

بررسی تأثیر توسعه گردشگری بر تقویت قدرت ملی ایران

نرگس وزین (استادیار دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)

n.vazin@geo.ui.ac.ir

حسین مختاری هشی (استادیار جغرافیای سیاسی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، نویسنده مسئول)

h.mokhtari@geo.ui.ac.ir

مهدی ستایش منش (دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)

mahdisetayesh7@gmail.com

چکیده

افزایش قدرت ملی یکی از اهداف مهم کشورها است و همواره برای دستیابی به آن تلاش می‌شود. قدرت ملی که دارای مولفه‌های بسیار زیادی است در وزن ژئوپلیتیک کشورها نقش مهمی دارد. امروزه کشورها برای دستیابی به قدرت ملی، گردشگری را مورد توجه قرار می‌دهند. ایران یکی از ده کشور بزرگ دنیا از لحاظ برخورداری از انواع جاذبه‌های گردشگری اعم از تاریخی، مذهبی، طبیعی محسوب می‌شود که می‌تواند از این فرصت در جهت تقویت قدرت ملی خود استفاده نماید. لذا مطالعه حاضر با هدف تبیین اهمیت گردشگری در تقویت قدرت ملی ایران، به دنبال پاسخگویی به این سوال است که توسعه گردشگری چگونه موجب تقویت قدرت ملی ایران می‌شود؟ روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و به شیوه پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، خبرگان و متخصصان در حوزه گردشگری و قدرت ملی می‌باشند که ۴۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان بررسی شد، و سطح پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری تحلیل واریانس اندازه‌های مکرر (GLMM) و t تک نمونه‌ای استفاده شده است. یافته‌های نشان می‌دهد که توسعه گردشگری بر تقویت قدرت ملی ایران با میانگین ۳٫۹۲ بسیار تأثیرگذار است. همچنین تأثیر گردشگری بر ابعاد اقتصادی (۴)، سیاسی (۳٫۹۱) و اجتماعی-فرهنگی (۳٫۸۶) قدرت ملی ایران معنادار بوده است. همچنین یافته‌ها در خصوص تأثیر گردشگری بر مؤلفه‌های قدرت ملی نیز نشان داد که توسعه گردشگری بیشترین تأثیر را بر مؤلفه‌های افزایش درآمد ملی (۴٫۳۹)، تقویت بخش خصوصی (۴٫۱۳) و تقویت سیاست خارجی (۴٫۰۷) دارد. در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توسعه

گردشگری با افزایش درآمد، تولید، اشتغال‌زایی، تقویت بخش خصوصی، توسعه تجارت، افزایش عدالت، تقویت سیاست داخلی و خارجی، افزایش رفاه، آموزش، افزایش انسجام و همبستگی ملی و تبادلات فرهنگی بطورهمزمان، هم باعث تقویت و توسعه اقتصادی کشور در سطح ملی و بین‌المللی خواهد شد، هم در شناساندن چهره واقعی کشور و ملت ایران به جامعه جهانی اثرگذار خواهد بود، و همچنین سیاست داخلی و خارجی کشور را تقویت خواهد کرد و در نهایت با تقویت قدرت ملی موقعیت و منزلت ژئوپلیتیک کشور در سطح منطقه‌ای و جهانی افزایش بیشتری خواهد یافت.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، قدرت ملی، ایران.

۱- مقدمه

قدرت ملی مجموعه توانایی‌های بالقوه و بالفعل یک کشور است که از آن در راستای تحصیل منافع ملی استفاده می‌شود و هرگونه کاهش یا افزایش آن در وزن ژئوپلیتیک کشور انعکاس می‌یابد. کشورها به طور مداوم پیگیر افزایش قدرت ملی خود هستند و سعی می‌نمایند از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های ملی و بین‌المللی خود در راستای افزایش آن استفاده کنند که گاهی به رقابت بین آنها نیز منجر می‌شود. کشوری که از قدرت ملی بالایی برخوردار باشد می‌تواند خواسته‌های خود را با موانع کمتری تأمین نماید.

امروزه در عصر جهانی شدن، کشورها در راستای کسب قدرت ملی و ارتقای جایگاه خود در نظام بین‌المللی، گردشگری را مورد توجه قرار داده‌اند و در واقع، به‌کارگیری قدرت نرم به عنوان یکی از وجوه قدرت ملی، جذابیت زیادی پیدا کرده است و ترجیح دولت‌ها بر این است تا به جای کاربرد ابزارهای قدرت سخت همچون نیروی نظامی، از ابزارهای قدرت نرم (نظیر فرهنگ، سینما، موسیقی و زمینه‌های مختلف هنری، انتشار کتب و مجلات) برای پیگیری اهداف خود بهره‌برند. صنعت گردشگری نیز یکی از مولفه‌های این نوع از قدرت است و کشورها از طریق آن سعی در تقویت قدرت ملی خود دارند (Nehmat, 2013: 1).

گردشگری در حال حاضر از نظر مقیاس پراکنش، بزرگ‌ترین صنعت جهان شناخت می‌شود (Heydari Chianeh, 2017: 223). براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۸)، این صنعت در سال ۲۰۱۷ توانسته ۸,۲ تریلیون دلار برای اقتصاد جهانی، درآمد ایجاد کند که معادل ۱۰,۴ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی است و ۳۱۳ میلیون و ۲۲۱ هزار شغل ایجاد شده که حدود ۹,۹ درصد از کل اشتغال جهانی را تشکیل می‌دهد که به معنی یک شغل به ازای هر ۱۰ شغل موجود در

سراسر جهان است. همچنین در این سال موفق به جذب سرمایه‌ای حدود ۸۰۶,۵ میلیارد دلار شده است (WTTC, 2018: 4-5). همچنین ۷ درصد از صادرات کالا و خدمات جهان را به خود اختصاص داد (UNWTO, 2018: 1). گردشگری در بیشتر کشورها به عنوان یک ابزار مهم توسعه و محرومیت زدایی مورد توجه قرار گرفته است (Tremblay, 2006: 34). در مجموع، گردشگری از طریق تقویت بنیان‌های مختلف قدرت ملی می‌تواند منجر به افزایش وزن ژئوپلیتیک کشورها گردد (Hafeznia, 2014: 103) و از طریق تقویت وجه سخت و نرم قدرت ملی شرایط مطلوب برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و دیگر ابعاد توسعه را فراهم کند (Aidarbek & Ydyrys, 2014: 514).

ایران، دارای انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از نظر آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای قوی در صنعت گردشگری برابری می‌کند (Mohseni, 2009: 151). بر اساس معیارهای یونسکو، ایران، یکی از ده کشور بزرگ جهان از نظر برخورداری از انواع جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شود. از نظر تنوع آب‌وهوایی و طبیعت‌گردی نیز دارای مقام پنجم در دنیا است. اما از لحاظ جذب گردشگری در رتبه‌های آخر جهان قرار دارد (WTTC, 2018). حال آن که باتوجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب‌پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک‌های اقتصادی و غیراقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می‌تواند از این آسیب‌پذیری بکاهد و سیاست‌گذاران اقتصادی را نیز در فائق آمدن بر مشکلات جاری، از قبیل کمبود درآمدهای ارزی، پایین بودن سطح درآمد جامعه، پایین بودن صادرات غیرنفتی و مشکل بیکاری، کمک کند (Arab, 2014: 64). باتوجه به فرصت‌هایی که گردشگری می‌تواند برای کشور در زمینه‌های مختلف به ویژه ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی - فرهنگی ایجاد کند، پژوهش حاضر، بررسی تأثیر گردشگری بر قدرت ملی کشور را مورد توجه قرار داده است و به دنبال سنجش میزان تأثیر گردشگری بر تقویت ابعاد و مولفه‌های قدرت ملی ایران است.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- قدرت ملی

قدرت در مرکز تمام تحلیل‌هایی قرار دارد که در عالم سیاست انجام می‌گیرد. مورگنتا معتقد است همه سیاست‌ها تلاشی برای کسب قدرت است. مفهوم قدرت هنوز یکی از بحث‌انگیزترین مفاهیم در حوزه جغرافیای سیاسی، علوم سیاسی، علوم اجتماعی و سایر رشته‌های مرتبط با آن مبحث است، به نحوی که در مورد مفهوم و تعریف قدرت دیدگاه‌های گوناگون و نظرات متعددی وجود دارد (Pourmosavi et al,

110: 2010). پژوهشگران سیاسی بسته به ایدئولوژی و جهان‌بینی خود، تعاریف گوناگونی از قدرت ارائه دادند. واژه قدرت مترادف با مفاهیمی چون کنترل، اقتدار، فرماندهی، تسلط، نفوذ، تفوق، دستور، یا کنترل بر دیگران است (Urdang, 1991: 342). قدرت وقتی در قالب یک جامعه یا ملت نگریسته شود و برآیندی از توانایی‌های مادی و معنوی آن ملت محسوب شود، جنبه‌ای ملی پیدا می‌کند (Zarghani, 2013: 150). دانشنامه اصطلاحات نظامی و سازمانی ایالات متحده آمریکا نیز قدرت ملی را به معنی مجموع تمامی منابع در دسترس یک ملت به منظور پیگیری و مطالبه اهداف ملی تعریف کرده است (Ahmad, 2012: 85). به عبارت دیگر، قدرت ملی مجموعه‌ای از توانایی‌های مادی و معنوی است که در قلمرو یک واحد جغرافیایی و سیاسی به نام کشور یا دولت وجود دارد (Kazemi, 1994: 170). قدرت ملی، پدیده‌ای دو وجهی است یعنی هم وسیله است و هم هدف، وسیله‌ای است که دولت‌ها و رهبران سیاسی از آن برای تحصیل اهداف ملی و امنیت ملی خود استفاده می‌کنند. شکل عینی و تجلی اصلی کاربری قدرت ملی در استراتژی ملی است که از سوی رهبران سیاسی کشور برگزیده می‌شود. در استراتژی ملی است که الگوی بهینه کاربری قدرت ملی توسط رهبران سیاسی برای دستیابی به اهداف ملی آن‌ها معین و متجلی می‌شود. از سوی دیگر، قدرت ملی به آن وابسته است. از این رو، ضرورت بقای ملت و کشور و نیز سرافرازی ملی ایجاب می‌کند که ملت‌ها و دولت‌ها دائماً در تکاپوی حفاظت و توسعه قدرت ملی خود باشند، چرا که علت بقا و سرافرازی ملی را نیز قدرت ملی تشکیل می‌دهد (Seifzadeh, 2006: 49).

قدرت ملی منشأ و مبادی گوناگونی دارد که در یک کارکرد جمع، قدرت ملی را تولید می‌کنند. عوامل اصلی شکل‌دهنده قدرت ملی کشورها در حوزه‌های مختلف شامل اقتصادی، سیاسی، نظامی، اجتماعی، علمی می‌باشند. برخی از این عوامل نقش اساسی و مبنایی دارند و برخی به‌طور ثانوی مطرح می‌شوند (Hafeznia, 2014: 260). با توجه به مدنظر بودن قدرت ملی برای جغرافیدانان سیاسی و ژئوپلیتیک و همچنین متخصصان علوم سیاسی، روابط بین‌الملل و استراتژیست‌ها، عوامل مختلفی از سوی متخصصین ارائه شده است. مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده قدرت ملی از نظر دانشمندان و صاحب‌نظران مختلف به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد.

جدول ۱. مصادیقی از مهمترین عوامل و شاخص های قدرت ملی

ابعاد	شاخص ها
سیاسی	حل اختلافات مرزی، وحدت و همدلی سیاسی با سایر کشورها، مردمی بودن حکمت، مقبولیت عمومی حکومت، کیفیت مدیران و رهبران سیاسی، سلامت عملکرد حکومت، شکل سیاسی حکومت، کارایی حکومت، ثبات سیاسی، کارایی سازمان دولت، رهبری و مدیریت سیاسی، امنیت داخلی، مشارکت سیاسی مردم، رابطه و سطح همبستگی ملت و حکومت، رقبا و شرکای متحد بین المللی، کفایت دیپلماسی، حضور و نقش در سازمان ها و نهادها بین المللی، امنیت پیرامونی، روحیه ملی، کیفیت رهبری، دموکراسی، ظرفیت و میزان رهبری یک ملت، ثبات حکومت و میزان استقلال و استحکام در برابر نیروهای داخلی و خارجی، فرهنگ سیاسی، تحکیم اقتدار حکومت، همگرایی سیاسی.
نظامی	حل دعاوی مرزی، پایگاه های استراتژیک، سیستم اطلاعاتی، نیرو، تکنولوژی تسلیحاتی، کیفیت فرماندهی استراتژی، هنرهای رزم و کیفیت سازمان، نسبت نیروهای نظامی به طول مرزها، سهم بودجه نظامی در تولید ناخالص ملی، آمادگی نظامی، کیفیت سلاح ها، تحرک نیروها، تدارکات و لجستیک، ارتش.
جغرافیایی	موقعیت سرزمینی، شکل سرزمین، آب و هوا، وسعت و اندازه سرزمین، موقعیت ژئوپلیتیکی، موقعیت استراتژیکی، موقعیت ارتباطی و اقلیمی، خاک، پوشش گیاهی، سرانه تراکم فضایی، منابع کانی فلزی و غیر فلزی، منابع انرژی فسیلی و انرژی های غیر فسیلی و پایدار، مواد خام کشاورزی و دامی، مواد سوختی و کیفیت دسترسی و تهیه آن.
فرهنگی و اجتماعی	مهاجرت، سطح آموزش، سواد، نخبگان، نهادهای اجتماعی، طرز فکر و علائق ملی، میزان جمعیت، ترکیب جمعیت، نیروی انسانی صنعتی، میراث فرهنگی، وحدت ملی، ایدئولوژی، طول عمر، مرگومیر درجه تجانس و وحدت ملی دینی، زبانی، قومی، نژادی، وضع درمان، سطح برخورداری از خدمات، سرانه مصرف کتاب و مطبوعات، سرانه کامپیوتر، تعداد کاربرهای اینترنت، اختراعات ملی، باورهای ملی، میراث فرهنگی و تاریخ ملت و کشور، یکپارچگی اجتماعی، حل تضادهای ایدئولوژیکی، حل مسئله مهاجرت، ارتقاء فرهنگی، تبادلات فرهنگی، آزادی، عدالت اجتماعی، حل اختلافات قومی.
اقتصادی	ارتباطات اقتصادی و تجاری مطلوب با سایر کشورهای جهان، توزیع عادلانه درآمد، فقدان بیکاری ایجاد اشتغال، تولید ناخالصی ملی، ظرفیت تولید، مازاد تجاری، سرمایه گذاری، تکنولوژی عالی، پس انداز ملی، سرمایه گذاری ملی، تولید صنعتی، تولید کشاورزی، تولید دامی، تولید خدمات فنی و تخصصی، سطح خوداتکایی، مازاد تولید ملی، صادرات و واردات و موازنه تجاری، گردشگری، وام های خارجی، ذخایر ارزی، سرمایه گذاری بین المللی، خدمات مالی، بانکی و بیمه، آسیب پذیری ناشی از بازارهای صادرکننده، درجه وابستگی به منابع مالی سایر کشورها، ظرفیت صنایع، استقلال اقتصادی.

Tahami, 1996; Zarghani, 2006; Javani, 2008; Hafeznia, 2014; Roshandel, 2015; Ghavam, 2016.

۲-۲- گردشگری

گردشگری یا توریسم از دو بخش ترکیب یافته است: تور به معنای سفر، گشت، سیاحت و ایسم، پسوندی که اشاره به اندیشه ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی دارد؛ بنابراین، گردشگری یعنی مکتبی که پایه

فکری آن گردشگری است (Kazemi, 2013: 14). در دنیای رقابتی امروز، صنعت گردشگری یکی از ارکان اساسی توسعه کشورها است. و به‌عنوان یکی از فعالیت‌های انکارناپذیر اقتصادی و اجتماعی قرن حاضر مورد توجه قرار گرفته است. لوئیس ترنر^۱ گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین فعالیتی می‌داند که جهان‌سوم با آن روبه‌روست و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جایگزینی دیگر فعالیت‌های درآمدزا در این کشورها داراست (Avelini, 2003). گرچه امروزه درباره گردشگری تعاریف متعددی وجود دارد ولی سازمان جهانی گردشگری تعریف زیر را از گردشگری ارائه کرده است: گردشگری مجموعه فعالیت‌هایی است که در آن افراد به مکان‌هایی غیر از مکان عادی خود برای مدتی کمتر از یک سال متوالی، به منظور گذراندن اوقات فراغت، تجارت و دیگر اهداف مسافرت می‌کنند (Goeldner & Ritchie, 2006: 7). طبقه‌بندی‌های گوناگونی در ارتباط با گردشگری ارائه شده است که همگی براساس شاخص‌ها و معیارهای گوناگون نظیر زمان، هدف، میزان سرمایه، انگیزه، زمان ماندگاری، فاصله، مقصد، محیط و غیره به انواع تیپ‌ها، گونه‌ها با طیفات گردشگری اشاره کرده‌اند (Papoli Yazdi & Saghaee, 2014). امروزه، با توجه به پیشرفت‌های حاصل شده هر روز شاهد ارائه انواع گوناگونی از گردشگری با اسامی جالب و گاهی شگفت‌انگیزی هستیم که گاهی طبقه‌بندی آنها را مشکل می‌کند چرا که با یکدیگر هم‌پوشانی نیز دارند. شکل شماره ۱ تعدادی از انواع گوناگون گردشگری را نشان می‌دهد.



شکل ۱. برخی از انواع گردشگری

1. Luis Turner

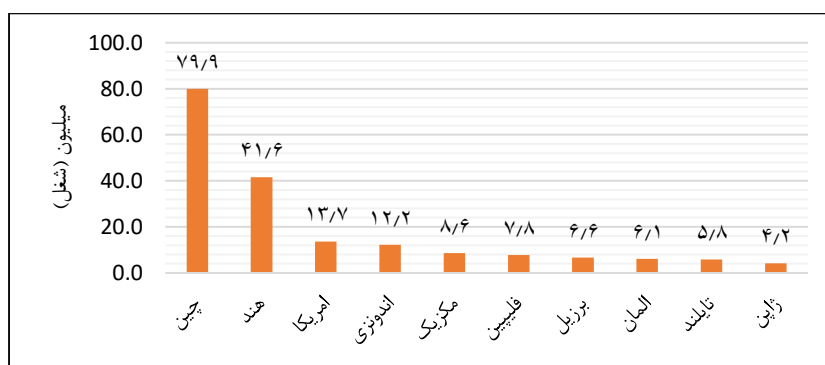
۲-۳- تأثیرات مثبت گردشگری بر ابعاد قدرت ملی

۲-۳-۱- تأثیرات اقتصادی گردشگری

توسعه گردشگری از دو روش مستقیم و غیرمستقیم بر درآمد سرانه تأثیرگذار است. جنبه مستقیم آن مربوط به حالتی است که با ورود گردشگر خارجی به داخل مرزهای یک کشور، تقاضا افزایش یافته و با فروش محصولات موردنیاز گردشگران، درآمد نیز افزایش می‌یابد. همچنین ورود گردشگران، تراز تجاری و همچنین سرمایه‌گذاری‌های جدید را بهبود می‌دهد و به صورت غیرمستقیم و از طریق ضریب تکاثری بر درآمد ملی تأثیر می‌گذارد (Jafari Samimi & Khebreh, 2014: 17). دیگر اثر گردشگری افزایش درآمد و ذخیره ارزی کشور است. بدیهی است در بدو ورود، مسافران خارجی باید پول خود را به پول کشور میزبان تبدیل کنند بنابراین درآمد ارزی کشور میزبان به میزان تبدیل پول گردشگر اضافه شده و به ذخایر ارزی افزوده می‌شود (Arbabian et al, 2013: 101). همچنین کمک به ایجاد درآمدهای دولتی، یکی از اثرات اقتصادی گردشگری است. از جمله راه‌های بالقوه درآمد دولت از طریق گردشگری می‌توان به مالیات بر هتل و سایر کسب و کارها و یا مالیات بر درآمد، عوارض و مالیات ورود به کشور، عوارض گمرکی کالاهای وارداتی بخش گردشگری، مالیات بر درآمد شرکت‌های گردشگری، مالیات بر درآمد کارکنان بخش گردشگری و مالیات بر املاک، مستغلات و دارایی‌های مؤسسات گردشگری اشاره کرد (Kazemi, 2013: 27). مطالعات نشان می‌دهد در اغلب کشورهای گردشگرپذیر، توسعه صنعت گردشگری در توسعه زیرساخت‌ها نظیر فرودگاه‌ها، راه‌ها، سیستم آبرسانی، انرژی، خدمات درمانی، شبکه‌های تلفن همراه، بهداشت، امنیت مؤثر بوده است (Mitchell & Ashley, 2013: 182).

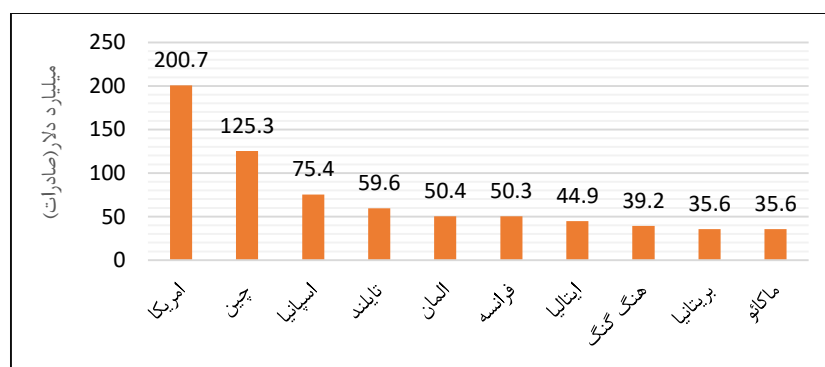
از دیگر اثرات مثبت گردشگری می‌توان به افزایش تولید ناخالص داخلی اشاره کرد. مشارکت مستقیم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهانی در سال ۲۰۱۷، از سوی شورای جهانی سفر و گردشگری معادل با ۲۵۷۰٫۱ میلیارد دلار برآورد شده بود که حدود ۲،۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص می‌داد (WTTC, 2018: 3). دیگر اثر مثبت گردشگری افزایش فرصت‌های اشتغال است. گردشگری تنها صنعتی است که برای همه طیف‌های اجتماعی و تخصصی، از محروم‌ترین اقشار تا مدیران و سرمایه‌گذاران ایجاد شغل می‌کند (Papoli Yazdi & Saghee, 2014: 45). به گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، بخش سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ به‌طورمستقیم ۱۱۸ میلیون و ۴۵۴ هزار شغل ایجاد کرد که ۳٫۸ درصد از کل اشتغال را شامل می‌شود؛ و مشارکت کلی آن در ایجاد

اشتغال ۳۱۳ میلیون و ۲۲۱ هزار شغل بود که ۹,۹ درصد از کل اشتغال جهانی است (WTTC, 2017: 4). نمودار شماره ۱، ده کشور برتر در ایجاد اشتغال در گردشگری در سال ۲۰۱۷ را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. ده کشور برتر در ایجاد اشتغال در بخش گردشگری در سال ۲۰۱۷ (WTTC, 2018: 5)

از دیگر اثرات گردشگری افزایش صادرات است. در واقع گردشگری نوعی از فعالیت اقتصادی است که به جای صدور کالا و خدمات، افراد خارجی را برای خرید کالا و خدمات شامل هتل، خوراک، سوغات به کشور می‌آورد (Rahimnia et al, 2015: 100). این مخارج بازدیدکنندگان در یک کشور به‌عنوان صادرات گردشگری آن کشور تلقی می‌شود (Goeldner & Ritchie, 2017: 342). در سال ۲۰۱۷، مخارج پولی گردشگران به ۱۴۹۴٫۲ میلیارد دلار رسید. گردشگری در اقتصادهای نوظهور ۴۰ درصد از صادرات خدماتی را شکل می‌دهد (UNWTO, 2017: 6). نمودار شماره ۲ ده کشور برتر در حوزه صادرات گردشگری را نشان می‌دهد.



نمودار ۲. ده کشور برتر از نظر صادرات گردشگری در سال ۲۰۱۷ (WTTC, 2018: 4)

۲-۳-۲- تأثیرات سیاسی گردشگری

یکی از اثرات گردشگری، افزایش ثبات سیاسی است. فضای رقابتی میان کشورها در حوزه ژئوپلیتیک گردشگری، در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری با تغییر دیدگاه‌ها و سیاست‌ها، نقش مهمی در تقلیل آشوب‌ها و تشنج‌های سیاسی میان کشورهای جهان دارد (Ghalibaf et al, 2012: 9). برای مثال با افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و فعالیت کارگزاران اقتصادی که از سایر کشورها وارد این مناطق می‌شوند کشورهای خارجی و همسایه تشویق می‌گردند که برای حفظ منافع اقتصادی شهروندان خود در حفظ امنیت کشورهایی که در آن‌ها سرمایه‌گذاری کردند، مشارکت جویند (Lotfi et al, 2015: 56). از دیگر اثرات سیاسی گردشگری می‌توان به ترویج صلح اشاره کرد. سفر و شناخت بیشتر افراد کشورهای مختلف از یکدیگر، تأثیر مطلوبی در استحکام روابط سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دولت‌های آنان دارد (Banadarvish, 2003: 35). لذا گردشگری می‌تواند فاصله‌های روان‌شناختی و فرهنگی افراد را از حیث نژاد، رنگ و مذهب و در مراحل مختلف اجتماعی و توسعه پوشش دهد. به‌وسیله تسهیل روابط اجتماعی در میان افراد، گردشگری می‌تواند ادراک بین‌المللی را ارتقا بخشد، به صنعت صلح جهانی تبدیل شود و به افراد کمک کند تا بر تعصبات خود غلبه کنند (Zarei Matin et al, 2012: 74).

همچنین صنعت گردشگری پتانسیل قابل توجهی برای ارائه تصویری مثبت از ملت‌ها، و ایجاد زمینه برای روابط مثبت در سطح دولتی دارد و از طریق دخالت در فرایند سیاست داخلی بر روابط بین‌الملل تأثیر می‌گذارد (Prideaux et al, 2007: 305). صنعت گردشگری باعث تقویت غرور ملی می‌شود. گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. این شیوه معرفی فرهنگ به دیگران، هرگونه پنداشتهای نادرست درباره فرهنگ ساکنان را برطرف می‌کند و گردشگران امکان مشاهده فرهنگ واقعی میزبانان خود را به دست می‌آورند. مطالعات انجام گرفته در ایران نیز مؤید این واقعیت است، به‌طوری‌که اکثریت قریب به اتفاق کسانی که از ایران دیدن کرده‌اند، پس از سفر دیدگاهشان درباره مردم و فرهنگ این سرزمین کاملاً تغییر کرده و ایرانیان را مردمانی خونگرم، مهمان نواز و صمیمی می‌شناسند (Kazemi, 2013: 106).

از دیگر اثرات توسعه گردشگری، افزایش امنیت است. حضور مستقیم گردشگران در یک کشور علاوه بر توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی، آن کشور را به‌عنوان یک قطب امن به جهانیان معرفی می‌کند و

باعث افزایش سفر به داخل کشور می‌شد. گردشگری امنیت داخلی را افزایش می‌دهد و به مشروعیت سیاسی در سطح بین‌المللی می‌انجامد (Jafari Samimi & Khebreh, 2014: 92).

افزون بر این گردشگری ابزارهای دیپلماسی عمومی است. حضور گسترده گردشگر، قدرت چانه زنی آن کشور را در محافل جهانی بالا می‌برد. یعنی کشورها می‌تواند با ابزار دیپلماسی عمومی قدرت و امنیت خود را افزایش دهد. از سوی دیگر با افزایش گردشگران و افزایش شناخت متقابل، صلح و اعتماد بین ملت‌ها افزایش می‌یابد (Fartookzadeh et al, 2016: 103). به‌عنوان مثال هم زمان با رشد اقتصادی و تبدیل کشور چین به یک قدرت جهانی، مباحث مربوط به «تهدید چین» به این احساس تهدید آمیز از چین دامن زد که افزایش قدرت این کشور ممکن است نظم جهانی را مورد تهدید قرار داده و عامل بی‌ثباتی در نظام بین‌الملل باشد. اما چین با تمرکز در حوزه‌های فرهنگی، آموزشی و گردشگری توانست یک تصویر خوب از خود را جایگزین تصویر منفی کند (Borazjani, 2016).

۲-۳-۳- تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری

از جمله اثرات مثبت گردشگری می‌توان به تقویت ارزش‌ها و سنن محلی اشاره کرد. گردشگری فرهنگ محلی را تقویت می‌کند و به تجدید آداب و رسوم باستانی کمک می‌کند (Bécherel & Vellas, 2012: 166). وقتی صنعت گردشگری با توجه به ابعاد فرهنگی گسترش پیدا کند، این فرهنگ و سنن و آیین‌های قومی - محلی با تقاضا روبه‌رو می‌شوند که نتیجه آن می‌تواند تقویت میراث فرهنگی باشد (Sahabi & Moradi, 2011: 4). همچنین گردشگری می‌تواند باعث افزایش سطح آگاهی مردم شود. مردم محلی ضمن ملاقات با گردشگران نسبت به نگرش‌ها، آداب و رسوم و ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی سرزمین‌های گردشگرپذیر، آگاهی می‌یابند. این موضوع به ارتقا سطح آگاهی‌های عمومی مردمان سرزمین مقصد از جهان پیرامون می‌انجامد (Ranjbarian & Zahedi, 2011: 123). از دیگر اثرات مثبت گردشگری تبادل فرهنگی است. گردشگری، پیام‌آور دوستی و تفاهم بین مردمان جوامع مختلف است و موجب پیوند آنان با یکدیگر می‌شود. گردشگری موجب شناخت فرهنگ‌های مختلف می‌شود. به این ترتیب کشورها می‌توانند فرهنگ و ارزش‌های خود را به مردم سایر ملل بشناسانند (Alvani & Pirozbakht, 2006: 124).

علاوه بر این، گردشگری پتانسیل زیادی در افزایش اتحاد و انسجام ملی دارد. گردشگری با نشان دادن فرهنگ و تاریخ بومی، می‌تواند ساکنین بیشتری را ترغیب کند تا در حیات فرهنگی جامعه مشارکت کنند. همچنین فرصتی را برای آمیختگی مرزهای قومی فراهم می‌آورد و با گرامیداشت اقوام مختلف، باعث

تقویت درک بین فرهنگی و اتحاد اجتماعی می‌شود؛ و با فراهم آوردن فرصت مناسب جهت نمایش فرهنگ‌ها، زبانها و سنت‌ها، نیرویی قوی در جهت تقویت هویت گروه‌های قومی است (Salehipour, 2015: 224).

بخش گردشگری می‌تواند باعث آموزش و ارتقای سطح نیروی انسانی شود. توسعه صنعت گردشگری به قابلیت دسترسی به مهارت‌های مناسب در کشور بستگی دارد. توسعه منابع انسانی برای رشد صنعت گردشگری مهم تلقی می‌شود. این موضوع ممکن است انگیزه‌ای قوی برای سرمایه‌گذاری در آموزش و تربیت نیروی انسانی بخش گردشگری فراهم نماید (Mitchell & Ashley, 2013: 184). افزون بر این گردشگری سبب حفاظت از آثار و ابنیه تاریخی می‌شود. با توسعه گردشگری و استفاده از آثار و بناهای تاریخی و میراثی در گردشگری به حفاظت بیشتر از آن‌ها می‌انجامد. همچنین گردشگری باعث آگاهی جوامع محلی و مدیران از اهمیت حفاظت و حراست از مکانها و بناهای تاریخی می‌شود (Timothy & Nyaupane, 2010: 100). از دیگر اثرات گردشگری کاهش فقر است. گردشگری به دلیل درآمدزایی بالا، کاربودن، کمک به ایجاد تعادل در دستمزد، تهیه سرمایه برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های زیربنایی، کمک به خلق پیوندهای ارتباطی درون بخش‌های اقتصادی، همچنین به دلیل نقشی که در توزیع عادلانه درآمد و هدایت پول از سمت طبقات ثروتمند و متوسط اجتماع به جوامع فقیر ایفا می‌نماید، می‌تواند تأثیر بسزایی در بهبود اقتصاد کشورهای کمتر توسعه‌یافته داشته باشد (Rezaghodizadeh, 2017: 134).

۳- روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر، سنجش تأثیر توسعه گردشگری بر قدرت ملی ایران با تأکید بر ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی-فرهنگی است. روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و به شیوه پیمایشی انجام شده است. در ابتدا براساس مبانی نظری تحقیق و مطالعات انجام شده، شاخص‌های تأثیر توسعه گردشگری بر قدرت ملی شناسایی شد. سپس این شاخص‌ها توسط اساتید متخصص در این زمینه مورد ارزیابی قرار گرفت و پس از اصلاحات و اعمال نظرات، شاخص‌های نهایی به دست آمد. تأثیر توسعه گردشگری بر قدرت ملی ایران در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی-فرهنگی براساس شاخص‌های جدول شماره ۲ عملیاتی شده است.

جدول ۲. شاخص‌های سنجش تأثیر توسعه گردشگری بر قدرت ملی

شاخص	مؤلفه	بعد	
افزایش ثروت ملی، افزایش درآمد ارزی، افزایش درآمدهای مالیات، تنوع بخشی شیوه‌های درآمد.	افزایش درآمد ملی	اقتصادی	
تقویت ظرفیت تولید در فعالیتهای کشاورزی مرتبط با گردشگری، تقویت ظرفیت تولید در صنایع ماشینی و دستی مرتبط با گردشگری، تقویت ظرفیت تولید در بخش‌های خدماتی مختلف و مرتبط با گردشگری.	تقویت تولید		
افزایش ظرفیت‌های اشتغال، کمک به عدالت جنسیتی در اشتغال، تقویت ظرفیت‌های خوداشتغالی و کسب و کارهای خانوادگی.	تقویت کارفرینی و اشتغال‌زایی		
افزایش سرمایه‌گذاری داخلی (توسط بخش دولتی و خصوصی)، افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و مشترک به‌ویژه در حوزه گردشگری.	افزایش سرمایه‌گذاری		
افزایش صادرات مرئی و نامرئی، افزایش واردات بویژه محصولات حوزه گردشگری.	بهبود تجارت		
تقویت عدالت اقتصادی بین اقشار جامعه، تقویت عدالت اقتصادی بین مناطق گوناگون کشور (عدالت جغرافیایی) از طریق بهره‌برداری از ظرفیتهای گردشگری محلی.	عدالت اقتصادی		
تقویت بخش خصوصی به دلیل ماهیت خصوصی بودن اغلب فعالیت‌های مرتبط با گردشگری، فعال شدن ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در اقصی نقاط کشور به دلیل فراگیری بخش خصوصی.	تقویت بخش خصوصی		
تقویت زیرساخت‌های ارتباطات مخابراتی و اینترنتی، تقویت ارتباطات حمل و نقل، تقویت زیرساخت‌ها و تسهیلات رفاهی و خدماتی.	توسعه زیر ساخت‌ها		
تقویت وحدت، انسجام و همستگی ملی، تقویت غرور و پرستیژ ملی، تقویت ثبات سیاسی، تقویت امنیت سیاسی.	تقویت سیاست داخلی		سیاسی
تقویت دیپلماسی رسمی، تقویت دیپلماسی عمومی، افزایش ارتباطات بین‌المللی، تقویت قدرت نرم، عضویت در اتحادیه‌های مختلف بین‌المللی گردشگری، برگزاری رویدادهای گردشگری بین‌المللی، کمک به لغو یا تسهیل روادید و گسترش رفت و آمدها.	تقویت سیاست خارجی		
کاهش مهاجرت، کاهش فقر.	افزایش رفاه	اجتماعی - فرهنگی	
ارتقای آموزش و مهارت، افزایش آگاهی‌های عمومی مردم.	تقویت آگاهی و آموزش		
افزایش سطح اعتماد عمومی، تقویت مشارکت جوامع محلی.	تقویت سرمایه اجتماعی		
آگاهی از میراث تاریخی و ملموس، آگاهی از میراث معنوی و غیرملموس، کمک به حفظ و احیای میراث فرهنگی، احیاء فرهنگی جوامع.	حفظ میراث فرهنگی		
بهبود طرز تفکر نسبت به گروه‌های انسانی متفاوت، تقویت تفاهم فرهنگی، درک متقابل و رواداری و پلورالیسم.	توسعه تبادلات فرهنگی		

source: the Authors

جامعه آماری تحقیق، خبرگان و متخصصان در حوزه گردشگری و قدرت ملی می باشند، که تعداد ۴۰ نفر به شیوه نمونه گیری گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شد که براساس شاخص های جدول شماره ۲ طراحی گردید. همچنین شاخص ها با استفاده از مقیاس پنج درجه ای لیکرت از ۱ (خیلی کم)، ۲ (کم)، ۳ (متوسط)، ۴ (زیاد) و ۵ (خیلی زیاد) اندازه گیری شدند. در ابتدا به منظور رفع ابهام، تعدادی از پرسشنامه های اولیه در میان جامعه آماری توزیع و تکمیل شد و سپس پرسشنامه های نهایی تهیه شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که بالاتر از ۰,۷ محاسبه شد، که بیانگر آن است که پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است و می توان گفت که اجزای درونی مقیاس ها دارای همبستگی قابل قبولی با یکدیگر هستند (جدول شماره ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون پایایی پرسشنامه

بُعد	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
اقتصادی	۲۱	۰,۹۰
سیاسی	۱۲	۰,۸۹
اجتماعی - فرهنگی	۱۳	۰,۹۲

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از نرم افزار SPSS و آزمون های آماری توصیفی شامل درصد و میانگین و استنباطی شامل آزمون تحلیل واریانس اندازه های مکرر (GLMM) و تی تک نمونه ای استفاده شده است.

۴- یافته های تحقیق

۴-۱- یافته های توصیفی تحقیق

۴-۱-۱- ویژگی جامعه آماری تحقیق

مشخصات جامعه آماری تحقیق بر حسب جنسیت، تحصیلات، اشتغال و تخصص به شرح جدول شماره ۴ می باشد. همانطور که جدول نشان می دهد از لحاظ ساختار جنسی، از تعداد ۴۰ نفر جامعه نمونه، ۳۵ نفر را مردان و ۵ نفر را زنان تشکیل می دهند. بر حسب تحصیلات، ۳۲ نفر (۸۰ درصد) دکتری، ۵ نفر (۱۲,۵) دانشجوی دکتری و ۳ نفر (۷,۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده اند. بر حسب اشتغال نیز ۲۵ نفر (۶۲,۵ درصد) از تعداد نمونه های علمی دانشگاه، ۱۰ نفر مدرس و محقق و ۵ نفر دانشجو بوده اند.

همچنین از نظر تخصص و رشته تحصیلی، تعداد نمونه در پنج رشته جغرافیای سیاسی (۱۷ نفر)، گردشگری (۱۱ نفر)، اقتصاد (۷ نفر) و علوم سیاسی (۵ نفر) توزیع شده‌اند.

جدول ۴. ویژگی‌های آماری جامعه نمونه تحقیق (تعداد نمونه = ۴۰)

درصد	تعداد	معیار	
۸۷,۵	۳۵	مرد	جنسیت
۱۲,۵	۵	زن	
۸۰	۳۲	دکتری	تحصیلات
۱۲,۵	۵	دانشجوی دکتری	
۷,۵	۳	ارشد	
۶۲,۵	۲۵	هیأت علمی	اشتغال
۲۵	۱۰	مدرس و محقق	
۱۲,۵	۵	دانشجو	
۴۲,۵	۱۷	جغرافیای سیاسی	تخصص
۳۷,۵	۱۱	گردشگری	
۱۷,۵	۷	اقتصاد	
۱۲,۵	۵	علوم سیاسی	

۴-۱-۲- یافته‌های توصیفی شاخص‌های سنجش تأثیر توسعه گردشگری بر قدرت ملی

جدول شماره ۵ یافته‌های توصیفی شاخص‌های سنجش تأثیر توسعه گردشگری بر ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی - فرهنگی قدرت ملی را نشان می‌دهد. تحلیل میانگین عددی حاصل از تأثیر گردشگری بر شاخص‌های قدرت ملی نشان می‌دهد که میانگین محاسبه شده برای همه شاخص‌ها بالاتر از حد متوسط (بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از ۱ خیلی کم تا ۵ خیلی زیاد) بوده است که بیانگر اثرگذاری گردشگری بر تقویت قدرت ملی ایران است. نتایج به تفکیک ابعاد به شرح زیر است:

در بُعد اقتصادی قدرت ملی، از دیدگاه حجم نمونه توسعه گردشگری در کشور، بیشترین تأثیر را بر شاخص‌های «افزایش درآمد ارزی» با میانگین ۴,۶۵، و رتبه ۱ به کل شاخص‌ها، «افزایش ثروت ملی» با میانگین ۴,۵۸ و رتبه ۲ به کل شاخص‌ها و «افزایش ظرفیت‌های اشتغال» با میانگین ۴,۵۰ و رتبه ۳ به کل شاخص‌ها خواهد داشت.

در بُعد سیاسی قدرت ملی، توسعه گردشگری بیشترین تأثیر را بر شاخص‌های «افزایش ارتباطات بین المللی» با میانگین ۴,۳۵ و رتبه ۴ به کل شاخص‌ها، «عضویت در اتحادیه‌های مختلف بین‌المللی» با میانگین ۴,۲۸ و رتبه ۶ به کل شاخص‌ها و «تقویت دیپلماسی عمومی» با میانگین ۴,۲ و رتبه ۷ به کل شاخص‌ها دارد.

در بُعد اجتماعی- فرهنگی قدرت ملی نیز نتایج نشان می‌دهد، توسعه گردشگری بیشترین تأثیر را بر شاخص‌های «آگاهی از میراث تاریخی و ملموس» و کمک به حفظ و احیای میراث فرهنگی با میانگین ۴,۲۸ و رتبه ۶ به کل شاخص‌ها و «آگاهی از میراث معنوی و غیرملموس» با میانگین ۴,۱۳ و رتبه ۹ به کل شاخص‌ها دارد.

جدول ۵. یافته‌های توصیفی شاخص‌های سنجش تأثیر توسعه گردشگری بر قدرت ملی ایران

رتبه به کل	میانگین	توزیع فراوانی - درصد					شاخص	بعد
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۲	۴,۵۸	۶۵	۲۷,۵	۷,۵	۰	۰	افزایش ثروت ملی	توسعه گردشگری
۱	۴,۶۵	۶۷,۵	۳۰	۲,۵	۰	۰	افزایش درآمد ارزی	
۱۴	۴,۰۰	۲۷,۵	۵۰	۱۷,۵	۵	۰	افزایش درآمدهای مالیات	
۴	۴,۳۵	۵۲,۵	۳۲,۵	۱۲,۵	۲,۵	۰	تنوع بخشی شیوه‌های درآمد	
۲۷	۳,۵۸	۱۲,۵	۴۲,۵	۳۷,۵	۵	۲,۵	تقویت ظرفیت تولید در فعالیتهای کشاورزی مرتبط با گردشگری	
۱۲	۴,۰۵	۲۷,۵	۵۵	۱۵	۰	۲,۵	تقویت ظرفیت تولید در صنایع ماشینی و دستی مرتبط با گردشگری	
۵	۴,۳۰	۴۲,۵	۴۷,۵	۷,۵	۲,۵	۰	تقویت ظرفیت تولید در بخش‌های خدماتی مرتبط با گردشگری	
۳	۴,۵۰	۵۷,۵	۳۵	۷,۵	۰	۰	افزایش ظرفیتهای اشتغال	
۳۳	۳,۳۰	۱۰	۲۲,۵	۵۵	۱۲,۵	۰	کمک به عدالت جنسیتی در اشتغال	
۱۶	۳,۹۳	۳۰	۳۷,۵	۲۷,۵	۵	۰	تقویت ظرفیتهای خوداشتغالی و کسب و کارهای خانوادگی	
۹	۴,۱۳	۳۰	۵۲,۵	۱۷,۵	۰	۰	افزایش سرمایه‌گذاری داخلی (توسط بخش دولتی و خصوصی)	

رتبه به کل	میانگین	توزیع فراوانی - درصد					شاخص	بعد	
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۲۰	۳,۸۰	۲۰	۴۵	۳۲,۵	۰	۲,۵	افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و مشترک در حوزه گردشگری	توسعه	
۱۰	۴,۱۰	۳۰	۵۲,۵	۱۵	۲,۵	۰	افزایش صادرات مرئی و نامرئی		
۳۰	۳,۴۵	۱۰	۳۲,۵	۵۰	۷,۵	۰	افزایش واردات بویژه محصولات حوزه گردشگری		
۳۲	۳,۳۳	۱۰	۲۵	۵۲,۵	۱۲,۵	۰	تقویت عدالت اقتصادی بین اقشار جامعه		
۲۰	۳,۸۰	۲۵	۳۵	۳۵	۵	۰	تقویت عدالت اقتصادی بین مناطق گوناگون کشور		
۱۲	۴,۰۵	۲۵	۵۵	۲۰	۰	۰	تقویت بخش خصوصی		
۷	۴,۲۰	۳۵	۵۰	۱۵	۰	۰	فعال شدن ظرفیت‌های گردشگری در اقصی نقاط کشور		
۲۲	۳,۷۰	۲۲,۵	۳۰	۴۲,۵	۵	۰	تقویت زیرساخت‌های ارتباطات مخابراتی و اینترنتی		
۱۹	۳,۸۳	۱۵	۵۵	۲۷,۵	۲,۵	۰	تقویت ارتباطات حمل و نقل		
۸	۴,۱۸	۳۲,۵	۵۲,۵	۱۵	۰	۰	تقویت زیرساخت‌ها و تسهیلات رفاهی و خدماتی		
۳۱	۳,۳۸	۲,۵	۴۲,۵	۴۵	۱۰	۰	تقویت وحدت - انجسام و همستگی ملی		توسعه
۱۹	۳,۸۳	۲۰	۵۰	۲۲,۵	۷,۵	۰	تقویت غرور و پرستیژ ملی		
۲۷	۳,۵۸	۱۵	۳۵	۴۲,۵	۷,۵	۰	تقویت ثبات سیاسی		
۲۶	۳,۶۰	۱۷,۵	۳۲,۵	۴۲,۵	۷,۵	۰	تقویت امنیت سیاسی		
۲۵	۳,۶۳	۲۰	۳۲,۵	۳۷,۵	۱۰	۰	تقویت دیپلماسی رسمی		
۷	۴,۲۰	۴۲	۳۷,۵	۱۷,۵	۲,۵	۰	تقویت دیپلماسی عمومی		
۴	۴,۳۵	۵۰	۳۵	۱۵	۰	۰	افزایش ارتباطات بین‌المللی		
۱۳	۴,۰۳	۲۷,۵	۵۰	۲۰	۲,۵	۰	تقویت قدرت نرم		
۶	۴,۲۸	۳۵	۵۷,۵	۷,۵	۰	۰	عضویت در اتحادیه‌های مختلف بی‌المللی گردشگری		
۹	۴,۱۳	۲۷,۵	۶۰	۱۰	۲,۵	۰	برگزاری رویدادهای گردشگری بین‌المللی		
۱۱	۴,۰۸	۳۲,۵	۴۵	۲۰	۲,۵	۰	کمک به لغو یا تسهیل روادید و گسترش رفت و آمدها		

رتبه به کل	میانگین	توزیع فراوانی - درصد					شاخص	بعد
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱۷	۳,۹۰	۲۰	۵۷,۵	۱۵	۷,۵	۰	کمک به تنش زدایی	تقویت قدرت ملی ایران
۳۳	۳,۶۸	۲۲,۵	۴۰	۲۲,۵	۱۲,۵	۲,۵	کاهش مهاجرت	
۲۲	۳,۷۰	۱۵	۴۵	۳۵	۵	۰	کاهش فقر	
۲۸	۳,۵۳	۷,۵	۴۲,۵	۴۵	۵	۰	ارتقای آموزش و مهارت	
۲۴	۳,۶۵	۱۲,۵	۴۷,۵	۳۲,۵	۷,۵	۰	افزایش آگاهی های عمومی مردم	
۲۹	۳,۴۸	۱۲,۵	۳۰	۵۰	۷,۵	۰	افزایش سطح اعتماد عمومی	
۱۶	۳,۹۳	۳۲,۵	۳۲,۵	۳۰	۵	۰	تقویت مشارکت جوامع محلی	
۶	۴,۲۸	۴۷,۵	۳۵	۱۵	۲,۵	۰	آگاهی از میراث تاریخی و ملموس	
۹	۴,۱۳	۳۵	۴۵	۱۷,۵	۲,۵	۰	آگاهی از میراث معنوی و غیرملموس	
۶	۴,۲۸	۴۲,۵	۴۵	۱۰	۲,۵	۰	کمک به حفظ و احیای میراث فرهنگی	
۲۱	۳,۷۸	۱۷,۵	۴۵	۳۵	۲,۵	۰	احیاء فرهنگی جوامع	
۱۷	۳,۹۰	۲۷,۵	۳۷,۵	۳۲,۵	۲,۵	۰	بهبود طرز تفکر نسبت به گروه های انسانی متفاوت	
۱۵	۳,۹۸	۲۲,۵	۵۵	۲۰	۲,۵	۰	تقویت تفاهم فرهنگی	
۱۸	۳,۶۸	۲۵	۴۰	۳۲,۵	۲,۵	۰	درک متقابل و رواداری و پولورلیسم	

Source: Based on Results of Studies,2019

۴-۲- یافته های استنباطی تحقیق

۴-۲-۱- سنجش تأثیر گردشگری بر ابعاد قدرت ملی

برای سنجش تأثیر گردشگری بر ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی - فرهنگی قدرت ملی ایران با توجه به نرمال بودن داده ها، از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد. همانطور که در بالا گفته شد، در پژوهش حاضر شاخص ها با استفاده از مقیاس پنج درجه ای لیکرت از ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) اندازه گیری شدند، لذا میزان ارزش متوسط یا مطلوب ۳ در نظر گرفته شده است. چنانچه میانگین محاسبه شده ۳ و بالاتر باشد به معنی تأثیر توسعه گردشگری بر تقویت ابعاد قدرت ملی می باشد. نتایج به دست آمده به شرح جدول شماره ۶ می باشد. همانطور که جدول نشان می دهد توسعه گردشگری با میانگین ۳,۹۲ بر تقویت قدرت ملی ایران بسیار اثرگذار است. مقدار آماره t برابر با ۱۲,۵۶ بوده و در سطح آلفا ۰,۰۵ (Sig=۰,۰۰۰) معنادار است که با اطمینان می توان پذیرفت توسعه گردشگری بر تقویت قدرت ملی ایران تأثیر دارد.

در خصوص بعد اقتصادی قدرت ملی، تحلیل میانگین عددی حاصل از سنجش تأثیر گردشگری بر بعد اقتصادی مبین اثرگذاری گردشگری بر تقویت بعد اقتصادی قدرت ملی ایران با میانگین ۴ می‌باشد. تفاوت در سطح آلفا ۰,۰۵ (Sig=۰,۰۰۰) معنادار و تفاوت آن از حد متوسط نیز به شکل مثبت ارزیابی شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت گردشگری بر تقویت قدرت ملی کشور اثرگذار است. در خصوص بعد سیاسی، نتایج حاصل از آزمون t نشان می‌دهد توسعه گردشگری بر تقویت بعد سیاسی قدرت ملی ایران با میانگین ۳,۹۱ اثرگذار است (Sig = ۰,۰۰؛ t = ۱۰,۶۶) و با اطمینان می‌توان پذیرفت گردشگری بر تقویت بعد سیاسی قدرت ملی کشور اثرگذار است. در خصوص بعد اجتماعی - فرهنگی، تحلیل میانگین عددی حاصل از سنجش تأثیر گردشگری بر بعد اجتماعی - فرهنگی مبین اثرگذاری گردشگری بر تقویت بعد اجتماعی - فرهنگی قدرت ملی ایران با میانگین ۳,۸۶ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۹,۱۱ بوده و در سطح آلفا ۰,۰۵ معنادار است (Sig=۰,۰۰۰)، که می‌توان پذیرفت گردشگری بر تقویت بعد اجتماعی - فرهنگی قدرت ملی کشور اثرگذار است.

جدول ۶. نتایج معناداری تأثیر گردشگری بر ابعاد قدرت ملی ایران براساس آزمون T (حد متوسط = ۳)

بعد	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	
						پایین تر	بالا تر
اقتصادی	۴	۰,۴۴۹	۱۳,۸۷	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۰۰	۸۴
سیاسی	۳,۹۱	۰,۵۴۲	۱۰,۶۶	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۱	۰,۷۴
اجتماعی - فرهنگی	۳,۸۶	۰,۵۹۵	۹,۱۱	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۸۶	۰,۶۷
قدرت ملی	۳,۹۲	۰,۴۶۲	۱۲,۵۶	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۳	۰,۷۷

Source: Based on Results of Studies, 2019

۴-۲-۲- سنجش تأثیر توسعه گردشگری بر مؤلفه‌های قدرت ملی

برای بررسی دقیق‌تر میزان تأثیر گردشگری بر قدرت ملی ایران، تأثیر گردشگری در سطح مؤلفه‌های قدرت ملی نیز تحلیل شد تا مشخص گردد که بیشترین تأثیر گردشگری بر کدام جنبه از قدرت ملی می‌باشد؟

قبل از تعیین میزان تأثیر گردشگری بر هر یک از مؤلفه‌های قدرت ملی از دیدگان خبرگان، ابتدا معناداری تفاوت تأثیر توسعه گردشگری بر هر یک از مؤلفه‌ها با استفاده از آزمون تحلیل واریانس اندازه

های مکرر مورد آزمون قرار گرفت تا مشخص گردد آیا تأثیر گردشگری بر مؤلفه‌ها متفاوت است؟ نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس مکرر شامل «آزمون‌های چندمتغیره»، «آزمون‌های اثرات درون آزمودنی‌ها» و «آزمون‌های بین آزمودنی‌ها» جهت تعیین معنی دار بودن تفاوت تأثیر توسعه گردشگری بر هر یک از مؤلفه‌های قدرت ملی در جدول شماره ۷ آمده است. براساس نتایج آزمون‌های چندمتغیره «اثر پیلای و لامدای ویلکز» که برای تعیین معناداری اثر می‌باشند، با توجه به سطح معناداری که کمتر از $\alpha = 0,05$ است ($Sig = 0,000$) تفاوت و اثر معناداری در خصوص توسعه گردشگری بر مؤلفه‌های قدرت ملی از دیدگاه خبرگان و متخصصان وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون‌های اثرات درون آزمودنی، با توجه به سطح معناداری که کوچکتر از $0,05$ محاسبه شده است، می‌توان گفت که از دیدگاه پاسخگویان تفاوت معناداری بین میانگین به‌دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها وجود داد. همچنین براساس نتایج آزمون اثرات بین آزمودنی، که مهمترین نتایج برای تفسیر آزمون تحلیل واریانس اندازه‌های مکرر است و معنی داری یا عدم معنی داری کل مدل را نشان می‌دهد، با توجه به سطح معناداری که کوچکتر از $0,05$ است ($Sig = 0,000$) تفاوت معناداری بین نمرات کسب شده برای هر یک از مؤلفه‌ها وجود دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس مکرر برای تعیین معناداری تفاوت تأثیر توسعه گردشگری بر مؤلفه‌های

قدرت ملی از دیدگاه خبرگان

آزمون‌های چند متغیره					
آزمون اثر	ارزش	F	درجه آزادی فرضیه	Sig.	Partial Eta Squared
آزمون اثر پیلای	۰,۸۴۲	۹,۸۸۹	۱۴	۰,۰۰۰	۰,۸۴۲
آزمون لامدای ویلکز	۰,۱۵۸	۹,۸۸۹	۱۴	۰,۰۰۰	۰,۸۴۲
آزمون‌های اثرات درون آزمودنی					
آزمون	نوع III مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	F	Sig.	Partial Eta Squared
کرویت پذیرفته شده	۲۸,۹۵	۲,۰۷	۸,۱۸	۰,۰۰۰	۰,۱۷۳
کمترین دامنه	۲۸,۹۵	۲۸,۹۵	۸,۱۸	۰,۰۰۷	۰,۱۷۳
آزمون اثرات بین آزمودنی					
	نوع III مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	۹۰۸۲,۱۸	۹۰۸۲,۱۸	۲۹۲۸,۴	.۰۰۰	۰,۹۸۷
خطا	۱۲۰,۹۶		۳,۱۰۱		

Source: Based on Results of Studies,2019

در ادامه، جهت مشخص کردن میزان تأثیر گردشگری بر هر یک از مؤلفه‌های ابعاد سه گانه مورد بررسی قدرت‌ملی و همچنین تعیین معناداری تأثیر، از آزمون آماری t تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج به دست آمده در جدول شماره ۸ ارائه شده است.

نتایج نشان می‌دهد توسعه گردشگری بر تقویت همه مؤلفه‌های مطالعه شده قدرت‌ملی اثرگذار است. به طوری که میانگین به دست آمده برای همه مؤلفه‌های ابعاد سه گانه بزرگتر از حد متوسط ۳ ارزیابی شده است. مقدار آماره آزمون t در سطح آلفا $0,05$ ($Sig=0,000$) معنادار بوده است. همچنین تفاوت میانگین از حد متوسط نیز به شکل مثبت ارزیابی شده است. با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت گردشگری بر تقویت همه مؤلفه‌های مطالعه شده قدرت‌ملی کشور اثرگذار است.

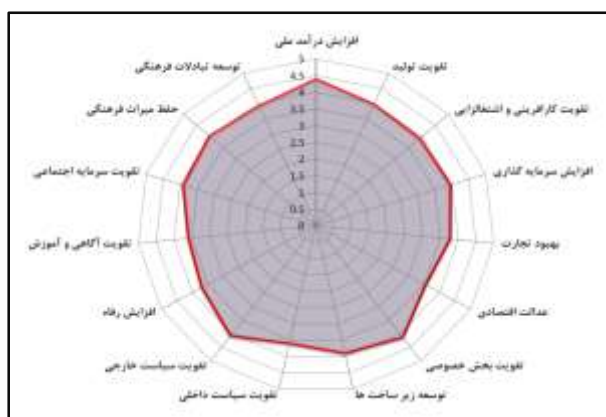
مقایسه میانگین مؤلفه‌ها نشان می‌دهد بیشترین تأثیر توسعه گردشگری بر مؤلفه‌های اقتصادی شامل «افزایش درآمد ملی» با میانگین ۴,۳۹ و «تقویت بخش خصوصی» با میانگین ۴,۱۳، می‌باشد. در مرتبه بعد بیشترین اثرگذاری بر مؤلفه «تقویت سیاست خارجی» با میانگین ۴,۰۷، مؤلفه «حفظ میراث فرهنگی» با میانگین ۴,۰۱ و مؤلفه «تقویت تولید» با میانگین ۴ می‌باشد. در خصوص سایر مؤلفه‌ها میانگین عددی کمتر از ۴ ارزیابی شده است و کمترین میزان تأثیر توسعه گردشگری بر مؤلفه «عدالت اقتصادی» با میانگین ۳,۵۴، مؤلفه «تقویت آگاهی و آموزش» با میانگین ۳,۵۹ و مؤلفه «تقویت سیاست داخلی» با میانگین ۳,۶۰ ارزیابی شد (جدول ۸ و نمودار ۳).

جدول ۸ نتایج معناداری تأثیر گردشگری بر مؤلفه‌های قدرت‌ملی بر اساس آزمون T (حد متوسط = ۳)

ابعاد	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	
							پایین تر	بالا تر
اقتصادی	افزایش درآمد ملی	۴,۳۹	۰,۵۷۴	۱۵,۳۵	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۳۹	۱,۲۱
	تقویت تولید	۴,۰۰	۰,۶۶۴	۹,۲۹	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۰۰	۰,۷۶
	تقویت کارافرینی و اشتغالزایی	۳,۹۱	۰,۶۱۳	۹,۳۷	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۱	۰,۷۱
	افزایش سرمایه گذاری	۳,۹۶	۰,۷۱۱	۸,۵۶	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۶	۰,۷۴
	بهبود تجارت	۳,۷۸	۰,۶۶۰	۷,۴۳	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۷۸	۰,۵۶
	عدالت اقتصادی	۳,۵۴	۰,۷۶۳	۴,۴۶	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۵۴	۰,۲۹
	تقویت بخش خصوصی	۴,۱۳	۰,۶۱۸	۱۱,۵۲	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۱۳	۰,۹۳
	توسعه زیر ساخت‌ها	۳,۹۰	۰,۶۱۹	۹,۲۰	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۰	۰,۷۰

ابعاد	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
								پایین تر	بالا تر
سیاسی	تقویت سیاست داخلی	۳,۶۰	۰,۶۳۷	۵,۹۵	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۶۰	۰,۳۹۶	۰,۸۰۴
	تقویت سیاست خارجی	۴,۰۷	۰,۵۶۱	۱۲,۰۸	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۰۷	۰,۸۹۲	۱,۲۵
اجتماعی - فرهنگی	افزایش رفاه	۳,۶۹	۰,۸۱۴	۵,۳۴	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۶۹	۰,۴۳	۰,۹۵
	تقویت آگاهی و آموزش	۳,۵۹	۰,۶۸۸	۵,۴۰	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۵۹	۰,۳۷	۰,۸۱
	تقویت سرمایه اجتماعی	۳,۹۱	۰,۷۶۷	۷,۵۲	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۱	۰,۶۷	۱,۱۶
	حفظ میراث فرهنگی	۴,۰۱	۰,۵۵۰	۱۱,۵۶	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۰۱	۰,۸۳	۱,۱۸
	توسعه تبادلات فرهنگی	۳,۹۲	۰,۶۷۸	۸,۵۵	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۲	۰,۷۰	۱,۱۳

Source: Based on Results of Studies, 2019



نمودار ۳. نمایش میزان تأثیر گردشگری بر مؤلفه‌های قدرت ملی

۵- نتیجه گیری

امروزه گردشگری توجه دولت‌ها و ملت‌ها را به خود جلب نموده است و کشورها با متناسب‌سازی ساختارهای ملی خود با این فعالیت‌ها، سعی بر توسعه گردشگری دارند؛ تا نه تنها به معرفی فرهنگ، کشور، سرزمین، ملت، تاریخ و هویت ملی خود به جهانیان پردازند، بلکه منافع اقتصادی خوبی را نصیب خود نموده و در صحنه تجارت بین‌المللی صنعت گردشگری جایگاه ویژه‌ای کسب نمایند. در واقع به دلیل اهمیت گردشگری در تقویت قدرت ملی، این صنعت مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته است. لذا، پژوهش حاضر با توجه به قابلیت‌ها و فرصت‌های متعدد و متنوع گردشگری در کشور، به تبیین اهمیت و نقش

گردشگری در تقویت قدرت ملی ایران پرداخته است. در ابتدا، براساس ادبیات گردشگری و قدرت ملی، مهمترین جنبه‌های متأثر از گردشگری که در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی - فرهنگی بودند، شناسایی شد و در ۱۵ مؤلفه دسته بندی شدند. در نهایت با بهره‌گیری از آزمون‌های آماری میزان تأثیر گردشگری بر هر یک از مؤلفه‌ها و ابعاد سنجش شد. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد از دیدگاه متخصصان و خبرگان در حوزه گردشگری و قدرت ملی، توسعه گردشگری بر تقویت قدرت ملی ایران اثرگذار است. تحلیل در خصوص هر سه بُعد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی - فرهنگی قدرت ملی نیز بیانگر اثرگذاری بالای توسعه گردشگری بر هر یک از این ابعاد می‌باشد و بیشترین تأثیر گردشگری بر بُعد اقتصادی می‌باشد. همچنین برای بررسی دقیق‌تر تأثیر گردشگری بر قدرت ملی ایران، تأثیر گردشگری در سطح مؤلفه‌های ۱۵ گانه قدرت ملی نیز بررسی شد تا مشخص گردد گردشگری بیشتر بر تقویت کدام جنبه از قدرت ملی نقش دارد. نتایج نشان داد گردشگری بر تقویت همه جنبه‌های مطالعه شده از قدرت ملی نقش دارد. در بُعد اقتصادی بیشترین تأثیر گردشگری بر تقویت مؤلفه‌های «افزایش درآمد ملی» و «تقویت بخش خصوصی» می‌باشد. در بُعد سیاسی نیز بیشترین تأثیر بر مؤلفه «تقویت سیاست خارجی» است و در بُعد اجتماعی - فرهنگی نیز بیشترین تأثیر بر مؤلفه‌های «حفظ میراث فرهنگی» و «توسعه تبادلات فرهنگی» می‌باشد.

در مجموع، نتایج نشان داد که توسعه گردشگری با افزایش درآمد، تولید، اشتغالزایی، تقویت بخش خصوصی، توسعه تجارت، افزایش عدالت، تقویت سیاست داخلی و خارجی، افزایش رفاه، آموزش، افزایش انسجام و همبستگی ملی و تبادلات فرهنگی همزمان هم باعث تقویت و توسعه اقتصادی کشور در سطح ملی و بین‌المللی خواهد شد، هم در شناساندن چهره واقعی کشور و ملت ایران به جامعه جهانی اثرگذار خواهد بود و همچنین سیاست داخلی و خارجی کشور را تقویت خواهد کرد و در نهایت با تقویت قدرت ملی موقعیت و منزلت ژئوپلیتیکی کشور در سطح منطقه‌ای و جهانی افزایش خواهد یافت.

در راستای موضوع پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- افزایش آگاهی قانون‌گذاران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور با جایگاه گردشگری در تقویت قدرت ملی؛
- توسعه سیستم سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی یکپارچه بین دستگاه‌های سیاست‌گذاری و دستگاه‌های برنامه‌ریزی گردشگری؛

- ایجاد تعاملات کارشناسی بین دستگاه سیاست خارجی و سیاست گذاران و مجریان صنعت گردشگری کشور؛
- آشنایی دیپلمات‌ها و کارشناسان وزارت خارجه با قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری؛
- گسترش روابط با سازمان‌های بین‌المللی مرتبط با گردشگری مانند سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، شورای جهانی سفر و گردشگری، و سازمان علمی، فرهنگی و آموزشی سازمان ملل متحد.

کتابنامه

1. Ahmad, A. (2012). Concept of National Power. *Journal of Strategic Studies*, 32(2), 83-101.
2. Aidarbek, A. & Ydyrys, K. (2014). Education & Soft Power: Analysis as an Instrument of Foreign Policy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 514-516.
3. Alvani, M. & Pirozbakht, M. (2006). *Process of tourism management*. Tehran, Iran: Bureau for Cultural Studies. [In Persian]
4. Arab, Z. (2014). Investigating the effect of tourism industry art on economic growth and development in Iran and OECD countries from 2010 to 2013. *Journal of Applied Arts*, 3(5), 59-65. [In Persian]
5. Arbabian, Sh., Rafat, B. & Ashrafian Pour, M. (2014). Relationship between International Tourism and Economic Growth (Case Study: Selected Countries of OIC). *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 4(13), 97-116. [In Persian]
6. Avelini H.I. (2003). A Vision of Tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134.
7. Banadarvish, F. (2003). The role of government and public sector management in advancing tourism programs, *Tourism Management Studies*, 1(1), 23-38. [In Persian]
8. Borazjani, M., Asgharisani, H. & Pourdast, Z. (2016). Function of Public Diplomacy in the International Reputation of China. *Iranian Research Letter of International Politics*, 4(2), 1-26.
9. Fariborz Rahimnia, F., Poursalimi, M. & Karimi mazidi, A.R. (2015). The effect of invisible exports of tourism goods and services on culture dissemination; the moderating role of destination image. *Tourism Planning and Development*, 3(11), 96-117. [In Persian]
10. Fartookzade, H.R., esfandiarpur, S., Kiani, Z., Rajabi, M. (2016). The oil rents, entrepreneurship and government administrative structure in Iran. *Public Policy*, 2(1), 93-119. [In Persian]

11. Ghalibaf, M.B., Rahimi, s. & Yaghobi. (2012). Geopolitics of tourism and analysis of its effects on the development of tourism in the Islamic world. *5th International Congress of the Islamic World Geographers*, Tabriz. [In Persian]
12. Ghavam, A.A. (2016). *Principles of foreign and international policy*. Tehran, Iran: SAMT Publications. [In Persian]
13. Goeldner, C.R & Ritchie, J.R.B. (2006). *Tourism Principles Practices Philosophies*. Eleventh edition, Hoboken, New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
14. Goeldner, C.R & Ritchie, J.R.B. (2017). *Tourism Planning and Development*. (Ahmadi. Trans.). Tehran, Iran: Bureau for Cultural Studies. [In Persian]
15. Hafeznia, M.R. (2014). *Principles and concepts of geopolitic*. Mashhad: Papoli Publications. [In Persian]
16. Heydari Chianeh. R. (2017). *Principles of tourism industry planning*. Tehran, Iran: SAMT Publications. [In Persian]
17. Jafari samimi, A. & Khebreh, Sh. (2014). Tourism Impact on Human Development. *Tourism Planning and Development*, 2(7), 11-24. [In Persian]
18. Javani, Y. (2008). The role of spirituality in the Strengthen of national power. *Basij Strategic Studies Quarterly*, 11(39), 1-38. [In Persian]
19. Kazemi, A.A. (1994). *The Role of Power in Society and International Relations*, Tehran, Iran: Ghomes Publisher. [In Persian]
20. Kazemi, M. (2013). *Tourism Management*. Tehran, Iran: SAMT Publications. [In Persian]
21. Lotfi, H., Timori, Gh., Mehmanparasht, K. & Rastad, M. (2015). The role of tourism in securing Iran's national interests in the Persian Gulf geopolitical region. *Quarterly Journal of Human Geography*. [In Persian]
22. Mitchell, J. & Ashley, C. (2013). *Tourism and poverty reduction*. (A., Shakori, Trans.). Tehran: Sociologists Publications. [In Persian]
23. Mohseni. R.A. (2010). Sustainable Tourism in Iran: Functions, Challenges and Solutions. *Geographic Space*, 9(28), 149-171. [In Persian]
24. Nehmat Ollahi, Sh. (2013). Medical tourism as a component of Israel's soft power. *Journal of Regional Studies*, 14(3), 75-92. [In Persian]
25. Papoli Yazdi, M.H. & Saqai, M. (2014), *Tourism (Nature concepts)*. Tehran, Iran: SAMT Publications. [In Persian]
26. Pourmosavi, M. Mohammadian, H. & Pooyande, M.H. (2010). Explanation of the Economic Centralization of Metropolitan Area of Tehran in National Power. *Journal of Applied researches in Geographical*, 15(18), 107-128. [In Persian]
27. Prideaux, B., Kim, S.S. & Prideaux, J. (2007). Using Tourism to Promote Peace on the Korean Peninsula. *Annals of Tourism Research*, 34, 291- 309.
28. Ranjbarian, B. & Zahedi, M. (2011). *An introduction to tourism*. Isfahan, Iran: Chaharbagh Publications. [In Persian]
29. Rezaghodizadeh, M. (2017). Investigating the Effect of Tourism on the Triangle of Poverty, Inequality and Economic Growth. *Tourism Management Studies*, 11(36), 125-160. [In Persian]

30. Roshandel, J. (2015). *National security and international system*. Tehran, Iran: SAMT Publications. [In Persian]
31. Sahabi, J. & Moradi, A. (2011). Analysis of cultural and social effects of tourism. *01st International Conference on Tourism Management and Sustainable Development*, Marvdash. [In Persian]
32. Salehipour, M.R. (2015). *Cultural Heritage Tourism Management (A Practical Guide)*. Isfahan, Iran: Chaharbagh Publications. [In Persian]
33. Seifzadeh, H. (2006). *Introduction to international relations*. Tehran, Iran: Mizan Publications. [In Persian]
34. Tahami, M. (1996). *National Security, Defense Policy and National Security*. Tehran: Supreme National Defense University. [In Persian]
35. Timothy, D.J. & Nyaupane, G.P. (2010). *Cultural heritage and tourism in the developing world*. Translation by Akbar Porfaraj and Jafar Babiri. Tehran, Iran: Mahkame. [In Persian]
36. Tremblay, P. (2006). *Desert Tourism Scoping Study*. Desert Knowledge CRC Report 12 Australia, Charles Darwin University, Australia.
37. UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights*. Available at: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017>.
38. UNWTO. (2018). World Tourism Organization barometer. January 2018 – Vol.16 - Advance release. Available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf.
39. Urdang, L. (1991). *Oxford thesaurus: an a-z dictionary of synonyms*. Oxford university press.
40. WTTC (2018). *World Tourism Travel Economic*. Available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/newleaguetalessummary.pdf>.
41. Zarei Matin, H., Seyed Javadein, R., Rahinpour, A. & Bagheri, M. (2012). Explaining I.R. of Iran's Tourism Industry Challenges. *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 6(1), 73-106. [In Persian]
42. Zarghani, H. (2006). *Evaluation of factors and variables affecting national power and design of national power measurement model of countries*. Ph.D. Thesis. Supervisor: Mohammad Reza Hafeznia. Tarbiat Modares University, Department of Political Geography. [In Persian]
43. Zarghani, H. (2013). Measurement and Ranking of National Power of Muslim Countries. *Journal of Political Sociology of Islamic World*, 1(2), 1-26. [In Persian]