



دیپلماسی اقتصادی و هدف‌گذاری هوشمند در جذب گردشگر خارجی: تحلیل مزیت نسبی مبادی اولویت‌دار

عبدالمحمد کاشیان^۱

DOI:10.22034/jtd.2025.521354.3063

چکیده

یکی از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی اقتصادی اولویت‌سنجی میان کشورهای دنیا به‌منظور هدف‌گذاری در بازاریابی و جذب مشتریان خارجی است. این موضوع در صنعت گردشگری، از طریق بهره‌گیری از دیپلماسی اقتصادی و فراهم‌سازی بسترهای دیپلماتیک، می‌تواند زمینه جذب بهینه گردشگران خارجی را مهیا سازد. این پژوهش به این پرسش پاسخ می‌دهد که با توجه به رویکرد ترجیحات آشکارشده، کدام کشورها از مزیت نسبی بیشتری برای هدف‌گذاری در دیپلماسی اقتصادی و بازاریابی گردشگری برخوردارند. این پژوهش از شاخص‌های نسبت تمرکز (CR) و مزیت نسبی آشکارشده تعدیل‌یافته (KARCA) استفاده کرده است و با تکیه بر داده‌های معتبر بین‌المللی برای بیست کشور که بیش از پانزده هزار گردشگر به ایران داشته‌اند، اولویت‌های دستگاه دیپلماسی را برای هدف‌گذاری در مبادی اولویت‌دار مشخص نموده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نه کشور عراق، آذربایجان، ترکیه، ارمنستان، بحرین، لبنان، عمان، گرجستان و کویت به ترتیب بیشترین مزیت را برای جذب گردشگر خارجی به ایران داشته‌اند و هدف‌گذاری در این کشورها در توسعه گردشگری خارجی تأثیر بسزایی دارد. تحلیلی بر وجوه مشترک این کشورها پنج مؤلفه نزدیکی جغرافیایی، روابط فرهنگی و تاریخی مشترک، ارتباطات اقتصادی و سیاسی، ظرفیت بازار و تمکن مالی گردشگران و سابقه گردشگری در ایران را نشان می‌دهد. همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شاخص نسبت تمرکز برای سه کشور که بیشترین گردشگر را به ایران داشته‌اند (CR3) 70 درصد است، که عدد نسبتاً بزرگی است و درعین حال که می‌تواند به دستگاه دیپلماسی اقتصادی کشور قدرت تمرکز بیشتری بدهد، آسیب‌پذیری نسبتاً زیادی در رویارویی با شوک‌های خارجی ایجاد می‌کند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۸

واژه‌های کلیدی:

دیپلماسی اقتصادی، گردشگری، هدف‌گذاری، نسبت تمرکز، مزیت نسبی آشکارشده تعدیل‌یافته (KARCA)

طبقه‌بندی: Z32, F59, F13 JEL

مقدمه

استوار است: تنظیم مناسبات میان دولت‌ها؛ بهره‌گیری از مذاکره و گفت‌وگو به‌عنوان شیوه‌ای برای حل و فصل اختلافات؛ به‌کارگیری آن به‌عنوان سازوکاری برای پیشگیری از منازعات و زمینه‌سازی برای استقرار صلح (Rezaei, 2014). زمانی که این دیپلماسی برای تأمین منافع اقتصادی به کار گرفته می‌شود و سه‌گانه مزبور در جهت توسعه فعالیت‌های اقتصادی مشترک مورد تأکید قرار می‌گیرد، روابط میان کشورها، مذاکرات و تصمیم

دیپلماسی مفهومی بنیادین در حوزه روابط بین‌الملل به شمار می‌رود که به تنظیم، هدایت و مدیریت مناسبات میان افراد و گروه‌ها و به‌ویژه دولت‌ها می‌پردازد. این عرصه از دانش در حوزه علوم سیاسی نقش مهمی در تبیین چارچوب کلی سیاست خارجی کشورها ایفا می‌کند و ابزار اجرایی دکتورین‌های کلان محسوب می‌شود. از این منظر، دیپلماسی بر سه مؤلفه اساسی



بر همکاری‌های مشترک در قالب دیپلماسی اقتصادی قابل تحلیل خواهد بود. در همین راستا، دیپلماسی اقتصادی، به‌عنوان شاخه‌ای از دیپلماسی نوین، به مجموعه‌ای از اقدامات و راهبردهایی اطلاق می‌شود که هم در سطح فرایندهای تصمیم‌گیری بین‌المللی و هم در زمینه روش‌های تعامل میان کنشگران دولتی و غیردولتی در عرصه اقتصاد جهانی نقش‌آفرینی می‌کند. این حوزه فعالیت‌های اقتصادی فرامرزی چون سرمایه‌گذاری خارجی، مبادلات تجاری (صادرات و واردات)، کمک‌های بین‌المللی، اعانات و همچنین جابه‌جایی نیروی انسانی از طریق مهاجرت را در بر می‌گیرد (Kashian, 2019).

یکی از بخش‌های اقتصادی که بیش از سایر بخش‌ها نیازمند بهره‌گیری از دیپلماسی اقتصادی است صنعت گردشگری و مهمان‌یاری است. از آنجاکه سالانه ۱/۵ میلیارد گردشگر خارجی از کشورهای گوناگون دیدن می‌کنند و این صنعت درآمد مستقیم بیش از ۳/۴ تریلیون دلار (معادل ۳ درصد تولید ناخالص جهانی) در سال ایجاد می‌کند (UNWTO, 2023)، اقدامات متعددی در عرصه روابط بین‌الملل وجود خواهد داشت که برای رشد و توسعه این صنعت ضروری است؛ از جمله تسهیل صدور ویزا، تسهیل حمل‌ونقل، توافق‌نامه‌های امنیتی میان کشورها، سرمایه‌گذاری‌های مشترک در توسعه صنعت مهمان‌یاری و نیز فراهم آوردن بسیاری از زمینه‌های همکاری مشترک میان کشورها، که دستیابی به این امور حیاتی فقط با در اختیار داشتن دیپلماسی اقتصادی فعال امکان‌پذیر است. از طرفی، ویژگی دوران کنونی در واقع همان شدت روابط چندجانبه بین دولت‌ها و مردم در سراسر جهان است. این ویژگی باعث می‌شود فرصت‌های بازرگانی شگرف و بزرگی در بازارهای نوظهور پدید آید و این ظرفیت اقتصادی دلیلی برای توجه روزافزون دانشمندان و سیاست‌گذاران به دیپلماسی اقتصادی و سیاست بازرگانی است (van Bergeijk, 2009).

با در نظر گرفتن اهمیت دیپلماسی اقتصادی در جذب گردشگر خارجی و با لحاظ اینکه جمهوری اسلامی ایران، با پیشینه فرهنگی و تاریخی غنی و جاذبه‌های طبیعی متنوع، ظرفیت‌های بالقوه بسیاری در زمینه گردشگری خارجی دارد که بهره‌گیری درست از آن می‌تواند نقش مؤثری در رونق اقتصاد جوامع محلی و توسعه اقتصادی کشور ایفا کند، انتظار اولیه این است که دیپلماسی اقتصادی کشور با اتخاذ رویکردی درست بتواند بسترهای دیپلماتیک لازم برای ورود گردشگران ایرانی را به بهترین نحو ممکن فراهم سازد؛ به‌نحوی

که سفر به ایران به ساده‌ترین راه ممکن صورت پذیرد و تبلیغات، بازاریابی و فعالیت دفاتر خدمات گردشگری در کشورهای مبدأ تسهیل شود و بسیاری از زمینه‌های دیگر مورد تأکید قرار گیرد. با وجود برخی اقدامات سازنده از جمله حذف روادید برای نیمی از مردم دنیا برای سفر به ایران، به نظر می‌رسد نبود راهبردهای هدفمند در شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف یکی از موانع اصلی در توسعه گردشگری خارجی ایران باشد. در این راستا، دیپلماسی اقتصادی می‌تواند، با شناسایی و تمرکز بر کشورهایی که ظرفیت بیشتری برای جذب گردشگران دارند، نقشی تعیین‌کننده در افزایش سهم ایران از بازار گردشگری جهانی ایفا کند. با توجه به خلأ پژوهش‌های راهبردی در این زمینه، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که با در نظر گرفتن رویکرد ترجیحات آشکارشده در گردشگری خارجی، کدام‌یک از کشورهای دنیا، به‌عنوان مبادی اولویت‌دار برای جذب گردشگر خارجی، مزیت نسبی بیشتری برای هدف‌گذاری دیپلماسی اقتصادی ایران در حوزه گردشگری دارند. نتایج پژوهش کشورهای هدف را تعیین نموده و به دستگاه دیپلماسی اقتصادی کشور این امکان را می‌دهد که در کشورهای موردنظر هوشمندانه تمرکز کنند. به همین منظور، در بخش دوم مقاله، ضمن بررسی نظریه‌های مربوط به توسعه روابط تجاری از جمله در بخش گردشگری، به پیوندهای دیپلماسی اقتصادی و نظریه‌های موجود پرداخته می‌شود. در بخش سوم نیز روش پژوهش بیان می‌شود. در بخش چهارم مقاله، یافته‌های پژوهش تجزیه و تحلیل خواهد شد و نهایتاً جمع‌بندی و پیشنهاد راهبردی مقاله در بخش پنجم ارائه خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیپلماسی اقتصادی به تلاش‌ها و اقداماتی گفته می‌شود که دولت‌ها و سایر نقش‌آفرینان بین‌المللی برای پیش‌برد منافع اقتصادی خود در صحنه جهانی به کار می‌گیرند. این مفهوم شامل استفاده از ابزارهای اقتصادی مانند تجارت، سرمایه‌گذاری، کمک‌های بین‌المللی و مهاجرت برای تقویت روابط دیپلماتیک، افزایش همکاری‌های بین‌المللی و دستیابی به اهداف سیاست خارجی است (Bayne & Woolcock, 2011). در شرایط کنونی، دیپلماسی اقتصادی به‌گونه‌ای فزاینده بر ابعاد مختلف سیاست و مناسبات بین‌المللی اثرگذار بوده است، به‌نحوی که جهت‌گیری سیاست خارجی بسیاری از کشورها را در راستای تحقق منافع و اهداف



بنا شده است که تعاملات اقتصادی میان کشورها می‌تواند به تقویت روابط فرهنگی و اجتماعی کمک کند و در نهایت گردشگری را افزایش دهد. دیپلماسی اقتصادی، با کاهش تنش‌ها و ایجاد فضای مناسب برای تعاملات بین‌المللی، جذابیت کشورها را برای گردشگران افزایش می‌دهد (Keohane & Nye, 1977). به‌طور معمول، کشورهای دارای تعاملات اقتصادی بیشتر معمولاً مقصد جذاب‌تری برای گردشگران هستند، زیرا این تعاملات به تصویر مثبت و اعتماد بین‌المللی کمک می‌کند.

نظریه دیگر در این عرصه نظریه قدرت نرم^۲ است که جوزف نای مطرح کرده است. وی بیان می‌کند که کشورها می‌توانند از طریق فرهنگ، ارزش‌ها، و سیاست‌های جذاب نفوذشان را افزایش و دیگران را تحت تأثیر قرار دهند. این نظریه بر نقش دیپلماسی عمومی، همکاری‌های بین‌المللی، و ابزارهای غیرسخت‌افزاری برای ارتقای نفوذ و جذب کشورها تأکید دارد. در چارچوب دیپلماسی اقتصادی، قدرت نرم می‌تواند از طریق ابزارهایی مانند تبلیغات گردشگری، معرفی فرهنگ و میراث فرهنگی، و ایجاد تصویر مثبت از کشور به تقویت جذب گردشگران خارجی کمک کند. دیپلماسی اقتصادی از طریق تسهیل ویزا، حمایت از شرکت‌های گردشگری و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای قدرت نرم و افزایش تعاملات بین‌المللی شود و با ارائه تصویر مثبت از کشور به جذب گردشگر خارجی کمک کند (Nye, 2004). این رویکرد در واقع ترجمان نظریه تئوری جاذبه^۳ نیز هست. مدل‌های جاذبه در تجارت بین‌الملل از مفاهیم فیزیکی جاذبه نیوتونی الهام گرفته‌اند و بیان می‌کنند که حجم تجارت (توسعه روابط گردشگری) بین دو کشور با اندازه اقتصادی (GDP) آن‌ها متناسب است و با فاصله جغرافیایی آن‌ها تناسب معکوس دارد. این مدل‌ها به کشورها کمک می‌کنند تا کشورهای هدف صادراتی را که از نظر اقتصادی بزرگ و از نظر جغرافیایی نزدیک‌اند شناسایی کنند (Anderson & van Wincoop, 2003). در مقام انطباق با حوزه گردشگری، تئوری جاذبه بر این اصل تأکید دارد که جذابیت‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی، و اقتصادی هر کشور عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری گردشگران است. دیپلماسی اقتصادی، با معرفی این ظرفیت‌ها

اقتصادی سوق داده و آن را به ابزاری کارآمد در خدمت توسعه اقتصادی ملی تبدیل کرده است (Mirzaei et al., 2014, p. 173).

یکی از ابعاد راهبردی دیپلماسی اقتصادی کشور تمرکز بر تعیین مقاصد هدف در حوزه صادرات و فراهم‌سازی زمینه‌های دیپلماتیک مناسب برای تسهیل صدور کالاها و خدمات داخلی است. در بخش گردشگری نیز این نقش به‌صورت جذب نظام‌مند گردشگران خارجی جلوه‌گر می‌شود، که نقشی کلیدی در پویایی تولید ملی و رشد اقتصادی ایفا می‌کند. اهمیت این مسئله در آن است که تصمیم‌سازان و مسئولان اقتصادی کشور باید، با شناسایی دقیق و اولویت‌بندی مقاصد هدف در جذب گردشگر خارجی، زیرساخت‌های لازم برای هدایت و ترغیب فعالان این حوزه را مهیا سازند و از این طریق در مسیر تقویت تولید و توسعه اقتصادی نقش آفرینی کنند (Kashian, 2019). در انطباق با حوزه گردشگری، دیپلماسی اقتصادی می‌تواند، با ایجاد تقویت روابط تجاری بین‌المللی، بازارهای جدیدی را برای جذب گردشگر خارجی فراهم کند و از طریق مذاکرات تجاری، توافق‌نامه‌های تجاری دوجانبه و چندجانبه، و شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های بین‌المللی، کشورها می‌توانند فرصت‌های جدید را شناسایی و بهره‌برداری کنند (Kashian, 2019). از سوی دیگر، دیپلماسی اقتصادی، از طریق مذاکرات و توافق‌نامه‌های بین‌المللی، می‌تواند به کاهش تعرفه‌ها و موانع غیرتعرفه‌ای کمک کند. این امر هزینه‌های ورود گردشگران به کشور را کاهش و رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی را افزایش می‌دهد. به همین صورت، دیپلماسی اقتصادی با جذب سرمایه‌گذاری خارجی به توسعه زیرساخت‌های لازم کمک می‌کند. سرمایه‌گذاری خارجی به بهبود کیفیت محصولات، افزایش ظرفیت تولید و ارتقای فناوری‌های لازم برای تولید کالاهای صادراتی کمک می‌کند (Helpman et al., 2004). نهایتاً، دیپلماسی اقتصادی، با تثبیت روابط سیاسی و اقتصادی، به ایجاد محیطی باثبات و پیش‌بینی‌پذیر برای مبادله گردشگر کمک می‌کند. این امر اعتماد دفاتر و سرمایه‌گذاران خارجی را جلب و به توسعه گردشگر خارجی کمک می‌کند. یکی از نظریه‌های مهم مرتبط با جذب گردشگر خارجی از طریق دیپلماسی اقتصادی نظریه وابستگی متقابل اقتصادی^۱ است. این نظریه بر این اساس

2. Soft Power
3. Attraction Theory

1. Economic Interdependence Theory



در بازارهای بین‌المللی و تبلیغات گسترده، جذابیت مقصدهای گردشگری را افزایش می‌دهد (Morgan et al., 2004). علاوه بر این، دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی، با تأکید بر میراث فرهنگی و تنوع طبیعی، تصویر کشور را به‌عنوان مقصد برجسته گردشگری تقویت می‌کند (Richards & Wilson, 2007).

نظریه‌های مذکور و بسیاری از نظریه‌های مشابه در زمینه جذب گردشگر خارجی بر این نکته تأکید دارند که ورود گردشگران خارجی نیازمند ارائه تصویر ذهنی مثبت از کشور مقصد و نیز سهولت در دسترسی به امکانات لازم برای گردشگران است. تصویر ذهنی مثبت از مقصد نقش مهمی در جذب گردشگر خارجی دارد و از طریق ابزارهای گوناگون دیپلماسی اقتصادی تقویت می‌شود. دیپلماسی اقتصادی، به‌عنوان ابزاری برای پیش‌برد منافع اقتصادی کشورها، نقش مهمی در تقویت تصویر ذهنی مثبت از مقصد ایفا می‌کند. این رویکرد، با کاهش تنش‌های بین‌المللی، تسهیل تعاملات اقتصادی و ایجاد بسترهای مناسب برای همکاری‌های فرهنگی و تجاری، می‌تواند جذابیت کشور را برای گردشگران افزایش دهد. بر اساس نظریه‌های مرتبط مانند نظریه وابستگی متقابل اقتصادی و قدرت نرم، دیپلماسی اقتصادی، از طریق ابزارهایی مانند تسهیل صدور ویزا، حمایت از شرکت‌های گردشگری، و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مرتبط، جذابیت کشورها را افزایش و تعاملات بین‌المللی را گسترش می‌دهد. این اقدامات نه تنها باعث بهبود تصویر کشور در ذهن گردشگران می‌شود، به رونق صنعت گردشگری و افزایش درآمدهای ملی نیز کمک می‌کند. در نهایت، موفقیت در جذب گردشگر خارجی مستلزم یکپارچگی سیاست‌های اقتصادی، فرهنگی و دیپلماتیک است. دیپلماسی اقتصادی با بهره‌گیری از این رویکردها می‌تواند تصویر مثبتی از کشور ایجاد کند و زمینه‌ساز تعاملات پایدار و مؤثر با جوامع جهانی شود.

پیشینه پژوهش

درخصوص موضوع پژوهش، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: کاشیان (۲۰۲۴)، با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و مزیت نسبی آشکارشده تعدیل‌یافته (KARCA) و با تکیه بر داده‌های بین‌المللی، پویایی‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در تعیین کشورهای مقصد صادراتی را برای سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ بررسی کرده است. او در این پژوهش نشان داده است که برای

سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲، هرچند کشورهای چین، عراق، ترکیه، امارات، افغانستان و هند شرکای اصلی ایران بوده‌اند، کشورهای افغانستان، ترکمنستان و عراق بیش از سایر کشورها مزیت‌دار بوده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عمده کشورهای دارای مزیت برای صادرات محصولات ایرانی کشورهای درحال توسعه یا کمتر توسعه یافته هستند و بیشتر آن‌ها مرزهای مشترک زمینی و آبی با جمهوری اسلامی ایران دارند.

شیخ‌الاسلامی و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تأثیرات دیپلماسی اقتصادی و تجاری در تقویت برند ملی کشورها پرداخته و نمونه‌هایی از چین، ترکیه و قطر را مطالعه کرده‌اند. پژوهش آنان با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و روش توصیفی - تحلیلی انجام شده و بر اساس مطالعه موردی استوار است. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که توسعه تجارت با کشورهای درحال توسعه، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت صنعت گردشگری، ارائه کمک‌های توسعه‌ای، صادرات فناوری‌های نوین، مشارکت در مجامع اقتصادی بین‌المللی و بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی خاص هر کشور از عوامل مهمی است که به ارتقای برند ملی ایران کمک می‌کند.

ارغوانی پیرسلامی و همکاران (۲۰۲۳)، با طرح این پرسش که دیپلماسی اقتصادی ایران در آسیای مرکزی با تکیه بر ظرفیت‌های سازمان همکاری شانگهای با چه فرصت‌ها و چالش‌هایی روبه‌رو است، پژوهشی با رویکرد توصیفی - تبیینی انجام داده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که سازمان همکاری شانگهای می‌تواند بستری مؤثر برای دیپلماسی اقتصادی ایران باشد، به شرط آنکه ظرفیت‌های این سازمان تقویت شود و چالش‌های موجود کاهش یابد. ظرفیت‌هایی چون گستردگی عضویت، همسویی با سیاست نگاه به شرق ایران، و ایجاد ساختارهای همکاری اقتصادی جدید از فرصت‌های شناسایی شده‌اند. در مقابل، چالش‌هایی چون اولویت‌گذاری امنیتی در سازمان، مداخلات قدرت‌های فرامنطقه‌ای، و تردید برخی اعضا درباره ایران از موانع کلیدی به شمار می‌روند.

خیرخواه و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به ضعف‌های ایران در بهره‌گیری از دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی با کشورهای همسایه پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنان بر اساس داده‌های آماری سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که سهم ایران از نیاز وارداتی پانزده کشور همسایه فقط ۱/۷۶ درصد است، که فاصله چشمگیری با ظرفیت‌های موجود دارد. نتایج این پژوهش بر اهمیت تقویت دیپلماسی رسانه‌ای و



بر منطقه مکران، در دو مقاله «دیپلماسی گردشگری و رونق گردشگری در منطقه مکران» و «بررسی چالش‌های دیپلماسی گردشگری در روابط ایران و همسایگان شرقی (با تأکید بر منطقه مکران)»، به اهمیت نقش این منطقه و همسایگان شرقی در توسعه همکاری‌های گردشگری و کاهش تنش‌های منطقه‌ای اشاره کرده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که تقویت روابط گردشگری در این مناطق به بهبود روابط سیاسی، افزایش تعاملات منطقه‌ای و کاهش تنش‌ها کمک می‌کند.

محسنی‌نیا (۲۰۱۶)، در مقاله «دیپلماسی گردشگری و بهره‌گیری از توریسم سیاسی برای کاهش تنش‌ها با کشورها»، به نقش توریسم سیاسی در مدیریت تنش‌های بین‌المللی پرداخته است. این پژوهش بر این نکته تأکید دارد که گردشگری را می‌توان همچون ابزاری مؤثر برای کاهش تنش‌های سیاسی و ایجاد فضای تعامل میان کشورها به کار برد.

افضلی و همکاران (۲۰۱۴) نیز، در مقاله «دیپلماسی گردشگری و تأثیر آن بر همکاری و همگرایی میان کشورهای منطقه خلیج فارس»، به بررسی نقش دیپلماسی گردشگری در تقویت همکاری‌های منطقه‌ای و کاهش تنش‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها تأکید کرده‌اند که دیپلماسی گردشگری به بهبود روابط و همکاری‌های مشترک در منطقه خلیج فارس کمک می‌کند.

رضایی (۲۰۱۴)، در مقاله «تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران»، به بررسی نقش دیپلماسی عمومی و تأثیر آن در توسعه گردشگری پرداخته است. این پژوهش بر اهمیت استفاده از ابزارهای دیپلماسی عمومی برای بهبود تصویر و روابط بین‌المللی ایران تأکید دارد.

عمده پژوهش‌های موجود بر دیپلماسی گردشگری تأکید دارند، که تفاوت قابل ملاحظه‌ای با دیپلماسی اقتصادی دارد. برخی از پژوهش‌ها نیز، که با تکیه بر دیپلماسی اقتصادی نگاشته شده‌اند، عمدتاً خارج از حوزه موضوعی گردشگری‌اند. از این‌رو، نوآوری این پژوهش در آن است که مسئله دیپلماسی اقتصادی را در عرصه گردشگری مورد بحث و بررسی قرار داده و با در نظر گرفتن نقش دیپلماسی اقتصادی در اولویت‌بندی کشورهای هدف، مزیت نسبی مبادی ورود گردشگر خارجی به ایران را سنجیده و رتبه‌بندی کرده است.

فرهنگی برای افزایش سهم ایران در تجارت منطقه‌ای تأکید دارد.

ترابی‌فرد (۲۰۲۲)، با رویکرد توصیفی - تحلیلی، به بررسی عوامل ماندگاری تحریم‌ها علیه ایران پرداخته و نشان داده است که تحریم‌ها، علاوه بر مناقشه با بلوک غرب، به علت موقعیت ژئوپلیتیکی ایران پایدار مانده‌اند. این پژوهش پیشنهاد می‌دهد که ایران از وابستگی به نفت فاصله گیرد و موقعیت جدیدی در نظام بین‌الملل برای خود تعریف کند تا بتواند با چالش‌های ناشی از تحریم‌ها مقابله نماید.

زارعی و سیاه‌سرانی کجوری (۲۰۲۳)، با استفاده از رویکرد ترکیبی، مدلی سیستمی برای دیپلماسی تجاری به منظور صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان طراحی کرده‌اند. این مدل شامل ورودی‌ها، فرایندهای پردازشی، خروجی‌ها و بازخوردها است و در هر مرحله تأثیرگذاری و تعامل اجزا را بررسی کرده‌اند.

مدرسی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بازارهای هدف صادراتی گوجه‌فرنگی ایران را شناسایی و اولویت‌بندی کردند. با استفاده از روش تاکسونومی عددی و داده‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷، این پژوهش نشان می‌دهد که کشورهای عراق، افغانستان و روسیه به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم صادراتی ایران هستند، در حالی که کشورهای حوزه خلیج فارس در رده‌های پایین‌تری قرار دارند.

طاهری (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های برون‌مرزی در پیشبرد دیپلماسی گردشگری جمهوری اسلامی ایران»، به بررسی اهمیت رسانه‌های برون‌مرزی در تبلیغ و ترویج گردشگری ایران پرداخته است. این پژوهش تأکید دارد که رسانه‌ها، با معرفی جاذبه‌های گردشگری و بهبود تصویر بین‌المللی ایران، می‌توانند نقش مؤثری در جذب گردشگران خارجی ایفا کنند.

کاشیان (۲۰۱۹)، با استفاده از داده‌های بانک جهانی و بانک مرکزی ایران، به بررسی اولویت کشورهای هدف برای صادرات محصولات ایرانی پرداخته است. یافته‌های او حاکی از آن است که تمرکز دیپلماسی اقتصادی ایران باید به جای کشورهای توسعه‌یافته بر کشورهای کمتر توسعه‌یافته و همسایه معطوف شود.

مرتضایی و همکاران (۲۰۲۰; ۲۰۱۹)، با تمرکز



روش شناسی پژوهش

برای ارزیابی مزیت نسبی از شاخص‌های متنوعی بهره گرفته می‌شود که در این پژوهش، ضمن مرور برخی از مهم‌ترین این شاخص‌ها، تمرکز اصلی بر شاخص KARCA قرار دارد که از معتبرترین ابزارهای سنجش در این حوزه به شمار می‌رود. داده‌های لازم برای محاسبه این شاخص از منابع رسمی و معتبری چون سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، مرکز آمار ایران و سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی گردآوری شده است. از این رو، اعتبار و دقت داده‌های به‌کاررفته در تحلیل از پشتوانه مناسبی برخوردار است.

شاخص‌های سنجش

در این بخش به بررسی شاخص‌هایی پرداخته می‌شود که مزیت نسبی را تعیین می‌کنند.

• شاخص نسبت تمرکز^۱

این شاخص نسبت سهم ترکیبی چند بنگاه برتر بازار را به کل اندازه بازار اندازه‌گیری می‌کند. به‌طور مشخص، نسبت تمرکز یک بنگاه (CR1) بیانگر آن است که بزرگ‌ترین بنگاه فعال در بازار چه میزان از کل بازار را در اختیار دارد. به‌طور مشابه، نسبت تمرکز n بنگاه (CRn) نمایانگر سهم مجموع n بنگاه بزرگ از کل بازار است. در بازارهایی با ساختار رقابتی، سهم بازار به‌صورت پراکنده میان تعداد زیادی بنگاه توزیع می‌شود؛ در نتیجه، شاخص‌های تمرکز مانند CR1 یا CR4 معمولاً مقادیر پایینی دارند. در مقابل، در شرایط انحصار کامل، یک بنگاه همه سهم بازار را در اختیار می‌گیرد و مقدار CR1 به عدد یک نزدیک می‌شود. این شاخص می‌تواند در تمایز میان ساختارهای مختلف بازار از منظر میزان رقابت یا انحصار مؤثر باشد، هرچند اطلاعات دقیقی درباره توزیع سهم سایر بنگاه‌ها ارائه نمی‌کند. به‌طور کلی، هرچه مقدار این شاخص به صفر نزدیک‌تر باشد بیانگر رقابتی‌تر بودن ساختار بازار است (Kashian, 2024).

• شاخص هرفیندال^۲

در راستای رفع محدودیت‌های موجود در شاخص‌های تمرکز، اریس سی هرفیندال، در سال ۱۹۵۹، شاخصی جایگزین پیشنهاد داد که به نام شاخص هرفیندال شناخته می‌شود. این شاخص با دقت بیشتری به تحلیل چگونگی توزیع سهم بازار میان بنگاه‌های فعال می‌پردازد و توانایی بیشتری در شناسایی نوع

ساختار بازار در مقایسه با شاخص‌های ساده تمرکز دارد. شاخص هرفیندال، که با نماد HI نمایش داده می‌شود، از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

در این فرمول، n نمایانگر تعداد بنگاه‌های فعال در بازار است و S سهم هر بنگاه از کل بازار را نشان می‌دهد. شاخص هرفیندال به‌گونه‌ای طراحی شده است که هم تعداد بنگاه‌ها و هم اندازه سهم‌های نسبی آن‌ها را در محاسبات دخیل می‌کند. در صورتی که تعداد بنگاه‌ها بی‌شمار و سهم‌های نسبی آن‌ها برابر باشند، مقدار شاخص هرفیندال به‌طور قابل توجهی کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود. در مقابل، اگر تعداد بنگاه‌ها محدود و سهم‌های آن‌ها نابرابر باشد، مقدار این شاخص به یک نزدیک می‌شود.

• شاخص RCA^۳ و محاسبه مزیت نسبی

در سال ۱۹۶۵، بلسا این شاخص را معرفی کرد. این ابزار به‌ویژه برای مواقعی مناسب است که هدف تحلیل مزیت نسبی در صادرات بالفعل یک کشور باشد. به عبارت دیگر، بدون در نظر گرفتن ظرفیت‌های بالقوه و تنها بر اساس داده‌های موجود از صادرات فعلی، می‌توان ارزیابی کرد که مزیت نسبی یک کشور در حوزه صادرات چگونه است.

$$RCA_{ij} = \frac{x_{ij}/x_{it}}{x_{wj}/x_{wt}} \times 100$$

X_{ij}: صادرات کشور i از محصول j.

X_{it}: صادرات کشور i.

X_{wj}: صادرات کل جهان از محصول j.

X_{wt}: صادرات کل جهان.

درواقع این شاخص نشان می‌دهد که در حال حاضر نسبت صادرات کشور از محصولی خاص به کشورهای دیگر چه وضعیتی دارد.

• شاخص مزیت‌های نسبی آشکارشده تعدیل‌یافته

(KARCA)^۴

این شاخص، که در واقع رویکرد تعدیل‌شده شاخص نسبت تمرکز است، امکان بررسی اولویت‌ها را از محصول به مناطق جغرافیایی تسری می‌دهد و نخستین بار در پژوهش کاشیان (۲۰۱۹) به کار رفت. بر اساس این رویکرد، شاخص مزیت نسبی RCA به‌گونه‌ای تعدیل می‌شود تا توانایی کشور در صادرات

3. Revealed comparative advantage

4. Kashian Adjusted Revealed Comparative Advantage

1. Concentration rate index

2. Herfindal



داده‌های ورود گردشگران خارجی به ایران و جهان از منابع معتبر استخراج می‌شود.

گام دوم، محاسبه شاخص KARCA: در گام دوم، شاخص KARCA برای هر کشور محاسبه می‌شود. این شاخص نشان می‌دهد که ایران در جذب گردشگران خارجی از کشور موردنظر دارای مزیت نسبی است یا نه. **گام سوم، تحلیل نتایج:** نتایج محاسبه شاخص KARCA تحلیل و کشورهای ایران در آن‌ها دارای مزیت نسبی است شناسایی می‌شوند. چنانچه شاخص موردنظر از ۱ بیشتر باشد، نشان از وجود مزیت نسبی در آن کشور است.

گام چهارم، انتخاب کشورهای هدف: کشورهایی که در بالاترین سطح از این شاخص باشند، به ترتیب به‌عنوان هدف انتخاب می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

تحلیلی بر مهم‌ترین کشورهای مقصد با شاخص

نسبت تمرکز

مروری بر داده‌های ورود گردشگران خارجی به ایران دلالت بر آن دارد که در سال موردبررسی مردمان عراق، آذربایجان، افغانستان، ترکیه و پاکستان بزرگ‌ترین گروه گردشگرانی بوده‌اند که از ایران بازدید کرده‌اند. سهم عراقی‌ها از گردشگران خارجی ایران ۳۵ درصد، آذربایجانی‌ها ۲۱ درصد، افغانستانی‌ها ۱۴ درصد، ترکیه ۱۱ درصد و پاکستان ۴ درصد بوده است. بر این اساس، شاخص CR۳ برای حضور گردشگران خارجی ۷۰ درصد است که نسبت زیادی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، ۷۰ درصد از گردشگران خارجی که ایران را مقصد انتخاب کرده‌اند تنها از سه کشورند که همین موضوع امکان بازاریابی و تخصیص منابع برای بازاریابی را تسهیل می‌کند، اما آسیب‌پذیری بخش گردشگری خارجی را هم نشان می‌دهد. برای مثال، ۳۵ درصد از گردشگران خارجی در ایران از عراق آمده‌اند. هر حادثه‌ای اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی بین دو کشور، که به قطع روابط گردشگری منجر شود، آسیب نسبتاً زیادی به حوزه گردشگری می‌رساند. با این حال، بازاریابی در چنین بازاری نیز به‌خودی خود جذاب است و می‌تواند برای بخش زیادی از شرکت‌های گردشگری به‌عنوان مبدأ جذاب باشد. به همین صورت، شاخص CR۵ نیز ۸۵ درصد است که نشان می‌دهد ۸۵ درصد از گردشگران خارجی در ایران تنها از پنج کشورند. تحلیل این شاخص نیز در ادامه همان شاخص CR۳ خواهد بود.

به کشورهای مختلف را ارزیابی کند. در این محاسبات، کشور موردبررسی با نماد i نشان داده می‌شود و کشورهای مقصد صادراتی با نماد j مشخص می‌شوند. این شاخص با استفاده از داده‌های مربوط به صادرات کشور i به کشورهای j محاسبه می‌شود تا مزیت نسبی کشور در تجارت خارجی مشخص شود.

$$KARCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{it}}{X_{wj}/X_{wt}} \times 100$$

X_{ij} : صادرات کشور i (ایران) به کشور j (کشورهای هدف) = تعداد گردشگران ورودی به کشور i از کشور مقصد یعنی کشور j

X_{it} : صادرات کشور i (ایران) = کل گردشگران ورودی به کشور i

X_{wj} : صادرات کل جهان به کشور j (واردات کشورهای هدف) = تعداد گردشگران خارجی که از کشور مقصد خارج شده‌اند

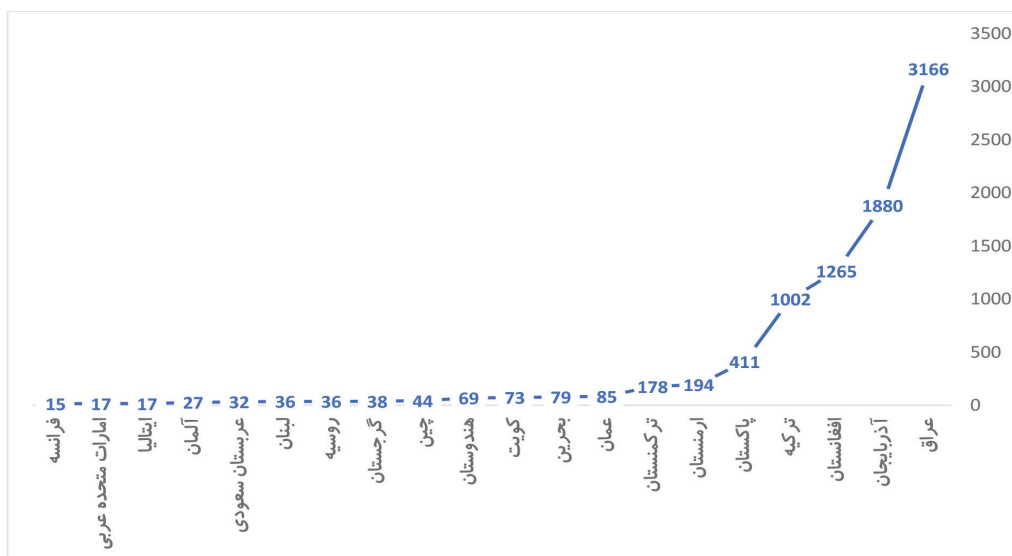
X_{wt} : صادرات کل جهان = کل جمعیت گردشگر جهان مؤلفه اصلی صادرات آن است که فرد در ازای ارائه خدمت یا فروش کالا پول دریافت می‌کند. در حوزه گردشگری، ورود گردشگران به کشور به معنای استفاده آن‌ها از خدمات و پرداخت مبلغ آن است. این بدان معنا است که ورود گردشگران خارجی به کشور ماهیتی مشابه صادرات کالا و خدمات دارد؛ از این رو، در این پژوهش منظور از صادرات همان جذب گردشگر خارجی است. این در حالی است که ممکن است بر اثر تشابه اسمی ورود گردشگر به مثابه واردات انگاشته شود که باید از این خطا جلوگیری کرد.

درخصوص شاخص KARCA، ذکر این نکته ضروری است که این شاخص نشان‌دهنده مزیت نسبی ایستا (مبتنی بر وضع موجود) است و مزیت نسبی پویا را نشان نمی‌دهد. با تغییر شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، ممکن است اولویت‌ها جابه‌جا شوند. این شاخص، مبتنی بر شرایط فعلی و بر اساس ترجیحات آشکار شده، نشان می‌دهد که کدام‌یک از کشورهای دنیا برای هدف‌گذاری پر‌مزیت‌تر است. طبیعتاً سیاست‌گذار اقتصادی باید تحولات را به‌صورت پویا درک کند و سیاست‌گذاری خود را، مبتنی بر تغییر شرایط، به‌روز سازد.

مراحل اجرای پژوهش

برای رسیدن به نتایج موردنظر در پژوهش گام‌های زیر برداشته می‌شود:

گام اول، جمع‌آوری داده‌های ورود گردشگران خارجی:



نمودار ۱: بیست کشور برتر گردشگران خارجی به مقصد ایران (هزار نفر - مأخذ: سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سال ۱۳۹۸)

نسی آشکار شده ایران را به نحو بهتری تبیین نماید. این همان منطق نهفته در شاخص KARCA است که در بخش سوم مقاله به معرفی آن پرداخته شد. در این پژوهش، با تکیه بر داده‌های مورد بررسی، شاخص KARCA محاسبه شده است و از این منظر می‌توان اولویت‌های کشورهای هدف برای توسعه دیپلماسی اقتصادی به منظور جذب گردشگر خارجی را بررسی کرد. نتایج به دست آمده از محاسبه شاخص KARCA به شرح جدول ۱ است.

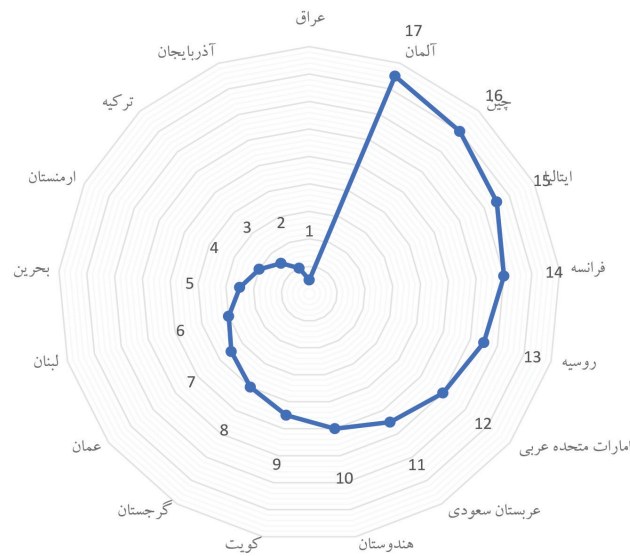
تعیین اولویت کشورهای مقصد دیپلماسی اقتصادی بر اساس شاخص KARCA

هرچند شاخص نسبت تمرکز در بخش قبلی دلالت‌های روشنی را در خصوص مزیت‌های هدف‌گذاری کشور برای جذب گردشگر خارجی ارائه کرد، اما سنجش مزیت‌های رقابتی در میان کشورهای مختلف با صرف بررسی کمیت تعداد گردشگران خارجی امکان‌پذیر نیست، بلکه در نظر گرفتن سهم کشور مقصد در بازارهای جهانی و توان جذب گردشگر از آن کشور در مقایسه با سایر کشورها می‌تواند مزیت

جدول ۱: نتایج عددی به دست آمده از شاخص KARCA

کشور (رتبه)	عراق (1)	جمهوری آذربایجان (2)	ترکیه (3)	ارمنستان (4)	بحرین (5)
شاخص KARCA	72/74	71/69	63/17	59/17	64/8
کشور (رتبه)	لبنان (6)	عمان (7)	گرجستان (8)	کویت (9)	هندوستان (10)
شاخص KARCA	26/5	43/3	71/1	60/1	43/0
کشور (رتبه)	عربستان (11)	امارات (12)	روسیه (13)	فرانسه (14)	ایتالیا (15)
شاخص KARCA	28/0	15/0	13/0	08/0	08/0
کشور (رتبه)	چین (16)	آلمان (17)			
شاخص KARCA	048/0	045/0			

نتایج اولویت‌بندی کشورهای اولویت ایران بر اساس شاخص KARCA در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲: اولویت‌بندی کشورهای مقصد صادرات ایران بر اساس شاخص KARCA

شرح ذیل است:

۱. نزدیکی جغرافیایی: بسیاری از کشورهای هدف همسایگان مستقیم ایران هستند یا در فاصله‌ای نزدیک به آن قرار دارند. نزدیکی جغرافیایی باعث کاهش هزینه‌ها و زمان سفر می‌شود و سفر را برای گردشگران این کشورها جذاب‌تر می‌کند. برای نمونه، عراق، آذربایجان، ترکیه و ارمنستان مرزهای مشترک با ایران دارند و گرجستان نیز در نزدیکی شمال غرب ایران قرار گرفته است. نزدیکی جغرافیایی به تقویت روابط فرهنگی و تاریخی میان دو طرف نیز کمک کرده است.

۲. روابط فرهنگی و تاریخی مشترک: ایران و کشورهای یادشده در بسیاری از موارد دارای اشتراکات فرهنگی، زبانی، و مذهبی‌اند. برای نمونه، عراق، بحرین، عمان و لبنان دارای جمعیت چشمگیری از شیعیان هستند که انگیزه‌ای قوی برای سفرهای مذهبی به ایران دارند. همچنین، آذربایجان و ارمنستان، به واسطه تاریخ و فرهنگ مشترک با ایران، پیوندهای عمیق‌تری دارند که به توسعه گردشگری فرهنگی کمک می‌کند.

۳. ارتباطات اقتصادی و سیاسی: برخی از این کشورها روابط اقتصادی و سیاسی مستحکم با ایران دارند که زمینه‌ساز تعاملات بیشتر از جمله در حوزه گردشگری است. گسترش همکاری‌های اقتصادی از طریق دیپلماسی اقتصادی به افزایش سفرهای گردشگری کمک می‌کند. کشورهای حوزه خلیج فارس چون بحرین، عمان و کویت نیز، به واسطه موقعیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری‌های مشترک، ظرفیت فراوانی برای تعاملات گردشگری دارند.

بنا بر محاسبات صورت‌گرفته بر اساس شاخص KARCA، کشورهای عراق، آذربایجان، ترکیه، ارمنستان، بحرین، لبنان، عمان، گرجستان و کویت نُه کشوری هستند که شاخص KARCA بیشتر از ۱ دارند؛ این بدان معنا است که این نه کشور برای جذب گردشگر خارجی دارای مزیت‌اند. در این میان، دو کشور عراق و جمهوری آذربایجان با تفاوت چشمگیری به نسبت سایر کشورها در اولویت اول و دوم قرار دارند. بر اساس شاخص محاسبه‌شده، عراق با عدد $74/72$ در صدر کشورهای هدف و جمهوری آذربایجان با شاخص $69/71$ در جایگاه دوم قرار دارند. بالا بودن این اعداد نشان از آن دارد که مطلوبیت این دو کشور برای هدف‌گذاری نیز بسیار زیاد است. کشورهای ترکیه با شاخص $17/63$ و ارمنستان با شاخص $17/59$ تقریباً در سطح برابری از مزیت نسبی برای کشور قرار دارند و پس از آن، پنج کشور دیگر با شاخص بین $1/8$ تا $1/4$ اولویت‌های اصلی کشورند. سایر کشورهایی که شاخص KARCA برای آن‌ها کمتر از ۱ است از حوزه مزیتی کشور خارج‌اند و عملاً داده‌های آشکارشده در دوره موردبررسی نشان از آن دارد که عملاً توفیق چندانی برای جذب گردشگر از آن کشورها وجود نداشته است. هرچند چرایی در اولویت گرفتن کشورهای مزبور نیازمند بررسی و تحلیل‌های مستقل است، اما به نظر می‌رسد ویژگی‌های برجسته‌ای در کشورهای منتخب وجود دارد که دلیل اصلی قرار گرفتن در فهرست مزیت‌های نسبی ایران است. این عوامل، که می‌تواند فرضیه‌ای برای پژوهش‌های آینده نیز باشد، به



۴. ظرفیت بازار و تمکن مالی گردشگران: برخی از این کشورها چون کویت، بحرین و عمان دارای اقتصادهای مبتنی بر درآمدهای نفتی و سطح رفاه بالای شهروندان هستند. این ویژگی باعث شده است که شهروندان این کشورها توان مالی مناسبی برای سفرهای بین‌المللی داشته باشند. از سوی دیگر، کشورهای چون ترکیه و آذربایجان نیز، بر اثر رشد طبقه متوسط، بازار هدف مناسبی برای گردشگری ایران به شمار می‌روند. ۵. سابقه گردشگری در ایران: برخی از این کشورها از جمله عراق، ترکیه و آذربایجان پیش از این نیز سهم زیادی از گردشگران ورودی به ایران را به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع نشان‌دهنده آشنایی نسبی شهروندان این کشورها با جاذبه‌های گردشگری ایران و امکان توسعه بیشتر این روابط است.

با در نظر گرفتن این اولویت‌ها، دستگاه دیپلماسی اقتصادی کشور می‌تواند نقشی کلیدی در تقویت ارتباطات گردشگری با کشورهای هدف ایفا کند. ارتقای نقش دیپلماسی اقتصادی در توسعه گردشگری، به‌ویژه در کشورهای هدف به‌عنوان مقصدهای بازاریابی، یکی از راهبردهای کلیدی برای افزایش جذب گردشگر و توسعه روابط اقتصادی است. با تمرکز بر ایجاد بسترهای مناسب، دیپلماسی اقتصادی می‌تواند زمینه‌ساز تسهیل روابط تجاری و گردشگری باشد. توافق‌نامه‌های دوجانبه با هدف حذف یا کاهش محدودیت‌های ویزا و تسهیل سفرهای گردشگری و تجاری می‌تواند نقطه شروعی مؤثر برای این امر باشد. همچنین، تقویت همکاری‌های اقتصادی از طریق سرمایه‌گذاری مشترک در حوزه زیرساخت‌های گردشگری، مانند ساخت هتل‌ها، مراکز تفریحی و بهبود سیستم‌های حمل‌ونقل، نیازهای اصلی گردشگران را پاسخ می‌دهد و جذابیت بیشتری برای آنان ایجاد می‌کند. تبلیغات هدفمند و بازاریابی مشترک نیز از مؤلفه‌های کلیدی موفقیت در این زمینه است. پوشش‌هایی که بر اساس فرهنگ، زبان و نیازهای خاص گردشگران کشورهای هدف طراحی می‌شوند، از جمله معرفی جاذبه‌های مذهبی برای کشورهای شیعه‌نشین یا جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی برای کشورهای آذربایجان، ارمنستان و گرجستان، تأثیر چشمگیری دارند. علاوه بر این، برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری مشترک و همکاری با نهادهای بازاریابی این کشورها ارتباطات بیشتری را میان ایران و بازارهای هدف ایجاد می‌کند. در حوزه روابط چندجانبه، بهره‌گیری از ظرفیت سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی همچون اکو و سازمان همکاری اسلامی فرصت‌های گسترده‌تری برای

توسعه گردشگری فراهم می‌آورد. این امر به همکاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌های فرامرزی کمک می‌کند و زمینه‌ساز افزایش تعاملات گردشگری خواهد شد. همچنین، حمایت از بخش خصوصی یکی از ارکان اصلی این رویکرد است. با ارائه تسهیلات مالیاتی، حمایت از سرمایه‌گذاری‌های مشترک و تسهیل فعالیت‌های اقتصادی بخش خصوصی در حوزه گردشگری، امکان توسعه زیرساخت‌ها و جذب بیشتر گردشگران فراهم می‌شود. علاوه بر این، تشویق هلدینگ‌های گردشگری کشورهای هدف به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های داخلی ایران تأثیر مثبتی در بهبود وضعیت گردشگری خواهد داشت. نهایتاً، تضمین امنیت و اعتمادسازی از مهم‌ترین اقدامات در حوزه دیپلماسی اقتصادی است. ایجاد سیاست‌های مؤثر برای اطمینان‌بخشی به گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی و ارائه تضمین‌های لازم جذابیت ایران را برای مقصد گردشگری و سرمایه‌گذاری افزایش می‌دهد. از این طریق، ایران می‌تواند جایگاه خود را در میان مقاصد گردشگری بین‌المللی بهبود بخشد و بهره‌وری بیشتری از ظرفیت‌های موجود داشته باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش به این پرسش پاسخ می‌دهد که با توجه به رویکرد ترجیحات آشکارشده در گردشگری خارجی، کدام‌یک از کشورها از مزیت نسبی بیشتری برای هدف‌گذاری در دیپلماسی اقتصادی برخوردارند. پاسخ به این پرسش اهمیت فراوانی دارد؛ چراکه دیپلماسی اقتصادی، به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه گردشگری خارجی، می‌تواند نقش مؤثری در جذب گردشگران خارجی و ارتقای اقتصاد ملی ایفا کند. برای پاسخ به این پرسش، پژوهش از شاخص‌های علمی گوناگونی از جمله نسبت تمرکز و مزیت نسبی آشکارشده تعدیل‌یافته (KARCA) بهره برده است. این شاخص‌ها به تحلیل و ارزیابی داده‌های بین‌المللی درباره بیست کشوری که بیشترین تعداد گردشگران را به ایران دارند پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، از طریق داده‌های معتبر بین‌المللی، تلاش شده است تا کشورهایی که بیشترین ظرفیت برای جذب گردشگر دارند با تکیه بر این شاخص‌ها شناسایی شوند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نه کشور عراق، آذربایجان، ترکیه، ارمنستان، بحرین، لبنان، عمان، گرجستان و کویت بیشترین مزیت نسبی را برای جذب گردشگران خارجی به ایران دارند. با نگاهی به وجه مشترک کشورهای مزبور، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین سرمایه‌گذاری دیپلماسی اقتصادی ایران باید



به چند کشور خاص، ضروری است تمرکز بر بازارهای جدید گردشگری در مناطق مختلف جغرافیایی افزایش یابد. به نظر می‌رسد علاوه بر سه کشور عراق و ترکیه و آذربایجان می‌توان در شش کشور دیگر نیز سرمایه‌گذاری خاصی انجام داد و زمینه جذب گردشگر از این کشورها را فراهم آورد. شناسایی و هدف‌گذاری بازارهای در حال رشد و کمتر شناخته شده به ایجاد تعادل و کاهش مخاطرات تمرکز زیاد کمک می‌کند.

۳. توسعه زیرساخت‌ها: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری، از جمله بهبود حمل و نقل، اقامتگاه‌ها، خدمات رفاهی و مراکز تفریحی، تجربه بهتری برای گردشگران فراهم می‌کند و میزان بازدید از مقاصد گوناگون را افزایش می‌دهد.

۴. تسهیل قوانین و ارتباطات بین‌المللی: تسهیل روند صدور ویزا، افزایش پروازهای مستقیم، و ارتقای برند ملی ایران از طریق پویش‌های تبلیغاتی بین‌المللی به تسهیل دسترسی گردشگران و افزایش دید بین‌المللی ایران کمک می‌کند.

۵. پایش مستمر بازارهای هدف: ایجاد سیستم نظارتی و تحلیل بازار گردشگری و رصد مداوم تغییرات در کشورهای هدف به مدیریت بهتر شوک‌های خارجی و کاهش آسیب‌پذیری کمک می‌کند.

اجرای این پیشنهادها به تقویت جایگاه ایران در بازار گردشگری جهانی و افزایش درآمدهای اقتصادی از این بخش کمک شایانی خواهد کرد.

محدودیت‌های پژوهش

مهم‌ترین محدودیت پژوهش در استفاده از داده‌های مربوط به سال ۲۰۱۹ است. از سال ۲۰۱۹ به بعد، گردشگری جهانی بر اثر شیوع پاندمی کرونا با افت بسیار شدیدی مواجه شد، به طوری که هنوز در سال ۲۰۲۴ بسیاری از کشورها نتوانسته‌اند به دوران پیش از کرونا بازگردند. از این رو، برای سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ عملاً امکان استفاده از این داده‌ها نبوده است. از طرفی، در سال ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴، که تا حدی ثبات پساکرونا به حوزه گردشگری بازگشته، داده‌های لازم برای کشورهای مختلف فراهم نبوده است. سه کشور افغانستان و پاکستان و ترکمنستان نیز، که دارای بیش از پانزده هزار گردشگر به ایران بوده‌اند، به علت کامل نبودن اطلاعات و داده‌های مربوط به حوزه گردشگری، از فهرست حذف شده‌اند.

سیاسگراری

این پژوهش با استفاده از اعتبار ویژه پژوهشی (پژوهانه) دانشگاه سمنان با شماره طرح ۲۴۰ انجام شده است.

معطوف به کشورهایی باشد که از بُعد جغرافیایی به ایران نزدیک‌اند و امکان تردد با این کشورها بیشتر است. علاوه بر نزدیکی جغرافیایی، داشتن روابط فرهنگی و تاریخی، تعاملات اقتصادی قوی، ظرفیت بازار گردشگری مناسب، و تمکن مالی گردشگران موضوعات مهم دیگری است که باید در هدف‌گذاری کشورهای مبادی گردشگر خارجی مورد تأکید قرار گیرند. موارد مزبور وجه مشترک کشورهایی است که در این پژوهش معرفی شده‌اند. نتایج پژوهش با نظریه‌های مرسوم در مبادلات بین‌المللی سازگاری دارد، از جمله نظریه جاذبه که بر شاخص‌هایی مانند فاصله جغرافیایی و تولید ناخالص داخلی به عنوان سطح اقتصادی کشور هدف تأکید دارند. بررسی مزیت‌های نسبی کشور از طریق شاخص نسبت تمرکز (CR۳) نیز نشان می‌دهد که ۷۰ درصد از کل گردشگران خارجی ایران از سه کشور اصلی یعنی عراق، آذربایجان و ترکیه به ایران سفر می‌کنند. این تمرکز اگرچه برنامه‌ریزی‌ها را تسهیل می‌کند، اما می‌تواند آسیب‌پذیری نسبتاً زیادی در برابر شوک‌های خارجی ایجاد کند. از آنجاکه بیشتر گردشگران خارجی از این سه کشورند، دستگاه دیپلماسی اقتصادی کشور می‌تواند تمرکز اصلی را روی این سه کشور قرار دهد. با این حال، مسئله اصلی این است که تمرکز بر کشورهای خاص و نبود تنوع آسیب‌پذیری بخش گردشگری خارجی را در برابر حوادث احتمالی زیاد می‌کند. برای مثال، هر حادثه‌ای که سفر گردشگران عراقی به ایران را ناممکن سازد تا ۳۵ درصد از گردشگران خارجی ایران را کاهش می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

۱. تقویت دیپلماسی اقتصادی با کشورهای نه‌گانه: پیشنهاد می‌شود دستگاه دیپلماسی اقتصادی کشور، با تأکید بر کشورهای شناسایی شده به عنوان هدف گردشگری، روابط دیپلماتیک و فرهنگی را گسترش دهد و ضمن تسهیل شرایط و خدمات لازم برای ورود گردشگر خارجی، از همه ظرفیت‌های دیپلماسی اقتصادی از جمله حذف روادید، مجوز فعالیت آژانس‌های خارجی، برگزاری رویدادهای فرهنگی، نمایشگاه‌های گردشگری، و معرفی میراث فرهنگی ایران در کشورهای اولویت‌دار برای شکل‌گیری تصویری مثبت و جذاب از ایران بهره‌برد. همچنین، تقویت تعاملات فرهنگی و اقتصادی می‌تواند اعتماد متقابل را افزایش دهد و زمینه جذب گردشگران بیشتر را فراهم کند.

۲. تنوع‌بخشی به بازارهای گردشگری با تکیه بر کشورهای نه‌گانه: برای کاهش ریسک ناشی از وابستگی



منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

- ارغوانی پیرسلامی، فریبرز، علی‌پور، حسین و امینی، حبیب (۱۴۰۲). سازمان همکاری شانگهای و دیپلماسی اقتصادی ایران در آسیای مرکزی؛ تبیینی از منظر ظرفیت‌ها و چالش‌ها. مجلس و راهبرد، ۱۱۳، ۴۲۲-۳۸۳. <https://doi.org/10.22034/113.422-383> mr.2022.4919.4750
- افضلی، رسولی، احمدی، سیدعباس، واثق، محمود و جهانیان، منوچهر (۱۳۹۳). دیپلماسی گردشگری و تأثیر آن بر همکاری و همگرایی میان کشورهای منطقه خلیج فارس. جغرافیا (انجمن جغرافیایی ایران)، ۴۳، ۱۰۵-۱۲۶. https://mag.iga.ir/article_701470.html
- ترابی فرد، میلاد، رزم‌آهنگ، مهدی و قاسمی، فروزان (۱۴۰۱). خنثی‌سازی تحریم و جانمایی جدید اقتصاد ایران در عرصه بین‌الملل به‌مثابه نقشه راه جدید دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، روابط خارجی، ۵۶، ۱۴۱-۱۷۵. https://frqjournal.csr.ir/article_166422.html
- خیرخواه، سخاوت، سیدعلی طباطبائی‌پناه، علیرضا سلطانی و شیرزاد، حمیدرضا (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه. روابط خارجی، ۵۷، ۱۴۳-۱۷۲. <https://doi.org/10.22034/fr.2023.397581.1383>
- رضایی، ناصر (۱۳۹۳). تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران. ژئوپلیتیک، ۳۴، ۱۶۰-۱۸۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.1735.4331.1393.10.34.6.4>
- زارعی، عظیم و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۱۱، ۶۱-۶۳. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.54120.1970>
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسن، جعفری هفتخوانی، نادر و عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۲). نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی کشورها (مطالعه موردی: چین، ترکیه و قطر). مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ۲، ۶۷۳-۷۰۲. <https://doi.org/10.22126/ipes.2023.9079.1570>
- طاهری، مهدی (۱۳۹۸). نقش رسانه‌های برون‌مرزی در پیشبرد دیپلماسی گردشگری جمهوری اسلامی ایران. پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، ۴، ۲۵۷-۲۷۶. <https://ojik.ir/downloads/2200678>
- کاشیان، عبدالمحمد (۱۳۹۸). دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در شرایط تحریم؛ برون‌نگری در اقتصاد مقاومتی. آفاق امنیت، ۱۲، ۵۷-۷۳. <https://dor.isc.ac/dor/20.10.01.1.25381857.1398.12.43.3.5>
- کاشیان، عبدالمحمد (۱۴۰۳). پویایی‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در اولویت‌سنجی کشورهای مقصد صادراتی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، در دست انتشار، <https://doi.org/10.22034/jiba.2024.63763.2270>
- محسنی‌نیا، ایمان (۱۳۹۵). دیپلماسی گردشگری و بهره‌گیری از توریسم سیاسی برای کاهش تنش‌ها با کشورها. شباک، ۱۱-۱۲، ۴۳-۵۴. <https://civilica.com/doc/651644>
- مدرسی، میثم، افراسیابی، سمیرا، باقری قره‌بلاغ، هوشمند و خانی، فاطمه (۱۳۹۹). اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گوجه‌فرنگی ایران با استفاده از روش تاکسونومی عددی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۳، ۱۰۳-۱۱۹. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10749>
- مرتضایی، شیدا، عزتی، عزت‌الله و مجتهدزاده، پیروز (۱۳۹۸). دیپلماسی گردشگری و رونق گردشگری در منطقه مکران: مطالعه موردی روابط ایران با همسایگان شرقی. جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۳، ۵۶۱-۵۸۲. <https://dor.isc.ac/dor/20.100.1.1.22286462.1398.9.3.14.2>
- مرتضایی، شیدا، عزتی، عزت‌الله و مجتهدزاده، پیروز (۱۳۹۹). بررسی چالش‌های دیپلماسی گردشگری در روابط ایران و همسایگان شرقی (با تأکید بر منطقه مکران). برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۳۹، ۱۷۱-۱۸۶. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.225167.35.1399.10.39.12.4>



- Outsourcing in resistant economy. *Horizons of Security Quarterly*, 12(43), 57-73. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.25381857.1398.12.43.3.5> [In Persian]
- Kashian, A. (2024). The Dynamics of Economic Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in Determining the Priority of Export Destination Countries. *Journal of International Business Management*, forthcoming, <https://doi.org/10.22034/jiba.2024.63763.2270> [In Persian]
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1977). *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Little, Brown.
- Kheirkhah, S., Tabatabaei Panah, S. A., Soltani, A., & Shirzad, H. (2023). *Pathology of cultural and media diplomatic capacities in Iran's economic and commercial relations with neighboring Countries*. *Foreign Relations*, 57, 143-172. <https://doi.org/10.22034/fr.2023.397581.1383> [In Persian]
- Mirzaei, J., Abbaszadeh Fath Abadi, M., & Sadri Ali Babaloo, S. (2014). The Achievements and Dimension of Turkish Economic Diplomacy (2003-2013). *Journal of Political International Research*, 20, 175-206. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/1012260> [In Persian]
- Modarresi, M., Afrasiabi, S., Bagheri Qare Balagh, H., & Khani, F. (2020). Prioritizing Export Target Markets of Tomato Iran Using Numerical Taxonomy Analysis. *Journal of International Business Management*, 3(2), 103-119. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10749> [In Persian]
- Mohseni-Nia, I. (2016). Tourism diplomacy and the use of political tourism to reduce tensions with countries. *Shabak*, 11-12, 43-54. <https://civilica.com/doc/651644> [In Persian]
- میرزائی، جلال، عباس‌زاده فتح‌آبادی، مهدی و صدیقی علی بابالو، صیاد (۱۳۹۳). ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳. تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۲۰، ۱۷۵-۲۰۶. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/1012260>
- Afzali, R., Ahmadi, S. A., Vaseq, M., & Jahanian, M. (2014). Tourism diplomacy and its impact on cooperation and convergence among countries in the Persian Gulf region. *Geography (Geographical Association of Iran)*, 43, 105-126. https://mag.iga.ir/article_701470.html [In Persian]
- Anderson, J. E., & van Wincoop, E. (2003). Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. *American Economic Review*, 93(1), 170-192. <https://doi.org/10.1257/000282803321455214>
- Arghavani Pirsalami, F., Alipour, H., & Amiri, H. (2023). Shanghai Cooperation Organization (SCO) and Iran Economic Diplomacy in Central Asia. *Majles and Strategy*, 113, 383-422. <https://doi.org/10.22034/mr.2022.4919.4750> [In Persian]
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2011). *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations* (3rd ed.). Surrey, UK: Ashgate Publishing Limited.
- Helpman, E., Melitz, M. J., & Yeaple, S. R. (2004). Export versus FDI with heterogeneous firms. *American Economic Review*, 94(1), 300-316. <https://doi.org/10.1257/000282804322970814>
- Herfindal, O. C. (1959). A general evaluation of competition in the copper industry. In *Copper Costs and Prices, 1870-1957* (pp. xhap. 70). Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Kashian, A. (2019). Economic diplomacy of the Islamic Republic of Iran under sanctions:

- International Political Economy Studies*, 6(2), 673-702. <https://doi.org/10.22126/ipes.2023.9079.1570> [In Persian]
- Taheri, M. (2019). The role of foreign media in advancing Iran's tourism diplomacy. *International Media Journal*, 4(4), 257-276. <https://ojik.ir/downloads/2200678> [In Persian]
- Torabi Fard, M., Razm Ahang, M., & Qasemi, F. (2022). Neutralization of sanctions and new Placement of Iran's economy in the international arena as a new road map of economic diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Foreign Relations*, 56, 141-175. https://frqjournal.csr.ir/article_166422.html [In Persian]
- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *International Tourism Highlights: 2023 Edition - The Impact of COVID-19 on Tourism (2020-2022)*. World Tourism Organization.
- Van Bergeijk, P. A. G. (2009). *Economic diplomacy and the geography of international trade*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781007778>
- Zarei, A., & Siyah Sarani Kajouri, M. A. (2023). Define and design a system model for Commercial diplomacy in line with the sustainable export of knowledge-based companies. *Journal of International Business Management*, 6(1), 41-63. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.54120.1970> [In Persian]
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier.
- Mortezaei, S., Izadi, E., & Mojtahdzadeh, P. (2019). Tourism Diplomacy and Tourism Boom in the Makran Region: A Case Study of Iran's Relations with Eastern Neighbors. *Geography & Regional Planning*, 9(3), 561-582. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286462.1398.9.3.14.2> [In Persian]
- Mortezaei, S., Izadi, E., & Mojtahdzadeh, P. (2020). Reviews of Challenges of Tourism Diplomacy in Iranian Relations and Eastern Neighbors with Emphasis on Makran Area. *Journal of Regional Planning*, 39, 171-186. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1399.10.39.12.4> (In Persian)
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Rezaei, N. (2014). *Analysis of Public Diplomacy in Iranian Tourism Industry*. *Geopolitics*, 34, 160-188. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17354331.1393.10.34.6.4> [In Persian]
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 467-487.
- Sheikh-al-Islami, M. H., Jafari Haftkhani, N., & Arabpour, A. (2023). The Role of Economic and Commercial Diplomacy in Promoting the Nation Brand of Countries (Case Study: China, Turkey and Qatar).