی در دنیای پرقابیت امروز برای کشورها می داند: «کشورهایی که در فضای جهانی شدن به علت رقابت برای کسب توجه، احترام و اعتماد مصرف کنندگان، سرمایه گذاران، جهانگردان، و مهاجران بالقوه، رسانه ها و دولت های کشورهای دیگر مایل اند بدانند افکار عمومی در سراسر جهان چگونه به آن ها می نگرند؟» (Anholt Nation Brands Index General Report, 2007). با دقت مشخص می شود که تعریف او بسیار نزدیک به مفهوم وجهه ملی و گاه منطبق بر آن است. تعبیرهایی همچون «دیده شدن از سوی دیگران» یا «نگرش افکار عمومی جهان به هر کشور»، بیشتر نشان دهنده مفهوم وجهه هستند تا برند. این انطباق در روش شناسی شاخص نیز به وضوح دیده می شود: «شاخص برندهای ملی، قدرت و جذابیت وجهه هر برند ملی را می سنجد و به ما می گوید که مردم در سراسر دنیا چگونه به شخصیت برند هر کشور می نگرند. برند ملی، عبارت است از حاصل جمع ادراکات درباره هر کشور و مردم آن از خلال شش بُعد از دارایی های ملی، ویژگی ها و رقابت. این ابعاد عبارت اند از: صادرات، مردم، حکومت، جهانگردی، فرهنگ و میراث و مهاجرت و سرمایه گذاری.» (پایگاه شاخص برندهای ملی، ۲۰۰۷). نمودار ۲ این ابعاد را می نمایاند:



نمودار ۲. مدل شناسایی وجهی انهولت برای سنجش برند ملی کشورها
(منبع: <http://www.nationbrandindex.com>)

این شاخص با پیمایشی حدود ۲۰ هزار نفر در سطح ۲۰ کشور جهان، برای فهرستی از ۵۰ کشور منتخب سنجش می‌شود. ۲۰ کشوری که پیمایش در آنها انجام می‌گیرد در سال ۲۰۰۹ عبارت‌اند از گروه هشت کشور صنعتی دنیا به انضمام سوئد، لهستان، ترکیه، چین، هند، کره جنوبی، استرالیا، آرژانتین، برزیل، مکزیک، مصر، و آفریقای جنوبی. ۵۰ کشوری که شاخص درباره آنها سنجیده می‌شود، در سال ۲۰۰۹ عبارت‌اند از همان ۲۰ کشور به اضافه اسپانیا، ایرلند، اسکاتلند، دانمارک، هلند، بلژیک، سوئیس، فنلاند، اتریش، جمهوری چک، استونی، لیتوانی، مجارستان، رومانی، تایلند، اندونزی، مالزی، سنگاپور، تایوان، نیوزلند، شیلی، اکوادور، پرو، کوبا، کلمبیا، آنگولا، امارات متحده عربی، ایران، عربستان سعودی، و کنیا.

۲-۳-۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از مدل‌ها

۱- وجهه ملی به‌عنوان شاخص معرفی هر ملت (کشور) در جهان امروز، اهمیتی فراوان و نقشی کلیدی در زمینه‌های مختلف فرهنگی، تمدنی، سیاسی، و اقتصادی یافته است. از همین رو، بر روی وجهه ملی در دو حوزه علمی «روابط بین‌الملل» و «بازاریابی بین‌الملل» مدت‌هاست که مطالعه می‌کنند.

۲- به دلیل اهمیت پیش گفته، کشورهای مختلف وجهه ملی خود را با طراحی، برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی به‌عنوان راهبردی کلان، بهبود می‌بخشند. برندسازی ملی کارآمد، منبعی برای مزیت رقابتی کشور است و به همین دلیل به‌عنوان امری شایع در حوزه روابط بین دولت‌ها و بین ملت‌ها، کاربردهای فراوانی دارد.

۳- ساخت وجهه ملی یا برندسازی ملی، ابعاد و مدل‌های مختلفی دارد. مدل‌های مختلف بیان‌شده در این پژوهش، ساخت برند ملی را به مؤلفه‌های متعددی وابسته می‌دانند؛ از جمله رؤیت‌پذیری، جذابیت، دیپلماسی عمومی، جهانگردی، صادرات، سرمایه‌گذاری، فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی، حکومت و دولت، مهاجرت و مردم.

۴- این مدل‌ها تقریباً همگی (حتی مدل مانهایم که آن‌هم ارزش‌های فرهنگی را بخشی از منابع جذابیت می‌پذیرد) به جهانگردی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی ساخت وجهه ملی توجه نشان می‌دهند و کمابیش آن را ابزاری برای انتقال ارزش‌های فرهنگی مدنظر برای شکل‌دهی به وجهه ملی مطلوب نام می‌برند.

۳. معرفی پروژه پژوهشی، روش‌شناسی و ابزار گردآوری اطلاعات

پژوهش حاضر بخشی از رساله دکتری با عنوان «تحلیل برنامه ملی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران؛ بازنگری با رویکرد بهسازی وجهه ملی» است که در گروه ارتباطات و فرهنگ دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ انجام گرفته است. این پژوهش، به دلیل آنکه قصد دارد نمونه‌ای خاص را به طور عمیق و همه‌جانبه مطالعه کند، پژوهشی کیفی از نوع سیاست‌پژوهی^{۳۰} است که با رویکرد توصیفی^{۳۱} و تجویزی^{۳۲} بر آن است تا توصیف، تحلیل، ارزشیابی و بیان راهکار (تجویز) کند. در مطالعه نمونه برنامه‌های ملی توسعه جهانگردی کشورها از مطالعه تطبیقی استفاده شده است. اطلاعات لازم برای این تحقیق از منابع موجود گردآوری و تهیه شده (مطالعات اسنادی، کتابخانه‌ای و مصاحبه تخصصی نیمه‌استاندارد) و در طراحی مدل مفهومی تحقیق از روش ترکیبی استفاده شده است.

در این پژوهش، مطابق آنچه در روش‌های تحقیق کیفی باید انجام شود (ویمر و

دومینیک، ۱۳۸۴، ص ۱۶۴) تحلیل اطلاعات از همان ابتدای فرآیند گردآوری اطلاعات شروع شد و در طول طرح تحقیقاتی ادامه یافت. اطلاعاتی که گردآوری شدند، در گروه‌های مناسب و معناداری دسته‌بندی و تبیین‌ها از درون خود اطلاعات پدیدار شدند. برای تحلیل اطلاعات کیفی گردآوری شده از تکنیک مقایسهٔ دائمی،^{۳۳} یکی از دو نمونهٔ تکنیک‌های شناخته‌شدهٔ تحلیل کیفی، استفاده شد که در سطحی کلی شامل چهار مرحله یا گام است: ۱- مقایسه و قراردادن وقایع در دسته‌های معین؛ ۲- تدقیق و پالایش دسته‌ها؛ ۳- جست‌وجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها؛ ۴- ساده‌کردن و ترکیب داده‌ها در ساختاری نظری منسجم (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ص ۱۶۶). اعتبار و روایی در این تحقیق نیز همانند آنچه در تحقیقات کیفی مرسوم است «با تأکید بر قابلیت اعتماد،^{۳۴} اصالت داده‌ها، مربوط بودن و موثق بودن» انجام می‌گیرد (هومن، ۱۳۸۵، صص ۶۲-۶۰). به همین منظور سعی شده از روش‌های مختلفی برای گردآوری اطلاعات استفاده شود تا با استفاده از مصاحبه در کنار تحلیل اسناد، موضوع از چند منظر گوناگون بررسی شود تا بتوان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت. مسیر کسب اطلاعات و پردازش و تحلیل آن‌ها نیز به‌طور دائمی و مشروح ثبت شده تا فرآیندهای فکری حاکم بر کار پژوهش، قابلیت بازبینی داشته باشد و دقت نتایج نیز ارزیابی شود (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ص ۱۷۱). همچنین پژوهشگر تلاش می‌کند تا افزون بر «درگیری طولانی با طرح پژوهش»^{۳۵} و «توصیف دقیق و عمیق»،^{۳۶} پیشرفت کار گردآوری و تحلیل اطلاعات را مستمراً زیر نظر استادان راهنما و مشاور این پژوهش به انجام برساند تا افزون بر تدقیق بیشتر، همواره امکان اصلاح مراحل وجود داشته باشد (هومن، ۱۳۸۵، صص ۷۰ و ۷۹). «سیاست پژوهی» در این تحقیق عبارت است از «تحقیق درباب مسئلهٔ اجتماعی مهم به‌منظور بیان توصیه‌های عملی به سیاست‌گذاران برای حل مسئله» (ماژرزاک، ۱۳۷۹، صص ۱۰-۸).

۳-۱. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

باتوجه به موضوع این پژوهش، سند برنامهٔ ملی توسعه و مدیریت گردشگری کشور، مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای از طریق گردآوری منابع نوشتاری و الکترونیکی مرتبط

شامل متن برنامه، نقدهای منتشرشده در قالب مقاله و مصاحبه‌های مطبوعاتی در کنار مصاحبه‌های نیمه‌استاندارد با کارشناسان و صاحب‌نظران مرتبط با برنامه یادشده، روش‌های اصلی استفاده شده محقق در گردآوری اطلاعات مربوط به آن است. جامعه خبرگان و آگاهان برنامه ملی که اطلاعات لازم می‌باید از آن‌ها گردآوری می‌شد، عبارت بودند از:

گروه اول: مسئولان وقت و کارشناسان ارشد سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مرتبط با برنامه ملی: سه نفر شامل آقای نصرالله مستوفی (معاون سابق آموزش و تحقیقات سازمان ایرانگردی و جهانگردی و مدیر پروژه تدوین برنامه ملی)؛ آقای لودویک ریدر (مشاور ارشد پروژه)؛ آقای علیرضا رحیمی (کارشناس برنامه‌ریزی در امور هماهنگی استان‌ها و دستیار ارشد مدیر پروژه)؛

گروه دوم: مسئولان و کارشناسان ارشد مرتبط با پروژه در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری که در سال‌های پایانی دولت هشتم در سازمان مرتبط با برنامه ملی مسئولیت داشته‌اند: دو نفر شامل خانم طاهره شالچیان (مدیرکل وقت برنامه‌ریزی سازمان تا سال ۱۳۸۳)؛ آقای اردشیر اروجی (مشاور رییس وقت سازمان گردشگری در امور آمار و برنامه‌ریزی تا سال ۱۳۸۵)؛

گروه سوم: مسئولان بعدی سازمان در رده مرتبط با برنامه‌ریزی: یک نفر، آقای همایون حمیدی (مدیرکل سابق برنامه‌ریزی سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ۸۶-۱۳۸۵، مشاور سابق رئیس سازمان در حوزه برنامه‌ریزی ۸۸-۱۳۸۶ و دبیر سابق شورای برنامه‌ریزی سازمان تا ۱۳۸۸)؛

گروه چهارم: مسئولان و کارشناسان دولتی و دانشگاهی (بیرون از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری): شش نفر از جمله آقای منصور مدرسی (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی)؛ آقای دکتر اسماعیل قادری (مرکز پژوهش‌های مجلس و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی)؛ آقای دکتر محمدهادی همایون (عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع))؛ آقای دکتر محمد احسانی (عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس)؛ آقای دکتر محمدرضا فرزین (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی)؛ آقای دکتر حسام‌الدین آشنا (عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع))؛

گروه پنجم: کارشناسان و دست‌اندرکاران غیردولتی مرتبط با جهانگردی که درباره برنامه ملی اظهار نظر کرده‌اند: سه نفر شامل آقای اکبر غمخوار (رئیس سابق سازمان سیاحتی بنیاد و مشاور موقت بازاریابی برنامه ملی)؛ آقای پیام مهستی (پژوهشگر و کارشناس بخش خصوصی)؛ محمد عزیزی (پژوهشگر).

نهایتاً، گردآوری اطلاعات موردنیاز از جامعه نخبگان ۱۵ نفره این پژوهش با ترکیبی از روش‌های زیر انجام گرفت: مصاحبه با چهار نفر؛ استفاده از مصاحبه مطبوعاتی منتشره: شش نفر؛ استفاده از مقالات منتشره: چهار نفر؛ به عبارت دیگر، امکان دسترسی به اطلاعات لازم از ۱۴ نفر از جامعه نخبگان پژوهش فراهم آمد.

۴. یافته‌های پژوهش

متناسب با دو پرسش اصلی این تحقیق؛ یعنی ۱- رابطه میان جهانگردی و وجهه ملی کشورها و ۲- جایگاه کنونی جهانگردی در وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران، یافته‌های این پژوهش در دو بخش زیر بیان می‌شوند:

۴-۱. رابطه جهانگردی و وجهه ملی کشورها

پاسخ به این پرسش در چند مرحله انجام پذیرفت: در مرحله نخست، طرح‌های ملی جهانگردی شش کشور در حال توسعه یا عضو سازمان کنفرانس اسلامی (اوگاندا، سریلانکا، عمان، بوتان، مالدیو و اندونزی) برای نمونه برنامه‌های بازاریابی جهانگردی کشورها برای ارتقای وجهه ملی مطالعه و بررسی شد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۸، صص ۱۲۶-۱۱۸؛ ۱۴۵-۱۳۹؛ ۲۱۹-۲۱۱؛ ۲۳۴-۲۲۷؛ ۲۶۳-۲۴۹). نتیجه این مطالعه تطبیقی، شناسایی ۱۷ مؤلفه بود که در تدوین برنامه استاندارد بازاریابی جهانگردی به منظور ایجاد برند ملی الزامی است. سپس این نتایج در کنار جمع‌بندی سازمان جهانی جهانگردی قرار گرفت که با مرور برنامه‌های توسعه جهانگردی در ۲۵ کشور و منطقه در سراسر جهان و به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه بیان شده بود. (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۸ صص ۳۹-۳۷ و ۳۰۷-۳۰۴). از آن میان نیز شش مؤلفه با رویکرد تمرکز بر بازاریابی شناسایی و تعیین شد و در کنار ۱۷ مؤلفه قبلی،

جمعاً ۲۳ مؤلفه در مرحله نخست تعیین شدند. این مؤلفه‌ها پس از دسته‌بندی محتوایی نهایتاً در پنج دسته به شرح جدول ۱ قرار گرفتند که در این پژوهش، «مؤلفه‌های روشی» نامیده می‌شوند.

جدول ۱. دسته‌بندی مؤلفه‌های روشی مؤثر بر سیاست‌گذاری ملی جهانگردی کشورها مبتنی بر تصویرسازی (تنظیم از پژوهشگر)

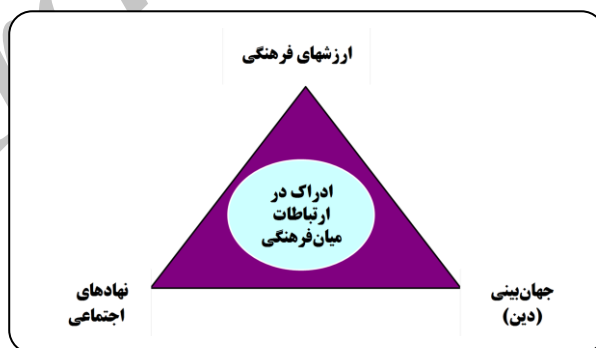
دسته ۱	دسته ۲	دسته ۳	دسته ۴	دسته ۵
برنامه‌ریزی جامع و استاندارد بازاریابی مبتنی بر هدف تصویرسازی	مشاَرکت و همکاری همه‌جانبه دولت و بخش خصوصی در برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت	توجه به مخاطب/ مشتری/ جهانگرد و خلق محصولات و خدمات متنوع و نوآورانه	توجه جدی به مزیت رقابتی و متمایزکننده کشور در زمینه جهانگردی	تعهد سیاسی و رهبری قدرتمند در اجرا و نظارت بر برنامه
موارد ۱ تا ۱۸ و ۲۲	موارد ۱۷ و ۲۰	موارد ۱۹ و ۲۱	موارد ۶ و ۸ و ۱۷	موارد ۲۰ و ۲۳

در مرحله دوم، تلاش شد با مرور مطالعات هویت ملی و ارزش‌های فرهنگی ایرانیان، به مؤلفه‌هایی دست یابیم که بتواند نقش متغیرهای واسط را در تأثیر جهانگردی بر وجهه ملی ایفا نماید. به همین منظور، پژوهش‌های متعددی در این زمینه بررسی شد (شایگان، ۱۳۸۰؛ رزازی‌فر، ۱۳۸۴؛ موحلی، ۱۳۸۳ و ۱۳۸۶؛ کچویان، ۱۳۸۵؛ رجایی، ۱۳۸۶؛ دوران، ۱۳۸۷؛ ابوالحسنی، ۱۳۸۷؛ سرفراز، ۱۳۸۷؛ فیاض، ۱۳۸۷؛ شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۷؛ شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۸) که نهایتاً ۲۱ ارزش شناسایی شد. پس از دسته‌بندی ارزش‌ها و ویژگی‌های به‌دست آمده و کدگذاری و مقایسه آن‌ها، مجموعه‌ای از هشت ارزش فرهنگی مطابق جدول ۲ حاصل آمد که عبارت‌اند از:

جدول ۲. مؤلفه‌های هویت فرهنگی ملی و ارزش‌های فرهنگی ایرانیان
(تنظیم از پژوهشگر)

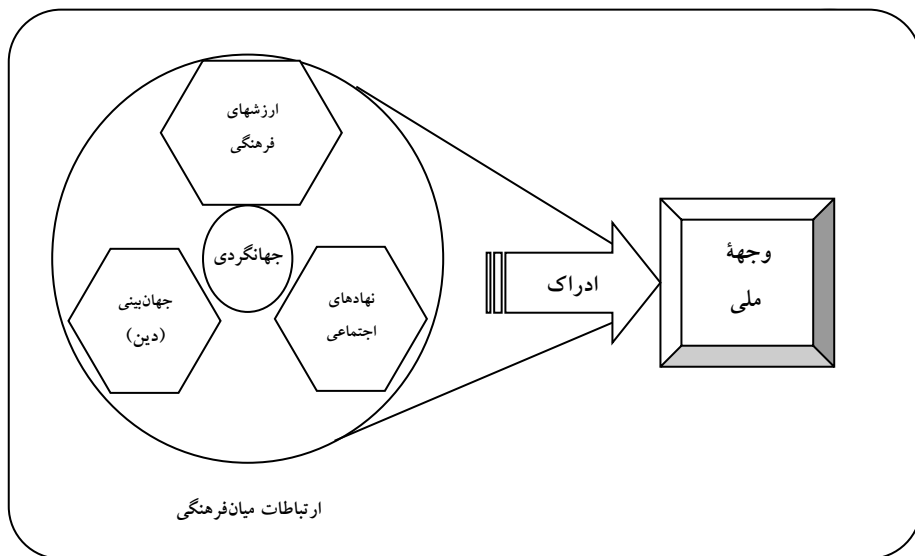
ردیف	مؤلفه‌ها
۱	اعتقاد دینی، تعبد و معنویت
۲	آزادی دینی اقوام و اقلیت‌ها
۳	نشانه‌های تمدن ایرانی (علم‌مداری، هنرپروری، ادبیات غنی)
۴	عدالت‌خواهی و عدالت‌جویی ایرانیان
۵	تنوع فرهنگی در عین یکپارچگی سرزمینی
۶	گستره پهناور و قدرت تأثیرگذاری فرهنگ ایرانی
۷	جلوه‌های مردم‌سالاری و مشارکت مردم در حکومت و اجتماع
۸	سابقه تاریخی و تمدنی ایران

با یادآوری مجدد دیدگاه این تحقیق به پدیده جهانگردی، به عنوان ارتباطی میان فرهنگی می‌توان گفت حلقه پیوند میان تئوری‌های هویت فرهنگی یا همان «مؤلفه‌های هویت فرهنگی ملی» از یک سو و «وجهه ملی» از سوی دیگر، عنصر فرهنگی «ادراک» است که خود از سه مؤلفه اصلی اجتماعی-فرهنگی تأثیر می‌پذیرد: «ارزش‌های فرهنگی، جهان‌بینی (دین)، و نهادهای اجتماعی نظیر خانواده و حکومت» (Samovar and Porter, 2003, p.11). نمودار ۳ این مدل سه‌وجهی و متغیرهای مؤثر بر ادراک را نشان می‌دهد.



نمودار ۳. مؤلفه‌های ادراک در ارتباطات میان فرهنگی
(منبع: Samovar and Porter, 2003, p.11)

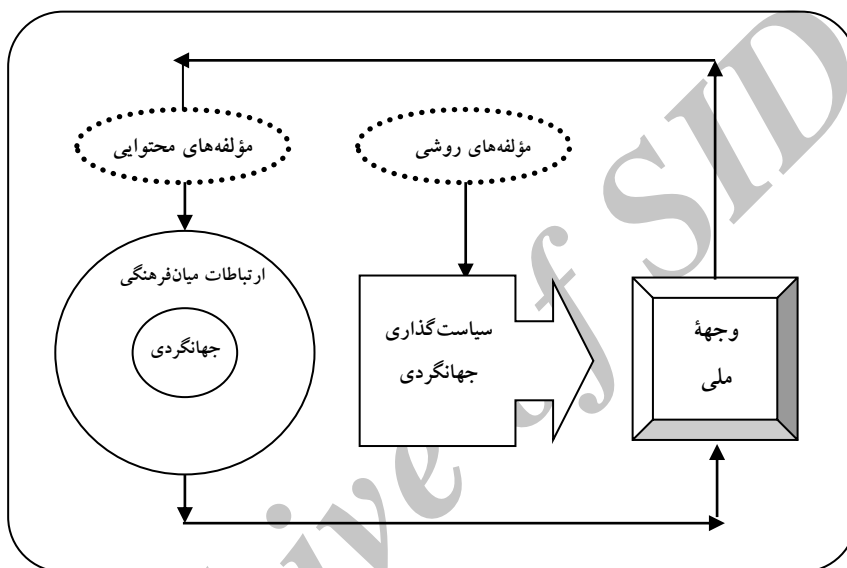
بنابراین، ارزش‌های فرهنگی پیش‌گفته (جدول ۱) را می‌توان مبتنی بر مؤلفه‌های ادراک (نمودار ۳)، در سه دسته کلی ارزش‌های فرهنگی، جهان‌بینی (دین) و نهادهای اجتماعی، دسته‌بندی و مؤلفه‌های محتوایی (واسط) اثرگذاری جهانگردی بر وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران دسته‌بندی نمود. (نمودار ۴)



نمودار ۴. مؤلفه‌های محتوایی تأثیر جهانگردی بر وجهه ملی
(تنظیم از پژوهشگر)

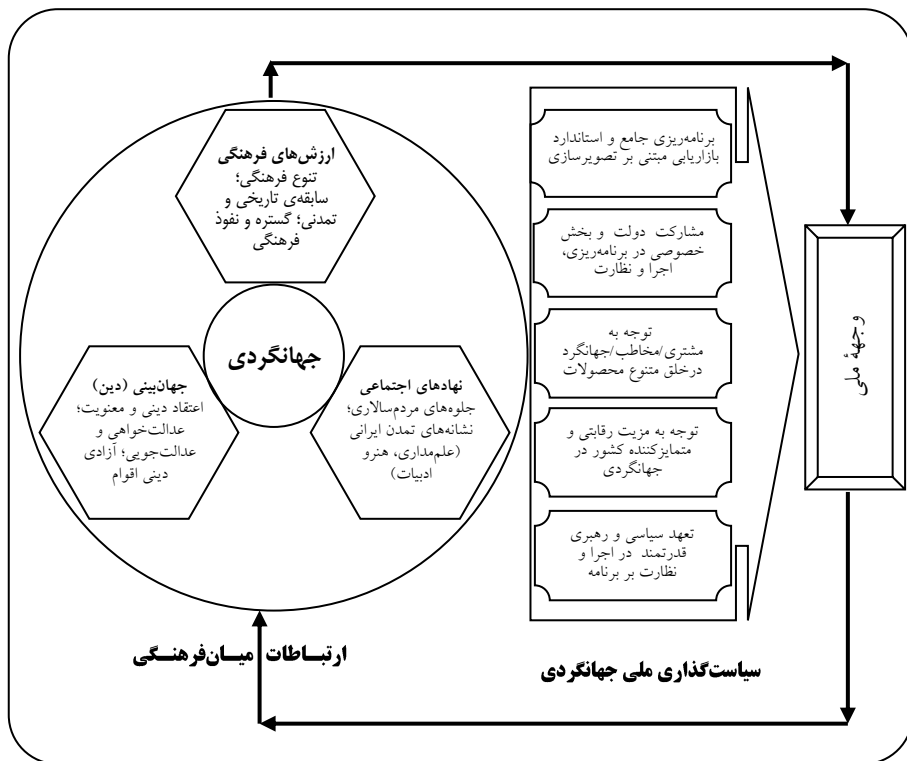
این مؤلفه‌ها که هشت ارزش فرهنگی مرتبط با جهانگردی را در بر دارند، عبارت‌اند از: «ارزش‌های فرهنگی» دربرگیرنده: ارزش ۱- تنوع فرهنگی در عین یکپارچگی سرزمینی؛ ارزش ۲- سابقه تاریخی و تمدنی ایران؛ و ارزش ۳- گستره پهناور فرهنگ ایرانی و قدرت تأثیرگذاری آن؛ «جهان‌بینی (دین)» دربرگیرنده: ارزش ۴- اعتقاد دینی و معنویت ایرانیان؛ ارزش ۵- عدالت‌خواهی و عدالت‌جویی ایرانیان؛ و ارزش ۶- آزادی دینی اقوام و اقلیت‌ها؛ و «نهادهای اجتماعی» دربرگیرنده: ارزش ۷- جلوه‌های مردم‌سالاری و مشارکت مردم در حکومت و اجتماع؛ و ارزش ۸- نشانه‌های تمدن ایرانی (علم‌مداری، هنرپروری، ادبیات غنی).

اکنون برای تکمیل مدل، دو دسته مؤلفه را در اختیار داریم؛ مؤلفه‌های روشی (جدول ۱) و نیز مؤلفه‌های محتوایی (نمودار ۴). رابطه ترکیبی و تکمیلی این دو دسته مؤلفه‌های محتوایی و روشی در فرآیند سیاست‌گذاری ملی جهانگردی به‌منظور تأثیر بر وجهه ملی در نمودار ۵ نمایش داده می‌شود:



نمودار ۵. روابط فرآیندی میان پایه‌های نظری پژوهش با مؤلفه‌های محتوایی و روشی تأثیر جهانگردی بر وجهه ملی

در نتیجه، مدل تلفیقی پیشنهادی این پژوهش به شرح زیر و مطابق نمودار ۶ ارائه می‌شود که بر مبنای آن، سه «مؤلفه محتوایی» مرتبط با جهانگردی می‌توانند بر «وجهه ملی» مؤثر باشند و شیوه این تأثیر از طریق فرآیند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ملی جهانگردی است که در این فرآیند می‌باید پنج «مؤلفه روشی» پیش‌گفته نیز توجه و تأکید قرار گیرند.



نمودار ۶. مدل تلفیقی پیشنهادی پژوهش (تنظیم از پژوهشگران)

همچنین کل این فرآیند بازخورد (پس‌فرست) دارد؛ به گونه‌ای که نتیجه این فرآیند، خلق یا بهسازی وجهه ملی از طریق جهانگرایی (به عنوان ارتباطی میان‌فرهنگی) است و از سوی دیگر، وجهه ملی خلق شده یا بهسازی شده به مثابه عاملی جدید بر نوع، شدت، قوت و حجم ارتباط جهانگرایی تأثیرگذار خواهد بود.

۴-۲. جایگاه جهانگرایی در وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران براساس شاخص NBI

آخرین دوره اجرای شاخص برندهای ملی (NBI 2009) نتایج زیر را درخصوص رتبه‌بندی جمهوری اسلامی ایران مطابق مدل شش‌وجهی انهولت نشان می‌دهد. یادآور

می‌شوم داده‌ها و اطلاعات زیر که حاصل مکاتبه الکترونیکی و پیگیری مکتوب پژوهشگر از مرکز تحقیقاتی سایمون/نهلوت، بنیانگذار این شاخص است و مستقیماً از این مرکز دریافت شده تاکنون انتشار عمومی نیافته و برای نخستین بار با اجازه کتبی مرکز یادشده به صورت محدود در این مقاله منتشر می‌شود.

۴-۲-۱. رتبه جمهوری اسلامی ایران در فهرست کلی شاخص برندهای ملی

مطابق جدول ۳ رتبه ایران در مجموع پنجاه کشور پیمایش شده، ۵۰ و مشابه رتبه سال قبل از آن است.

جدول ۳. رتبه جمهوری اسلامی ایران در شاخص کل برندهای ملی سال ۲۰۰۹

(منبع: Anholt-GfK Roper NBI Report, 2010)

رتبه ۲۰۰۹	نام کشور	میزان امتیاز	رتبه ۲۰۰۹	نام کشور	میزان امتیاز
۲۲	چین	۵۴/۲۹	۱	ایالات متحده	۶۷/۹۸
۲۵	مصر	۵۳/۶۴	۲	فرانسه	۶۷/۳۵
۲۶	هندوستان	۵۳/۵۴	۳	آلمان	۶۷/۲۴
۳۲	ترکیه	۵۲/۰۳	۴	انگلستان	۶۶/۷۰
۳۶	مالزی	۵۰/۷۴	۵	ژاپن	۶۶/۱۳
۴۰	امارات متحده عربی	۴۹/۵۱	۶	ایتالیا	۶۶/۰۳
۴۱	اندونزی	۴۸/۹۴	۷	کانادا	۶۵/۹۸
۴۵	عربستان سعودی	۴۷/۵۳	۸	سوئیس	۶۴/۷۸
۴۹	آنگولا	۴۲/۵۴	۹	استرالیا	۶۴/۱۸
۵۰	ج.ا. ایران	۳۹/۴۳	۱۰	اسپانیا	۶۳/۵۷

۴-۲-۲. رتبه جمهوری اسلامی ایران در فهرست شاخص جهانگردی

مطابق جدول ۴، رتبه ایران در مجموع پنجاه کشور پیمایش شده، ۵۰ و مشابه رتبه سال قبل از آن است.

جدول ۴. رتبه جمهوری اسلامی ایران در شاخص جهانگردی سال ۲۰۰۹
(منبع: Anholt-GfK Roper NBI Report, 2010)

رتبه ۲۰۰۹	نام کشور	میزان امتیاز
۱	ایتالیا	۷۵/۶۴
۲	فرانسه	۷۴/۴۵
۳	اسپانیا	۷۲/۱۴
۴	ایالات متحده	۷۱/۵۷
۵	انگلستان	۷۱/۲۴
۶	استرالیا	۶۹/۹۹
۷	کانادا	۶۹/۷۰
۸	ژاپن	۶۹/۵۶
۹	آلمان	۶۹/۲۸
۱۰	مصر	۶۹/۱۹
رتبه ۲۰۰۹	نام کشور	میزان امتیاز
۱۲	برزیل	۶۷/۵۶
۱۹	چین	۶۵/۲۷
۲۲	هندوستان	۶۴/۲۵
۲۸	ترکیه	۶۱/۸۰
۳۱	مالزی	۵۹/۵۰
۳۷	اندونزی	۵۸/۲۳
۳۸	کوبا	۵۷/۱۸
۴۴	امارات متحده عربی	۵۴/۰۳
۴۸	عربستان سعودی	۵۲/۵۲
۵۰	ج.ا. ایران	۴۵/۴۸

ممکن است نقد‌هایی جدی به اصالت، فراگیری، روش نمونه‌گیری، پیمایش و رویکرد شاخص برندهای ملی انهولت وارد باشد؛ ولی در حال با همین روشمندی و در مقایسه‌ای ساده با سایر کشورهای جهان سوم و نیز کشورهای مسلمان، باید به این نکته توجه داشت که جمهوری اسلامی ایران جایگاهی بهتر از رتبه ۵۰ به دست نیاورده و در فهرست‌های یادشده پس از شش کشور دیگر عضو سازمان کنفرانس اسلامی، یعنی ترکیه، مصر، مالزی، اندونزی، امارات متحده عربی، و عربستان سعودی، که کمابیش با همین ترتیب در شاخص‌های مختلف قرار دارند، قرار گرفته است.

۵. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

۵-۱. بررسی و بحث درباره پاسخ پرسش اول: رابطه میان جهانگردی و وجهه ملی کشورها چیست؟

پاسخ به این پرسش در بخش ۴-۱. همین مقاله، رابطه میان جهانگردی (به عنوان ارتباطی میان فرهنگی) با وجهه ملی کشورها را در قالب مدل مفهومی پیشنهادی (نمودار

۶) تبیین نمود. بر مبنای این مدل، سه مؤلفه محتوایی مرتبط با جهانگردی (ارزش‌های فرهنگی، جهان‌بینی یا دین و نهادهای اجتماعی) شناسایی شده‌اند که می‌توانند از طریق «فرآیند ساخت وجهه ملی یا برندسازی ملی» بر «ساخت، تغییر و ارتقای وجهه ملی» مؤثر باشند. همچنین در این فرآیند به پنج مؤلفه و ملاحظه روشی نیز به‌طور جدی توجه شده است: ۱- برنامه‌ریزی جامع و استاندارد بازاریابی مبتنی بر تصویرسازی ملی؛ ۲- مشارکت و همکاری همه‌جانبه دولت و بخش خصوصی در برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت؛ ۳- توجه به مخاطب، مشتری، جهانگرد در ایجاد محصولات و خدمات متنوع و نوآورانه؛ ۴- توجه جدی به مزیت رقابتی و متمایزکننده کشور در زمینه جهانگردی؛ ۵- تعهد سیاسی و رهبری قدرتمند در اجرا و نظارت بر برنامه.

مدل پیشنهادی در حیطه متغیرهای محتوایی نوآوری دارد؛ اما رویکرد کلی حاکم بر آن از سوی سایر مدل‌های موجود در حیطه تأثیر جهانگردی بر وجهه ملی کشورها تأیید می‌شود. از جمله مدل‌های مطرح‌شده در بخش ۲-۳. مقاله شامل مدل مانهایم (۱۹۹۴)؛ مدل انهولت (۲۰۰۲ و ۲۰۰۳)؛ مدل نای (۱۹۹۰، ۲۰۰۱، ۲۰۰۴) به نقل از نای، (۱۳۸۷)، و مدل آلینز (۲۰۰۴ و ۲۰۰۷) به نقل از الینز، (۱۳۸۸). این مدل‌ها تقریباً همگی به جهانگردی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی ساخت وجهه ملی توجه نشان داده‌اند و کمابیش از آن به‌عنوان ابزاری برای انتقال ارزش‌های فرهنگی مدنظر برای شکل‌دهی به وجهه ملی مطلوب نام می‌برند؛ اما رویکرد غالب این پژوهش، جهانگردی، به‌عنوان ارتباطی میان فرهنگی است و بر نقش جهانگردی در ساخت و توسعه وجهه ملی کشورها تأکید شده است.

۲-۵. بررسی و بحث درباره پاسخ پرسش دوم: جایگاه کنونی جهانگردی در وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران چیست؟

پاسخ به این پرسش در بخش ۴-۲. همین مقاله و مطابق جدول‌های شماره ۳ و ۴ بیان شد. مطابق مستندات یادشده و با توجه به رتبه اعلام‌شده برای برند ملی جمهوری اسلامی ایران (۵۰) و نیز رتبه اعلام‌شده برند ملی کشور براساس مؤلفه جهانگردی (۴۹)، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با کشورهای

مختلف جهان به ویژه در مقایسه با کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در شاخص برندهای ملی، از جایگاه شایسته‌ای برخوردار نیست. اهمیت چنین نتیجه‌ای به آن دلیل است که این کشور به استناد الگوهای مختلف ساخت و جهت ملی از جهت منابع ایجاد، تثبیت و ارتقای وجهه ملی از جمله منابع، جذابیت‌ها و ارزش‌های فرهنگی از غنای جالب توجهی برخوردار است.

نظرسنجی‌های متعددی که مراکز مطالعاتی و رسانه‌های غربی در خصوص وجه، ملی جمهوری اسلامی ایران در سطح جهان انجام داده‌اند (از جمله نظرسنجی مؤسسه زاگبی،^{۳۷} برنامه پپا در دانشگاه مریلند،^{۳۸} نظرسنجی مرکز پژوهشی پیو،^{۳۹} نظرسنجی مشترک واشنگتن پست و شبکه تلویزیونی ای.بی.سی،^{۴۰} نظرسنجی شبکه فاکس نیوز و نظرسنجی مشترک شبکه تلویزیونی سی.ان.ان، روزنامه‌ی یو.اس.ای تودی و مؤسسه گالوپ^{۴۱}) نیز با آنکه اساساً متهم به سوگیری و غرض‌ورزی‌اند؛ ولی در عین حال نتایج کمابیش مشابهی را گزارش و در بین افکار عمومی جهانیان منتشر می‌کنند. این واقعیت که وجهه ملی کشور جمهوری اسلامی ایران نزد افکار عمومی جهان، متناسب با ویژگی‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های فراوان کشور و در واقع، مطابق حقیقت آنچه هستیم شکل نگرفته، یکبار دیگر بر انگیزه اصلی این پژوهش تأکید می‌کند که جهانگردی از ظرفیت و نقش مؤثری در میان عوامل ساخت و جهت‌ملکی کشورها برخوردار است و می‌تواند به خوبی نقش کلیشه‌های ملی را در شکل‌دهی به ذهنیت مصرف‌کنندگان این خدمات یا همان جهانگردان ارتقا دهد و وجهه ملی کشورها را در محیط بین‌المللی بهسازی نماید.

۳-۵. پیشنهادهای پژوهش

یافته‌های این پژوهش امکان تدوین و بیان ملاحظات و توصیه‌های سیاستی را در دو محور زیر فراهم می‌آورد: محور نخست؛ رابطه جهانگردی و وجهه ملی کشورها (مرتبط با سؤال اول) و محور دوم؛ جایگاه جهانگردی در وجهه ملی کنونی جمهوری اسلامی ایران (مرتبط با سؤال دوم).

۱- همانگونه که در مدل پیشنهادی ذکر شد، تأثیر جهانگردی (متغیر مستقل) بر

وجهه ملی (متغیر وابسته) از طریق چرخه سیاست‌گذاری ملی جهانگردی انجام می‌پذیرد که از نظر تخصصی، فرآیندی برنامه‌ای مبتنی بر بازاریابی است. بنابراین، لازم است مجدداً بر این واقعیت تأکید شود که موضوع وجهه ملی و اثرپذیری آن از جهانگردی، اساساً مقوله‌ای مرتبط با حوزه بازاریابی است و به همین علت، بستر مدل پیشنهادی این تأثیر و تأثر نیز برنامه‌ای جامع بازاریابی خواهد بود و سیاست‌گذاران حوزه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران نیز می‌باید به این واقعیت توجه و بر اساس آن عمل نمایند.

۲- باتوجه به موضوع یادشده، سیاست‌گذاری ملی جهانگردی برای ساخت و بهسازی وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران باید به استانداردهای جهانی مرتبط و تخصصی متکی باشد. یافته دیگر این پژوهش، یعنی مؤلفه‌های روشی پنج‌گانه که حاصل مهندسی معکوس برنامه‌های ملی جهانگردی شش کشور منتخب است، نقاط حساس و کلیدی لازم برای جلب توجه بیشتر برنامه‌ریزان ارشد جهانگردی را در بازنگری برنامه ملی یا احتمالاً در برنامه‌ریزی‌های آتی بیان می‌نماید.

۳- گفته شد که موضوع وجهه ملی و اثرپذیری آن از جهانگردی، اساساً مقوله‌ای مرتبط با حوزه بازاریابی است و به همین علت، بستر مدل پیشنهادی این تأثیر و تأثر نیز برنامه‌ی جامع بازاریابی خواهد بود؛ اما نباید فراموش کرد که این موضوع فقط یک روی سکه واقعیت است و روی دیگر آن که معمولاً مغفول می‌ماند، حوزه فرهنگی ناظر و حاکم بر برنامه‌ریزی بازاریابی است. این توصیه بسیار مهم و کاربردی، در این پژوهش با اشاره به کارکرد فرهنگی جهانگردی و نقش آن در تثبیت و انتقال ارزش‌های فرهنگی زمینه‌ساز هویت ملی مطرح شده و متغیرهای محتوایی سه‌گانه مدل پیشنهادی این تحقیق، برگرفته از آن هستند.

۴- نگاهی مجدد به رتبه بسیار پایین جمهوری اسلامی ایران در شاخص جهانی برندهای ملی (NBI) این فرصت را آشکار می‌سازد که سیاست‌گذاران جهانگردی کشور از این پس می‌توانند و می‌باید جهانگردی را بستری برای بهسازی وجهه ملی و جهانی کشور بنگرند و بر این اساس، از ظرفیت‌های انحصاری این ابزار ارتباط میان‌فرهنگی در گریز از موانع مختلف سیاسی، بهره بیشتری بگیرند و به مدد آن نه تنها تبلیغات جهانی دشمنان انقلاب اسلامی را خنثی کنند (رویکرد منفعلانه)، بلکه به صدور پیام انقلاب و

ارزش‌های فرهنگی مردم ایران اسلامی بپردازند (رویکرد فعالانه). این قابلیت با تأکید بر کارکرد دوسویه، ارتباط‌محور، ارزش‌مدار و سهل و ممتنع بودن، منحصرأ در اختیار جهانگردی به عنوان ارتباطی میان فرهنگی است.

۵- نگاهی مجدد به رتبه جمهوری اسلامی ایران در شاخص جهانی برندهای ملی نشان می‌دهد که میان رتبه کشور در شاخص فرهنگ (۴۹)، و رتبه در شاخص جهانگردی (۵۰) ارتباط مستقیم وجود دارد. این بدان معناست که شناساندن فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی به جهانیان از طریق دیگر ابزارهای متنوع ارتباطات میان فرهنگی، غیر از جهانگردی، نتوانسته به موفقیت چشمگیری در ارتقای وجهه ملی کشور دست یابد. بنابراین، می‌توان این توصیه سیاستی را بیان نمود که جهانگردی، زمینه و بستر بسیار مناسبی برای بیان ارزش‌های فرهنگی مردم ایران اسلامی نیز هست و می‌باید سیاست‌گذاران به این ظرفیت جهانگردی نیز توجه کنند.

یادداشت‌ها

1. National Image
2. Nation Brand
3. National Reputation Management
4. National Stereotype
5. Mental Maps
6. Image politics
7. National Branding
8. Cultural Tourism
9. Image
10. State branding
11. Country Of Origin Image (=COO Image)
12. Country Of Origin Image (=COO Image)
13. Brand Image
14. National Image and Competitive Advantage
15. Branding the Nation
16. Brand New Justice
17. Place Branding
18. Trading Identities
19. Brand Identity
20. Country as a brand

- 21 . British Council
- 22 . Goethe Institute
- 23 . Alliance Francaise
- 24 . Instituto Cervantes
- 25 . Positioning
- 26 . Visiblity
- 27 . Valence
- 28 . Progress, Advances, Resources, Assets, Strengths, Continuity, Stability, Dependability & Reliability
- 29 . Nation Brands Index (=NBI)
- 30 . Policy Research
- 31 . Descriptive
- 32 . Prescriptive
- 33 . Constant Comparative Technique (CCT)
- 34 . Trustworthiness
- 35 . Prolong Engagement
- 36 . Rich and Thick Description
- 37 . Zogby International
- 38 . University of Maryland's Program on International Policy Attitudes (PIPA)
- 39 . Pew Research Center for the People and the Press
- 40 . the Washington Post and ABC television network
- 41 . CNN/USA Today/Gallup poll

کتابنامه

- ابوالحسنی، سیدرحیم (۱۳۸۷)، «مؤلفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی»، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۸، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۷.
- آلینز، ولی (۱۳۸۸)، «طراحی مارک‌های نشان‌دار ملی به‌مثابه اقدامی در حوزه دیپلماسی فرهنگی» در: میلسن، ژان و همکاران، دیپلماسی عمومی نوین؛ کاربرد قدرت نرم در روابط بین‌الملل (مجموعه مقالات)، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- بونئی فیس، پریسیلا (۱۳۸۰)، مدیریت گردشگری فرهنگی، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶)، «گردشگری مذهبی؛ راهکاری برای تقویت اتحاد ملی و انسجام اسلامی»، ارائه شده به همایش بین‌المللی نقش آموزش، علوم و فرهنگ و ارتباطات در تحکیم انسجام اسلامی، سازمان آیسسکو، تهران.

همو (۱۳۸۷)، «ساخت وجهه ملی در سطح جهانی: ارتقای تصویر ملی از طریق صادرات»، ارائه شده به، تهران.

حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۴)، «گفت‌وگوی بین فرهنگی و انسجام ملی»، در همبستگی ملی در ایران (مجموعه مقالات). به کوشش داریوش قمری کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.

حیدرزاده، کامبیز؛ خیری، بهرام (۱۳۸۷)، «ارزیابی تأثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید»، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ش ۴۹ (زمستان).

دوران، بهزاد (۱۳۸۷)، هویت اجتماعی: رویکردها و نظریه‌ها، تهران: جهاد دانشگاهی.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ انچه‌ای، امیرحسین (۱۳۸۳)، «راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران برگرفته از راهکارهای کشورهای مالزی، ترکیه و تونس»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۴، بهار ۸۳.

رجایی، فرهنگ (۱۳۸۶)، مشکله هویت ایرانیان امروز، تهران: نی، چ ۴.

رزازی‌فر، افسر (۱۳۸۴)، «الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران»، در همبستگی ملی در ایران (مجموعه مقالات)، به کوشش داریوش قمری، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.

سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۸۸). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی. ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چ ۳.

سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۳۸۱)، واژه‌نامه توصیفی گردشگری، (منضم به برنامه ملی توسعه و مدیریت گردشگری).

سرفراز، حسین (۱۳۸۷)، در تعریف فرهنگ ایرانی (مجموعه مقالات)، تهران: آگاه.

شالچیان، طاهره (۱۳۸۲)، «آثار میان‌فرهنگی و نقش گردشگری در ایجاد وفاق بین ادیان اسلام و مسیحیت»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۳، زمستان ۸۲.

شایگان، داریوش (۱۳۸۰)، افسون‌زدگی جدید: هویت چهل‌تکه و تفکر سیار، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: پژوهش فرزانه روز.

شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۸)، *خبرنامه*، شماره ۱۹، اسفند ۱۳۸۸، به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر رهبری.

شورای فرهنگ عمومی (۱۳۸۷)، *سند مؤلفه‌های هویت ملی ایرانیان*، قابل دسترس در:

<http://eccc.ir/mosavabat/۸۷۱۲۲۷۱۰۰۶۲۲-۶۰۹/۱۳۸۶-۲۵۹>

صفوی، امان‌الله (۱۳۸۸)، *فرهنگ ترجمه علوم انسانی*، تهران: ساوالان، ویرایش دوم.

فیاض، ابراهیم (۱۳۸۷)، *ایران آینده: به سوی الگویی مردم‌شناختی برای ابرقدرتی ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کاتورا، فیلیپ؛ گراهام، جان ال. (۱۳۸۳)، *بازاریابی بین‌المللی*، ترجمه هاشم نیکومرام و محمدعلی عبدالوند، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، چ ۱.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، *کاتلر در مدیریت بازار*، ترجمه عبدالرضا رضائی‌نژاد، تهران: فرا، چ ۳.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، *مدیریت گردشگری*، تهران: سمت.

کچویان، حسین (۱۳۸۵)، *تطورات گفتمان‌های هویتی ایران: ایرانی در کشاکش با تجدد و مابعد تجدد*، تهران: نی.

لامزدن، لس (۱۳۸۷)، *بازاریابی گردشگری*، ترجمه دکتر ابوالفضل تاج‌زاده نمین، تهران: پیام نور.

ماژرزاک، آن (۱۳۷۹)، *روش‌های سیاست‌پژوهی (پژوهش برای سیاست‌گذاری)*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: تیبان.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۲)، «دیدگاه‌های جهانگردان در سفر به ایران»، در *مجموعه مقالات نخستین کنفرانس جهانگردی جهانی، ایران و توسعه*، تهران: مهر ۱۳۷۲.

مک‌گویکان، جیم (۱۳۸۸)، *بازاندیشی در سیاست فرهنگی*، ترجمه نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

موحدی، مسعود (۱۳۸۳)، *تعیین ویژگی‌های فرهنگ ملی-اسلامی*، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

همو (۱۳۸۶)، «نگاهی به نیم‌رخ فرهنگی ایرانیان». قابل دسترس در باشگاه اندیشه:

<http://bashgah.net/modules.php?name=Archives&op=categorizedmatn>

نای، جوزف (۱۳۸۷)، قدرت نرم، ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

ون‌هام، پیتر (۱۳۸۱)، «ظهور دولت مارک‌دار: سیاست فرانوگرای انگاره و شهرت»، ترجمه سیدمهدی حسینی، فرهنگ و دیپلماسی، سال ۱، شماره ۲ و ۳، زمستان ۸۰ و بهار ۸۱. ویمر، راجر دی. و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.

همایون، محمدهادی (۱۳۸۴)، جهانگردی ارتباطی میان فرهنگی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۵)، راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: سمت.

Anholt, Simon (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Butterworth Heinemann.

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study.

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Report for 2009 NBI.

Bartel Sheehan, Kim (2008), "Brands", in Wolfgang Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, USA, Blackwell Publishing, Vol. 2, p. 363-365.

Benoit, William L. (2008), "Image", in Wolfgang Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, USA, Blackwell Publishing, Vol. 5, p. 2179-2181.

Chen, G.M. & Starosta, W.J. (2003), "Intercultural Awareness", in Larry Samovar and Richard Porter (eds), *Intercultural Communication; A Reader*. 10th ed., USA: Thomson Wadsworth, pp. 344- 353.

Dewar, Keith (2000), "Cultural Tourism", in *Encyclopedia of Tourism*, by Jafar Jafari (chief editor), Routledge, London & Newyork, p 125.

Echtner, C.M and Ritchie, J.R.B. (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Tourism Studies*, No 34 (4), 3-13.

- Gartner, W.C. (1993) "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism*, No 2, 191-216.
- Id. (2008), "Image", in *Encyclopedia of Tourism*, by Jafar Jafari (ed.), p.295-296.
- Gelbrich, Katja (2008), "Branding", in Wolfgang Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, USA, Blackwell Publishing, Vol. 2, p. 359-363.
- Giffard, A., Rivenburgh, N. (2000), «News agencies, National images, and Global events » *journalism and mass communication quarterly*, Colombia, Vol.77 , 8-22.
- Hunt, , J.D. (2000), " Image ", in *Encyclopedia of Tourism*, by Jafar Jafari (chief editor), Routledge, London & Newyork, pp 295-296.
- Jack, G. and Phipps, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange*, Channel view, Toronto.
- Jafari, jafar (chief editor) (2000). *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London & New York.
- Jaffe, Eugene D., Nebenzahl, Israel, (2001), *National Image and Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press.
- Jefferson, A. and Lickorish, L. (1991) *Marketing Tourism: A Practical Guide*. London: Longman.
- Kotler, Philip and Gertner, David (2002) "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *The Journal of Brand Management*, vol. 9. no.4-5, April.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Insights from A to Z*. US, John Wiley.
- Lahsaeizadeh, A. and Maleki, H. (1382), "Sociological Analysis of Factors Affecting Tourism Satisfaction", *Journal of Tourism Studies*, No 3, Winter2003, p.1-15.
- Manheim, J. B.(1994). *Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence*. Oxford University Press, New York.
- Mowlana, Hamid (1995), "Images and the Crisis of Political Legitimacy", in Y. Kamalipour, (ed.), *The US Media and The Middle East; Image and Perception*, Greenwood, Westport, USA, p. 3-15.
- Nebenzahl, I.D. and Jaffe, E.D. (1991), «The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country,s Image», *International Journal of Advertising*, 10(3), pp. 223-7.

- Id. (1996), «Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products», *International Marketing Review*, 13(4), pp.5-22.
- Niss, Hanne (1996), «Country of Origin Marketing Over the Product Life Cycle», *European Journal of Marketing*, 30(3), pp. 6-22.
- Parameswaran, R. and Yaprak, A. (1987), "A Cross- National Comparison of Consumer Research Measures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, Spring, pp. 33-49.
- Paswan, A. K. and Sharma, D. (2004), "Brand- country of origin (COO) knowledge and COO Image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 144-155.
- Samovar, Larry A. and Porter, Richard E. (edits) (2003). *Intercultural Communication; A Reader*. 10th ed., USA, Thomson Wadsworth.
- Sullivan, Tim & Hartley, J. (1994), *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London: Routledge, 2nd Edit.
- Vicente, Jorge de (2004), "State Branding in the 21st Century", M.A. Thesis, Under the advisement of Professor Bernard Simonin, fletcher-tufts education center. Available at: <http://fletcher.tufts.edu>.
- World Tourism Organization (1998). *Tourism 2020 vision*, available at: world-tourism.org .
- Zerfass, Ansgar (2008), "Positioning Theory", in Wolfgang Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, USA, Blackwell Publishing, Vol. 8, p. 3822-3825.
- <http://www.nationbrandindex.com>
- <http://www.simonanholt.com>