



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.477951.1208>

Iran's Media Diplomacy Challenges in Tourism Marketing

Fateme Asgharian Kari¹ , Sajad Ferdowsi^{2*}

¹M.A. in Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran.

²Assistant Profe., Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	The current research was conducted with the aim of identifying the challenges of Iran's media diplomacy in tourism marketing. Data collection was carried out using a semi-structured questionnaire, and data analysis was conducted using the thematic analysis method. The statistical population consisted of specialists in the fields of media and tourism. Sampling was done purposefully and by the snowball method. The findings showed that in the structural dimension, challenges such as complex bureaucratic structures, governmental ownership of the media, lack of coordination between organizations, and the absence of a coherent strategy have a negative impact on the effectiveness of media diplomacy. In terms of content, problems such as lack of specialized human resources, lack of proper training, weaknesses in storytelling, and lack of mastery of international languages reduce the quality of the produced content and the ability to attract audiences. Background challenges also include economic sanctions, negative portrayals in international media, cultural differences, and weaknesses in communication and technological infrastructures that affect the operational environment of tourism media diplomacy.
Received: 01-09-2024	
Accepted: 17-12-2024	
Keywords: Diplomacy Media Tourism Development Marketing	
*Corresponding author e-mail: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir	
How to Cite: Asgharian Kari, F., & Ferdowsi, S. (2025). Iran's Media Diplomacy Challenges in Tourism Marketing. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 10(19), 123-143.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

In the postmodern era, media productions play an important role in persuading and convincing tourists to choose tourism destinations. The images presented by the media can remain for decades, shape minds, bring fame, create identity, and gain people's trust in a more favorable way. In this context, media diplomacy, as one of the basic tools in tourism marketing, has a high capacity to introduce and attract tourists to different destinations. In this regard, the present study has attempted to answer the question of why, despite the capacities and attractions of tourism in Iran, this country has not been able to implement successful media diplomacy in line with tourism marketing. The importance of this issue lies in the fact that by changing the direction of media diplomacy with a proactive, active approach and optimal use of the media, tourist arrivals can be increased, and tourism can become a suitable platform for reducing tensions with some countries, increasing incomes, and promoting Iranian culture in different countries. Adopting the right media diplomacy policies in line with tourism marketing can lead to the strengthening and growth of the tourism industry in Iran.

2. Literature Review

Diplomacy and tourism have a complex relationship with each other, which is especially evident in the field of international relations and diplomatic interactions. Tourism acts as a tool to strengthen bilateral relations between countries, and diplomacy can also help guide and facilitate these flows. When different countries have positive political relations, the flow of tourism between them is facilitated, and this is a two-way relationship in which each can influence the other. The tourism industry depends on government policies, and tourism diplomacy can play a key role in the growth of this industry. In this regard, public diplomacy and tourism can strengthen sustainable peace and economic growth by attracting more tourists. Tourism can also be effective as a soft power tool in introducing the culture and policies of a country to others. In this context, digital diplomacy and social media play a special role in facilitating international relations and promoting tourism. Strategic use of tourism can help strengthen bilateral and multilateral relations and improve the diplomatic standing of different countries. Media diplomacy and tourism have also become increasingly intertwined. The media act as powerful tools in promoting tourism and strengthening diplomatic relations. In the digital age, social media plays a vital role in shaping the public image of different countries and can help promote tourism attractions and enhance diplomatic relations. Studies have shown that using the media to showcase cultural festivals and exhibitions, enhance a country's image, and attract tourists can help advance diplomatic goals. In the meantime, digital diplomacy has gained great importance by using media platforms for cultural exchange and strengthening diplomatic relations. Especially during the Covid-19 pandemic, the media played an important role in maintaining international communication and promoting tourism. Media diplomacy can also be used through digital strategies to strengthen a country's brand and attract more tourists. Overall, these studies show that media diplomacy, as an essential tool for promoting tourism and diplomatic relations, can help strengthen the soft power of countries.

3. Methodology

Given that the present study deals with the development of literature in the field of diplomacy and tourism, it is classified as developmental research in terms of its purpose. Additionally, since the study seeks to identify the challenges of Iran's media diplomacy in line with tourism marketing and to examine and analyze them, it is classified as descriptive-analytical research in terms of its nature and method. Based on the method of data collection and analysis, the study is classified as qualitative research. To collect data, experts were asked questions using a semi-structured questionnaire. The statistical population for this study includes experts and researchers in the fields of tourism and media. Sampling was carried out purposively using the snowball technique. Data analysis was conducted using the content analysis method. Accordingly, the responses received from the experts were analyzed using this method. Key themes were extracted from the text of the responses and organized into basic themes. The basic themes with similar meanings were then categorized into organizing themes. Finally, based on the deductive approach, the organizing themes were categorized into three overarching themes according to the triad model: structural, content, and contextual.

4. Results

This study was conducted with the aim of identifying the challenges of Iran's media diplomacy in tourism marketing and examines these challenges in three categories: structural, content, and contextual. In the structural challenges section, factors such as the complex bureaucracy in media productions are mentioned, which lead to delays in project implementation and reduced flexibility. State ownership of the media has also reduced creativity and content diversity, affecting the quality of programs. Lack of coordination and cooperation between organizations related to tourism and media, weaknesses in formulating a coherent strategy, and limitations in the use of new technologies are other problems in this sector. Additionally, the lack of specialized tourism media, financial problems, and over-reliance on incorrect information have negatively impacted the effectiveness of media diplomacy. In the content challenges area, the lack of specialized and experienced human resources is one of the significant issues, leading to a decrease in the quality and attractiveness of the produced content. Furthermore, the lack of continuous training and incentive systems for producing high-quality content, weaknesses in human resource management, and the lack of cultural diversity in content production teams have created major problems. Additionally, the lack of sufficient human resources with international language skills and weaknesses in identifying the needs and preferences of foreign audiences have limited the impact of the content. Weaknesses in narrative and storytelling, as well as the lack of cooperation with influencers, are also other problems. Contextual challenges include economic sanctions and international restrictions that limit financial resources and access to technology, which have affected all sectors, including tourism. Political differences and the negative portrayal of Iran by Western media are also major obstacles to attracting tourists. Weak communication and technological infrastructure, strict regulations for media and tourists, low public media literacy rates, and limitations in digital marketing have negatively impacted the performance of media diplomacy.

5. Conclusion

The present study shows that Iran's media diplomacy in the field of tourism marketing faces multifaceted challenges that can be examined in three categories: structural, content, and contextual. Structural challenges, such as complex bureaucratic structures, state ownership of the media, lack of coordination between organizations, and the absence of a coherent strategy, severely affect the efficiency and effectiveness of media diplomacy. In the content dimension, issues such as the lack of specialized human resources, inadequate training, weaknesses in storytelling, and lack of proficiency in international languages reduce the quality of the content produced and hinder the ability to attract audiences. Contextual challenges include economic sanctions, negative portrayals in international media, cultural differences, and weaknesses in communication and technological infrastructure, which impact the operational environment of media diplomacy. These challenges indicate that in order to improve the status of Iran's media diplomacy in the field of tourism, serious reforms and investments are needed in the three aforementioned dimensions. Only by overcoming these obstacles and implementing coherent and efficient strategies can Iran improve its position in attracting international tourists and promoting a positive image of the country. The following practical suggestions have been put forward to strengthen Iran's media diplomacy in tourism marketing:

- Reforming bureaucratic structures: Reducing complex administrative processes and increasing flexibility in decision-making related to media productions.
- Investing in technology and communication infrastructure: Improving communication and technological infrastructure and utilizing new technologies in media productions.
- Strengthening coordination between organizations and training and empowering human resources: Establishing strong mechanisms for coordination and communication between government and private tourism organizations and the media, as well as providing continuous training programs to increase the expertise and skills of employees in the fields of media diplomacy and tourism marketing.
- Improving international interactions and countering negative imagery: Promoting bilateral relations and cooperation with other countries in the media and tourism fields to improve Iran's international image.
- Facilitating laws and regulations: Simplifying rules for the entry and exit of tourists and creating simpler and faster processes to attract more tourists.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.477951.1208>

چالش‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران در بازاریابی گردشگری

فاطمه اصغریان کاری^۱، سجاد فردوسی^{۲*}

^۱دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۲استادیار، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	پژوهش حاضر با هدف شناسایی چالش‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران در بازاریابی گردشگری نگاشته شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل داده‌ها نیز به روش تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری متخصصان حوزه رسانه و گردشگری بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که در بعد ساختاری چالش‌هایی نظیر ساختارهای بروکراتیک پیچیده، مالکیت دولتی رسانه‌ها، فقدان هماهنگی بین سازمان‌ها و فقدان راهبرد منسجم، در اثربخشی دیپلماسی رسانه‌ای تأثیر منفی می‌گذارند. در بعد محتوایی، مشکلاتی مانند کمبود نیروی انسانی متخصص، فقدان آموزش‌های مناسب، ضعف در داستان‌سرایی و نبود تسلط به زبان‌های بین‌المللی باعث کاهش کیفیت محتوای تولیدی و ناتوانی در جذب مخاطبان می‌شوند. چالش‌های زمینه‌ای نیز شامل تحریم‌های اقتصادی، تصویرسازی منفی در رسانه‌های بین‌المللی، تفاوت‌های فرهنگی و ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری هستند که محیط عملیاتی دیپلماسی رسانه‌ای گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷	
واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه گردشگری توسعه بازاریابی	
*نویسنده مسئول رایانامه: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir	
نحوه استناددهی: اصغریان کاری، فاطمه، و فردوسی، سجاد (۱۴۰۴). چالش‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران در بازاریابی گردشگری. گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۱۹)، ۱۲۳-۱۴۳.	
ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸	

مقدمه

در عصر پسامدرن، تولیدات رسانه‌ای نقش مهمی در ترغیب و اقناع گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند. تصاویری که رسانه‌ها ارائه می‌دهند در طول دهه‌ها باقی می‌مانند، به ذهنیت‌ها شکل می‌دهند، شهرت به همراه می‌آورند، هویت خلق می‌کنند و به‌نحوی مطلوب‌تر اعتماد افراد را جلب می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای به‌منزله یکی از ابزارهای اساسی در بازاریابی گردشگری، ظرفیت بالایی در معرفی و جذب گردشگران به مقاصد مختلف دارد. رسانه‌ها یکی از عناصر اساسی گردشگری به‌شمار می‌روند و کارایی این صنعت را افزایش می‌دهند (مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۳۹۹). رسانه‌ها به‌عنوان حلقه اتصال دیپلماسی دولت‌ها و افکار عمومی جهان، نقش اساسی در تصویرسازی و ترویج مقصدهای گردشگری ایفا می‌کنند (خرازی آذر، ۱۳۹۴). گردشگران براساس ترجیحات رسانه‌ای خود مقصد گردشگری را انتخاب می‌کنند و تصاویر مقصد پایه اصلی فرایند تصمیم‌گیری آن‌هاست (Kotler et al., 2017). نکته مهم این است که تبلیغات غیرمستقیم جاذبه‌های گردشگری از طریق فیلم و با رویکرد القایی، به واسطه تمرکز مخاطب بر داستان، تأثیری عمیق‌تر و ماندگاری بیشتر برجای می‌گذارد و امکان تکرارپذیری بیشتری دارد (Sawińska & Smalec, 2023). تصویری که ما از کشورها می‌سازیم اغلب تصویری احساسی از روایت‌های دیگران، کتاب‌ها و تا حدود زیادی تماشای فیلم‌هایی است که با محتوای طبیعت آن کشورها فیلم‌برداری شده‌اند. از آنجاکه تصاویر ذهنی پویا هستند، رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد تغییر نگرش، پذیرش فرهنگ و ذائقه‌سازی و ایجاد تصویر ذهنی مناسب، گردشگران بین‌المللی را متقاعد سازند تا به یک مقصد سفر کنند.

ایران، با سوابق کهن تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی، می‌تواند به مقصدی جدی برای گردشگران خارجی تبدیل شود. با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای و تصویرسازی مناسب از کشور، می‌توان تصویر ذهنی مثبتی از ایران در ذهن گردشگران بین‌المللی ایجاد کرد. در این راستا، دولت در سیاست‌گذاری‌ها و استفاده از ظرفیت رسانه‌ها برای بازنمایی واقعیت‌های جاذبه‌های گردشگری نقش برجسته‌ای دارد. با همه این‌ها، با وجود ظرفیت‌های فراوان گردشگری در ایران، این کشور تاکنون نتوانسته از طریق دیپلماسی رسانه‌ای عملکرد مطلوبی در بازاریابی گردشگری داشته باشد. رسانه‌های خارجی، به‌ویژه فیلم‌های هالیوودی و اخیراً فیلم ضدایرانی بالیوودی دانکی^۱ در سال ۱۴۰۲، تصویر منفی و مخربی از ایران ارائه داده‌اند که نیازمند اصلاح و بازسازی است. بهره‌گیری از دیپلماسی رسانه‌ای فعال و کنشگرانه به تغییر این تصویر منفی و جذب بیشتر گردشگران کمک می‌کند. کشورهایی مانند کره جنوبی و ترکیه با استفاده موفق از دیپلماسی رسانه‌ای، توانسته‌اند جایگاه خود را در بازار گردشگری بین‌المللی تثبیت کنند. در این راستا، در پژوهش حاضر تلاش شده است به این پرسش پاسخ داده شود که چرا به‌رغم ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در ایران، این کشور نتوانسته دیپلماسی رسانه‌ای موفق را در راستای بازاریابی گردشگری اجرا کند. اهمیت این مسئله آنجاست که با تغییر مسیر در دیپلماسی رسانه‌ای با رویکردی کنشگرانه، فعال و بهره‌گیری بهینه از رسانه، می‌توان ورود گردشگر را افزایش داد و گردشگری می‌تواند بستر مناسبی برای کاهش تنش با برخی از کشورها، افزایش درآمدها و نیز ترویج فرهنگ ایرانی در کشورهای مختلف شود. اتخاذ سیاست‌های صحیح دیپلماسی رسانه‌ای در راستای بازاریابی گردشگری، به تقویت و رشد صنعت گردشگری در ایران منجر می‌شود.

مبانی نظری

دیپلماسی و گردشگری

دیپلماسی و گردشگری به‌طور پیچیده‌ای به یکدیگر متصل هستند و هریک بر دیگری تأثیر می‌گذارند. این رابطه به‌ویژه در زمینه روابط بین‌الملل و تعاملات دیپلماتیک نمایان است، جایی که گردشگری به‌منزله ابزاری برای دیپلماسی و تقویت روابط میان کشورها عمل می‌کند و درعین حال، دیپلماسی می‌تواند جریان‌های گردشگری را هدایت و تسهیل کند. یکی از راه‌های اصلی تأثیر دیپلماسی در گردشگری، از طریق برقراری روابط

دوجانبه است. در تحقیقات نیز بر نقش تعاملات دیپلماتیک در حفظ جریان‌های گردشگری تأکید شده است (Jin et al., 2019) و بدین امر اشاره شده که وقتی کشورها روابط سیاسی خوبی دارند، سفر و گردشگری میان آن‌ها تسهیل می‌شود. در همین راستا، روابط سیاسی به‌طور درخور توجهی در تقاضای گردشگری دوجانبه تأثیرگذار است و این رابطه دوطرفه‌ای است که گردشگری نیز می‌تواند بر روابط دیپلماتیک اثرگذار باشد (Su et al., 2021). توسعه صنعت گردشگری، همچون هر صنعت دیگری، به سیاست‌های دولت وابسته است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۸؛ قادری و همکاران، ۱۳۹۹؛ نعمتی و همکاران، ۱۴۰۰). به همین دلیل، تدوین دیپلماسی گردشگری نقشی اساسی در پیشرفت این صنعت ایفا می‌کند. با توجه به تأثیر گردشگری در دیپلماسی عمومی، طراحی و اجرای چهارچوب دیپلماسی گردشگری زمینه‌ساز ورود گردشگران بیشتر شده و به تبع آن، استقرار صلح پایدار، رونق اقتصادی و افزایش درآمد ناخالص ملی کشور را به همراه دارد. دیپلماسی عمومی برای اعمال سیاست‌های دولت‌ها به ابزار و شرایط خاصی نیاز دارد که گردشگری، با توجه به گستردگی‌اش، به بهترین نحو این شرایط را فراهم می‌کند (رضایی، ۱۳۹۳). گردشگری فرایندی پیچیده است که با برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت و هم‌افزایی میان مشاغل، حرفه‌ها، مؤسسات و دستگاه‌های مختلف به پویایی لازم دست می‌یابد (فردوسی و همکاران، ۱۳۹۷؛ جلالی و همکاران، ۱۳۹۵). دستگاه دیپلماسی کشورها نیز، در هماهنگی با سایر نهادها و دستگاه‌های مرتبط با گردشگری، جایگاه ویژه‌ای دارد. گردشگری بین‌المللی، به‌منزله یکی از انواع مهم گردشگری، مستقیم و غیرمستقیم با تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های وزارت امور خارجه در ارتباط است و روابط و بسترهای بین‌المللی این صنعت را هدایت، تسهیل و کانالیزه می‌کند (احتشامی و ذکی، ۱۳۹۳). گردشگری به‌منزله یک ابزار قدرت نرم، با جلب قلب‌ها و ذهن‌ها، به تقویت شهرت و وجهه ملی کمک می‌کند. قدرت نرم از طریق فرهنگ، ارزش‌ها، آرمان‌های سیاسی و سیاست‌های خارجی کشور منتقل می‌شود و موقعیت کشور را در سطح بین‌المللی ارتقا می‌دهد و به جذب گردشگران بیشتر کمک می‌کند. با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و استفاده گسترده از اینترنت، بازیگران غیردولتی نیز مشارکت خود را در این زمینه افزایش داده‌اند (مودودی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ پورفرج و همکاران، ۱۳۹۸؛ Ferdowsi, 2024) و در روابط بین‌الملل و دیپلماسی کشورها به‌دنبال راهبردهای جدید برای تعامل هستند (Claro et al., 2023).

گردشگری روابط دیپلماتیک را تقویت می‌کند و با استفاده از ابتکاراتی، به‌منظور تقویت روابط دیپلماتیک به کار گرفته شده‌اند (Salman, 2023). چنین نمونه‌هایی نشان می‌دهند که گردشگری به‌منزله پلی میان ملت‌ها عمل کرده و در راستای ترویج همکاری و درک متقابل گام می‌برد. مطالعات نشان می‌دهد تأثیرات سیاسی چندجانبه بر گردشگری خروجی تأثیرگذار است و ارتباطات جهانی پیامدهایی بلندمدت بر جریان‌های گردشگری دارند (Zhou et al., 2021). در این زمینه، تبادلات مردم با مردم به‌منزله یکی از ابعاد مهم گردشگری، به‌ویژه در حوزه‌های مذهبی و فرهنگی، توانسته است به تقویت روابط دیپلماتیک کمک کند. برای مثال، گردشگری زیارتی با تأکید بر پیوندهای فرهنگی و مذهبی به تقویت روابط دیپلماتیک کمک می‌کند (Dada et al., 2022). چنین تبادلاتی به افزایش همکاری و هم‌افزایی منجر می‌شود و روابط دیپلماتیک را تقویت می‌کند. ابعاد اقتصادی گردشگری نیز در دیپلماسی اهمیت بسزایی دارند. تحقیقات نشان می‌دهند که افزایش جمعیت در کشور مبدأ به افزایش گردشگری دوجانبه منجر می‌شود و این امر با روابط دیپلماتیک ارتباطی نزدیک دارد (Khalid et al., 2021). گردشگری به ایجاد شغل و رشد اقتصادی کمک می‌کند و این خود به تقویت موقعیت دیپلماتیک کشورها یاری می‌رساند. در این راستا، مدیریت بحران‌های جهانی نظیر ناآرامی‌های سیاسی یا بلایای طبیعی نیز در گردشگری تأثیرگذارند. برای مثال، بحران‌های سیاسی مانند بهار عربی نشان داده‌اند که بی‌ثباتی سیاسی به کاهش چشمگیر گردشگری و در نتیجه تأثیر منفی در روابط دیپلماتیک منجر می‌شود (Groizard et al., 2021). نقش رسانه‌های اجتماعی نیز در این زمینه درخور توجه است؛ زیرا در ادراکات عمومی از مقصدهای گردشگری تأثیر می‌گذارند و تأثیرات منفی روابط سیاسی در گردشگری را تشدید می‌کنند (Vasist & Krishnan, 2023). درنهایت، رابطه پیچیده و پویا میان دیپلماسی و گردشگری، به‌ویژه در زمینه سیاست‌های دولت‌ها و ابزارهای دیپلماسی عمومی ازجمله گردشگری، اهمیت ویژه‌ای دارد. دیپلماسی گردشگری در ایجاد روابط بلندمدت و مستحکم بین کشورها نقش محوری ایفا می‌کند. این رابطه نه تنها در عرصه‌های اقتصادی و فرهنگی تأثیرگذار است، بلکه به تقویت

صلح و همکاری‌های بین‌المللی نیز کمک می‌کند. با توجه به تحولات جهانی و پیشرفت‌های فناوری، دیپلماسی گردشگری همچنان به‌منزله ابزاری مهم در راهبردهای دیپلماتیک کشورها باقی خواهد ماند و مطالعه و تحلیل آن در روابط بین‌الملل اهمیت بیشتری خواهد یافت. رابط میان دیپلماسی و گردشگری در سال‌های اخیر توجه فزاینده‌ای را در ادبیات علمی به خود جلب کرده است. این توجه در پی شناسایی روزافزون گردشگری به‌منزله ابزاری حیاتی برای تعاملات دیپلماتیک و ساختن هویت ملی است. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که گردشگری به‌مثابه وسیله‌ای برای دیپلماسی، روابط بین‌المللی را تقویت و تبادل فرهنگی را تسهیل می‌کند. در ادامه به برخی پژوهش‌ها، که رابطه چندوجهی میان دیپلماسی و گردشگری را تحلیل می‌کنند و تأثیرات آن را در هویت ملی، توسعه اقتصادی و دیپلماسی فرهنگی بررسی می‌کنند، اشاره شده است. ژو^۱ و همکاران (2021) بیان می‌کنند که دیپلماسی گردشگری چین باعث تسریع ادغام این کشور در فرایند جهانی شدن شده و توسعه کلی آن را غنی‌سازی کرده و درعین حال، به دیپلماسی فرهنگی مسالمت‌آمیز کمک کرده است. این مطالعات نشان می‌دهند که کشورها می‌توانند از گردشگری نه تنها برای دستیابی به منافع اقتصادی، بلکه به‌منزله ابزاری راهبردی برای ارتقای موقعیت جهانی خود و تقویت حسن‌نیت بین‌المللی استفاده کنند. خارل^۲ (2023) به بررسی تلاش‌های دیپلماسی اقتصادی می‌پردازد که هدفش بسیج منابع برای توسعه، ترویج تجارت و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است که گردشگری جزئی از این راهبرد است. این دیدگاه به هم‌پیوندی رشد اقتصادی و تلاش‌های دیپلماتیک اشاره دارد و نشان می‌دهد که کشورها با استفاده از ابتکارات گردشگری راهبردی، که با اهداف دیپلماتیکشان هم‌راستا است، چشم‌اندازهای اقتصادی خود را بهبود می‌بخشند. املیا^۳ و همکاران (2023) تلاش‌های اندونزی برای افزایش بازدید گردشگران از سنگاپور را از طریق راهبردهای دیپلماسی عمومی هدفمند بررسی می‌کنند. این رویکرد بر اهمیت ملاحظات فرهنگی و سیاسی در شکل‌دهی به سیاست‌های گردشگری تأکید دارد؛ زیرا کشورها به‌دنبال جذب بازدیدکنندگان از طریق معرفی میراث فرهنگی و مهمان‌نوازی ویژه خود هستند. پژوهش‌های وولانداری و ایندراواتی^۴ (2021) بر ابتکارات دولت اندونزی برای ایجاد مقاصد گردشگری بین‌المللی تأکید دارند که نشان می‌دهد چگونه دیپلماسی فرهنگی جذابیت یک کشور را برای گردشگران خارجی افزایش می‌دهد. این یافته‌ها با دیدگاه شمس^۵ (2023)، که دیپلماسی فرهنگی را ابزاری قدرتمند برای ترویج صلح پایدار و تفاهم متقابل میان ملت‌ها می‌داند، هم‌راستا است. از طریق ترویج تبادل فرهنگی و گردشگری، کشورها پل‌هایی می‌سازند که فراتر از تفاوت‌های سیاسی باشند و روابطی پایدار برقرار کنند.

اهمیت گردشگری در شکل‌دهی به دیپلماسی عمومی نیز در کار فولرتون و کندریک^۶ (2011) به‌طور برجسته‌ای بررسی شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات گردشگری به‌طور مثبت درک عمومی از یک کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد و وضعیت دیپلماتیک آن را ارتقا می‌بخشد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که گردشگری به‌عنوان ابزاری دوگانه عمل می‌کند که منافع اقتصادی و اهداف دیپلماتیک را به‌طور هم‌زمان ترویج می‌کند. به‌علاوه، نقش دیپلماسی دیجیتال در بخش گردشگری به‌عنوان یک حوزه مهم تحقیقاتی در حال ظهور است. گرینچوا^۷ (2012) به بررسی این موضوع پرداخته است که چگونه پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند تبادل فرهنگی را تسهیل کرده و تعاملات دیپلماتیک را از طریق گردشگری تقویت کنند. این مسئله، به‌ویژه در شرایط پاندمی کووید-۱۹ که ابزارهای دیجیتال برای حفظ ارتباطات بین‌المللی و ترویج گردشگری ضروری بود، اهمیت دارد. مفهوم «دیپلماسی مسیر دوم» نیز در حوزه گردشگری به‌منزله ابزاری برای ترویج روابط مردم با مردم بررسی شده است. کارکی^۸ (2020) بر این باور است که گردشگری می‌تواند به‌عنوان بخشی از فرایند دیپلماسی غیررسمی، روابط دیپلماتیک میان کشورها را

1. Zhou
2. Kharel
3. Amellia
4. Wulandari & Indrawati
5. Shamsi
6. Fullerton & Kendrick
7. Grincheva
8. Karki

تقویت کند؛ به‌ویژه درمورد روابط نپال و چین. این دیدگاه به پتانسیل گردشگری برای تسهیل تعاملات دیپلماتیک غیررسمی، که می‌تواند تکمیل‌کننده تلاش‌های رسمی دولت‌ها باشد، اشاره می‌کند. ادبیات موجود همچنین بر اهمیت میراث فرهنگی در دیپلماسی گردشگری تأکید دارد. برای مثال، مطالعه رحماهویتی و لستاری^۱ (2021) به بررسی تلاش‌های اندونزی برای ترویج میراث فرهنگی خود، به‌منظور جذب گردشگران از چین، پرداخته است و نقش دیپلماسی فرهنگی را در تقویت روابط دوجانبه بررسی کرده است. این مطالعه با درک گسترده‌تر از این‌که میراث فرهنگی می‌تواند ابزاری قدرتمند برای ایجاد احترام و تفاهم متقابل میان ملت‌ها باشد، هم‌راستا است.

درنهایت، رابطه میان دیپلماسی و گردشگری پیچیده و چندوجهی است و هرکدام به‌طور درخور ملاحظه‌ای در دیگری تأثیر می‌گذارند. ادبیات موجود نشان می‌دهد که گردشگری به‌منزله ابزاری حیاتی برای تقویت روابط دیپلماتیک، ترویج هویت ملی و تسهیل تبادل فرهنگی عمل می‌کند. همان‌طور که کشورها در برابر چالش‌های جهانی شدن و روابط بین‌المللی قرار می‌گیرند، استفاده راهبردی از گردشگری در حکم ابزاری راهبردی همچنان یکی از حوزه‌های حیاتی تحقیقاتی برای پژوهشگران و سیاست‌گذاران به‌شمار می‌آید.

دیپلماسی رسانه‌ای و گردشگری

دیپلماسی رسانه‌ای و گردشگری در چهارچوب روابط جهانی به‌طور فزاینده‌ای به یکدیگر گره خورده‌اند؛ به‌گونه‌ای که استفاده راهبردی از رسانه‌ها تأثیر چشمگیری در تصورات عمومی از مقصدهای گردشگری داشته و روابط دیپلماتیک را تقویت می‌کند. این ارتباط به‌ویژه در عصر ارتباطات دیجیتال برجسته است، جایی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای قدرتمندی برای تبلیغ گردشگری و تعاملات دیپلماتیک تبدیل شده‌اند. دیپلماسی رسانه‌ای به‌منزله بخشی از دیپلماسی عمومی توصیف شده؛ هرچند که از آن متمایز است (قرائتی و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه رهبران کشورها برای پیشبرد مذاکرات و اجرای سیاست خارجی خود به‌طور گسترده‌ای از رسانه‌های نوین جهانی استفاده می‌کنند. این نوع دیپلماسی به رسانه‌ها امکان می‌دهد به‌منظور ابراز علاقه به مذاکرات، ایجاد اعتماد و بسیج پشتیبانی افکار عمومی از سیاست‌ها و همکاری‌های بین‌المللی توسط رهبران، به کار گرفته شوند. دیپلماسی رسانه‌ای به‌منزله عرصه نوینی برای اعمال و تأثیرگذاری انواع دیپلماسی، به‌ویژه دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی معرفی می‌شود (خرازی آذر، ۱۳۹۴). در حال حاضر، دیپلماسی رسانه‌ای به یکی از ابزارهای اصلی سیاست خارجی تبدیل شده و ژورنالیست‌ها بیش‌ازپیش درگیر وقایع و فرایندهای دیپلماتیک هستند؛ حتی در برخی موارد، آغازگر فرایندهای دیپلماتیک نیز می‌شوند. در واقع، رسانه‌ها هم به‌منزله یک بازیگر مستقل و هم به‌مثابه ابزاری در دست سیاست‌گذاران و ژورنالیست‌ها عمل می‌کنند (قرائتی و همکاران، ۱۴۰۱). در این میان، رسانه‌ها نقش اصلی را در توسعه گردشگری و معرفی جاذبه‌های گردشگری ایفا می‌کنند و زمینه مناسب برای اجرای طرح‌های گردشگری را فراهم می‌سازند. مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است. رسانه‌ها با ارائه تصاویر واقعی و غیرواقعی از مناطق مختلف، به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. این تصویرسازی از مکان‌ها و کشورها به شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی افراد کمک می‌کند. تصورات مردم جهان از یک منطقه یا کشور خاص می‌تواند از طریق اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها، مانند فیلم‌ها، تلویزیون و آثار ادبی، شکل بگیرد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، دیپلماسی رسانه‌ای در معرفی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های گردشگری در عرصه بین‌المللی بسیار مؤثر است.

در ادامه به برخی پژوهش‌ها، که به ارتباط دیپلماسی رسانه‌ای و گردشگری پرداخته و تأثیرات آن‌ها را در روابط بین‌المللی و تبادل فرهنگی تحلیل می‌کنند، اشاره شده است. یکی از مفاهیم بنیادی در فهم دیپلماسی رسانه‌ای، نقش آن در شکل‌دهی به روایت‌های ملی و تصورات عمومی است. یانگ^۲ (2020) نشان می‌دهد که تلاش‌های دیپلماسی عمومی چین، به‌ویژه از طریق برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی، با پوشش گسترده رسانه‌ای توانسته‌اند مخاطبان زیادی را در خارج از کشور جذب کنند. این مثال نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌ها در انتشار روایت‌های فرهنگی است که تصویر یک کشور را بهبود می‌بخشند و گردشگران را جذب می‌کنند. اقدامات وزارت فرهنگ و گردشگری چین نمونه‌ای از این

1. Rahmahwati & Lestari

2. Yang

سؤال است که چگونه می‌توان از رسانه‌ها برای ترویج گردشگری و به‌طور هم‌زمان تقویت روابط دیپلماتیک استفاده کرد. در زمینه کره جنوبی، پژوهش لی (2021) تأثیر تبلیغات گردشگری بین‌المللی در انگیزه سفر گردشگران خارجی، به‌ویژه از چین، را بررسی کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد که تصویر برند ملی، که به‌طور مؤثری از طریق کانال‌های رسانه‌ای منتقل می‌شود، تصمیم گردشگران برای بازدید از یک کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته‌ها بر نقش دیپلماسی رسانه‌ای در شکل‌دهی به تصورات عمومی و تقویت جریان‌های گردشگری تأکید دارند و نشان می‌دهند که کشورها چگونه از رسانه‌ها به‌صورت راهبردی برای توسعه بخش گردشگری خود استفاده می‌کنند. همچنین پاندمی کووید-۱۹ پویایی‌های دیپلماسی رسانه‌ای و گردشگری را پیچیده‌تر کرده است. کوبیرکا^۱ (2022) نشان می‌دهد که دیپلماسی واکسن به‌منزله ابزاری برای کشورهای مختلف در راستای تقویت قدرت نرم استفاده شده و پوشش رسانه‌ای نقش مهمی در شکل‌دهی تصورات عمومی از این تلاش‌ها ایفا کرده است. این رویکرد نشان می‌دهد که رسانه‌ها نه تنها در گردشگری، بلکه در روابط دیپلماتیک گسترده‌تر نیز تأثیرگذارند؛ زیرا کشورها در تلاش‌اند از طریق اقدامات بهداشتی، جایگاه جهانی خود را تقویت کنند. این موضوع همچنین بر ضرورت تطبیق راهبردهای رسانه‌ای برای حفظ جذابیت گردشگری و تعاملات دیپلماتیک تأکید دارد. امالایا و همکاران (2023) به بررسی تلاش‌های دیپلماسی عمومی اندونزی برای افزایش بازدید گردشگران از سنگاپور پرداخته‌اند. این مطالعه بر استفاده دولت اندونزی از کانال‌های مختلف رسانه‌ای برای ارتقای جذابیت گردشگری خود تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که دیپلماسی رسانه‌ای چگونه در جذب بازدیدکنندگان بین‌المللی مؤثر است. این مطالعه نمونه‌ای است که نشان می‌دهد چگونه راهبردهای رسانه‌ای هدفمند گردشگری را ترویج می‌دهند و درعین حال، روابط دیپلماتیک میان کشورها را تقویت می‌کنند. به دیپلماسی دیجیتال نیز به‌منزله یکی از اجزای مهم دیپلماسی رسانه‌ای معاصر، به‌ویژه در بخش گردشگری، توجه شده است. پژوهش بحر^۲ (2023) بر تلاش‌های کره جنوبی در دوران پاندمی کووید-۱۹ تمرکز دارد و نشان می‌دهد که دولت چگونه از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ گردشگری استفاده کرده است. این رویکرد نه تنها به انتشار اطلاعات درباره ایمنی سفر کمک کرد، بلکه تصویر مثبتی از کشور به‌عنوان یک مقصد گردشگری حفظ کرد. یافته‌ها حاکی از آن است که پلتفرم‌های دیجیتال برای تعامل با گردشگران بالقوه و تقویت روابط دیپلماتیک در یک فضای جهانی در حال تغییر ضروری هستند. مفهوم دیپلماسی دیجیتال را زیبک و اوزتورک^۳ (۲۰۲۲) بررسی کرده‌اند که نشان می‌دهند برندینگ شهری از طریق موزه‌ها چگونه در عصر دیجیتال به دیپلماسی گردشگری کمک می‌کند. تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شناخت برند شهری را تقویت و گردشگران را جذب می‌کند و بر این اساس، دیپلماسی رسانه‌ای را به‌منزله بخشی جدایی‌ناپذیر از راهبردهای موفق گردشگری معرفی می‌کند. این یافته‌ها نقش محوری نهادهای فرهنگی در ترویج گردشگری و تعاملات دیپلماتیک را برجسته می‌کند. علاوه‌براین، مطالعه فولرتون^۴ و همکاران (2009) بر استفاده راهبردی از دیپلماسی عمومی رسانه‌ای متمرکز است و اهمیت تبلیغات گردشگری را به‌مثابه ابزاری برای بهبود تصویر کشور در خارج نشان می‌دهد. این پژوهش استدلال می‌کند که کمپین‌های گردشگری مؤثر تصورات عمومی را بهبود می‌بخشند و حسن‌نیت ایجاد می‌کنند و بدین ترتیب به اهداف دیپلماتیک گسترده‌تر کمک می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات گردشگری به‌مثابه شکلی از دیپلماسی رسانه‌ای عمل می‌کند که قدرت نرم کشورها را تقویت می‌کند. در نتیجه، رابطه میان دیپلماسی رسانه‌ای و گردشگری پیچیده و چندوجهی است و هریک به‌شدت بر دیگری تأثیرگذار است. مطالعات نشان می‌دهند که تعامل راهبردی رسانه‌ای تصویر کشورها را ارتقا می‌بخشد، گردشگران را جذب و روابط دیپلماتیک را تقویت می‌کند. درحالی‌که کشورها با چالش‌های جهانی شدن و روابط بین‌المللی مواجه‌اند، استفاده مؤثر از دیپلماسی رسانه‌ای در تبلیغ گردشگری همچنان یکی از حوزه‌های حیاتی برای پژوهشگران و سیاست‌گذاران خواهد بود.

1. Kobierecka
2. Bahari
3. Zeybek & Ozturk
4. Fullerton

روش پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به توسعه ادبیات حوزه دیپلماسی و گردشگری می‌پردازد، لذا این تحقیق به لحاظ هدف، در گروه تحقیقات توسعه‌ای قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به این‌که تحقیق حاضر در پی شناسایی چالش‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران در راستای بازاریابی گردشگری و بررسی و تحلیل آن‌هاست، این تحقیق به لحاظ ماهیت و روش، در گروه تحقیقات توصیفی - تحلیلی قرار می‌گیرد. بر مبنای روش گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز تحقیق حاضر در دسته تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد.

به منظور گردآوری داده‌ها، با استفاده از پرسش‌نامه نیمه ساختاریافته، به پرسش از خبرگان پرداخته شد. بدین منظور اطلاعات پاسخ‌دهندگان در قالب سؤالات بسته از آن‌ها پرسیده است و در قالب سؤال باز نیز از ایشان پرسیده شد که «چرا کشور ایران علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری قابل توجه، نتوانسته است دیپلماسی رسانه‌ای موفق‌تری را در راستای بازاریابی گردشگری اجرا نماید؟ عوامل مدنظر را تشریح نمایید». جامعه آماری در تحقیق حاضر، شامل خبرگان و پژوهشگران حوزه گردشگری و رسانه است. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی انجام شد. در این راستا، بدین منظور پرسش‌نامه مدنظر به صورت الکترونیکی (ایمیل) در بهار ۱۴۰۳ برای خبرگان ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا پاسخ‌های خود را برای محقق ارسال کنند؛ در مجموع، از تعداد هفده پرسش‌نامه ارسالی، به شانزده پرسش‌نامه پاسخ داده شد و برای محقق ارسال شد. هرچند محقق در مرحله اول، پرسش‌نامه را برای هفده نفر ارسال کرد، اما قصد محقق بر آن بود که در صورت نرسیدن به اشباع نظری، در مرحله دوم، پرسش‌نامه را برای خبرگان دیگری نیز ارسال کند. با این حال، بررسی پاسخ‌های حاصل از شانزده پرسش‌نامه دریافتی نشان داد که اشباع نظری حاصل شده است؛ چراکه پاسخ‌های دریافتی از پرسش‌نامه یازدهم به بعد، تا حد زیادی تکرار می‌شد. ویژگی‌های نمونه مطالعاتی تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های نمونه مطالعاتی تحقیق

ردیف	مقطع تحصیلی	تخصص	سابقه	تعداد
۱	دکتری	گردشگری	۳ تا ۵ سال	۲
۲	دکتری	سیاست‌گذاری عمومی	۳ تا ۵ سال	۹
۳	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه	۵ تا ۷ سال	۵
		مجموع		۱۶

تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. بر این اساس، پاسخ‌های دریافتی از خبرگان با استفاده از روش تحلیل مضمون تحلیل شد. در این راستا، مضامین کلیدی از متن پاسخ‌ها استخراج و به منزله مضامین پایه جمع‌آوری شدند. در ادامه مضامین پایه، که مفهوم مشابهی داشتند، در قالب مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. در پایان نیز بر مبنای رویکرد قیاسی، مضامین سازمان‌دهنده با توجه به مدل سه شاخگی، در قالب سه مضمون فراگیر شامل ساختاری، محتوایی، و زمینه‌ای دسته‌بندی شدند.

برای بررسی روایی و پایایی از چندین تکنیک استفاده شد. بر این اساس، در روایی توصیفی به صحت در گزارش‌های کیفی اشاره شد. بدین منظور راهبرد تکرار مشاهده‌گران به کار گرفته شد؛ به نحوی که پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی، پاسخ‌های ثبت‌شده توسط دو محقق غربالگری شد. از تکنیک روایی تئوریک نیز برای همسویی داده‌های کیفی جمع‌آوری شده با مبانی نظری حوزه دیپلماسی و گردشگری استفاده شد. بدین منظور پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی، به مرور ادبیات و مطالعات کتابخانه‌ای اقدام شد. در راستای اطمینان‌یافتن از اعتبار کدها و پایایی مدل نیز، داده‌ها به کمک سه محقق بررسی شد و میزان تطابق‌پذیری بیش از ۸۵ درصد برآورد شد.

یافته‌ها و بحث

پژوهش حاضر با هدف شناسایی چالش‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران در راستای بازاریابی گردشگری انجام شد. بدین‌منظور برای شناسایی چالش‌های مذکور، به پرسش از خبرگان پرداخته شد. پاسخ‌های خبرگان با استفاده از روش تحلیل مضمون بررسی و درنهایت ۳۶ مضمون پایه شناسایی شد. نمونه‌هایی از استخراج مضامین پایه از پاسخ‌های دریافتی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نمونه‌هایی از استخراج مضامین پایه از پاسخ‌های دریافتی

مضامین پایه مستخرج از پاسخ	نمونه پاسخ‌های دریافتی
مالکیت دولتی رسانه‌ها و تأثیر آن در انعطاف‌پذیری و نوآوری در حوزه گردشگری	 یکی از دلایل اصلی این است که اکثر رسانه‌های ما دولتی هستند. وقتی مالکیت رسانه‌ها دست دولت باشد، معمولاً انعطاف‌پذیری و خلاقیت لازم برای تولید محتوای جذاب و متفاوت کمتر می‌شود. در سیستم دولتی معمولاً فرایندها کندتر است، تصمیم‌گیری‌ها زمان‌بر و نوآوری آن‌قدری که باید حمایت نمی‌شود. این باعث می‌شود که نتوانیم پایه‌پای رسانه‌های خارجی حرکت کنیم و گردشگری را به‌شکل مدرن و جذاب به دنیا معرفی کنیم.....
دسترسی‌نداشتن به فناوری‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی در تولید محتواهای گردشگری	 ما به تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی دسترسی نداریم. وقتی ابزار و امکانات به‌روز نباشد، نمی‌توانیم محتوایی بسازیم که هم‌سطح کارهای حرفه‌ای خارجی شود. وقتی نتوانیم محتوای باکیفیت و به‌روز تولید کنیم، جذابیت برای گردشگرهای خارجی کم می‌شود. آن‌ها الان توقع دارند که حتی قبل از سفر، با دیدن محتواهای جذاب و واقع‌گرایانه، تجربه‌ای نزدیک به واقعیت داشته باشند، ولی ما از این فرصت عقب مانده‌ایم.....
تصورسازی منفی در رسانه‌های غربی درباره ایران به‌عنوان مقصد گردشگری	 متأسفانه بسیاری از رسانه‌های غربی تصویری نادرست، غیرواقعی و گاهی کاملاً منفی از ایران نشون می‌دهند. مثلاً ایران را به‌عنوان به‌کشور ناامن یا بسته معرفی می‌کنند، درحالی‌که واقعیت متفاوت است. گردشگران خارجی نیز از همین رسانه‌ها اطلاعات می‌گیرند و وقتی تصویر ایران را منفی می‌بینند، طبیعتاً از سفر به ایران خودداری می‌کنند.....

در ادامه، مضامین پایه براساس مشابهت در معنی و مفهوم، در ابتدا در قالب ۳ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. در پایان نیز بر مبنای رویکرد قیاسی، مضمون‌های سازمان‌دهنده در قالب سه مضمون فراگیر مطابق با ابعاد مدل سه‌شاخگی دسته‌بندی شدند (جدول ۳).

مدل سه‌شاخگی یکی از مدل‌های آسیب‌شناسی است که بر مبنای آن، پدیده‌های سازمان و مدیریت را می‌توان در دسته عوامل محتوایی، ساختاری و زمینه‌ای بررسی و تجزیه و تحلیل کرد (لعلی و همکاران، ۱۴۰۲). یکی از مهم‌ترین مزیت‌های مدل سه‌شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای به‌گونه‌ای است که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت پذیرد (شاه منصوری و چناری، ۱۴۰۰). منظور از عوامل محتوایی، عوامل مربوط به نیروی انسانی هستند که محتوای سازمان را تشکیل می‌دهد (لعلی و همکاران، ۱۴۰۲). عوامل ساختاری عواملی که دربرگیرنده تمام عناصر عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان هستند که با نظم و ترتیب خاص و به‌هم‌پیوسته چهارچوب و قالب فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازند (شریفی و آرای، ۱۴۰۱). عوامل زمینه‌ای نیز عواملی هستند که شامل محیط و شرایط بیرونی و زمینه‌ساز عوامل رفتاری و ساختاری اند (لعلی و همکاران، ۱۴۰۲).

جدول ۳: چالش‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران در راستای بازاریابی گردشگری

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	فراوانی
سازمانی و ساختاری	سازمانی و ساختاری	ساختارهای پیچیده و بروکراتیک در فرایند تولید محتوای رسانه‌ای گردشگری	۳
		مالکیت دولتی رسانه‌ها و تأثیر آن در انعطاف‌پذیری و نوآوری در حوزه گردشگری	۲
		نبود هماهنگی و ارتباط بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری و رسانه	۲
		فقدان راهبرد منسجم و یکپارچه برای رسانه‌های گردشگری	۱
		نبود دسترسی به فناوری‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی در تولید محتواهای گردشگری	۳
ساختاری	فناورانه و عملیاتی	ضعف در بازاریابی دیجیتال گردشگری و استفاده از ابزارهای آنلاین	۵
		نبود سیستم‌های ارزیابی و بازخورد در کمپین‌های رسانه‌ای گردشگری	۲
		نبود رسانه‌های تخصصی برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران	۶
		تولید محتوا براساس اطلاعات نادرست یا ناکامل درباره مقصدهای گردشگری	۴
		عدم واکنش سریع به تغییرات و تحولات بازار گردشگری جهانی	۳
اجرایی و مدیریتی	اجرایی و مدیریتی	بی‌توجهی به مرمت و حفاظت آثار تاریخی در محتواهای رسانه‌ای گردشگری	۲
		محدودیت‌های مالی و بودجه‌ای در تولید محتوای رسانه‌ای گردشگری	۱
		کمبود نیروی انسانی متخصص و معرج در تولیدات رسانه‌ای گردشگری	۶
		فقدان آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی در زمینه گردشگری و رسانه	۴
		نبود سیستم‌های تشویقی برای تولیدکنندگان محتوای گردشگری با کیفیت بالا	۲
نیروی انسانی و آموزش	نیروی انسانی و آموزش	مهارت ناکافی نیروی انسانی در زبان‌های بین‌المللی برای ارتباط مؤثر با گردشگران	۳
		بی‌توجهی به نظرات و بازخوردهای مخاطبان گردشگری در بهبود محتوا	۴
		ضعف در مدیریت منابع انسانی در تیم‌های تولید محتوای گردشگری	۶
		کمبود تنوع فرهنگی و فکری در تیم‌های تولید محتوا برای گردشگری	۸
		درک ناکافی برخی سیاست‌گذاران از اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه گردشگری	۵
محتوایی	مدیریت و فرهنگ سازمانی	ضعف در داستان‌سرایی و روایتگری جذاب برای معرفی مقصدهای گردشگری ایران	۲
		همکاری نکردن با اینفلوئنسرها و افراد تأثیرگذار برای ترویج گردشگری	۶
		ناتوانی در برقراری ارتباط مؤثر با گردشگران داخلی و خارجی	۱
		ضعف در شناسایی نیازها و ترجیحات مخاطبان گردشگری	۲
		تأثیر تحریم‌های اقتصادی و محدودیت‌های بین‌المللی در رسانه‌های گردشگری	۵
راهبرد و تعامل با مخاطبان	راهبرد و تعامل با مخاطبان	اختلافات سیاسی با کشورها و تأثیر آن در جذب گردشگران خارجی	۳
		تصورسازی منفی در رسانه‌های غربی درباره ایران به عنوان مقصد گردشگری	۱
		تفاوت‌های فرهنگی و زبانی با سایر کشورها و تأثیر آن در ارتباطات رسانه‌ای گردشگری	۲
		ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و فناورانه برای ترویج گردشگری	۶
		محدودیت در دسترسی به اینترنت و فناوری اطلاعات در مناطق گردشگری	۲
زمینه ای	زیرساختی و فناورانه	تهدیدات امنیتی و حملات سایبری به رسانه‌های گردشگری	۲
		نرخ پایین سواد رسانه‌ای عمومی در جامعه و تأثیر آن در گردشگری	۳
		قوانین سختگیرانه برای رسانه‌های داخلی در تولید محتواهای گردشگری	۱
		ناتوانی در رقابت با رسانه‌های بین‌المللی قدرتمند در حوزه گردشگری	۴
		ضعف در همکاری‌های رسانه‌ای بین‌المللی برای ترویج گردشگری ایران	۳
قانونی و رقابتی	قانونی و رقابتی	قوانین سختگیرانه ورود و خروج گردشگران خارجی و تأثیر آن در تصویر ایران	۲

در ادامه به تشریح چالش‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران در بازاریابی گردشگری بر مبنای ابعاد سه‌گانه ساختاری، محتوایی، و زمینه‌ای پرداخته شده است.

چالش‌های ساختاری

چالش‌های ساختاری دیپلماسی رسانه‌ای ایران در زمینه بازاریابی گردشگری به‌شکلی پیچیده و چندجانبه و نیازمند توجه ویژه و اصلاحات اساسی هستند. یکی از این چالش‌ها، ساختارهای بروکراتیک و پیچیده در تولیدات رسانه‌ای است که به‌دلیل فرایندهای طولانی و اداری، به تأخیر در اجرای پروژه‌ها و کاهش انعطاف‌پذیری منجر می‌شود. این پیچیدگی‌ها مانع از اتخاذ تصمیمات سریع و مؤثر می‌شود و به ایجاد مشکلاتی در تطبیق با تحولات سریع بازار می‌انجامد. مالکیت دولتی رسانه‌ها نیز یکی دیگر از مسائل کلیدی است که می‌تواند به محدودیت‌هایی در حوزه آزادی مطبوعات و خلاقیت رسانه‌ای منجر شود. هنگامی که رسانه‌ها تحت کنترل دولت هستند، ممکن است به‌دلیل فشارهای سیاسی و اداری، کیفیت و تنوع محتوا کاهش یابد. این امر بر توانایی رسانه‌ها در تولید محتوای جذاب و معتبر برای جذب گردشگران تأثیر منفی می‌گذارد. فقدان هماهنگی و ارتباط بین سازمان‌های ذی‌ربط در حوزه گردشگری و رسانه یکی دیگر از مشکلات عمده است که می‌تواند به تداخل و ناکارآمدی در فعالیت‌ها منجر می‌شود. بدون همکاری مؤثر بین سازمان‌های دولتی و خصوصی، ممکن است تلاش‌ها و منابع به‌طور پراکنده و غیرمؤثر به کار گرفته شوند. ایجاد سازوکارهای قوی برای هماهنگی و ارتباط میان این سازمان‌ها، از جمله تشکیل کمیته‌های مشترک و سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه، به بهبود کارایی و تأثیرگذاری برنامه‌ها کمک می‌کند. فقدان راهبرد منسجم و یکپارچه برای دیپلماسی رسانه‌ای و بازاریابی گردشگری به پراکندگی در تلاش‌ها و هدررفت منابع منجر می‌شود. تدوین یک راهبرد کلی و هماهنگ که شامل اهداف مشخص، برنامه‌های عملیاتی، و ارزیابی‌های مستمر باشد، برای دستیابی به موفقیت در این حوزه‌ها ضروری است.

نبود دسترسی به فناوری‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی نیز یکی دیگر از چالش‌هاست که به کاهش کیفیت و اثربخشی تولیدات رسانه‌ای و فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال منجر می‌شود. فناوری‌های نوین ابزارهای مدرن و مؤثری را برای تحلیل داده‌ها و تعامل با مخاطبان ارائه می‌دهند و بهره‌برداری نکردن از آن‌ها به عقب‌ماندگی در رقابت با دیگر کشورها منجر می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و آموزش کارکنان برای استفاده از این ابزارها ضروری است. ضعف در بازاریابی دیجیتال و فقدان سیستم‌های مناسب ارزیابی و بازخورد نیز از دیگر چالش‌های ساختاری هستند. بازاریابی دیجیتال ابزاری حیاتی برای جذب و نگهداری مخاطبان است و ضعف در این زمینه به عدم دسترسی به بازارهای هدف و کاهش تأثیر کمپین‌های تبلیغاتی منجر می‌شود. به‌علاوه، فقدان سیستم‌های مؤثر برای ارزیابی عملکرد و جمع‌آوری بازخورد از مخاطبان می‌تواند مانع از شناسایی نقاط قوت و ضعف برنامه‌ها و بهبود مستمر آن‌ها شود. نبود رسانه‌های تخصصی گردشگری یکی دیگر از چالش‌هاست. رسانه‌های تخصصی، که به‌طور خاص به موضوعات گردشگری می‌پردازند و محتوای مرتبط با جاذبه‌ها و خدمات گردشگری تولید می‌کنند، در معرفی و ترویج مقاصد گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کنند. در غیاب چنین رسانه‌هایی، جذب و حفظ مخاطبان هدف ممکن است دشوارتر باشد.

درنهایت، تکیه بر اطلاعات نادرست یا ناکامل، نبود پاسخ‌گویی سریع به تغییرات و تحولات، بی‌توجهی به مرمت آثار تاریخی، و محدودیت‌های مالی و بودجه‌ای نیز از جمله چالش‌های ساختاری شناخته می‌شوند. اطلاعات نادرست نیز به تصمیم‌گیری‌های اشتباه و کاهش اعتبار برنامه‌های رسانه‌ای و گردشگری منجر می‌شود. همچنین ناتوانی در پاسخ‌گویی سریع به تغییرات و تحولات به ازدست‌دادن فرصت‌ها منجر می‌شود. توجه به مرمت آثار تاریخی و حل محدودیت‌های مالی و بودجه‌ای نیز برای حفظ و توسعه گردشگری پایدار ضروری است.

چالش‌های محتوایی

چالش‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در زمینه بازاریابی گردشگری نیز بسیار متعدد و پیچیده‌اند و به بهبود کیفیت و اثربخشی این حوزه‌ها نیاز دارند. یکی از این چالش‌ها، کمبود نیروی انسانی متخصص و معرب است. نبود افراد متخصص و باتجربه در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای به کاهش کیفیت محتوا و توانایی در جذب مخاطبان منجر می‌شود. تخصص و تجربه کافی در تولید محتوای رسانه‌ای برای بازاریابی گردشگری حیاتی است و بدون آن، محتوای تولید شده ممکن است نتواند به‌درستی مخاطبان هدف را جذب کند. فقدان آموزش و توانمندسازی نیروی

انسانی نیز یکی دیگر از چالش‌های اساسی است. نیروی انسانی، که در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای و بازاریابی گردشگری فعالیت می‌کند، باید به طور مداوم آموزش دیده و توانمند شود. بی‌توجهی به آموزش‌های مستمر و به‌روزرسانی مهارت‌ها به کاهش کیفیت و نوآوری در تولید محتوا منجر می‌شود. برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که افراد را با آخرین روندها و تکنیک‌های رسانه‌ای آشنا کنند. همچنین، فقدان سیستم‌های تشویقی برای تولید محتوای باکیفیت نیز به‌منزله چالشی مهم مطرح است. سیستم‌های تشویقی می‌توانند انگیزه‌ای برای کارکنان باشند تا بهترین عملکرد خود را نشان دهند و محتوای باکیفیت تولید کنند. نبود چنین سیستم‌هایی ممکن است به کاهش انگیزه و عملکرد ضعیف‌تر کارکنان منجر شود. نداشتن تسلط کافی نیروی انسانی به زبان‌های بین‌المللی نیز یکی دیگر از مشکلات مهم است. تسلط به زبان‌های بین‌المللی برای ارتباط مؤثر با مخاطبان خارجی و ترویج جاذبه‌های گردشگری ایران ضروری است. بدون این مهارت، ارتباط با مخاطبان هدف در بازارهای بین‌المللی دشوار خواهد بود و فرصت‌های زیادی از دست خواهد رفت.

بی‌توجهی به نظرات و بازخوردهای مخاطبان به عدم تطابق محتوا با نیازها و انتظارات واقعی مخاطبان منجر می‌شود. بازخوردهای مخاطبان اطلاعات ارزشمندی درباره نقاط قوت و ضعف محتوا ارائه می‌دهند و به بهبود مستمر آن کمک می‌کنند. بنابراین، سیستم‌های مناسبی برای جمع‌آوری و تحلیل بازخوردها باید وجود داشته باشد تا محتوای تولیدشده همواره به نیازهای مخاطبان نزدیک باشد. ضعف در مدیریت منابع انسانی نیز یکی دیگر از چالش‌های محتوایی است. مدیریت مؤثر منابع انسانی به معنای بهره‌برداری بهینه از استعدادها و توانمندی‌های کارکنان است. ضعف در این حوزه به کاهش کارایی و بهره‌وری منجر می‌شود. برنامه‌های مدیریت منابع انسانی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که کارکنان را به بهترین شکل ممکن به کار گیرند و انگیزه‌های لازم برای عملکرد بهتر را فراهم کنند. نبود تنوع فرهنگی و فکری در تیم‌های تولیدات رسانه‌ای به یکنواختی و کمبود نوآوری در محتوا منجر می‌شود. تنوع فرهنگی و فکری در تیم‌ها به خلق ایده‌های نو و جذاب منجر می‌شود و محتوای تولیدشده را برای مخاطبان مختلف جذاب‌تر می‌کند. ایجاد تیم‌های متنوع و تشویق به خلاقیت و نوآوری باید در اولویت قرار گیرد. درک ضعیف برخی سیاست‌گذاران از اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای نیز به کم‌توجهی به این حوزه منجر می‌شود. سیاست‌گذاران باید اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای را به‌عنوان ابزاری قوی برای ترویج گردشگری و ارتقای تصویر کشور درک کنند. بدون حمایت و توجه کافی سیاست‌گذاران، امکان اجرای برنامه‌های مؤثر و پایدار در این حوزه وجود ندارد.

ضعف در داستان‌سرایی و روایت‌گری نیز یکی از مشکلات مهم است. داستان‌سرایی و روایت‌گری قوی به جذب و نگهداری مخاطبان یاری می‌رساند و تجربه‌ای به یادماندنی برای آن‌ها ایجاد می‌کند. بدون این مهارت‌ها، محتوای رسانه‌ای ممکن است کسل‌کننده و غیرجذاب باشد. همکاری نکردن با اینفلوئنسرها و افراد تأثیرگذار نیز به کاهش اثربخشی کمپین‌های رسانه‌ای منجر می‌شود. اینفلوئنسرها و افراد تأثیرگذار نقش مهمی در ترویج جاذبه‌های گردشگری و جذب مخاطبان ایفا می‌کنند. برقراری روابط و همکاری‌های مؤثر با این افراد به افزایش گستره و تأثیرگذاری کمپین‌ها کمک می‌کند. ناتوانی در برقراری ارتباط با مخاطبان و ضعف در شناسایی نیازها و ترجیحات مخاطبان نیز از دیگر چالش‌های محتوایی هستند. برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان و درک نیازها و ترجیحات آن‌ها برای تولید محتوای جذاب و مؤثر ضروری است. برنامه‌های تحقیقاتی و تحلیل داده‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که اطلاعات دقیقی درباره مخاطبان ارائه دهند و به بهبود مستمر محتوا کمک کنند.

چالش‌های زمینه‌ای

چالش‌های زمینه‌ای دیپلماسی رسانه‌ای ایران در بازاریابی گردشگری به عوامل خارجی و محیطی بستگی دارند و بر توانایی ایران در جذب گردشگران و ترویج تصویر مثبت کشور تأثیرگذارند. تحریم‌های اقتصادی و محدودیت‌های بین‌المللی یکی از مهم‌ترین چالش‌ها هستند که نه تنها بر اقتصاد کشور، بلکه بر تمامی بخش‌ها از جمله گردشگری و رسانه‌ها نیز تأثیرگذارند. تحریم‌ها باعث کاهش منابع مالی و محدودیت دسترسی به تجهیزات و فناوری‌های نوین می‌شوند که برای تولیدات رسانه‌ای باکیفیت ضروری است. اختلافات سیاسی با کشورها نیز به کاهش

تعاملات بین‌المللی و همکاری‌های دوجانبه منجر می‌شود. این اختلافات ممکن است به کاهش تعداد گردشگران ورودی از کشورهای مختلف و ایجاد تصویری منفی از ایران در اذهان عمومی منجر شود. همکاری‌های بین‌المللی در حوزه گردشگری و رسانه‌ای برای ارتقای تصویر کشور و جذب گردشگران حیاتی است و اختلافات سیاسی این همکاری‌ها را محدود می‌کند. تصویرسازی منفی در رسانه‌های غربی یکی دیگر از چالش‌های بزرگ است. رسانه‌های بین‌المللی تصاویری تحریف‌شده و منفی از ایران منتشر می‌کنند که بر ادراک عمومی مردم جهان تأثیرگذار است. مقابله با این تصویرسازی‌های منفی نیازمند تلاش‌های هماهنگ و مؤثر در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای است تا تصویر واقعی و مثبت از ایران به جهان ارائه شود. تفاوت‌های فرهنگی و زبانی با سایر کشورها نیز به چالش‌های ارتباطی منجر می‌شود. این تفاوت‌ها ممکن است مانع از درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای و جذب گردشگران شود. برای غلبه بر این چالش، باید به تولید محتوای چندزبانه و فرهنگ‌محور توجه ویژه‌ای شود تا ارتباط مؤثرتری با مخاطبان بین‌المللی برقرار شود.

ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری نیز یکی از چالش‌های مهم است. زیرساخت‌های ضعیف به کاهش کیفیت ارتباطات و خدمات رسانه‌ای منجر می‌شود و در نتیجه، توانایی جذب و نگهداری مخاطبان را کاهش می‌دهد. سرمایه‌گذاری در بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و فناوریانه برای افزایش کیفیت خدمات رسانه‌ای و گردشگری ضروری است. محدودیت در دسترسی به اینترنت و فناوری اطلاعات نیز چالشی عمده شناخته می‌شود. دسترسی محدود به اینترنت و فناوری اطلاعات مانع از بهره‌برداری کامل از امکانات دیجیتال و بازاریابی برخط می‌شود. این محدودیت‌ها توان رقابت ایران با دیگر کشورها را کاهش می‌دهد و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال را محدود می‌کند. حملات سایبری و تهدیدات امنیتی نیز از جمله چالش‌های زمینه‌ای هستند که به اختلال در فعالیت‌های رسانه‌ای و گردشگری منجر می‌شوند. حملات سایبری به سرقت اطلاعات، اختلال در خدمات و کاهش اعتماد عمومی منجر می‌شوند. ایجاد سیستم‌های امنیتی قوی و آموزش‌های مرتبط برای پیشگیری از این تهدیدات ضروری است. نرخ پایین سواد رسانه‌ای عمومی نیز یکی دیگر از چالش‌های مهم است. سواد رسانه‌ای پایین به عدم درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای و کاهش تأثیرگذاری آن‌ها منجر می‌شود. آموزش‌های عمومی در زمینه سواد رسانه‌ای به بهبود درک و تعامل مخاطبان با محتواهای رسانه‌ای کمک می‌کند.

محدودیت‌ها و قوانین سختگیرانه برای رسانه‌های داخلی نیز چالشی مهم شناخته می‌شوند. این قوانین آزادی مطبوعات را محدود می‌کند و به کاهش خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای رسانه‌ای منجر می‌شود. اصلاح قوانین و ایجاد فضایی آزادتر برای رسانه‌ها به بهبود کیفیت و تنوع محتوای رسانه‌ای کمک می‌کند. فقدان توان رقابت با رسانه‌های قدرتمند بین‌المللی نیز یکی از چالش‌های بزرگ است. رسانه‌های بین‌المللی قدرتمند منابع و امکانات زیادی برای تولید محتوای باکیفیت دارند و رقابت با آن‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق است. ایجاد راهبردهای رقابتی و بهره‌برداری از نقاط قوت محلی به بهبود توان رقابت کمک می‌کند. ضعف در همکاری‌های رسانه‌ای و دیپلماتیک با سایر کشورها نیز یکی دیگر از چالش‌های زمینه‌ای است. همکاری‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌ای و دیپلماتیک به ارتقای تصویر کشور و جذب گردشگران کمک می‌کند. توسعه روابط و همکاری‌های دوجانبه با دیگر کشورها در این حوزه‌ها باید در اولویت قرار گیرد. در نهایت، قوانین سختگیرانه ورود و خروج گردشگران نیز ممکن است به کاهش تعداد گردشگران ورودی و ایجاد تصویری منفی از ایران منجر شود. تسهیل در قوانین ورود و خروج و ایجاد فرایندهای ساده‌تر و سریع‌تر به افزایش جذب گردشگران و بهبود تصویر کشور کمک می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر نشان داد که دیپلماسی رسانه‌ای ایران در زمینه بازاریابی گردشگری با چالش‌های چندجانبه‌ای مواجه است که در سه دسته ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای قابل بررسی هستند. چالش‌های ساختاری نظیر ساختارهای بروکراتیک پیچیده، مالکیت دولتی رسانه‌ها، فقدان هماهنگی بین سازمان‌ها و نبود راهبرد منسجم، به شدت بر کارایی و اثربخشی دیپلماسی رسانه‌ای تأثیر منفی می‌گذارند. در بعد محتوایی، مشکلاتی مانند کمبود نیروی انسانی متخصص، فقدان آموزش‌های مناسب، ضعف در داستان‌سرایی و نداشتن تسلط به زبان‌های بین‌المللی

باعث کاهش کیفیت محتوای تولیدی و ناتوانی در جذب مخاطبان می‌شوند. چالش‌های زمینه‌ای نیز شامل تحریم‌های اقتصادی، تصویرسازی منفی در رسانه‌های بین‌المللی، تفاوت‌های فرهنگی و ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و فناوریانه هستند که محیط عملیاتی دیپلماسی رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این چالش‌ها نشان می‌دهند که برای بهبود وضعیت دیپلماسی رسانه‌ای ایران در حوزه گردشگری، به اصلاحات و سرمایه‌گذاری‌های جدی در سه بعد مذکور است. تنها با رفع این موانع و بهره‌گیری از راهبردهای منسجم و کارآمد می‌توان به بهبود جایگاه ایران در جذب گردشگران بین‌المللی و ترویج تصویر مثبت از کشور دست یافت.

در ادامه پیشنهادات کاربردی به منظور تقویت دیپلماسی رسانه‌ای ایران در بازاریابی گردشگری مطرح شده است:

(۱) اصلاح ساختارهای بروکراتیک: کاهش فرایندهای اداری پیچیده و افزایش انعطاف‌پذیری در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با تولیدات رسانه‌ای؛

(۲) سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و ارتباطی: بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و فناوریانه و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در تولیدات رسانه‌ای؛

(۳) تقویت هماهنگی بین سازمان‌ها و آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی: ایجاد سازوکارهای قوی برای هماهنگی و ارتباط میان سازمان‌های دولتی و خصوصی گردشگری و رسانه‌ها و همچنین فراهم کردن برنامه‌های آموزشی مستمر برای افزایش تخصص و مهارت‌های کارکنان در حوزه‌های دیپلماسی رسانه‌ای و بازاریابی گردشگری؛

(۴) بهبود تعاملات بین‌المللی و مقابله با تصویرسازی منفی: ارتقای روابط و همکاری‌های دوجانبه با دیگر کشورها در حوزه‌های رسانه‌ای و گردشگری برای بهبود تصویر بین‌المللی ایران؛

(۵) تسهیل قوانین و مقررات: تسهیل قوانین ورود و خروج گردشگران و ایجاد فرایندهای ساده‌تر و سریع‌تر برای جذب بیشتر گردشگران.

ORCID:

Fateme Asgharian Kari	 https://orcid.org/0009-0005-0525-7440
Sajad Ferdowsi	 https://orcid.org/0000-0002-4866-1700

منابع

- احتشامی هوجقان، محمدرضا، و ذکی، یاشار. (۱۳۹۳). دیپلماسی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری ایران. در همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها (صص. ۷۸۴-۷۸۷). تهران
- پورفرج، اکبر، قادری، اسماعیل، جمعه‌پور، محمود و فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). واکاوی آسیب‌پذیری جاذبه‌های ژئوتوریستی در مقصدهای گردشگری. پژوهش‌های فرسایش محیطی، ۹(۳)، ۲۳-۴۲. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.22517812.1398.9.3.1.9>
- جلالی، محبوبه، گندمکار، امیر و فردوسی، سجاد (۱۳۹۵). واکاوی و تبیین اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی (مطالعه موردی: شهر بابک- کرمان). آمایش جغرافیایی فضا. ۶(۲۰)، ۱۶۱-۱۷۴.
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۴). دیپلماسی رسانه‌ای توان نوین استراتژیک کشورها. مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۲۹)، ۱۱۳-۱۲۲.
- رستگار، امیر، ساروخانی، باقر، هاشمی، شهناز و حبیب‌زاده، اصحاب (۱۳۹۷). تدوین الگوی دیپلماسی رسانه‌ای برای اطلاع‌رسانی بین‌المللی در حوزه گردشگری سلامت. پایش. ۷(۴)، ۳۴۹-۳۶۰. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.16807626.1397.17.4.1.1>
- رضایی، ناصر (۱۳۹۳). تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران. ژئوپلیتیک، ۱۰(۳۴)، ۱۶۰-۱۸۸. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17354331.1393.10.34.6.4>
- زیاری، کرامت‌الله، رضوانی، محمدرضا و فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران ساحلی (مطالعه موردی: بندر گز). فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست. ۲۱(۵)، ۱۳۵-۱۲۳.
- شاه منصوری، کبری و چناری، وحید (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی اجرای طرح تحول نظام سلامت با استفاده از تحلیل تم. مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ۶۱(۵)، ۴۱۹۷-۴۲۱۲. <https://doi.org/10.22038/mjms.2021.20137>
- شریفی، مهدی و آرای، وحید (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی اجرای سیاست‌های کلی نظام اداری کشور براساس مدل سه‌شاخگی. فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی. ۱۱(۴)، ۲۷۹-۲۹۶.
- علیرضا، قرائتی و محمد، سلطانی‌فر (۱۴۰۰). اثربخشی دیپلماسی رسانه‌ای با رویکرد توسعه گردشگری خارجی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۶(۵۲)، ۶۹-۸۲.
- فردوسی، سجاد، نظری مزیدی، نجمه و مودودی ارخودی، مهدی (۱۳۹۷). تحلیلی بر شاخص باقیمانده ظرفیت تحمل جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شاهرود). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۸(۴۹)، ۹۳-۱۱۰. <http://dx.doi.org/10.29252/jgs.18.49.93>
- قادری، اسماعیل، بابایی، یاور، اکبری آرباتان، گلثوم و فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۵)، ۱۱۲-۱۳۴. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.17908.3197>
- قرائتی، علیرضا، سلطانی‌فر، محمد، ارمان، سیمین، صالحی، علی‌اکبر و احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۴۰۱). بررسی آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک‌شده بر صنعت گردشگری. فرایند مدیریت و توسعه، ۳۵(۴)، ۱۷۵-۲۰۱. <http://dx.doi.org/10.61186/jmdp.35.4.175>
- لعلی، فاطمه، دانش‌فرد، کرم‌اله و طیاران، شهرزاد (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی روابط کار با استفاده از مدل سه‌شاخگی، مورد مطالعه: دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۶(۶)، ۳۰۳-۳۲۲.
- مودودی ارخودی، مهدی، فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (مورد مطالعه: شهر کرج و روستاهای پیرامونی). مطالعات شهری، ۹(۳۶)، ۸۵-۱۰۰. <https://doi.org/10.34785/J011.2021.869>
- مودودی ارخودی، مهدی و فردوسی، سجاد (۱۴۰۰). تبیین نقش بوم‌گردی در توسعه جوامع روستایی (مورد مطالعه: روستای افین). مجله کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی، ۹(۱)، ۲۴۱-۲۵۷. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2345332.1400.9.1.12.4>

- نعمتی، ولی، بابائی، یاور، فردوسی، سجاد، آغنده، محمدعلی و عباسقلی زاده، ناطق (۱۴۰۰). تأثیر گردشگری سلامت بر ارتقای رفاه اجتماعی جامعه میزبان. سلامت و بهداشت، ۱۲(۲)، ۲۰۸-۲۲۱. <http://dx.doi.org/10.52547/j.health.12.2.208>
- Amellia, S., Nashir, A., & Hikmawan, R. (2023). Indonesia's public diplomacy in increasing the number of visits of singapore tourists. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.31940/soshum.v13i1.1-12>
- Bahari, G. (2023). Upaya pemulihan pariwisata korea selatan dari pandemi covid-19. *J. Inter. Relat.*, 9(2), 42-60. <https://doi.org/10.14710/jirud.v9i2.38433>
- Claro, M. F. C., Huguet, J. P., & Serrano, M. C. S. (2023). Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan's Country and Destination Branding. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 11(2), 66-80. <https://doi.org/10.34623/snwy-ec89>
- Dada, Z., Wani, M., & Shah, S. (2022). The impact of pilgrim tourism on the bilateral diplomacy of india and nepal and the mediation effect of people-to-people contact. *Asian Journal of Comparative Politics*, 7(3), 495-506. <https://doi.org/10.1177/20578911221076234>
- Ferdowsi, S. (2024). Site selection of ecotourism ecocamps for sustainable development of rural areas. *Journal of Ecotourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14724049.2024.2366928>
- Fullerton, J., & Kendrick, A. (2011). Australia tourism advertising: a test of the bleed-over effect among us travelers. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 244-256. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.17>
- Grincheva, N. (2012). Psychotechnologies of digital diplomacy. *The International Review of Information Ethics*, 18, 211-216. <https://doi.org/10.29173/irie319>
- Groizard, J., Ismael, M., & Santana-Gallego, M. (2021). Political upheavals, tourism flight, and spillovers: the case of the arab spring. *Journal of Travel Research*, 61(4), 921-939. <https://doi.org/10.1177/00472875211002652>
- Jin, X., Qu, M., & Bao, J. (2019). Impact of crisis events on chinese outbound tourist flow: a framework for post-events growth. *Tourism Management*, 74, 334-344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.011>
- Karki, N. (2020). Tourism: a tool for track-two diplomacy in promoting people-to-people relations between nepal and china. *Journal of Apf Command and Staff College*, 3(1), 49-71. <http://dx.doi.org/10.3126/japfcsc.v3i1.27529>
- Khalid, U., Okafor, L., & Sanusi, O. (2021). Exploring diverse sources of linguistic influence on international tourism flows. *Journal of Travel Research*, 61(3), 696-714. <https://doi.org/10.1177/0047287520988909>
- Kharel, H. (2023). The growing importance of development diplomacy. *NCWA Ann. J.*, 1, 1-10
- Kobierecka, A. (2022). Post-covid china: 'vaccine diplomacy' and the new developments of chinese foreign policy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 280-293. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00266-2>

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Lee, U. (2021). The effect of confirmation of nation brand image in international tourism advertisement on travel intention of foreign tourists: the case of korean ita for chinese tourists. *Sage Open*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2158244020988380>
- Rahmahwati, I., & Lestari, Y. (2021). Promoting indonesia's tourism to china through public diplomacy during the reign of president joko widodo. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 49-77. <https://doi.org/10.14710/jis.1.1.2021.49-77>
- Salman, Y. (2023). Tourism and classic diplomacy: the case of strengthening israeli-tanzanian bilateral relations. *Tourism Review International*, 27(2), 125-139. <https://doi.org/10.3727/154427223X16717265382822>
- Sawińska, A., & Smalec, A. (2023). Film tourism in the promotion of a touristic area. *European research studies journal*. XXVI(4), 513_522. <https://doi.org/10.35808/ersj/3302>
- Shamsi, Z. (2023). Evaluating the potential of cultural diplomacy as “a weapon of enduring peace in the gulf region”. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 4243-4250. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0687>
- Su, J., Pham, T., & Dwyer, L. (2021). Political relations and bilateral tourism demand: the case of china and japan. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 337-346. <https://doi.org/10.1002/jtr.2505>
- Vasist, P., & Krishnan, S. (2023). Disinformation ‘gatecrashes’ tourism: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 101, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103575>
- Wulandari, F., & Indrawati, I. (2021). Upaya pemerintah indonesia dalam mewujudkan destinasi pariwisata internasional di kabupaten banyuwangi tahun 2013-2019. *Global Insight Journal*, 6(1), 28-52. <http://dx.doi.org/10.52447/gij.v6i1.4439>
- Yang, Y. (2020). Looking inward: how does chinese public diplomacy work at home?. *The British Journal of Politics and International Relations*, 22(3), 369-386. <https://doi.org/10.1177/1369148120917583>
- Zeybek, B., & Ozturk, I. (2022). Urban branding within the scope of tourism diplomacy: how do museums contribute to urban branding in the digital age?. *İletişim Ve Diplomasi*, 7, 165-184. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1106894>
- Zhou, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Multilateral political effects on outbound tourism. *Annals of Tourism Research*, 88, 103184. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103184>
- Zhu, J., Siriphon, A., Airey, D., & Mitsugi, J. (2021). Chinese tourism diplomacy: a chinese-style modernity review. *Anatolia*, 33(4), 550-563. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1978515>

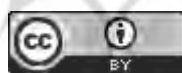
[In Persian]

- Ehteshami Hojqaan, M., & Zaki, Y. (2014). Tourism diplomacy and its role in Iran's tourism development. In *The first international strategic scientific conference on the development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects* (pp. 774-787). Tehran, Iran
- Ferdowsi, S., Nazari Mazidi, N., & Mododi Arkhudi, M. (2018). Analysis on Index of Remaining Carrying Capacity of Host Community to Tourism Development (Case Study: Shahroud City). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences*. 18(49), 93-110. <http://dx.doi.org/10.29252/jgs.18.49.93>
- Ghaderi, E., Babaei, Y., Akbari Arbatan, G., & Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Effect of Entrepreneurship Self-Efficacy and Innovation Capability on the Performance of Tourism Businesses (Tabriz as a case study). *Journal of Tourism Planning and Development*. 9(35), 112-134. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.17908.3197>
- Gharaati, A., Soltanifar, M., Armaghan, S., Salehi, A., & Ahmadzadeh Kermani, R. (2023). Investigating the Impact of Perceived Media Diplomacy on Tourism Industry. *JMDP*, 35 (4), 175-201. <http://dx.doi.org/10.61186/jmdp.35.4.175>
- Gharaati, A., Soltanifar, M., Armaghan, S., Salehi, A.A., & Ahmadzadeh Kermani, R. (2021). The effectiveness of media diplomacy with a foreign tourism development approach., *Journal of Media Studies*, 16(52), 69-82.
- Jalali, M., Gandomkar, A., & Ferdowsi, S. (2017). Analyze and Explain the Effects of Tourism on the Quality of Life (Case study: Shahr-e-Babak in Kerman). *Journal of Space Geographical Planning*. 6(20), 161-174.
- Kharazi Azar, R. (2015). Media Diplomacy; New Strategic Power of Countries. *Media Studies*, 10(29), 113-122.
- Laali, F., Daneshfard, K., & Tayaran, S. (2023). Pathology of Labor Relations Using the Three-Pronged Model (Case Study: Tehran University of Medical Sciences)., *Islamic Lifestyle Centered on Health*, 6(6), 303-322.
- Mododi Arkhudi, M., & Ferdowsi, S. (2020). Evaluating Behavior Pattern of Supply and Demand in Tourism Based on the Changess of the Capitalist System (Case: Karaj City and Surrounding Villages). *Journal of Urban Studies*. 9(36), 85-100. <https://doi.org/10.34785/J011.2021.869>
- Mododi Arkhudi, M., & Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Role of Ecotourism for the Development of Rural Communities (Case: Afin village). *Journal of Geographical Research on Desert Areas*. 9(1), 241-257. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2345332.1400.9.1.12.4>
- Nemati, V., Babaei, Y., Ferdowsi, S., Aghandeh, M. A., & Abbasgholizadeh, N. (2021). Impact of the Health Tourism on Promoting Social Well-being of the Host Community. *Journal of Health*. 12(2), 208-221. <http://dx.doi.org/10.52547/j.health.12.2.208>

- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M. Ferdowsi, S. (2019). Analyzing Vulnerability of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *Journal of Environmental Erosion Research*. 9(3), 23-42. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.22517812.1398.9.3.1.9>
- Rastegar, A., Sarokhani, B., Hashemi, S. & Hashemi, S. (2018). Designing media diplomacy for international awareness for health tourism. *Payesh*, 17 (4), 349-360.
- Rezaei, N. (2014). Analysis of Public Diplomacy in Iranian Tourism Industry. *Geopolitics Quarterly*, 10(34), 160-188. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17354331.1393.10.34.6.4>
- Shahmansori, K., & Chenari, V. (2018). Pathology of health system transformation plan using theme analysis. *Medical journal of Mashhad University of medical sciences*, 61(5), 4197-4212.
- Sharifi, M., & Araei, V. (2023). Pathology of the implementation of the general policies of the country's administrative system based on the three-pronged model. *Islamic Revolution Research*, 11(4), 279-296.
- Ziari, K., Rezvani, M.R., & Ferdowsi, S. (2019). Determination of social carrying capacity of coastal tourists (Case Study: Bandar Gaz). *Journal of Environmental Science and Technology*. 21(5), 123-135.

COPYRIGHTS

©2025 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی