

ارائه چارچوبی جهت افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم

شادی محمودی دارانی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم
محمد مهدی رحیمیان اصل^۱، کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و
برنامه‌ریزی، تهران

محمد حسن ملکی، دانشیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم
مجید نیلی احمدآبادی، استادیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۵

چکیده

در دهه‌های گذشته مفهومی کلیدی در روابط بین‌المللی و قدرت مطرح شد که به جای تأکید بر جنبه‌های سخت و قهری قدرت، روی ابعادی چون دیپلماسی، فرهنگ، هنر و تبلیغات تأکید دارد. این مفهوم، قدرت نرم نامیده می‌شود. قدرت نرم روی پرستیژ و وزن بین‌المللی کشورها اثرگذار است. پژوهش حاضر در تلاش است تا نقش قدرت نرم و مؤلفه‌های آن را روی جذب گردشگران خارجی توصیف کند. از این رو از نظر جهت‌گیری، مطالعه‌ای کاربردی و از بعد هدف، اکتشافی است. جامعه نظری پژوهش، خبرگان و کارشناسان حوزه قدرت نرم و گردشگری هستند. ۱۵ نفر به صورت قضاوتی و در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند که برای روش‌های خبره‌محور، حجم مناسبی است. برای انجام پژوهش از طریق مرور پیشینه گردشگری و قدرت نرم، ۲۷ عامل استخراج شد. این عوامل با آزمون بینم غربال شدند. ۱۷ عامل به دلیل ضریب معناداری بالای ۵ درصد کنار گذاشته شدند. ۱۰ عامل باقیمانده با تکنیک تحلیل تأثیر متقابل مورد بررسی قرار گرفتند. چهار عامل برگزینی موفق رویاداهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه، بیشترین تأثیر را روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران داشتند. این تحقیق مجدداً با دیمتال اجرا شد. نتایج با هم مشابهت زیادی داشتند و همین چهار عامل به عنوان عوامل اثرگذار انتخاب شدند. روش‌های دیمتال و تحلیل تأثیر متقابل به دلیل استفاده از تحلیل ساختاری، مبتنی بر رویکرد واقع‌گرایی انتقادی هستند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، رغبت گردشگران، قدرت نرم، تحلیل تأثیر متقابل، دیمتال

مقدمه

گردشگری یکی از صنایع بزرگ جهان و همچنان در حال رشد است، گردشگری به عنوان شدت دهنده اشتغال و منبع بالقوه جذب سرمایه‌گذاری خارجی است. سهم گردشگری در اقتصاد جهانی در سال ۲۰۱۶ معادل ۷/۶۱ تریلیون دلار به صورت کل و ۲/۳۱ تریلیون دلار به صورت مستقیم بوده است. این موضوع بیانگر اهمیت پرداختن به صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت پر منفعت است (فرزانگان^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ گالگو و فونت^۲، ۲۰۲۱).

سازمان جهانی گردشگری، گردشگری را شامل فعالیت‌های مسافرتی مردم به مکان‌هایی خارج از محیط رسمی برای یک دوره و عدم اقامت متوالی برای بیش از یک سال تعریف می‌کند. مسافرت به این مکان‌ها به هدف فراغت، مسافرت تجاری یا اهداف مشابه دیگر انجام می‌شود (شارما و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

صرف وجود جذابیت‌های طبیعی و تاریخی باعث جذب گردشگران خارجی به یک کشور نمی‌شود. برای مثال وجود ریسک‌های سیاسی، فقدان امنیت و تصویر مخدوش و منفی کشور در رسانه‌ها و در جهان باعث خواهد شد تا در محاسبه نهایی و دست آخر، گردشگران کشور مورد نظر را انتخاب نکنند. یکی از موضوعاتی که روی جذب گردشگران خارجی اثرگذار است، قدرت نرم کشور مورد نظر می‌باشد.

واژه قدرت نرم از جمله مفاهیمی است که امروزه در محافل علمی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جهان مورد تأکید زیادی است و با وجود داشتن سابقه‌ای کوتاه در متون مکتوب سیاسی و بین‌المللی، منابع و مؤلفه‌های آن مورد توجه بسیاری از سیاستمداران و تصمیم‌سازان عرصه سیاست جهانی به خصوص در سال‌های اخیر قرار گرفته است (نای^۴، ۲۰۲۱؛ سیف، افتخاری، عزتی و رضانی، ۱۳۹۲). در عصر کنونی، قدرت نرم به عنوان یکی از مؤلفه‌های قدرت، نقشی مهم و تأثیرگذار در سیاست بین‌الملل بازی می‌کند. به دنبال تحولات شکل گرفته در جهان امروز، قدرت نرم به دلیل کم هزینه بودن، دارا بودن خصلت اقناعی، ایجاد خودانگیختگی در جامعه هدف، کارآمدی و موفقیت بیشتر نسبت به نوع سنتی آن (قدرت سخت) به یکی از ارکان سیاست بین‌الملل تبدیل شده است. کارآمدی قدرت نرم در کسب نتایج مطلوب

1. Farzanegan et al.

2. Gallego & Font.

3. Sharma et al.

4. Nye.

در عرصه روابط بین‌الملل تا اندازه‌ای است که سیاستمداران و تصمیم‌گیران سیاست خارجی، تلاش‌های مضاعفی را در جهت نیل به آن انجام می‌دهند. در واقع، در هزاره سوم کشورها برای تثبیت و افزایش قدرت خود، ظرفیت‌ها و پتانسیل نرم افزاری خود را شناسایی و در جهت تقویت آن‌ها می‌کوشند. این مهم به دلیل اهمیت عینی و ملموس به کارگیری قدرت نرم و نقش مؤثر آن در تحقق اهداف، خط مشی‌ها و برنامه‌ها در هر دو عرصه داخلی و خارجی و همچنین دستیابی به منافع ملی می‌باشد (ژو^۱، ۲۰۲۱؛ گالاروتی^۲، ۲۰۱۱).

قدرت نرم با تأکید بر مؤلفه‌هایی چون فرهنگ، هنر، پررنگ کردن سنت‌ها و پیشینه تاریخی یک کشور، دیپلماسی و ایجاد تصویر خوب از یک کشور نقش مهمی در تمایل گردشگران خارجی برای سفر به آن کشور ایجاد می‌کند. کشورهای نظیر آلمان، کره جنوبی و ترکیه نمونه موفقی از این کشورها هستند که با تقویت قدرت نرم خود روی جذب گردشگران خارجی تأثیر چشمگیری داشتند. آلمان از طریق کمک‌های خود به کشورهای کمتر توسعه یافته، جذب دانشجویان خارجی، تلاش برای تقویت صلح در جهان و برگزاری فستیوال‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی تصویر منفی خود را در جنگ‌های جهانی را بهبود داده است. کشورهای کره جنوبی و ترکیه با تولید و پخش سریال‌های تاریخی در کشورهای مختلف تصویر مثبتی از خود ایجاد کرده‌اند. در بسیاری از مواقع گردشگران تصور می‌کنند که کشور مقصد با ریسک‌های سیاسی، تروریسم و فقدان امنیت مواجه است که بسیاری از این ریسک‌ها ذهنی بوده و به دلیل تأثیر رسانه‌ها می‌باشند. این ریسک‌ها با وجود ذهنی بودن، روی سفر گردشگران خارجی تأثیر دارند. ریسک‌های استنباط شده مرتبط با مقصد سفر یکی از مهم‌ترین عوامل بازدارنده سفر گردشگران به یک مقصد گردشگری است. به عنوان نمونه در طی سال‌های اخیر ریسک تروریسم به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مورد توجه گردشگران هنگام تصمیم‌گیری سفر بوده است (لپ و گیبسون^۳، ۲۰۰۸). گردشگران از سفر به مقاصدی که در مورد آن‌ها احساس خطر کنند خودداری می‌نمایند و مقاصدی را برای سفر انتخاب می‌کنند که از بی‌خطر یا کم‌خطر بودن آن مقصد مطمئن باشند. بنابراین نقش قدرت نرم، هم‌ایجابی و هم‌سلبی است. یعنی هم می‌تواند در ذهن گردشگران تصویر مثبت ایجاد نماید و هم تصویر منفی را از میان ببرد و در

1. Zhou.

2. Gallarotti.

3. Lepp & Gibson.

نهایت باعث افزایش رغبت این گردشگران برای سفر به کشور مورد نظر شود (ایوانف و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

قدرت نرم با تکیه بر عواملی غیر از قدرت نظامی و ابزارهای قهری، تأثیر زیادی روی بازسازی وجهه بین‌المللی کشورها دارد. قدرت نرم از منابعی چون فرهنگ، هنر و ادبیات، پیشینه تمدنی، ساختار سیاسی، ارزش‌های انسانی و تأکید بر مشاهیر یک کشور، چهره موفق و مثبتی از آن کشور در اذهان دیگر کشورها ایجاد می‌کند (نای، ۱۹۹۰؛ نای، ۲۰۲۱). تصویرسازی مثبت باعث ایجاد تمایل و رغبت برای گردشگران خارجی برای حضور در کشورهای دیگر خواهد شد. نکته جالب این است که کشورهایمانند بریتانیا با وجود افول قدرت نظامی در مقایسه با رقبا در دهه‌های اخیر تلاش کرده‌اند روی تقویت قدرت نرم خود تمرکز کنند. یکی از دلایلی که کشورهایی مانند چین و روسیه در مقایسه با آمریکا موفقیت کمتری در عرصه جهانی برای نفوذ داشته‌اند، قدرت نرم پایین این کشورهاست. البته کشور چین در سال‌های اخیر تلاش کرده با سرمایه‌گذاری‌های گسترده در کشورهای آفریقایی، قدرت نرم خود را تقویت کند. آلمان و ژاپن تلاش می‌کنند از طریق کمک‌های انسان‌دوستانه و حمایتی از کشورهای فقیر و تبلیغات گسترده، چهره منفی ناشی از جنگ جهانی دوم را در اذهان کشورهای زیادی کمرنگ کنند. کره جنوبی کشور دیگری است که با وجود غنای تاریخی کمتر نسبت به چین تلاش می‌کند با توجه به برندها و تولیدات خود و همین‌طور تولیدات تلویزیونی و تبلیغات گسترده، وجهه خود را در افکار عمومی ارتقا دهد (نای، ۲۰۲۱). از دیگر فعالیت‌های کره جنوبی تلاش برای موفقیت در میداين ورزشی جهانی مثل المپیک و جام جهانی و همچنین برگزاری موفق این رویدادهاست. ترکیه هم در دهه‌ها و سال‌های اخیر با سرمایه‌گذاری‌های گسترده تلاش کرده تا خود را به عنوان یک الگوی مدرن برای کشورهای اسلامی معرفی کند (اوزتورک^۲، ۲۰۲۱). اقبال برای تحصیل، مسافرت و حتی زندگی در ترکیه میان کشورهای اروپایی مانند آلمان و حتی خاورمیانه (ایران، افغانستان و عراق) بالا بوده است.

تحقیقات انجام شده در زمینه گردشگری متعدد و متنوع هستند. این تحقیقات به موضوعاتی چون راهبردهای این صنعت، عوامل مؤثر روی توسعه صنعت گردشگری، رقابت‌پذیری در این صنعت و

1. Ivanov et al.
2. Ozturk.

حوزه‌های مختلف آن چون گردشگری سلامت، گردشگری روستایی، گردشگری مذهبی، گردشگری تاریخی مربوط می‌شود. اما تحقیقات مربوط به قدرت نرم به طور عمده در حوزه سیاست خارجی و تعاملات بین‌المللی انجام شده و محققان کمتر به تأثیرات مثبت قدرت نرم در راستای توسعه صنعت گردشگری پرداخته‌اند. طبیعی است که توسعه قدرت نرم در هر کشور نقش مهمی در بهبود تصویر افراد کشورهای دیگر نسبت به مردم و فرهنگ آن کشور دارد. در حقیقت با برندی که کشورها از طریق تقویت قدرت نرم از خود می‌سازند می‌توانند باعث رغبت گردشگران خارجی برای ورود به آن کشورها شوند. برند شامل دو مفهوم جامعه و فرهنگ‌های آن جامعه است. به عبارت دیگر فرایند برند کردن کشورها، بخشی از فرایند تجاری‌سازی فرهنگ و جامعه است و در اصل متفاوت از برند نمودن محصولات است (صابری و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به شکاف نظری موجود، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی تأثیر این حوزه روی گردشگری و جذب گردشگران خارجی بوده تا بتواند مدل علی عوامل تأثیرگذار روی رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم را استخراج نماید.

پیشینه

از منظر یولاه^۱ (۲۰۱۵)، قدرت نرم بر توانایی شکل دادن به اولویت‌های دیگران از طریق دارایی‌های نامحسوسی چون جذابیت‌های شخصی، فرهنگی و ارزش‌های سیاسی و نهادی استوار است که مشروع و اخلاقی هستند. در این مفهوم، قدرت نرم تنظیم دستورالعمل‌هایی است که دیگران را ترغیب می‌کند که همان چیزهایی را بخواهند که ما می‌خواهیم. بنابراین، قدرت نرم توانایی کسب نتایج از طریق جذب کردن است نه اجبار یا پاداش. در واقع در قدرت نرم توانایی قدرت هماهنگ‌کنندگی و مشارکت دهنده‌گی حائز اهمیت است.

ایوانوف^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی بی‌ثباتی سیاسی و صنعت گردشگری در اوکراین با استفاده از پرسشنامه خود اظهاری که توسط ۱۰۲ مدیر هتل و ۷۳ مدیر آژانس مسافرتی تکمیل شده است، دریافتند بی‌ثباتی سیاسی منجر به اثرات منفی روی صنعت گردشگری یک کشور از طریق کاهش درآمدها، کاهش تعداد گردشگران و افزایش هزینه‌ها می‌شود.

1. Ullah.
2. Ivanov.

جعفری و قربی (۱۳۹۵) به تبیین عناصر سازنده منابع سیاسی قدرت نرم ایران در افق سند چشم‌انداز پرداختند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های سند چشم‌انداز و پاسخ به سؤال، از روش تحلیلی - توصیفی و جمع‌آوری داده‌های کتابخانه‌ای مناسب استفاده کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که مؤلفه‌های سیاسی قدرت نرم، شامل فرهنگ راهبردی پایداری، برخورداری از امنیت، سازگاری ملی، سرمایه‌های اجتماعی و نظایر آن می‌باشد.

گزگور^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر دخالت نظامیان در سیاست روی گردشگری از ۱۷۱۷ کشور به ترکیه طی دوره ۲۰۱۴-۱۹۸۴، نتیجه می‌گیرند سطح پایین از دخالت نظامیان در سیاست مبدأ اثرات مثبتی در جریان ورودی گردشگر به ترکیه بوده است. به طور خاص یک درصد کاهش دخالت نظامیان در سیاست منجر به افزایش هفت درصدی در جریان گردشگری می‌شود.

قربی و حیدری (۱۳۹۷) در پژوهشی به مطالعه منابع فرهنگی قدرت نرم در قانون اساسی ایران پرداختند. به زعم آن‌ها، یکی از مهم‌ترین منابع قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی است که قابلیت ارتقای قدرت نرم جامعه ایرانی در سطح داخلی و خارجی را دارد. نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد، این است که ایران دارای منابع متعدد قدرت نرم است و صرفاً باید با شناسایی و برنامه‌ریزی‌های راهبردی به بازتولید قدرت نرم پرداخت. یکی از بسترهای شناسایی منابع قدرت نرم جمهوری اسلامی، قانون اساسی است که مبین تمامی ظرفیت‌های ملی و دینی موجود در زمینه منابع قدرت ملی است. به همین منظور، با تحلیل محتوای قانون اساسی می‌توان ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های نرم‌افزاری ایران در حوزه قدرت را بازآفرینی و عملیاتی نمود. در همین راستا، در تحقیق خود به دنبال پاسخ به این سؤال بودند: منابع فرهنگی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در قانون اساسی کدامند و شامل چه مؤلفه‌هایی می‌شوند؟ یافته‌های این مقاله نشان داد که منابع فرهنگی قدرت نرم ایران در قانون اساسی در چهار حوزه نمادهای ملی، نمادهای دینی، ارزش‌های سیاسی و علم و دانش قابلیت شناسایی دارند و مؤلفه‌های مستخرج نشان داد که ایدئولوژی اسلامی، استقلال فرهنگی و آزادی، قسط و عدل، علوم و فنون برترساز بیشترین فراوانی‌ها و ارتباط مؤثری با قدرت نرم‌افزاری ایران دارند.

1. Gozgor.

وزین و همکاران (۱۳۹۷) به تبیین اهمیت گردشگری در تقویت قدرت ملی ایران پرداختند. 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. نتایج این پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری با افزایش درآمد، تولید، اشتغال زایی، تقویت بخش خصوصی، توسعه تجارت، افزایش عدالت، تقویت سیاست داخلی و خارجی، افزایش رفاه، آموزش، افزایش انسجام و همبستگی ملی و تبادلات فرهنگی به طور 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 ژئوپلیتیک کشور در سطح منطقه‌ای و جهانی افزایش بیشتری خواهد یافت.

منصوری مؤید و یآوری گهر (۱۳۹۷) به تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران پرداختند. در این پژوهش سعی شده است تا از میان متغیرهای اثرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران، به بررسی تأثیر امنیت اجتماعی، با در نظر گرفتن نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران، در میان گردشگران خارجی در سال ۱۳۹۶ از ایران بازدید کرده‌اند، پرداخته شود. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی گردید و روایی و پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت. سپس به صورت در دسترس در میان ۴۱۹ نفر از گردشگران خارجی توزیع شد. نتایج تحلیل داده‌ها، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار حضور متغیرهای تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در ارتباط اثرگذار امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران است.

سیدعلی پور و صدر (۱۳۹۸) به نقش فضاها‌ی مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران پرداختند. هدف اصلی این تحقیق نقش فضاها‌ی مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق گردشگران خارجی بودند که از ایران بازدید می‌کنند. به روش نمونه‌گیری در دسترس نمونه‌ای مشتمل بر ۲۰۰ نفر از این افراد در نظر گرفته شد و پرسشنامه استاندارد مینگ و چوی (۲۰۱۶)، بین این افراد توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که وب‌گردی و استفاده از

شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی تأثیر معناداری دارد. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر دارد ولی وب‌گردی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار نیست.

ابدوهوئی و سو^۱ (۲۰۲۰) به مطالعه تأثیر قدرت نرم چین در توسعه مهارت‌های مدیریتی افراد آفریقایی تحصیل کرده در چین برای راه‌اندازی مشاغل شخصی پرداختند. تجزیه و تحلیل موضوعی داده‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته نشان داد که مضامینی چون توسعه شبکه، ریسک‌پذیری، خوش‌بینی و عمل‌گرایی در شکل‌گیری شخصیت مدیران مورد نظر اثرگذار است. نتایج این مطالعه کمک می‌کند تا روشن شود که چگونه فعالیت‌های بین‌المللی مانند برنامه‌های تحصیل در خارج از کشور بر مهارت‌های مدیریت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و درک جدیدی از قدرت نرم برای زمینه مطالعات بازرگانی ارائه می‌دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که چین نه تنها از طریق کمک، سرمایه‌گذاری‌های خارجی و مدل اقتصادی خود بلکه از طریق انتشار ایده‌های مدیریتی به صورت نرم اثرگذار است.

عابدی و دوستی (۱۴۰۰) در پژوهش خود به شناسایی کارکردهای سیاسی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در ورزش و گردشگری ایران پرداختند. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی انجام شده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری گردیده‌اند. جامعه آماری آن افراد متخصص در زمینه سیاسی، ورزشی و گردشگری شامل تعدادی از اعضای هیئت علمی ورزشی، اعضای هیئت علمی گردشگری، اعضای هیئت علمی علوم سیاسی، افراد شاغل در سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و ورزشکار با سابقه حضور در مسابقات بین‌المللی بودند. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز در این پژوهش به صورت مطالعه پژوهش‌های پیشین و مصاحبه عمیق و باز بوده است. براساس یافته‌های پژوهشگران، مهم‌ترین کارکردهای سیاسی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در ورزش و گردشگری ایران شش مؤلفه شامل منش سیاسی، سیاست خارجی، سیاست داخلی، آگاهی سیاسی، مبارزه با انزوا، اطلاعات و ارتباطات هستند. پژوهشگران پیشنهاد کردند که از مزیت ورزش که زبان مشترک بین ملت‌هاست در جهت افزایش ارتباطات بین‌المللی و آگاهی سیاسی از سفرای ورزشی استفاده شود، زیرا از مزیت‌های مذاکرات

ورزشکاران، مربیان در رویدادهای ورزشی نسبت به سیاستمداران رسمی، دیپلماسی و برقراری ارتباطها به صورت خودجوش بوده که با محدودیت کم تری روبه رو خواهد بود.

روش شناسی

این پژوهش از نظر مبانی فلسفی، در زمره پژوهش های واقع گرایی انتقادی (به دلیل استفاده از روش هایی که ساختار مولد و مکانیزم مولد تولید داده را شناسایی می کنند) قرار دارد. همچنین کاربردی است. از نظر روش شناسی، کمی؛ از نظر هدف، اکتشافی و از نظر استراتژی، پیمایشی است. علاوه بر این به دلیل استفاده همزمان از دو روش برای تعیین اعتبار نتایج، شیوه اعتبارسنجی آن موازی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان حوزه قدرت نرم و گردشگری هستند که هر یک از آنها در حوزه تخصصی خود حداقل ۱۰ سال سابقه داشته اند. بخشی از این جامعه از طریق روش نمونه گیری به صورت قضاوتی انتخاب گردید. معیار انتخاب نمونه، تخصص و خبرگی فرد در حوزه گردشگری و قدرت نرم است. حجم نمونه در این پژوهش ۱۵ نفر است که برای پژوهش های خبره محور عدد مناسبی است. روش های خبره محور نسبت به افزایش تعداد عوامل و خبره بسیار حساس هستند. این روش ها مبتنی بر مقایسه زوجی بوده و افزایش تعداد عوامل و خبره ها باعث افزایش تعداد مقایسات زوجی شده که نتیجه آن ایجاد ناسازگاری در نتایج است.

در این پژوهش از دو روش کتابخانه ای و میدانی برای گردآوری داده ها استفاده شد. برای استخراج عوامل مؤثر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران، تحقیقات مرتبط با گردشگری و قدرت نرم مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه برای افزودن به غنای پژوهش، رویکرد میدانی هم اضافه شده است. در حقیقت عوامل پژوهش در چند مرحله با استفاده از نظرات خبرگان، چکش خورده اند.

به عبارت دیگر، این پژوهش در ۴ گام تکمیل شده است تا یافته های نهایی به دست آیند. گام های اول تا سوم به صورت متوالی قرار دارند و گام آخر به صورت موازی با گام سوم صورت می گیرد. گام های اجرایی پژوهش حاضر عبارتند از:

گام نخست: شناسایی عوامل مؤثر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم از طریق مرور تحلیلی پیشینه؛

گام دوم: غربال آماری عوامل مورد نظر با استفاده از آزمون بینم؛

گام سوم: استخراج مدل تأثیرگذاری عوامل مورد نظر روی رغبت گردشگران خارجی با استفاده از روش تحلیل تأثیر متقابل؛

نرم افزار میک مک برای انجام محاسبات پیچیده ماتریس تحلیل تأثیر متقابل معیارها، ارائه شده است. این نرم افزار به این صورت عمل می کند که نخست عوامل مهم را در زمینه مورد نظر تعیین و سپس آن ها را وارد ماتریس تحلیل تأثیر می نماید. در نهایت خبرگان میزان ارتباط میان عوامل و حوزه های مورد نظر را مشخص می کنند. مجموع ردیفی هر عامل در ماتریس، بیانگر میزان اثرگذاری و مجموع ستونی هر عامل در ماتریس، نشانگر میزان اثرپذیری است (گوده^۱، ۲۰۰۸).

گام نهایی: اعتبارسنجی نتایج گام سوم با استفاده از تکنیک دیمتل؛

تکنیک دیمتل بر مبنای گراف های جهت دار بنیان نهاده شده که با استفاده از قضاوت کارشناسان در تعیین عوامل موجود در یک سیستم و با کاربری اصول نظریه گراف ها، به استخراج روابط اثرگذاری یا اثرپذیری عناصر پرداخته و ساختاری سیستماتیک از آن ها ارائه می دهد. به وجهی که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیاز عددی معین می کند (براگا و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

در این پژوهش، سه پرسشنامه یا ابزار استفاده شده است. روایی و پایایی هر پرسشنامه در جدول زیر توصیف شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزارهای پژوهش

پرسشنامه	کارکرد	طیف	روایی	پایایی
پرسشنامه خبره سنجی	غربال عوامل پژوهش	طیف لیکرت ۵ تایی	روایی محتوا به علت استخراج عوامل از طریق مرور تحلیلی پیشینه قدرت نرم و گردشگری از نشریات معتبر داخلی و خارجی	پرسشنامه خبره سنجی در دو مرحله توزیع شد و خروجی این دو مرحله با هم مقایسه شد. برای مقایسه نتایج این دو مرحله، آزمون علامت زوجی مورد استفاده قرار گرفت.

1. Godet.

2. Braga et al.

ادامه جدول ۱. روایی و پایایی ابزارهای پژوهش

پایایی	روایی	طیف	کارکرد	پرسشنامه
پرسشنامه تکنیک تحلیل تأثیر متقابل، یک ابزار استاندارد است و ابزارهای استاندارد، از پایایی مناسب برخوردارند. با این حال به منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه این روش، ۲ بار چرخش داده‌ای صورت گرفت که از بهینگی ۱۰۰٪ برخوردار بود. همچنین میزان پرشدگی ماتریس تأثیر متقابل توسط خبرگان برای عوامل مؤثر روی افزایش رغبت گردشگران ۷۹ درصد سنجش شد که خود حاکی از کیفیت پرسشنامه است.	ورودی پرسشنامه تحلیل تأثیر متقابل، خروجی پرسشنامه خبره‌سنجی است و عوامل ورودی به این ابزار، عوامل غربال شده یا عوامل مهم از نظر خبرگان هستند.	طیف ۴ تایی	شناسایی عوامل اثرگذار	پرسشنامه تحلیل تأثیر متقابل
پرسشنامه دیمتل دارای فرمت استاندارد است و پایایی آن تضمین است. عموماً در پرسشنامه‌های خبره‌محور در فنون تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری، پایایی از طریق تست تعداد عوامل و خبره‌ها انجام می‌شود. یعنی بهتر است تعداد عوامل حداقل ۱۰ و تعداد خبرگان حداکثر ۳۰ نفر باشد که در این پژوهش این کنترل صورت گرفته است.	ورودی پرسشنامه دیمتل، خروجی پرسشنامه خبره‌سنجی است و عوامل ورودی به این ابزار، عوامل غربال شده یا عوامل مهم از نظر خبرگان هستند.	طیف ۵ تایی	شناسایی عوامل اثرگذار	پرسشنامه دیمتل

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها

غربال عوامل مؤثر

عوامل مؤثر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم از طریق مرور پیشینه به تعداد ۲۷ عامل به دست آمد.

جدول ۲. عوامل مؤثر روی ترغیب گردشگران خارجی با تأکید بر قدرت نرم

عوامل مؤثر	منابع
توسعه فعالیت‌های بین‌المللی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی	نای، ۲۰۰۴؛ یانگ، ۲۰۱۰؛ جونز و همکاران، ۲۰۲۱
سهم کشورها در تولید دانش	لو، ۲۰۱۱
تلاش‌ها برای ترویج زبان فارسی در دنیا	گیل، ۲۰۰۸؛ هاشیموتو، ۲۰۱۸
آثار سینمایی و تلویزیونی	تاسو، ۲۰۱۶
تلاش برای معرفی مشاهیر ادبی، هنری و علمی به دنیا	نای، ۲۰۲۱
موقفیت چهره‌های کشور در عرصه‌های ادبی، هنری، علمی و ورزشی	الخلیفه و فارلو، ۲۰۲۱
برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی	کاسترو، ۲۰۱۸
توسعه فناوری خاصه فناوری‌های کلیدی	فینبرگ، ۲۰۱۲
برندها و محصولات تولیدی کشورها	نای، ۲۰۲۱
قدرت اقتصادی کشورها	نای، ۲۰۱۳؛ لیانگ، ۲۰۱۲
امنیت اجتماعی	تقوایی و پرهیز، ۱۳۹۲؛ منصورى موبد و یآوری گهر، ۱۳۹۷
ثبات سیاسی کشورها	ایوانف و همکاران، ۲۰۱۷
سیستم سیاسی کشورها	مرشد، ۲۰۱۹
فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	ماورودیوا و همکاران، ۲۰۱۹
عضویت در سازمان‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای و جهانی	وانگ و لو، ۲۰۰۸
حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور	ابدوهونی و سو، ۲۰۲۰
تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع بانفوذ در جامعه	گالاروتی و همکاران، ۲۰۱۳
تقویت معنویت شخصی در میان اعضای جامعه	نارایانسوامی، ۲۰۱۲
فعالیت‌های سیاست‌گذاران فرهنگی کشور در زمینه توسعه تساهل مذهبی	نتو و همکاران، ۲۰۲۱
تقویت کثرت‌گرایی در جامعه	نتو و همکاران، ۲۰۲۱
سیاست خارجی و روابط منطقه‌ای کشورها	نای، ۲۰۰۴؛ پارماز و کاکس، ۲۰۱۰
سرمایه‌گذاری خارجی کشور در کشورهای دیگر	زوریک، ۲۰۱۸
کمک‌های انسان‌دوستانه بین‌المللی به کشورهای دیگر	زوریک، ۲۰۱۸
فعالیت گروه‌های تروریستی در کشورها	تلا، ۲۰۱۸
جذابیت‌های فرهنگی، تاریخی، هنری و معماری کشورها	ژو، ۲۰۲۱
تبلیغات مثبت و هدفمند در مورد کشور و جذابیت‌های آن	پاتر، ۲۰۰۸
سیستم بهداشت و سلامت	نای، ۲۰۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که تعداد این عوامل زیاد است و ازدیاد عوامل باعث ناسازگاری نتایج در روش‌های مبتنی بر مقایسات زوجی می‌شود، از طریق آزمون‌های غربالگر باید بخشی از این عوامل کنار گذاشته شوند. بدین منظور از پرسشنامه خبره‌سنجی و آزمون بینم استفاده شد. خبرگان نظرات خود را در یک طیف پنج‌تایی ارائه دادند. این آزمون در دو مرحله انجام شد.

با توجه به نتایج آزمون بینم در مرحله اول، عوامل آثار سینمایی و تلویزیونی، برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، برندها و محصولات تولیدی کشورها، امنیت اجتماعی، ثبات سیاسی کشورها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه، سیاست خارجی و روابط منطقه‌ای کشورها و تبلیغات مثبت و هدفمند در مورد کشور و جذابیت‌های آن دارای ضریب معناداری کمتر از ۵ درصد بوده و برای تحلیل‌های نهایی انتخاب می‌شوند. سایر عوامل حذف می‌شوند.

نتایج مرحله دوم آزمون نشان داد که عوامل آثار سینمایی و تلویزیونی، برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، برندها و محصولات تولیدی کشورها، امنیت اجتماعی، ثبات سیاسی کشورها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه، سیاست خارجی و روابط منطقه‌ای کشورها و تبلیغات مثبت و هدفمند در مورد کشور و جذابیت‌های آن دارای ضریب معناداری کمتر از ۵ درصد بوده و برای تحلیل با روش‌های اثرات متقابل و دیمتل انتخاب شدند. عوامل نهایی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. عوامل نهایی و مخفف آن‌ها در میک‌مک

نماد	عوامل
A	آثار سینمایی و تلویزیونی
B	برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی
C	برندها و محصولات تولیدی کشورها
D	امنیت اجتماعی
E	ثبات سیاسی کشورها
F	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
G	حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور

ادامه جدول ۳. عوامل نهایی و مخفف آن‌ها در میک‌مک

نماد	عوامل
H	تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع بانفوذ در جامعه
I	سیاست خارجی و روابط منطقه‌ای کشورها
J	تبلیغات مثبت و هدفمند در مورد کشور و جذابیت‌های آن

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل عوامل با فرایند تحلیل تأثیر متقابل

اولین گام برای تحلیل تأثیر متقابل بعد از تشکیل گروه خبره، ساخت ماتریس $n \times n$ و تکمیل کردن آن توسط اعضا خبره می‌باشد. در این پژوهش با توجه به وجود ۱۰ عامل، یک ماتریس 10×10 شکل می‌گیرد و خانه‌های آن را با اعداد ۳ و ۲ و ۱ و ۰ پر می‌شوند. عدد ۳ بیانگر تأثیر زیاد، ۲ نشانگر تأثیر متوسط و ۱ بیانگر تأثیر کم می‌باشد. عدد ۰ بیانگر عدم وجود تأثیر و رابطه است. سپس پرسشنامه‌های 10×10 تکمیل شده توسط خبرگان را گردآوری و بر مبنای مد، خانه‌های ماتریس دسترسی اولیه پر می‌شود. جدول زیر مشخصات خانه‌های ماتریس دسترسی اولیه را بیان می‌کند.

جدول ۴. مشخصات ماتریس دسترسی اولیه

مقادیر	مشخصات پرسشنامه دسترسی اولیه
۱۰	اندازه ماتریس
۵	تعداد چرخش
۳۷	تعداد صفرها
۱۷	تعداد یک‌ها
۳۱	تعداد دوها
۱۵	تعداد سه‌ها
۰	تعداد پی‌ها
۶۳	مجموع
۶۳ درصد	میزان پرشدگی

منبع: یافته‌های پژوهش

در ماتریس دسترسی اولیه مجموع اعداد هر سطر، بیانگر میزان اثرگذاری آن عامل در مدل و مجموع اعداد هر ستون میزان اثرپذیری آن عامل در مدل را نشان می‌دهد. هر عاملی که جمع سطری آن بیشتر از بقیه

باشد، اثرگذارترین عامل و هر عاملی که جمع ستونی آن بیشترین باشد، تأثیرپذیرترین عامل شناخته می‌شود. در جدول زیر مجموع سطر و ستون هر عامل آورده شده است.

جدول ۵. مشخصات ماتریس مستقیم

N°	عوامل	مجموع ردیف‌ها	مجموع ستون‌ها
۱	G	۲۳	۵
۲	B	۲۱	۱۰
۳	H	۲۰	۷
۴	F	۱۴	۱۲
۵	E	۱۱	۱۶
۶	C	۱۱	۱۲
۷	A	۸	۱۴
۸	D	۷	۱۳
۹	I	۴	۱۵
۱۰	J	۵	۲۰
مجموع		۱۲۴	۱۲۴

منبع: یافته‌های پژوهش

نرم افزار میک‌مک به طور خودکار ماتریس تأثیرات مستقیم را به توان‌های بالا می‌رساند و ماتریس تأثیرات غیرمستقیم را محاسبه می‌کند. در جدول زیر مشخصات ماتریس غیرمستقیم آورده شده است.

جدول ۶. مشخصات ماتریس غیر مستقیم

شماره	عوامل	مجموع ردیف‌ها	مجموع ستون‌ها
۱	G	۲۷۰۵	۵۷۷
۲	B	۲۲۸۴	۱۱۲۳
۳	H	۲۱۵۵	۷۶۸
۴	F	۱۵۳۱	۱۱۷۸
۵	E	۱۰۳۷	۱۸۱۹
۶	C	۱۲۷۴	۱۱۷۵
۷	A	۶۵۸	۱۵۹۷
۸	D	۸۲۱	۱۴۶۲
۹	I	۵۱۳	۱۶۳۸
۱۰	J	۶۷۵	۲۳۱۶

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه مقادیر کلی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری و چرخش کلی ماتریس محاسبه شده است. نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷. میزان تأثیرگذاری تأثیرپذیری ماتریس

چرخش	درصد تأثیرگذاری	درصد تأثیرپذیری
۱	۲۵	۹۷
۲	۱۰۰	۱۰۳
۳	۱۰۰	۹۷
۴	۱۰۰	۱۰۰
۵	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

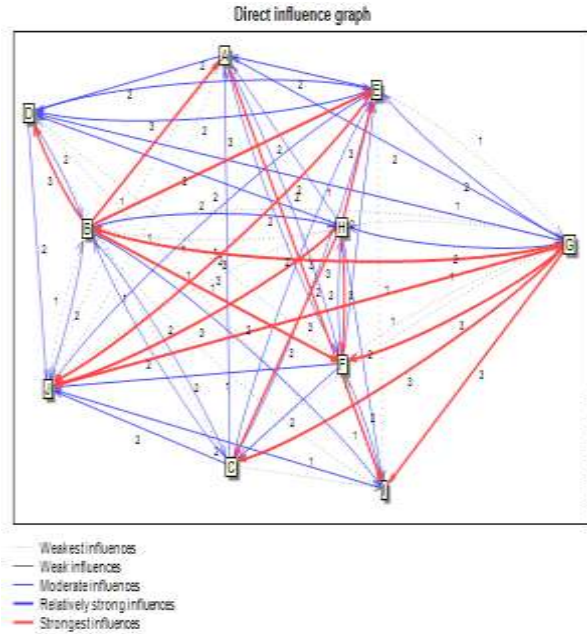
در جدول زیر ماتریس دسترسی اولیه تکمیل شده توسط خبرگان آورده شده است که خانه‌های آن با روش مد از پرسشنامه‌های پخش شده حاصل شده است.

جدول ۸. ماتریس دسترسی مستقیم اولیه

عوامل	G	B	H	F	E	C	A	D	I	J
G	۰	۳	۲	۳	۲	۳	۲	۲	۳	۳
B	۱	۰	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۲	۲
H	۱	۱	۰	۳	۳	۳	۲	۲	۲	۳
F	۱	۰	۲	۰	۲	۲	۲	۱	۲	۲
E	۱	۰	۰	۰	۰	۲	۲	۲	۱	۳
C	۱	۲	۰	۰	۲	۰	۲	۱	۱	۲
A	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۲	۳	۱
D	۰	۲	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۱	۲
I	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲
J	۰	۱	۱	۰	۲	۰	۱	۰	۰	۰

منبع: یافته‌های پژوهش

گراف‌های زیر هم روابط مستقیم بین متغیرهای پژوهش را با دقت ۱۰۰ درصد نشان داده‌اند.



شکل ۱. گراف روابط مستقیم با وضوح ۱۰۰ درصد منبع: یافته‌های پژوهش

جدول بعدی، داده‌های ماتریس غیرمستقیم را نشان می‌دهد که نرم افزار میک‌مک بر مبنای ماتریس دسترسی اولیه با به توان رساندن آن محاسبه نموده است.

جدول ۹. ماتریس دسترسی غیر مستقیم

عوامل	G	B	H	F	E	C	A	D	I	J
G	۱۳۰۹۸۹	۲۵۳۸۳۴	۱۷۴۰۷۳	۲۶۴۵۰۷	۴۱۲۳۹۱	۲۶۵۳۵۷	۳۶۱۲۲۵	۳۲۹۵۲۱	۳۷۰۱۳۰	۵۲۴۱۴۷
B	۱۱۱۶۳۶	۲۱۶۰۵۸	۱۴۸۷۱۵	۲۲۵۷۹۷	۳۵۱۵۶۹	۲۲۶۲۲۰	۳۰۸۲۱۳	۲۸۱۰۸۷	۳۱۵۰۹۱	۴۴۶۵۲۱
H	۱۰۴۶۲۸	۲۰۲۴۹۱	۱۳۹۳۲۸	۲۱۱۲۲۵	۳۲۹۴۲۸	۲۱۱۸۷۱	۲۸۸۶۶۲	۲۶۳۳۱۴	۲۹۵۴۲۶	۴۱۸۳۸۵
F	۷۴۸۱۲	۱۴۴۴۹۰	۹۹۴۷۵	۱۵۱۵۹۹	۲۳۵۳۶۹	۱۵۱۸۰۰	۲۰۶۵۰۵	۱۸۸۵۷۶	۲۱۱۱۶۵	۲۹۹۱۴۱
E	۴۹۹۳۸	۹۶۵۰۸	۶۶۳۶۵	۱۰۰۸۸۹	۱۵۷۱۹۲	۱۰۱۲۸۳	۱۳۷۶۵۹	۱۲۵۷۰۶	۱۴۱۲۴۴	۱۹۹۶۱۹
C	۶۲۰۰۲	۱۱۹۹۷	۸۲۴۶۳	۱۲۵۳۰۶	۱۹۵۱۱۳	۱۲۵۶۴۸	۱۷۱۰۳۷	۱۵۶۰۳۸	۱۷۵۰۴۹	۲۴۸۰۹۵
A	۳۲۰۳۶	۶۱۶۰۰	۴۲۶۵۴	۶۴۷۵۴	۱۰۰۱۳۵	۶۴۹۹۷	۸۱۳۷۰	۸۰۶۴۸	۹۰۳۲۰	۱۲۷۸۰۴
D	۳۹۶۰۸	۷۶۶۵۱	۵۲۵۸۸	۷۹۸۹۹	۱۲۴۵۲۸	۸۰۲۲۲	۱۰۹۱۵۲	۹۹۵۹۲	۱۱۱۸۴۰	۱۵۸۴۵۰
I	۲۴۲۱۸	۴۷۱۲۴	۳۲۰۸۶	۴۸۵۲۹	۷۶۲۴۹	۴۸۹۵۲	۶۶۵۹۹	۶۰۶۸۶	۶۸۶۰۸	۹۶۹۶۸
J	۳۳۲۴۶	۶۴۵۲۲	۴۴۲۶۰	۶۷۳۷۴	۱۰۴۶۹۹	۶۷۳۴۸	۹۱۸۵۴	۸۳۷۴۷	۹۳۷۸۰	۱۳۳۱۹۷

منبع: یافته‌های پژوهش

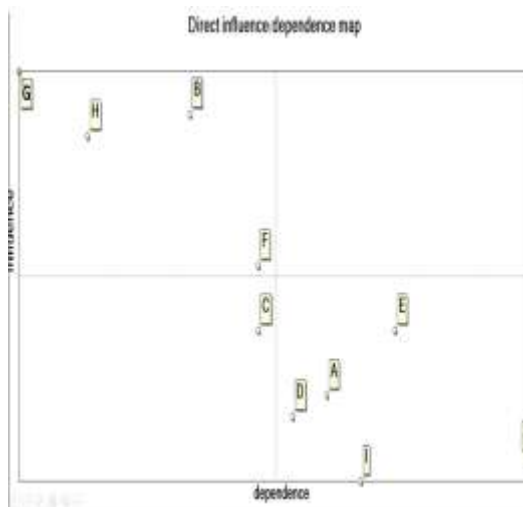
جدول بعدی، خروجی نهایی میک مک را نشان می‌دهد که عوامل را بر مبنای اثرگذاری و همچنین اثرپذیری اولویت‌بندی کرده است.

جدول ۱۰. مقادیر اثرگذاری و اثرپذیری عوامل

اولویت	عوامل	اثرگذاری مستقیم	عوامل	اثرپذیری مستقیم	عوامل	اثرگذاری غیرمستقیم	عوامل	اثرپذیری غیرمستقیم
۱	G	۱۸۵۴	J	۱۶۱۲	G	۱۹۷۵	J	۱۶۹۷
۲	B	۱۶۹۳	E	۱۲۹۰	B	۱۶۸۴	E	۱۳۳۶
۳	H	۱۶۱۲	I	۱۲۰۹	H	۱۵۷۷	I	۱۱۹۸
۴	F	۱۱۲۹	A	۱۱۲۹	F	۱۱۲۸	A	۱۱۷۰
۵	E	۸۸۷	D	۱۰۴۸	C	۹۳۵	D	۱۰۶۸
۶	C	۸۸۷	F	۹۶۷	E	۷۵۳	C	۸۶۰
۷	A	۶۴۵	C	۹۶۷	D	۵۹۶	F	۸۵۷
۸	D	۵۶۴	B	۸۰۶	J	۵۰۱	B	۸۲۱
۹	J	۴۰۳	H	۵۶۴	A	۴۸۲	H	۵۶۴
۱۰	I	۳۲۲	G	۴۰۳	I	۳۶۴	G	۴۲۴

منبع: یافته‌های پژوهش

در نمودار زیر، عوامل پژوهش در ۴ قسمت توزیع شده‌اند. ناحیه بالا سمت چپ عوامل تأثیرگذار قرار می‌گیرند. در ناحیه پایین سمت راست، عوامل تأثیر پذیر قرار می‌گیرند. در ناحیه بالا سمت راست عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر و در ناحیه پایین سمت چپ، عوامل مستقل از مدل قرار می‌گیرند.



شکل ۲. نمودار نقشه اثرگذاری و اثرپذیری میک مک منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که از نمودار مشخص است، عوامل برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع بانفوذ در جامعه، بیشترین اثرگذاری را روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران دارند.

تحلیل عوامل با دیمتل

در این بخش برای اعتبارسنجی نتایج، از روش دیمتل استفاده می‌شود. دیمتل هم جزء روش‌های تحلیل ساختاری است که برای شناسایی عوامل اثرگذار استفاده می‌شود. در ابتدا ۱۵ خبره باید نظر خود را در قالب یک طیف ۵ تایی از صفر تا ۴ در مورد درجه اثرگذاری عوامل روی هم ابراز کنند. نخست باید میانگین نظرات خبرگان به دست آید. برای این کار از میانگین حسابی استفاده می‌شود. سپس داده‌های ماتریس، نرمال می‌شوند. از طریق ضرب معکوس بیشترین جمع سطری و ستونی در داده‌های میانگین نظرات خبرگان، ماتریس نرمال محاسبه می‌شود. در ادامه داده‌های ماتریس نرمال از ماتریس همانی به صورت تک‌تک کسر می‌شوند. سپس ماتریس حاصل معکوس می‌شود. نهایتاً با ضرب ماتریس نرمال در این ماتریس، ماتریس روابط کل به دست می‌آید. نتایج این ماتریس هم در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱۱. ماتریس روابط کل

عوامل	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	۰/۰۳۹	۰/۰۵	۰/۱۰۵	۰/۰۷۸	۰/۰۸۷	۰/۰۷۹	۰/۰۴۱	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳	۰/۰۵۸
B	۰/۲۲۱	۰/۰۹	۰/۲۴۴	۰/۱۹۹	۰/۱۹۲	۰/۲۱۸	۰/۲۰۱	۰/۲۰۸	۰/۲۰۵	۰/۲۱۴
C	۰/۰۶۷	۰/۰۴۴	۰/۰۳۴	۰/۰۴۸	۰/۰۶۳	۰/۰۳۶	۰/۰۶۱	۰/۰۳۲	۰/۰۶۲	۰/۰۵۷
D	۰/۰۵۹	۰/۰۱۹	۰/۰۴۹	۰/۰۱۶	۰/۰۲۹	۰/۰۴۸	۰/۰۱۶	۰/۰۴۶	۰/۰۷۵	۰/۰۲
E	۰/۰۹۱	۰/۰۶۸	۰/۰۹۲	۰/۰۸۶	۰/۰۴۲	۰/۰۷۵	۰/۰۴۵	۰/۰۸	۰/۰۵۵	۰/۰۶۵
F	۰/۲۲۸	۰/۱۹۹	۰/۲۵۲	۰/۱۹۳	۰/۲۲۴	۰/۱۱۳	۰/۱۹۱	۰/۲۱۵	۰/۲۱۶	۰/۲۰۱
G	۰/۲۰۸	۰/۰۸۳	۰/۲۲۴	۰/۱۸۵	۰/۱۸۸	۰/۱۹۵	۰/۰۷۲	۰/۱۹۴	۰/۱۸۸	۰/۱۹۹
H	۰/۲۱۳	۰/۱۹۴	۰/۲۲۳	۰/۱۰۵	۰/۲۳۳	۰/۲۱۴	۰/۱۸۵	۰/۱۰۱	۰/۱۹۹	۰/۲۱۴
I	۰/۰۶۸	۰/۰۶۷	۰/۰۷۵	۰/۰۲۸	۰/۰۷۳	۰/۰۴۹	۰/۰۲۳	۰/۰۲۶	۰/۰۲۴	۰/۰۶۳
J	۰/۰۶۹	۰/۰۸۷	۰/۰۹	۰/۱۱۱	۰/۰۸۹	۰/۰۷۸	۰/۰۵۷	۰/۰۷۹	۰/۰۴۴	۰/۰۴۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت از روی داده‌های ماتریس روابط کل، شاخص‌های چهارگانه اثرگذاری، اثرپذیری، تعامل و خالص اثر به دست می‌آید. شاخص اثرگذاری، مجموع سطری مقادیر ماتریس روابط کل است. شاخص

اثربرداری که به معنی اثربرداری یک عامل از سایر عوامل است، از جمع ستونی ماتریس روابط کل محاسبه می‌شود. شاخص تعامل، جمع مقادیر اثرگذاری و اثربرداری بوده و به معنی میزان تعامل یک عامل با عوامل دیگر است. شاخص خالص اثر هم که از اختلاف اثرگذاری یک عامل از اثربرداری آن به دست می‌آید، به معنای برآیند کلی اثرگذاری یک عامل است. عواملی که دارای خالص اثر مثبت باشند، میزان اثرگذاری آن‌ها از اثربرداری‌شان بیشتر است و به عنوان عوامل اثرگذار در نظر گرفته می‌شوند. مقادیر شاخص‌های چهارگانه در جدول ۱۲ آورده شده است.

جدول ۱۲. مقادیر شاخص‌های چهارگانه دیمتل

عوامل	اثرگذاری	اثربرداری	تعامل	خالص اثر
A	۰/۶۴۳	۱/۲۶۳	۱/۹۰۶	-۰/۶۲
B	۱/۹۹۲	۰/۹۰۱	۲/۸۹۳	۱/۰۹۱
C	۰/۵۰۴	۱/۳۸۸	۱/۸۹۲	-۰/۸۸
D	۰/۳۷۷	۱/۰۴۹	۱/۴۲۶	-۰/۶۷
E	۰/۶۹۹	۱/۲۲	۱/۹۱۹	-۰/۵۲
F	۲/۰۳۲	۱/۱۰۵	۳/۱۳۷	۰/۹۲۷
G	۱/۸۳۶	۰/۸۹۲	۲/۶۲۸	۰/۸۴۴
H	۱/۸۸۱	۱/۰۳۴	۲/۹۱۵	۰/۸۴۷
I	۰/۴۹۶	۱/۱۲۱	۱/۶۱۷	-۰/۶۳
J	۰/۷۴۵	۱/۱۳۲	۱/۸۷۷	-۰/۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

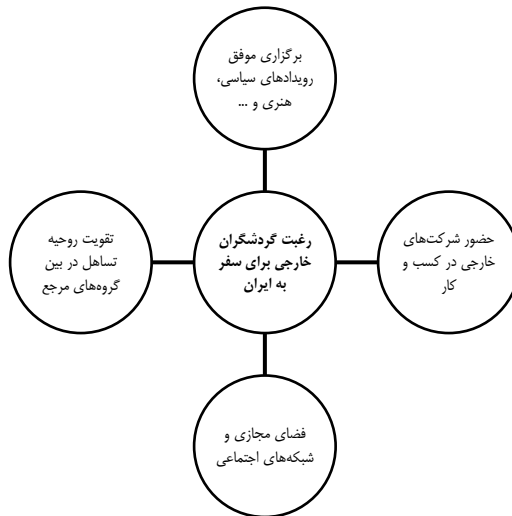
با توجه به مقادیر شاخص خالص اثر، عوامل برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب و کار کشور و تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع بانفوذ در جامعه به عنوان عوامل اثرگذار هستند. نتایج دو روش با هم مشابه است.

نتیجه‌گیری

گردشگری می‌تواند دست کم بخشی از مشکلات اقتصادی کشورها را پس از پاندمی کووید - ۱۹ حل کند. از طرف دیگر، توسعه گردشگری بدون توجه به توسعه قدرت نرم کشور میسر نخواهد بود. چرا که بدون ایجاد تصویر مثبت از کشور میان گردشگران خارجی، فرهنگ، آداب و رسوم و ساختار سیاسی،

گردشگران تمایلی به حضور در آن کشور نخواهند داشت. از این رو، هدف پژوهش حاضر، ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر بر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم است.

این پژوهش برای دستیابی به این هدف، در گام نخست عوامل مؤثر بر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم از طریق مرور تحلیلی پیشینه شناسایی و استخراج گردیدند؛ سپس در گام دوم این عوامل بر اساس نظرات خبرگان پژوهش غربال شدند. در گام بعد یعنی استخراج مدل عوامل مؤثر بر روی رغبت گردشگران برای سفر به ایران، تکنیک‌های تحلیل تأثیر متقابل و دیمتل به صورت همزمان و موازی اجرا شدند تا نتایج هر یک اعتبارسنجی گردد. نتیجه، تشابه عوامل اثرگذار در هر دو روش روی متغیر نهایی بود. با توجه به خروجی دو روش تحلیل تأثیر متقابل و دیمتل، مدل عوامل اثرگذار در این پژوهش به صورت زیر است.



شکل ۳. مدل اثرگذاری عوامل روی متغیر نهایی منبع: یافته‌های پژوهش

در سال‌های اخیر، تحقیقات انجام گرفته در زمینه گردشگری روی چالش‌ها و خسارات پاندمی کرونا روی صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای آن از جمله هتلداری، حمل و نقل هوایی و مراکز تفریحی تمرکز

کرده‌اند. یکی از مهمترین محورها در این مطالعات، نقش پاندمی کرونا روی صنعت گردشگری و تقاضای گردشگران برای سفر است (ون^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرزانتگان و همکاران، ۲۰۲۱؛ گالگو و فونت، ۲۰۲۱؛ یه^۲، ۲۰۲۱).

بخشی از مطالعات در این حوزه هم روی تاب‌آوری صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای آن تمرکز کرده‌اند. پاندمی درس‌های بسیاری برای صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای گردشگری دارد. این تحقیقات تلاش کرده‌اند تا اهمیت تاب‌آوری برای این صنعت را تبیین و عوامل مؤثر روی تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری را شناسایی کنند (شارما و همکاران، ۲۰۲۱).

تحقیقات جدید انجام شده روی قدرت نرم هم بر تلاش کشورهای رقیب آمریکا و برخی کشورهای نوظهور مانند ترکیه برای کسب قدرت نرم تمرکز کرده‌اند. برخی مقالات نیز علل پایین بودن قدرت نرم کشورهایمانند چین و روسیه را ارزیابی کرده‌اند (لو و پن^۳، ۲۰۲۱). پژوهش‌های دیگری وجود دارند که تلاش‌های ترکیه برای استفاده از ابزار مذهب و نفوذ در کشورهای اسلامی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این زمینه ترکیه سیاست‌های خود را از تمایل به اتحادیه اروپا به سوی نزدیکی به کشورهای اسلامی سوق داده است (ازتورک^۴، ۲۰۲۱). نقش دیپلماسی و سیاست عمومی کشورها برای ارتقای قدرت نرم هم در برخی تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است (سوتکوا و راشچین^۵، ۲۰۲۱). بعضی تحقیقات هم روی توسعه و تکامل قدرت نرم تمرکز کرده‌اند (نای، ۲۰۲۱). در حقیقت این مفهوم به مرور زمان در حال تکامل و توسعه است.

اما پژوهش‌هایی که در زمینه قدرت نرم و گردشگری انجام شده است بیشتر روی نقش گردشگری برای افزایش قدرت نرم تمرکز کرده‌اند. در حقیقت از نظر آن‌ها گردشگری به عنوان یکی از مؤلفه‌های افزایش قدرت نرم در نظر گرفته شده است (بویلو^۶، ۲۰۲۱؛ صابری و همکاران^۷، ۲۰۲۱). مرور پیشینه به خوبی نشان می‌دهد که تحقیقات در زمینه رابطه گردشگری و قدرت نرم در ابتدای راه خود هستند. محدود

1. Wen et al.

2. Yeh.

3. Lo & Pan.

4. Ozturk.

5. Tsvetkova & Rushchin.

6. Boylo.

7. Saberi et al.

تحقیقات انجام شده نقش و اهمیت گردشگری روی افزایش قدرت نرم و برندینگ مقصد را مورد توجه قرار داده‌اند و کمتر پژوهشی به تأثیر قدرت نرم و افزایش آن روی جذب گردشگری تمرکز کرده است (وزین و همکاران، ۱۳۹۷). به عنوان نمونه پژوهش وزین و همکاران (۱۳۹۷) در پی پاسخ به این پرسش است که توسعه گردشگری چگونه موجب تقویت قدرت ملی ایران می‌شود؟ یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که توسعه گردشگری از طریق بهبود همزمان اشتغال‌زایی، درآمد، تولید، منجر به افزایش عدالت، سیاست داخلی و خارجی، رفاه، آموزش، انسجام و همبستگی ملی و تبادلات فرهنگی گردیده و در نهایت باعث تقویت و توسعه اقتصادی کشور در سطح ملی و بین‌المللی خواهد شد. در نهایت توسعه گردشگری در شناساندن چهره واقعی کشور و ملت ایران به جامعه جهانی اثرگذار است.

برخلاف این دسته از پژوهش‌ها، پژوهش حاضر به تأثیر مثبت بهبود مؤلفه‌های قدرت نرم کشور بر توسعه گردشگری و جذب گردشگر خارجی تأکید دارد.

همچنین مطالعه عابدی و دوستی (۱۴۰۰) بر اساس مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان و به کارگیری روش کیفی نظریه داده بنیاد، مهم‌ترین کارکردهای قدرت نرم در بهبود بستر ورزش بین‌المللی و توسعه گردشگری ایران را شش مؤلفه منش سیاسی، سیاست خارجی، سیاست داخلی، آگاهی سیاسی، مبارزه با انزوا، اطلاعات و ارتباطات برشمرده است.

در مقایسه با مطالع فوق، پژوهش حاضر نیز با رویکرد مشابهی در تلاش است با شناسایی عوامل تأثیرگذار روی رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران بر اساس مفاهیم قدرت نرم چارچوبی از عوامل بهبوددهنده قدرت نرم را ارائه نماید. در انتها نیز با تأکید بر تأثیرگذاری مثبت قدرت نرم کشور بر افزایش گردشگران خارجی راهکارهایی ارائه دهد.

برای توسعه مدل از دو روش موازی تحلیل ساختاری مبتنی بر واقع‌گرایی انتقادی استفاده شد. با توجه به وجود روابط علی میان عوامل استفاده از تکنیک‌های ساختاری، تحلیل بهتری ارائه می‌دهد و عوامل تأثیرگذار را برجسته می‌سازد. نتایج هر دو روش تحلیل تأثیر متقابل و دیمتل نیز مؤید یکدیگر بوده و نشان از اعتبار یافته‌هاست.

یافته‌های این پژوهش شامل مؤلفه‌های «برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی»، «فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی»، «حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب و کار کشور» و «تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه» به طور ضمنی یافته‌های نهایی پژوهش عابدی و دوستی (۱۴۰۰) را تأیید می‌کند و با آن همسو است. تنها تفاوت آن است که یافته‌های به صورت مفاهیم کلی بوده و یافته‌های پژوهش حاضر به صورت مصداقی است.

در نهایت خاطر نشان می‌گردد که بهبود این عوامل و در نتیجه آن بهبود قدرت نرم کشور منجر به بهبود تصویر افراد کشورهای دیگر نسبت به مردم و فرهنگ گشته و موجب افزایش رغبت خارجی‌ان برای بازدید از ایران می‌گردد. در ادامه پیشنهادهای کاربردی پژوهش بر مبنای یافته‌ها ارائه می‌شود.

برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی: برگزاری رویدادهای بزرگ اعم از سیاسی یا سایر رویدادها اثرات مثبتی روی قدرت نرم یک کشور دارد. برای مثال وقتی کشوری مذاکرات صلح یا سازش را هدایت می‌کند یا در اجلاس مهمی نقش دارد، این مطلب سیگنال ثبات و صلح از آن کشور به جهان می‌دهد و برای آن کشور پرستیژ به همراه دارد. این مطلب در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی انعکاس می‌یابد و در ذهنیت مردم سایر کشورها اثرات مثبت دارد. در این زمینه می‌توان به برگزاری رویدادهای ورزشی هم اشاره کرد. برگزاری موفق رویدادهای ورزشی علاوه بر گسیل گردشگران ورزشی به کشور، برای مدت‌ها کشور را کانون توجه کشورهای جهان می‌کند. در مورد این عامل، مدیران و تصمیم‌گیران سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ورزشی به میزان زیادی اثرگذار هستند. تلاش برای تنش‌زدایی در سیاست خارجی و برقراری روابط صمیمی و نزدیک با کشورهای منطقه و جهان برای تقویت این جنبه از قدرت نرم بسیار مهم است. نقش‌آفرینی مثبت در تنش‌های منطقه‌ای برای یک کشور پیرامونی مانند ایران که یک قدرت منطقه‌ای است بسیار اهمیت دارد. تلاش برای حل و فصل تنش‌های منطقه‌ای در کشورهای عراق، لبنان و افغانستان و برقراری روابط دوستانه با سایر کشورهای اثرگذار منطقه مانند عربستان، امارات و ترکیه روی تقویت قدرت نرم کشور اثرگذار است. در رابطه با برگزاری رویدادهای ورزشی به دلیل مشکل تحریم‌ها و نبود زیرساخت‌ها، به قدرت نرم ایران آسیب بسیاری وارد ساخته است. حتی در مسابقات منطقه‌ای مانند لیگ قهرمانان هم در بسیاری مواقع از میزبانی تیم‌های کشور

ممانعت می‌کنند. در این زمینه تقویت زیرساخت‌ها در حوزه ورزش، تقویت سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش، تلاش برای رفع تحریم‌ها خاصه تحریم‌های مالی، و رفع برخی محدودیت‌ها مانند حضور زنان در ورزشگاه‌ها بسیار اهمیت دارد. برای بهبود این عامل، اقدامات متنوعی مورد نیاز است. از جمله این اقدامات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: توسعه زیرساخت‌ها، تلاش برای رفع تحریم‌ها، بکارگیری سیاست تنش‌زدایی با کشورهای منطقه خاصه کشورهای عربی، شرکت فعال در سازمان‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای مانند شانگ‌های و سازمان‌های مهم بین‌المللی مثل سازمان تجارت جهانی، مشارکت فعال فدراسیون‌ها و سازمان‌های متولی ورزش، فرهنگ و هنر در سازمان‌ها و کنفدراسیون‌های جهانی برای اخذ میزبانی، و اولویت اقتصاد و منافع ملی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی. نکته بعدی داشتن توافق و اجماع میان نخبگان سیاسی در مورد مسائل اساسی سیاست خارجی هم در پیشبرد این اقدامات اثرگذار است.

حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور: حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور پارامتر فوق‌العاده اثرگذاری است. این عام باعث افزایش مهارت نیروی کار در کشور، بین‌المللی شدن فضای کسب‌وکار کشور، تسهیل انتقال فناوری به داخل کشور، بهبود وضعیت اقتصادی کشور، و بالا رفتن هزینه تحریم و تنش برای کشور و همین‌طور سایر کشورها شود. در این زمینه بهترین کار رفع موانع بهبود فضای کسب‌وکار شامل موانع قانونی، حقوقی، قضایی، گمرکی، مالیاتی و بانکی است. برای بهبود فضای کسب‌وکار بایستی قوانین مزاحم و تشریفات طولانی ثبت شرکت و سرمایه‌گذاری خارجی باید تسهیل و ساده شود، امنیت سرمایه‌گذاران خارجی و دوتابعیتی‌ها تضمین شود و تغییر دولت‌ها خدشه‌ای برای این اصل ایجاد نکند، مشارکت ایرانیان خارج از کشور برای سرمایه‌گذاری جلب شود، معافیت‌های مالیاتی قابل توجه در نظر گرفته شود، و در ارتباط با شرکت‌ها و شرکای خارجی اصل موازنه و تعادل‌بخشی رعایت شود. در حقیقت همکاری صرفاً با یک دسته از کشورها صورت نگیرد. چرخش موازنه به سمت کشورهای خاصی چه غربی و چه روسیه و چین باعث مشکلات زیادی در زمینه انتقال تکنولوژی و سرمایه خواهد شد. اصولاً ارتباطات اقتصادی و مالی بلندمدت با کشورهای منطقه و جهان اثرات مثبت بسیاری در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و فناورانه خواهد داشت. در حقیقت حضور شرکت‌های خارجی علاوه بر ارسال سیگنال ثبات و امنیت به کشورهای جهان، باعث تغییر نگرش مردم

محلی و ذی‌نفعان قدرتمند در مورد خارجی‌ها و گردشگران می‌شود. البته تمامی این تغییرات بدون ایجاد اجماع و وفاق بین الیت سیاسی و ذی‌نفعان قدرتمند مذهبی و دینی تقریباً غیر ممکن است. در حقیقت اجماع باعث خواهد شد تا تغییر دولت‌ها به یکباره باعث خروج سرمایه‌گذاران از کشور نشود.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی: عموماً شبکه‌های اجتماعی و مبنای غیر رسمی تصویر واقع‌گرایانه‌تری از وضعیت یک کشور به جهانیان نشان می‌دهند. کشورهای مختلف از ابزار رسانه و ارتباطات برای تقویت قدرت نرم خود استفاده فراوان می‌کنند. کشورهایی مانند ترکیه و کره جنوبی سریال می‌سازند تا فرهنگ خود را به جهانیان معرفی کنند و تصویر مثبتی از پیشرفت‌های خود ارائه دهند. کشورها، سازمان‌ها، شهرها و کسب‌وکارها به خوبی می‌توانند با برندسازی، چهره مناسبی از خود را به جهانیان نمایش بگذارند. در این زمینه می‌توانند از ابزارها و روش‌هایی مانند بازاریابی دیجیتال و برندینگ دیجیتال استفاده کنند. این روش‌ها اتفاقاً در حوزه گردشگری اثرگذاری زیادی دارند. در حقیقت با این ابزارها از طریق برندسازی هم می‌توان قدرت نرم یک مجموعه را ارتقا داد و هم باعث جذب گردشگران شد. عوامل مؤثر روی برندینگ دیجیتال عبارتند از: تدارک محتوای با کیفیت، حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی، بهبود سایت برای موتورهای جستجو یا سئو. یکی از عواملی که به مقدار زیادی در موفقیت دیجیتال برندینگ اثرگذار است، تولید محتوا می‌باشد. زیرا باعث ایجاد ترافیک سایت و رویت شدن و آگاهی از برند تجاری، سازمانی و یا ملی می‌شود. تولید محتوای مناسب، عاملی است برای ارتباط بهتر و مناسب‌تر با مشتریان و مخاطبان سایت که این موضوع سبب‌ساز ارتقا رتبه سایت سازمان، مجموعه یا شرکت می‌گردد و باعث می‌شود برای موتورهای جستجو، خود سایت و محتویات آن به آسانی قابل شناسایی باشد. عامل بعدی را می‌توان اقدامات در فضاهای مجازی رو به رشد برشمرد. با توجه به کثرت و تنوع برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که هر کدام طیف گسترده‌ای از مخاطبان و مشتریان بالقوه را به خود جذب نموده‌اند و همین‌طور هزینه پایین و اثربخشی بالای این شبکه‌ها بر روی مخاطبان خود، حضور پیوسته در این شبکه‌ها می‌تواند به حضور مداوم برند و رویت شدن مستمر توسط مخاطبان سبب شود که همین عامل از اصلی‌ترین عوامل کامیابی یک کسب‌وکار، سازمان یا مجموعه در دیجیتال برندینگ می‌باشد. سئو یا بهینه‌سازی وب سایت در موتور جستجو، هر گونه فعالیتی است که برای احراز یک عملکرد مطلوب‌تر در ارزیابی‌های گوگل و

تحصیل جایگاه مناسب برای حضور یافتن در صفحه اول نتایج جستجوی این موتور جستجو صورت می‌پذیرد. در موضوع بازاریابی دیجیتال و برندینگ دیجیتال، سئو می‌تواند مکمل و عامل تعیین‌کننده کسب‌وکارها و سازمان‌ها در بازاریابی موتورهای جستجو باشد. سئو در واقع جزئی از تبلیغات اینترنتی است که می‌توان آن را بدون پرداخت بها و هزینه و صرفاً با داشتن دانش مناسب از الگوریتم‌ها و چارچوب‌های مشخص شده از سوی گوگل اجرا نمود.

تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه: گروه‌های مرجع و متنفذ در جامعه نقش مهمی در تغییرات بنیادین دارند. بدون جلب نظر آن‌ها، گشایش در سیاست‌های فرهنگی و سیاسی به آسانی میسر نیست. حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، حضور گردشگران خارجی، روابط با برخی کشورهای منطقه، تنش‌زدایی در سطح جهانی و بهبود تصویر کشور بدون موافقت و همراهی گروه‌های ذی‌نفوذ در جامعه عملاً غیر ممکن است. یکی از مشکلات و نقایص بزرگ سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان کلیدی در تاریخ دویست ساله کشور، انجام تغییرات یک‌باره و سریع بدون در نظر گرفتن نظرات گروه‌های ذی‌نفوذ است. تغییرات سریع معمولاً عقب‌نشینی و بازگشت با خود به همراه دارد. حرکات کند و مداوم بهتر از تغییرات یک‌باره جواب می‌دهد. هند نمونه موفق حرکات کند و پایدار است. رایزنی و مذاکره با گروه‌های ذی‌نفوذ به همراه توجیه آن‌ها و حرکت مداوم و پیوسته بیشتر پاسخ می‌دهد. تغییرات باید از زیربناها شروع شده و به صورت پیوسته و مداوم ادامه داشته باشد.

منابع

- تقوایی، مسعود؛ پرهیز، فریاد. (۱۳۹۲). «نقش امنیت گردشگران در جذب گردشگران خارجی به ایران». پژوهش‌نامه نظم و امنیت/انتظامی، سال ششم، شماره ۳، صص ۹۵ - ۱۱۸.
- جعفری، علی اکبر؛ قربی، سید محمدجواد. (۱۳۹۵). «مؤلفه‌های منابع سیاسی قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران در افق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴». مجله پژوهش‌های سیاست/اسلامی، شماره ۹.
- سیدعلی پور، سید خلیل؛ صدر، سیده زهرا. (۱۳۹۸). «نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران». نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۳۱، صص ۱۹۷ - ۲۱۷.

- سیف، الله مراد؛ افتخاری، اصغر؛ عزتی، مرتضی؛ رضانی، محمدتقی. (۱۳۹۲). «مفهوم شناسی قدرت نرم اقتصادی: توسعه نظریه قدرت نرم متعارف در حوزه اقتصاد». *فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج*، شماره ۵۸.
- عابدی محبوبه، دوستی مرتضی. (۱۴۰۰). «شناسایی کارکردهای سیاسی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در ورزش و گردشگری ایران». *تحلیل های جامعه شناختی و مدیریتی در ورزش*، شماره ۸، صص ۶۱-۴۱.
- قربی، سید محمدجواد؛ حیدری، منصور. (۱۳۹۷). «مؤلفه های قدرت نرم ایران در سند مؤلفه های هویت ملی ایرانیان (مطالعه ارزش های فرهنگی)». *دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم*، شماره ۱۵، صص ۴۶-۶۴.
- منصوری موید، فرشته؛ یآوری گهر، فاطمه. (۱۳۹۷). «تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش ها و نگرش ها». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، شماره ۵۰، صص ۱۳۴-۱۵۸.
- وزین، نرگس؛ مختاری هشی، حسین؛ ستایش منش، مهدی. (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر توسعه گردشگری بر تقویت قدرت ملی ایران*. پژوهش های جغرافیای سیاسی، سال سوم، شماره ۱۲.

- Abodohou, A., & Su, Z. (2020). Influence of Chinese managerial soft power on African skills development. *International Business Review*, 29(5), 101730.
- AlKhalifa, H. K., & Farello, A. (2021). The soft power of Arab women's football: changing perceptions and building legitimacy through social media. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(2), 241-257.
- Boylu, Y. (2021). A Study on the Use of Tourism as a Soft Power Instrument in International Relations. *Journal of Tourismology*, 7(1), 73-99.
- Braga, I. F., Ferreira, F. A., Ferreira, J. J., Correia, R. J., Pereira, L. F., & Falcão, P. F. (2021). A DEMATEL analysis of smart city determinants. *Technology in Society*, 66, 101687.
- Cao, Q. (2011). The language of soft power: mediating socio-political meanings in the Chinese media. *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies*, 25(1), 7-24.
- Castro, A. S. (2018). The 2018 FIFA World Cup: The gains and constraints of Russia's soft power of attraction through football and sports. *Public Diplomacy of Rising and Regional Powers*, 3(3), 17-37.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687-692.
- Feenberg, A. (2012). *Questioning technology*. Routledge.
- Gallarotti, G. M. (2011). Soft power: what it is, why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, 4(1), 25-47.
- Gallarotti, G. M., Filali, A., & Yahia, I. (2013). The soft power of Saudi Arabia. *International Studies*.
- Gallego, I., & Font, X. (2021). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: Using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1470-1489.

- Gil, J. (2008). The Promises and Perils of Language and Culture Promotion in International Politics.
- Godet, M. (2008). strategic foresight. france-paris: liposer working paper.
- Gozgor, G., Demir, E., & Bilgin, M. H. (2017). The effects of the military in politics on the inbound tourism: Evidence from Turkey. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 885-893.
- Hashimoto, K. (2018). Introduction: Why language matters in soft power. In *Japanese language and soft power in Asia* (pp. 1-12). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Ivanov, S., Gavrilina, M., Webster, C., & Ralko, V. (2017). Impacts of political instability on the tourism industry in Ukraine. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(1), 100-127.
- Jones, W. J., & Theerawong, P. (2021). Muay Thai Diplomacy: Thailand's Soft Power Through Public Diplomacy. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 11(1), 99-124.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Liang, W. (2012). China's Soft Power in Africa: Is Economic Power Sufficient?. *Asian Perspective*, 667-692.
- Lo, S. S. L. (2011). The Politics of Soft Power in Sino-Canadian Relations: Stephen Harper's Visit to China and the Neglected Hong Kong Factor. *The China Challenge: Sino-Canadian Relations in the 21st Century*, 1, 66.
- Lo, T. Y. J., & Pan, S. (2021). The internationalization of China's higher education: soft power with 'Chinese characteristics'. *Comparative Education*, 57(2), 227-246.
- Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7(10), 122.
- Murshed, S. M. (2019). The Liberal Peace: Challenges to Development, Democracy, and Soft Power. In *The Palgrave Handbook of Global Approaches to Peace* (pp. 109-127). Palgrave Macmillan, Cham.
- Narayanswamy, R. (2012). Spirituality is India's soft power.
- Neto, A. R., de Sousa-Filho, J. M., & Lima, A. C. (2021). Internationalization of culture and soft power. *European Business Review*.
- Nye Jr, J. S. (2004). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255-270.
- Nye Jr, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public affairs.
- Nye, J. (2013). What China and Russia don't get about soft power. *Foreign policy*, 29(10).
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171.
- Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208.
- Ozturk, A. E. (2021). Islam and foreign policy: Turkey's ambivalent religious soft power in the authoritarian turn. *Religions*, 12(1), 38.

- Parmar, I., & Cox, M. (Eds.). (2010). *Soft power and US foreign policy: theoretical, historical and contemporary perspectives*. Routledge.
- Potter, E. H. (2008). *Branding Canada: Projecting Canada's soft power through public diplomacy*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Saberi, D., Paris, C. M., & Marochi, B. (2018). Soft power and place branding in the United Arab Emirates: Examples of the tourism and film industries. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 4(1), 44-58.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
- Sumrit, D., & Anuntavoranich, P. (2013). Using the DEMATEL method to analyze the causal relations on technological innovation capability evaluation factors in Thai technology-based firms. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 4(2), 81-103.
- Tella, O. (2018). Boko Haram terrorism and counter-terrorism: The soft power context. *Journal of Asian and African Studies*, 53(6), 815-829.
- Thussu, D. K. (2016). The soft power of popular cinema—the case of India. *Journal of Political Power*, 9(3), 415-429.
- Tsvetkova, N., & Rushchin, D. (2021). Russia's Public Diplomacy: From Soft Power to Strategic Communication. *Journal of Political Marketing*, 20(1), 50-59.
- Ullah, C. S. (2015). *China's Soft Power: Changing the World Perception*. Naval Postgraduate School Monterey United States.
- Wang, H., & Lu, Y. C. (2008). The conception of soft power and its policy implications: A comparative study of China and Taiwan. *Journal of Contemporary China*, 17(56), 425-447.
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2021). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 310-313.
- Yang, R. (2010). Soft power and higher education: An examination of China's Confucius Institutes. *Globalization, Societies and Education*, 8(2), 235-245.
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.
- Zhou, T. (2021). Soft Power and the Chinese Civilization. In *China's Renaissance: Global Strategies in 21st Century* (pp. 141-155). Springer, Singapore.
- Zureik, E. (2018). Qatar's humanitarian aid to Palestine. *Third World Quarterly*, 39(4), 786-798.