

مقاله پژوهشی

این حق ما نیست! ملی‌گرایی از راه دور گردشگران ایرانی در ترکیه

امیر هاشمی مقدم*

استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه ملازندان، بابلسر، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۳ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

چکیده شرایط خاص اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی یک جامعه می‌تواند باعث پیدایش نوع خاصی از گردشگری شود یا رفتارها و احساسات خاصی را میان گردشگران ایجاد کند. سفر به ترکیه به‌عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری ایرانیان، احساسات ملی‌گرایانه بسیاری از گردشگران ایرانی را برمی‌انگیزاند. به‌نظر می‌رسد این وضعیت نتیجه شرایط کنونی جامعه ایران و همچنین مقایسه‌ای است که گردشگران ایرانی بین کشور مبدأ (ایران) و کشور مقصد (ترکیه) انجام می‌دهند. نظریه ملی‌گرایی از راه دور بندیکت اندرسون می‌تواند این پدیده را میان گردشگران ایرانی در ترکیه، بهتر از نظریات دیگر توضیح دهد. این پژوهش به دنبال آن است تا احساسات ملی‌گرایانه گردشگران ایرانی در ترکیه را نشان دهد و دلایل برانگیخته شدن این احساسات و همچنین شیوه ابراز آن را شرح دهد و به روش مردم‌نگاری انجام شده است. مهم‌ترین روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق با گردشگران ایرانی در سه شهر استانبول، آنتالیا و قونیه در سال ۹۱۰۲-۸۹۳۱ میلادی بود. علاوه بر مصاحبه، از مشاهده مشارکتی و مطالعات اسنادی نیز استفاده شد. نگارنده به جز سفرها و اقامت‌های طولانی قبلی در این سه شهر، در هر یک از این شهرها به‌طور متوسط دو هفته اقامت داشت. مطابق با یافته‌های این پژوهش، احساسات ملی‌گرایانه ایرانیان در پنج دسته/جمله نشان است: ۱- جاذبه‌های ایران بهتر از این جاست، ۲- این جاذبه‌ها ایرانی هستند نه ترکی، ۳- چرا وضعیت ما مثل ترکیه نیست؟ ۴- چرا باید پول‌مان را در ترکیه خرج کنیم؟ و ۵- ما و ترک‌ها به هم نزدیک هستیم.

واژگان کلیدی | گردشگران ایرانی، ترکیه، مردم‌نگاری، ملی‌گرایی ایرانی، ملی‌گرایی از راه دور، بندیکت اندرسون.

ایران به‌عنوان کشوری با تاریخ کهن که در آن برخی از مهم‌ترین تمدن‌های جهان باستان مانند عیلام، هخامنشیان و ساسانیان ظهور کردند (تکمیل همایون، ۱۳۸۱)، زمینه‌های رشد ملی‌گرایی مبتنی بر تاریخ و نمادهای باستانی که برخی از دلایل اصلی ملی‌گرایی باستان‌گرایانه است (Smith, 1991) را در خود دارد. ملی‌گرایی باستان‌گرایانه در ایران از اواسط دوران قاجار (۱۱۷۵-۱۳۰۴ ه.ش) شکل گرفت (میرمحمدی، ۱۳۸۳) و در زمان دو پادشاه پهلوی (۱۳۰۴-۱۳۵۷ ه.ش) با حمایت دولت به اوج خود رسید. در این دوره و به‌ویژه در زمان دومین پادشاه پهلوی (محمدرضا شاه)، تمرکز دولت بر توسعه گردشگری در اماکن و آثار باستانی پیش از اسلام

مقدمه | گردشگری و ملی‌گرایی می‌توانند به شیوه‌ای گوناگون بر یکدیگر تأثیر گذارند. برای نمونه، ملی‌گرایی می‌تواند از سفر مردم از کشوری به کشور دیگر جلوگیری کند (Cheng & Wong, 2014) یا مردم یک منطقه را تشویق به سفر به منطقه یا کشور دیگر کند (Gholamian et al., 2021). از سوی دیگر، گردشگری می‌تواند احساسات ملی‌گرایانه مردم یک کشور یا منطقه را تقویت کند (Pretes, 2003) یا فقط نوع خاصی از ملی‌گرایی را تقویت کند و از رشد انواع دیگر ملی‌گرایی جلوگیری کند (Seyfi & Hall, 2020).

*نویسنده مسئول: moghaddames@umz.ac.ir

(Pritchard & Morgan, 2001 Griffiths, Pitchford, 1995) و (Bhandari, 2016; & Sharpley, 2012) بسیار به آن‌ها توجه شده است. شاید به این دلیل که ملی‌گرایی و تجزیه‌طلبی در این مناطق قوی است اما درباره گردشگران ایرانی یا گردشگران در ایران با کمبود مطالعات در این زمینه مواجه هستیم. طبیعتاً در غیاب مطالعات ملی‌گرایی میان گردشگران ایرانی در ترکیه، می‌توان به ملی‌گرایی میان گردشگران ایرانی به‌طور کلی پرداخت.

برخی از مطالعاتی (Mozaffari et al., 2017; Seyfi & Hall, 2019; Seyfi & Hall, 2020) که به رابطه سیاست و گردشگری در ایران پرداخته‌اند به بحث سیاست‌های ملی‌گرایانه در گردشگری پیش از انقلاب و سیاست‌های مذهبی در گردشگری پس از انقلاب مربوط می‌شود؛ چه آنکه تلاقی اصلی سیاست با گردشگری در ایران به‌ویژه پس از انقلاب ۱۳۵۷، تعیین سیاست گردشگری براساس هویت ملی یا هویت دینی بوده است.

سیفی و هال (Seyfi & Hall, 2020) در مقاله خود با عنوان «تحولات سیاسی و رویدادهای گذار در یک مقصد گردشگری» به بررسی پیامدهای انتقال قدرت سیاسی در ایران بر گردشگری ورودی به کشور پرداخته‌اند. اگرچه آن‌ها بر گردشگری ورودی به ایران تمرکز می‌کنند که هیچ ارتباطی با این پژوهش (گردشگران ایرانی در ترکیه) ندارد، اما این مطالعه به‌طور غیرمستقیم به رابطه بین ملی‌گرایی و گردشگری در ایران و رقابت بین جریان محافظه‌کار دینی که گردشگری در ایران را صرفاً برای اهداف مذهبی (بر پایه ملی‌گرایی مذهبی شیعه) ترجیح می‌دهد با طرفداران دیگر اشکال گردشگری، به‌ویژه گردشگری مبتنی بر مقاصد تاریخی ایران پیش از اسلام می‌پردازند.

در پژوهشی دیگر، غلامیان و همکاران (Gholamian et al., 2021) به بررسی رابطه قومیت/ملی‌گرایی میان گردشگران گُرد ایرانی در سفر به کردستان عراق پرداختند. روش آن‌ها مصاحبه عمیق با ۱۷ گردشگر ایرانی بود که به کردستان عراق سفر کرده بودند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که هم‌قوم بودن کنار برخی مسائل دیگر مانند آزادی‌های اجتماعی، نزدیکی و ارزانی سفر به کردستان عراق، از دلایل اصلی سفر آن‌ها به این منطقه است. تجربیاتی که این گردشگران در طول سفر به‌دست آوردند، حس هویت کردی را در آن‌ها افزایش داده و حس همبستگی ملی آن‌ها را با سایر ایرانیان کاهش داده است. آن‌ها در این سفر وضعیت خود با ساکنان کردستان عراق را مقایسه کردند و از وضعیت خود در ایران ناراضی شدند. البته نگاه تحقیرآمیز کردهای عراق به آن‌ها (عمدتاً به دلیل وضعیت ضعیف اقتصادی کردهای ایران) با وجود قومیت مشترک، برای آن‌ها آزاردهنده بوده است. با این حال، آن‌ها به کردستان عراق داشتن یک دولت خودمختار با نمادها و پرچم کردی افتخار می‌کردند.

بود (Seyfi & Hall, 2019). دعوت سران جهان به تخت‌جمشید که پایتخت شکوهمند سلسله هخامنشی بود و سخنرانی محمدرضا شاه در مقابل آرامگاه بنیانگذار این سلسله (کوروش کبیر)، نقطه عطفی در این زمینه است (خزائل و رازی، ۱۳۸۸، ۴۵۴).

اما تأکید حکومت پهلوی بر ایران پیش از اسلام یکی از دلایل نارضایتی گروه‌های مذهبی مردم از جمله روحانیون بود که باعث وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ ه. ش شد. به دنبال این انقلاب، تاریخ ایران باستان به حاشیه رانده شد و در بسیاری از موارد نادیده گرفته شده است. در عوض، بر هویت اسلامی-شیعی تأکید شد و تلاش‌هایی برای گسترش گردشگری اماکن مذهبی شیعیان صورت گرفت (Seyfi & Hall, 2020) اما این بار گروهی دیگر از این تأکید یک‌جانبه بر هویت شیعی و نادیده گرفتن هویت پیش از اسلام خود ناراضی بودند. همانطور که رجایی (۱۳۸۵) می‌نویسد، هرگاه تعادل عناصر اصلی هویت ایرانی (که به اعتقاد وی شامل چهار عنصر اسلام، ایران، سنت و مدرنیته است) به هم می‌خورد، ایرانیان دچار بحران هویت می‌شوند اما سازوکارهای فرهنگی-اجتماعی به شیوه‌ای گوناگون تلاش در بازگرداندن این تعادل دارند.

یکی از این راه‌ها، ابراز احساسات ملی‌گرایانه ایرانیان در مکان‌هایی است که محدودیت کمتری دارد. اگرچه سفر خارج از کشور با هدف مستقیم ابراز احساسات ملی‌گرایانه انجام نمی‌شود (دست کم در این مطالعه این گونه نیست) اما می‌توان آن را به‌طور غیرمستقیم نیز لحاظ کرد. فضای باز فرهنگی و اجتماعی برخی از کشورهای همسایه ایران (مانند ترکیه، جمهوری آذربایجان، ارمنستان، گرجستان و کردستان عراق) فرصتی برای طبقات متوسط جامعه ایران فراهم کرده است تا برخی از احساسات ملی‌گرایانه خود را در آنجا ابراز کنند. همچنین گاهی مشاهده پیشرفت این کشورهای همسایه در تحریک احساسات ملی‌گرایانه ایرانیانی که خود و کشورشان را شایسته پیشرفت بیشتر از آنچه در حال حاضر در کشورشان است می‌دانند، مؤثر است.

بنابراین پرسش اصلی این پژوهش این است که تجربه گردشگری ایرانیان در ترکیه چه تأثیری بر احساسات ملی‌گرایانه آن‌ها دارد؟ و از طریق این تجربه، گردشگر ایرانی چه فهمی از هویت ملی خود دارد؟ دلالت‌های این تجربه در بازاندیشی در ابعاد مختلف هویت ملی چیست؟ و نهایتاً احساسات ملی‌گرایانه گردشگران ایرانی پس از سفر به ترکیه و مشاهده پیشرفت آن کشور نسبت به ایران چگونه بیان یا نمایان می‌شود؟

پیشینه پژوهش

درباره رابطه گردشگری و ملی‌گرایی از زوایای گوناگون، مطالعات زیادی انجام شده است که در این‌جا به برخی از آن‌ها می‌پردازیم. برخی از مناطق مانند ولز یا اسکاتلند

می‌آورد که با آن ارتباط دارد. خود و هویت محصولات اجتماعی هستند که از طریق رویارویی با دیگران شکل می‌گیرند و حفظ می‌شوند (Higginbotham, 2012, 191). گلنر به نقل از اوزکیرملی (Ozkirimli, 2004) می‌گوید مهاجران کارگری که با افرادی غیر از هم‌وطنان خود مواجه می‌شوند و از بی‌تفاوتی یا نفرت دیگران نسبت به فرهنگ خود آگاه می‌شوند، تلاش می‌کنند خودآگاهی‌شان بیشتر شود و فرهنگ خود را بیشتر دوست بدارند. در گردشگری، با آنکه این برخوردها در محیطی متفاوت رخ می‌دهد اما پیامدهای مشابهی دارد. این نگرش‌ها باعث می‌شود گردشگران (در این‌جا، ایرانیان در ترکیه) در فرهنگ و هویت ملی خود تجدید نظر کنند. گردشگران ایرانی در ترکیه با جاذبه‌ها و محصولاتی روبرو می‌شوند که آنان را به یاد جاذبه‌ها و محصولات مشابه در ایران می‌اندازد. دقیقاً در همین نقطه است که همچون خانم رولندسون، غبطه می‌خورند که چرا عرصه (در ایران) خالی شده است و ایران نمی‌تواند آنگونه که باید و شاید، جاذبه‌ها و غنای فرهنگی و تمدنی خود را به دیگران نمایش دهد.

روش پژوهش

این پژوهش توسط یک انسان‌شناس با روش مردم‌نگاری انجام شده است. در سنت انسان‌شناسی، مردم‌نگاری مهم‌ترین روش است و مستلزم حضور نسبتاً طولانی‌مدت پژوهشگر در حوزه پژوهش و نزدیکی به سبک زندگی و تجربیات افراد مطالعه‌شده است (Angrosino, 2007). بنابراین مهم‌ترین تکنیک‌های جمع‌آوری داده‌ها در این روش، مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق است که هر دو استفاده شده‌اند.

حوزه پژوهش سه شهر ترکیه بود که هر کدام را گروهی از گردشگران ایرانی به‌عنوان مقصد سفر خود ترجیح می‌دهند، استانبول برای خرید و تفریح گردشگران، آنتالیا برای گردشگران طبیعت‌گرد و تفریحی (Nikjoo & Ketabi, 2015) و قونیه برای گردشگران فرهنگی و ادبی.

از ۲۹ اسفند ۱۳۹۷ تا ۱۳ فروردین ۱۳۹۸ که تقریباً مصادف با دو هفته تعطیلات نوروزی است، کار میدانی در استانبول انجام شد. در کل ۷۰ مصاحبه در استانبول انجام شد که ۵۸ مورد آن قابل استفاده بود و تمامی مصاحبه‌ها در مکان‌های گردشگری مانند خیابان استقلال، موزه اباصوفیه، کاخ توپکاپی و برخی مراکز خرید مانند جواهر که بین گردشگران ایرانی محبوبیت دارد، بودند.

پژوهشگر همچنین دو هفته از سوم تا هفدهم تیرماه ۱۳۹۸ را در آنتالیا گذراند و داده‌های میدانی را گردآوری کرد. ۱۱ شب در هتل «اکسپو رویال» در مرکز شهر و دو شب در هتل «گردن پارک» در لارا به سر برد. در واقع، اگر محدودیت هزینه‌ای وجود نداشت، پژوهشگر کل دو هفته را در هتل‌هایی مانند

این پژوهش از چند جهت با پژوهش‌های پیشین متفاوت است: نخست اینکه برای اولین بار به ملی‌گرایی گردشگران ایرانی در ترکیه می‌پردازد. دوم اینکه برای اولین بار نشان داده شده که یک مقصد می‌تواند احساسات ملی‌گرایانه را در برخی گردشگران ایرانی برانگیزاند و هم‌زمان باعث برانگیختن احساسات قوم‌گرایانه برخی دیگر از گردشگران ایرانی شود.

مبانی نظری

ملی‌گرایی از جمله موضوعات داغی است که نظریات بسیاری درباره آن و در تحلیل آن مطرح شده است. اوزکیرملی (Ozkirimli, 2004) از سه دسته نظریات ملی‌گرایی یاد می‌کند: نظریات ازلی‌انگاری که ملی‌گرایی را پدیده‌ای همیشگی و ازلی می‌دانند؛ نظریات مدرنیستی که ملی‌گرایی را نتیجه مدرنیسم می‌دانند و نظریات نمادگرایی قومی که می‌گویند اگرچه ملی‌گرایی پدیده‌ای مدرن است اما از چشمه نمادها و میراث فرهنگی گذشته ملت‌ها سیراب می‌شود. در هر دسته از این نظریات، زیرشاخه‌های زیادی می‌توان دید که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد.

ملی‌گرایی گردشگران ایرانی در ترکیه بیش از مفاهیم و نظریات دیگر، به مفهوم «ملی‌گرایی از راه دور» بندیکت اندرسون (Anderson, 1998) نزدیک و شبیه است. اندرسون که در ایران و جهان بیشتر به‌واسطه کتاب «جماعت‌های تصویری» (Anderson, 2014) شناخته شده است، در این مقاله با نمونه‌ای از داستان کوتاه معروف مری رولندسون که در سده هفدهم ۱۶۸۲ به اسارت کوتاه سرخپوستان درمی‌آید می‌پردازد. خانم رولندسون «سرزمین‌های انگلیسی» را می‌بیند که سرخ‌پوستان پس از تخلیه نیروهای بریتانیایی، به‌سرعت در آن‌جا ساکن شدند. او همچنین «گاوهای انگلیسی» را در آن سرزمین می‌دید. بندیکت اندرسون توضیح می‌دهد که این‌ها چگونه برای خانم رولندسون احساسات ملی‌گرایانه، آن هم از راه دور را زنده کرد. خانم رولندسون با دیدن زمین‌هایی که روزگاری نیروهای انگلیسی در آن‌جا مستقر بودند و با دیدن گاو نژاد انگلیسی، نه‌تنها به یاد وطن خود انگلستان می‌افتد، بلکه افسوس می‌خورد که چرا عرصه از نیروهای انگلیسی خالی شده است تا سرخپوستان جایگزین آن‌ها شوند.

این نمونه به‌طور قابل توجهی با گردشگران ایرانی در ترکیه قابل مقایسه است؛ به‌ویژه در جاهایی همچون قونیه که مولانا را به‌عنوان یک شاعر ایرانی که در ترکیه حضور دارد می‌شناسند و البته چون ایران میدان را خالی کرده است، ترکیه آن را به‌خوبی پر کرده است.

می‌توان گفت سفر به مقصدی خارجی مانند ترکیه، اگرچه آگاهانه با هدف دفاع از فرهنگ ایرانی و ملی‌گرایی ایرانی نیست اما ناخواسته موقعیت‌هایی را در ذهنیت گردشگران ایرانی پدید

باشد». در واقع با استفاده از «میراث ما» صنعت گردشگری به ابزاری تبدیل می‌شود که مفاهیم مرتبط با ملیت را ایجاد می‌کند (Palmer, 1999, 313). بنابراین اگرچه گردشگری وسیله‌ای برای کشف و تأیید هویت است اما معمولاً هیچ‌کس با هدف مستقیم تأیید هویت خود سفر نمی‌کند و این یک تأثیر غیرمستقیم است و گردشگری به‌طور کلی باعث می‌شود هویت خود را بازنگری کنیم (Higginbotham, 2012, 199) و شرایط خاص اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی یک جامعه می‌تواند باعث پیدایش نوع خاصی از گردشگری شود (Stronza, 2001). ترکیه به دلیل سابقه روابط طولانی فرهنگی با ایران، نشانه‌ها و شباهت‌های فرهنگی زیادی با ایران دارد که بازدید از آن می‌تواند احساسات نوستالژیک گردشگران ایرانی را بیدار کند و گاه این احساسات در قالب عبارات ملی بیان می‌شود.

در این‌جا تلاش می‌شود جلوه‌های ملی‌گرایی یا قومیت در سفر ایرانیان به ترکیه، شناسایی و معرفی شود. در بین گردشگران ایرانی ملی‌گرایی را در برخی اظهارات و رفتارها بهتر می‌توان دید که عبارت است از:

• این‌ها مال ماست

بزرگ‌ترین جلوه این باور را می‌توان میان گردشگران ایرانی در قونیه دید. جایی که بسیاری می‌گویند مولانا شاعری ایرانی بوده و اشعار خود را به فارسی که زبان ادبی، تاریخی و رسمی ایرانیان است سروده است. همین زبان فارسی یکی از دلایل اصلی ایرانی دانستن مولانا است. گردشگران ایرانی تعجب می‌کنند یا گاهی طعنه می‌زنند که اگر ترکیه می‌گوید مولانا ترک بوده، پس چرا شعری به ترکی سروده؟ و اگر ترک‌ها می‌گویند او شاعر ماست، پس چرا نمی‌توانند حتی مصرعی از شعر او را به زبانی که او سروده بخوانند؟ زمانی که رئیس‌جمهور اردوغان در سال ۲۰۰۸ میلادی مولانا را به‌عنوان شاعر ترک معرفی کرد، انتقادات زیادی را در ایران برانگیخت و بسیاری از رسانه‌ها در ایران به‌خاطر این اظهارات او را نقد کردند.

باین‌حال، انتقاد ایرانیان از مصادره مولانا بیشتر متوجه دولت ایران است تا ترکیه. اگرچه بنیانگذار جمهوری اسلامی، امام خمینی (ره) به عرفان اسلامی علاقه‌مند بود اما جریان غالب روحانیت شیعه مخالف عرفان و تصوف است و برخی از روحانیون برجسته (مدرسی یزدی، ۱۳۸۶؛ عاملی، ۱۳۹۱)، کتاب‌های زیادی در نقد این جریان می‌نویسند در نمونه‌ای دیگر، اخیراً نام مولانا از اشعار کتاب فارسی کلاس نهم مدرسه حذف شده و به‌جای آن «شاعر» نوشته شده است. یعنی جمله «مولوی چنین گفت...» به «شاعر چنین گفت...» تغییر یافت.

این در حالی است که تصوف را می‌توان یکی از ارکان هویت ایرانی دانست (نفیسی، ۱۳۹۶، ۲۰۲؛ هانری کرین به نقل از نراقی، ۱۳۸۳، ۱۸۴). زرین کوب (Zarrinkoob, 2004) که کتاب‌های زیادی درباره تصوف و عرفان در ایران دارد، ایران را

گردن پارک، تایتانیک، رکسوس و... می‌گذراند که گردشگران ایرانی بیشتر به آن‌جا می‌روند. او حدود ۴۰ مصاحبه در آنتالیا انجام داد که از این تعداد ۳۱ مصاحبه قابل استفاده بود.

درباره مقصد قونیه هم لازم به یادآوری است که عمدتاً ایرانیان برای مراسم «شب عروس» که به مناسبت ایام درگذشت مولانا از ۱۷ تا ۲۷ آذر برگزار می‌شود به قونیه می‌روند. پژوهشگر در همین بازه زمانی ۱۰ روز در سال ۱۳۹۸، ۱۸ مصاحبه در قونیه انجام داد که همه آن‌ها قابل استفاده بودند.

علی‌رغم اینکه پنج سال از این پژوهش میدانی گذشته اما داده‌ها هنوز معتبر است. با توجه به اینکه زمینه‌های اجتماعی/ فرهنگی و اقتصادی شکل‌گیری ملی‌گرایی از راه دور گردشگران ایرانی در ترکیه همچنان پابرجاست (در بخش یافته‌ها به‌طور مفصل بحث شده)، بنابراین داده‌ها هنوز قابل استفاده و استناد است.

تمامی مصاحبه‌ها ابتدا به متن تبدیل شدند. در مرحله دوم، داده‌های گردآوری‌شده مدیریت شد. برای این کار تمام یادداشت‌ها و متون خوانده شد. سپس داده‌ها دسته‌بندی گردید. در ابتدا دسته‌بندی‌ها بر پایه توضیحات و صحبت‌های گردشگران ایجاد شد و پس از آن، دسته‌ها که تعدادشان زیاد بود دوباره در یکدیگر ترکیب شد و در برخی تقسیم دوباره شد. اگر برخی از توضیحات بیرون از این دسته‌بندی‌ها باقی می‌ماند، پژوهشگر باید مطمئن می‌شد که دسته‌بندی مشکلی ندارد. در غیر این صورت دوباره ویرایش می‌شد اما اگر دسته‌بندی درست بود، بررسی می‌شد که آیا عبارات باقی‌مانده استثنا هستند و می‌توانند در نوع دیگری باشند یا خیر. آنگونه که دی (Dey, 2005, 103) می‌نویسد: «توسعه مجموعه‌ای از دسته‌بندی‌ها به داده‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق تمایزهای مختلف سازماندهی شوند. سپس داده‌های هر دسته را می‌توان با هم مقایسه کرد. در صورت لزوم، تمایزات بیشتری را می‌توان در هر دسته ترسیم کرد تا امکان مقایسه دقیق‌تری از داده‌های سازماندهی‌شده در مجموعه‌ای از زیرمجموعه‌ها فراهم شود». به هر ترتیب در پایان، پنج دسته از دیدگاه گردشگران ایرانی استخراج شد که احساسات ملی‌گرایانه آن‌ها را نمایان می‌کرد.

در نهایت با مراجعه به متون تحلیلی مرتبط با ملی‌گرایی در ایران و نیز کمک‌گرفتن از نظریه‌های مربوط به ملی‌گرایی، به تحلیل این مقوله‌ها پرداختیم.

یافته‌ها

گردشگری می‌تواند نوعی کالا یا خدمات هویتی باشد. کالای هویتی، همان‌طور که فکوهی (۱۳۸۹، ۲۰۱) تعریف می‌کند، «کالایی است که تولید یا مصرف آن به‌طور مثبت یا حتی منفی با تعلق به یک هویت یا اجتناب از چنین هویتی همراه

در نمونه‌های دیگر، جشن چهارشنبه سوری با شور و شوق فراوانی در بین گردشگران ایرانی در استانبول برگزار می‌شود. ترکیه این امکان را برای گردشگران ایرانی فراهم کرده است که برخی از محدودیت‌های موجود در ایران (همچون رقص و پایکوبی دور آتش) را نادیده بگیرند. یک جوان گردشگر ایرانی که از دور شاهد جشن چهارشنبه سوری ایرانیان روی عرشه کشتی تفریحی در تنگه بسفر بوده، می‌گوید: «نمی‌فهمم چرا باید جشنی را که متعلق به خودمان است در کشور دیگری جشن بگیریم؟» منظور او این بود که چرا در ایران محدودیت‌هایی برای برگزاری چنین جشن‌هایی وجود دارد.

• مال ما بهتر است

احساسات ملی‌گرایانه ایرانیان در هر مقصدی در ترکیه عموماً با مقایسه آن با مقاصد مشابه در ایران خود را نشان می‌دهد. در ادامه، این مقایسه‌ها در هر سه مقصد وجود دارد.

در قونیه چندین بار توسط گردشگران مختلف ذکر شد که ما در ایران مقبره‌های شاعران ایرانی مانند فردوسی، حافظ، سعدی، خیام، عطار و یا عرفای مشهوری چون بایزید بسطامی، ابوالحسن خرقانی، شیخ صفی‌الدین اردبیلی و... زیاد داریم اما چرا ما نتوانستیم مانند قونیه عمل کنیم؟ در کانال تلگرامی به نام «عالی جناب» و با نزدیک به نیم میلیون دنبال‌کننده، این مقایسه چندین بار به شکل‌های مختلف نوشته شده است. برای نمونه، نویسنده آن یک بار نوشت: «این چندمین بار است که این پست را می‌نویسم: ترکیه سالانه بیش از دو میلیارد دلار از گردشگری آرامگاه مولوی شاعر بزرگ پارسی درآمد کسب می‌کند. یعنی ایران فقط با نه نفر از مشاهیر بزرگ دنیا (ابن‌سینا، کوروش کبیر، رازی، خیام و...) بیشتر از فروش نفت می‌تواند درآمد داشته باشد».

اگرچه استدلال ارائه‌شده در این پست تلگرامی نادرست است، اما در کنار گلایه‌ها و انتقادات گردشگران ایرانی در قونیه، به‌خوبی بیانگر انتظارات ایرانیان برای توسعه گردشگری به مقاصد مشابه قونیه در ایران است.

گردشگران ایرانی در آنتالیا هم این شهر را با شمال ایران و شهرهای ساحلی دریای خزر و جنگل‌های انبوه هیرکانی تشبیه کردند و گاه آن را برتر از آنتالیا معرفی کردند. شهر رامسر چندین بار در مصاحبه‌ها به‌عنوان مقصدی رقیب، برابر یا حتی بهتر از آنتالیا ذکر شده است. برای نمونه، یکی از گردشگران در آنتالیا گفت: «شهر رامسر واقعاً زیباتر از آنتالیا است. یک طرف جنگل و طرف دیگر دریا. منظره هتل‌های آن بسیار زیباتر از هتل‌های آنتالیا است اما متأسفانه بعد از انقلاب به آن توجه نشد».

حتی برخی از گردشگران می‌گفتند برخلاف آنتالیا، سواحل خلیج فارس در جنوب ایران نیز در فصل زمستان، گرم است و می‌تواند میزبان گردشگران داخلی و خارجی باشد اما هرگز توسعه گردشگری مناسبی تجربه نکرده است.

یکی از منابع اصلی تصوف می‌داند که برخی از اصول تصوف را توسط زرتشتیان مسلمان‌شده، وارد اسلام کرده است. تصوف به‌ویژه پس از حمله مغول و ویرانی‌هایی که انجام دادند، در ایران رایج شد و به یک نظام گفتاری رایج در حوزه اندیشه ایرانی تبدیل گشت و صوفیان قشر متفکر مردم ایران شدند (طباطبایی، ۱۳۸۰، ۳۱۳). برخی از پژوهشگران مانند نراقی (۱۳۸۳، ۱۳) ملاک دینداری یا غیردینی بودن ایرانیان امروزی را رواج عرفان و اشعار عرفانی شاعران بزرگ ایران میان این افراد می‌دانند؛ زیرا عرفان از طریق اشعار این شاعران وارد زندگی ایرانیان شده است و نصر (۱۳۸۶، ۱۸۹) غنای ادبیات فارسی را در عرصه اشعار عرفانی در جهان بی‌نظیر می‌داند. البته برخی رویدادها باعث تقویت این احساسات میان گردشگران ایرانی در قونیه می‌شود. بر پایه مشاهدات مشارکتی چندین ساله نگارنده در قونیه، بسیاری از گردشگران ترکیه‌ای و شهروندان کشورهای دیگر که برای سالگرد درگذشت مولانا (شب عروس) به قونیه می‌آیند، شب‌ها تلاش دارند بفهمند ایرانیان در لابی کدام هتل‌ها مراسم شعرخوانی، ذکرگویی یا سماع دارند تا آن‌ها نیز در این مراسم شرکت کنند. این علاقه ترکیه‌ای‌ها و گردشگران دیگر کشورها به حضور در مراسم ایرانیان در قونیه، به گردشگران ایرانی احساس غرور داده و مایه تقویت احساس «مولانا مال ماست» یا «مثنوی مال ماست» در میان آن‌ها می‌شود.

البته این دیدگاه همه گردشگران ایرانی در قونیه نیست و برخلاف دو گروه از پژوهشگران ادبیات فارسی و همچنین گردشگران عادی (به معنای غیرادبی و غیرعرفانی) که بر ایرانی‌بودن مولانا تأکید دارند، برای اهل عرفان و تصوف ایرانی، ملیت مولانا و قومیت او چندان مهم نیست و او را یک چهره جهان‌وطن می‌دانند اما آن‌ها هم از محدودیت‌های تصوف و در ایران انتقاد دارند. وضعیت شمس تبریزی نیز مشابه است. چند سالی است دولت ترکیه تابلویی جلوی مسجد شمس (به‌فاصله تقریباً یک کیلومتری آرامگاه مولانا) نصب کرده که روی آن نوشته شده: «برخی می‌گویند شمس پس از کشته‌شدن توسط شاگردان حسود مولانا، در چاهی زیر این مسجد افکنده شد». این روایت هیچ سندیتی ندارد اما دولت ترکیه دارد آرام آرام این روایت را پررنگ می‌کند. روایت غالب و تاریخی تاکنون اشاره به آرامگاه شمس در خوی ایران داشت. بنابراین شنیدن مکالمه دو گردشگر ایرانی در میدان روبروی آرامگاه مولانا شنیدنی بود. اولی: «کسی می‌داند قبر شمس کجاست؟ می‌گویند نزدیک است به این‌جا». دومی با حالت ناراحتی پاسخ می‌دهد: «خانم شما دیگر چرا؟ قبر شمس را می‌خواهی ببینی؟ برو خوی! ترک‌ها این‌جا دکان باز کرده‌اند. ما هیچی نمی‌گوییم، این‌ها هرچی می‌آید دم دست‌شان را برمی‌دارند می‌گویند این هم مال ماست».

البته برخلاف این دیدگاه، بیشتر گردشگران ایرانی معتقد بودند که ترک‌ها برای رسیدن به چنین جایگاهی در گردشگری و سایر جنبه‌ها تلاش زیادی کرده‌اند و شایسته توسعه هستند اما با توجه به تمرکز این پژوهش بر دیدگاه‌های ملی‌گرایانه گردشگران ایرانی در ترکیه، بیش از این به آن‌ها نمی‌پردازیم.

• چرا این‌جا؟

هر سه سؤال بالا به این انتقاد منجر شد که چرا باید به ترکیه بیاییم و پول خود را این‌جا خرج کنیم؟ در حالی که اگر همین پول را در ایران خرج می‌کردیم به اقتصاد ایران یاری می‌رساند و برای هم‌وطنان‌مان شغل و درآمد ایجاد می‌کرد. برای نمونه، مرد ۳۹ ساله‌ای هدفش از آمدن به استانبول، شرکت در کنسرت یکی از خوانندگان لس‌آنجلسی (خواننده ایرانی ساکن لس‌آنجلس آمریکا) عنوان می‌کند. می‌گوید بار دوم است که برای کنسرت این خواننده به آن‌جا آمده. بعد با تلخند ادامه می‌دهد: «بدبختی نیست؟! خواننده ایرانی، من هم ایرانی، باید بیایم ترکیه تا کنسرتش را ببینم».

این استدلال که کاملاً در قلمروی «ملی‌گرای اقتصادی» است، در سراسر جهان رایج است (Chuin & Osman, 2017; Rawwas et al., 1996; Ant et al., 2016). گردشگران ایرانی بیشتر از خرید پوشاک از برندهای معروفی که در ایران فعالیت نمی‌کنند انتقاد می‌کردند. در حالی که اکثر آن‌ها لباس‌های ساخت ترکیه مانند LC Waikiki می‌خرند، باین حال گردشگرانی هم بودند که به شعبه‌های غربی در ترکیه می‌روند اما از سوی دیگر به پولی که عموماً برای سفر به ترکیه خرج می‌کنند (بلیت هواپیما، رزرو هتل و...) که می‌توانست در ایران خرج شود نیز اشاره می‌کنند. یکی دیگر از گردشگران ایرانی در استانبول می‌گوید چند سال است که هر سالی یک بار به استانبول می‌آید تا گردش و تفریح کند و لباس یک سال خودش و زن و بچه‌اش را بخرد. هنگام مصاحبه می‌گفت چهار هزار دلار آورده برای خرید، به‌ویژه لباس. بعد توضیح می‌دهد اگر همین فروشگاه‌های برند جهانی در ایران بود ما در همان تهران خرید می‌کردیم اما مارک‌های برند یا در ایران تقلبی است، یا چند برابر قیمت واقعی و جهانی باید بخری. پس به صرفه‌تر است که خودش بیاید ترکیه و مستقیم خرید کند.

در مجموع به نظر می‌رسد این انتقادات مربوط به اصل سفر به ترکیه نیست، بلکه بیشتر به تعداد زیاد ایرانیان در سفر به ترکیه و «گردشگری خرید» ایرانیان در ترکیه مربوط می‌شود. این استدلال نیز توسط گردشگران ایرانی بیشتر به‌عنوان توجیهی برای لزوم توسعه گردشگری در ایران استفاده شد.

• ما به یکدیگر نزدیک هستیم

بخش قابل توجهی از گردشگران ایرانی که به ترکیه می‌روند آذری هستند اما رابطه بین احساسات ملی‌گرایانه این گروه

در استانبول نیز گردشگران ایرانی شهرهایی مانند اصفهان، شیراز و... را به یاد می‌آورند که آثار تاریخی زیادی دارد و البته در میراث جهانی به ثبت رسیده‌اند. سپس می‌پرسند: «چرا در آن شهرها مانند استانبول نتوانسته‌ایم گردشگر جذب کنیم؟» مقایسه استانبول با اصفهان بیش از هر شهر دیگری بین ترکیه و ایران است. همان‌طور که اسدزاده (۱۳۹۶) می‌گوید، زمانی که استانبول پایتخت عثمانی‌ها بود، اصفهان نیز پایتخت صفویان بود و هر دو شباهت‌های زیادی دارند. چندین مصاحبه‌کننده در استانبول شهر اصفهان را زیباتر و جذاب‌تر از استانبول توصیف کردند. یک مصاحبه‌شونده تبریزی می‌گفت: «اگر در اصفهان محدودیت وجود نداشت، بیشتر از استانبول گردشگران خروجی (از ایران) را جذب می‌کرد. ما هم به‌جای این‌جا اصفهان می‌رفتیم».

• ما بهتریم

این گفته به‌ویژه با کلماتی بیان شد که نشان‌دهنده قوم‌مداری است. قوم‌مداری یکی از موضوعاتی است که توجه انسان‌شناسان در گردشگری را به خود جلب کرده است (Putova, 2018, 73). البته این پدیده عموماً توسط افرادی که کشور توسعه‌یافته‌تری دارند نسبت به افرادی که کشورشان کمتر توسعه‌یافته است بیان می‌شود. در حالی که در این‌جا ترکیه از ایران توسعه‌یافته‌تر است اما برخی از گردشگران ایرانی نگاهی قوم‌مدارانه به ترکیه دارند. این را می‌توان به همان احساس منفی ایرانی‌ها و نارضایتی آن‌ها از جایگاهی که الان دارند مربوط کرد. یعنی ایرانی‌ها احساس می‌کنند جایگاه درست کشورشان باید بالاتر از ترکیه باشد. کوک و همکاران (Kock et al., 2019) نشان داده‌اند یکی از دلایل قوم‌مداری بین گردشگران، تمایل آن‌ها به توسعه گردشگری داخلی در کشورشان است.

نمونه معروفی در این زمینه بین گردشگران ایرانی وجود داشت. البته نگارنده این مثال را میان ایرانیان غیرگردشگر نیز بارها شنیده است. این روایت می‌گوید قبل از انقلاب، گردشگرانی که از ایران به‌طور زمینی به اروپا می‌رفتند از ترکیه عبور می‌کردند و در آن زمان ترکیه توسعه‌نیافته و وضعیت مردم آن اسفبار بود. اکنون ترکیه‌ای‌ها به زور دولت‌شان توسعه‌یافته‌تر شدند و گرنه جایگاه واقعی‌شان از ایرانی‌ها پایین‌تر است. یک گردشگر مرد ۷۰ ساله ایرانی در استانبول می‌گوید: «قبل از انقلاب می‌خواستیم برویم از آلمان ماشین دست دوم بگیریم. وقتی از ترکیه رد می‌شدیم در بعضی جاها مجبور شدیم از شیشه ماشین به سمت اطرافیان سیگار پرتاب کنیم تا شیشه ماشین را با سنگ نشکنند. حالا آن‌ها کجا و ما کجا؟»

یکی دیگر از گردشگران ایرانی در استانبول می‌گوید: «ایرانی‌ها از ترک‌ها باهوش‌ترند، حیف که شرایط ما را محدود کرده است».

گردشگران «جست‌وجوی ریشه» و «ردیابی دودمان» تمایز قائل می‌شود، گردشگران جویای ریشه معمولاً در جست‌وجوی سرزمین اجدادی به این منطقه سفر می‌کنند. در حالی که یک گردشگر ردیابی دودمان لزوماً به سرزمین اجدادی سفر نکرده است اما همه‌جا (حتی جایی که ممکن است وطن اجدادی آن‌ها نباشد) آن‌ها به دنبال ردیابی از شجره‌نامه یا خاطرات اجدادی خود هستند. سفر به ترکیه و تجربه زندگی چندروزه گردشگرانه در سرزمینی که در عرصه ترویج زبان و فرهنگ ترکی پیش‌رو است، می‌تواند در دسته دوم (ردیابی دودمان گردشگران) قرار گیرد. به عقیده کوهن (Cohen, 1979, 192-193)، چنین سفری اگر حس تعلق به مقصد سفر را برانگیزد، باعث تجربه وجودی آن‌ها در سفر که عمیق‌ترین تجربه گردشگرانه است می‌شود.

این گروه اخیر بیش از آنکه در چهارچوب ملی‌گرایی ایرانی قرار بگیرند، در چهارچوب ملی‌گرایی ترکی جای دارند. این در حالی است که ملی‌گرایی ایرانی به‌طور کلی در برابر ملی‌گرایی ترکی قرار می‌گیرد. ملی‌گرایان ایرانی مرتباً خطرات پان‌ترکیسم را برای وحدت هويت و قلمروی ایران هشدار می‌دهند و کتاب‌ها و مقالات زیادی (Fateminasab & Hosseyni, 2013؛ سلطانشاهی، ۱۳۸۸؛ روحی، ۱۳۸۱؛ ابراهیمی، ۱۳۹۳؛ بهمنی قاجار، ۱۳۸۶) نوشته یا از زبان‌های دیگر ترجمه کرده‌اند. عمده این ترس، نگرانی از جدایی مناطق آذری‌نشین توسط ترکیه است؛ ترسی قدیمی که در میان برخی از مردم و مقامات ایرانی ریشه دوانده است (Esental, 2011, 40).

بحث

گردشگری موقعیتی است که «خود» در برابر «دیگری» را برجسته می‌کند. این دو مفهوم به‌عنوان مفاهیم مرکزی در دانش انسان‌شناسی، به شکل‌گیری هويت یا بازاندیشی در آن می‌انجامند (فکوهی، ۱۴۰۰، ۲۲). هر ملتی بارها ممکن است در بزرگه‌های تاریخی ناچار به بازاندیشی درباره کیستی خویش شود. ایرانیان نیز در درازای تاریخ بارها با این بازاندیشی و پرسش درباره کیستی خویش روبرو شدند. جنس این بازاندیشی دست کم در ۲۰۰ سال اخیر در روبروشدن «خود ایرانی» با «دیگری غربی» بوده که دست برتر نظامی، سیاسی و اقتصادی را داشته بنابراین پرسشی که از حدود ۲۰۰ سال پیش در ذهن اندیشمندان ایرانی مطرح شده، جست‌وجوی دلایل نابرابری میان این خود و دیگری است. شاید نقطه عطف آن، پرسشی باشد که عباس میرزا پس از شکست در برابر روسیه، از سفیر فرانسه می‌پرسد: «علت پیشرفت‌های شما و سبب ضعف دائمی ما چیست؟» (مجتهدی، ۱۳۸۸، ۹۹).

آن روز این پرسش را عباس میرزا و دیگر اندیشمندان در برابر کشورهای توسعه‌یافته‌ای مطرح می‌کردند که نه تنها

پس از سفر به ترکیه می‌تواند با سایر ایرانیان متفاوت باشد. برای برخی از آذری‌های ایران، قومیت ترک مهم است. البته در مصاحبه‌ها نشانه‌های روشنی از این امر دیده نشد اما حداقل در سه مصاحبه، نشانه‌های ضمنی بیان گردید. هر سه آن‌ها در یک چیز مشترک بود، آذری‌ها به دلیل نزدیکی زبانی به ترکیه نسبت به سایر گردشگران با استقبال بهتری مواجه شدند و یا به دلیل درک بهتر فرهنگ ترکیه از سفر خود لذت بیشتری می‌بردند. برای نمونه یکی از آن‌ها با نوعی حس افتخار می‌گوید: «رِسپشن (پذیرش) هتل همین که فهمید ما هم ترک هستیم، تخفیف زیادی داد». یا یکی دیگر از این گردشگران آذری می‌گوید: «ما این‌جا حس غربت نداریم. هم‌زبان هستیم و راحت ارتباط برقرار می‌کنیم» اما از سوی دیگر می‌توان این نکته را نیز در نظر گرفت که ممکن است برخی از گردشگران آذری به دلیل اتهامات و برچسب‌هایی که ممکن است توسط سایر ایرانیان به آن‌ها زده شود، از ابراز احساسات آشکار و خیلی مثبت خود نسبت به ترکیه خودداری کنند.

در برخی مواقع، نظرات آن‌ها گرایش‌های قومی و ملی‌گرایانه بود. برای نمونه، تقریباً هر سه گردشگر آذری اشاره کردند که جاذبه‌های ایران بیشتر از ترکیه است، اما دولت توجهی به گردشگری در ایران ندارد. در واقع در این زمینه با دیگر ایرانیان همسو بودند.

مطالعه مشابهی با تمرکز بر بحث هويت گردشگران قومی (Gholamian et al., 2021) نشان داد تجربیات گردشگران از سفر به سرزمین‌های قومی بر رفتار پس از سفر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. نویسندگان نشان داده‌اند که کردهای ایران وقتی به کردستان عراق سفر می‌کنند و پیشرفت‌های منطقه را می‌بینند به کردبودن خود افتخار کرده و احساس نزدیکی به کردستان عراق می‌کنند اما از سوی دیگر پس از مقایسه موقعیت خود با کردهای عراق، از هويت ایرانی خود فاصله می‌گیرند. بنابراین دور از انتظار نیست که شماری از آذری‌ها پس از سفر به ترکیه و مشاهده پیشرفت آن کشور، بیشتر احساس هويت قومی و نزدیکی خود به ترکیه را داشته باشند و از حس ایرانی‌بودن خود دور شوند. حتی اگر از هويت ایرانی خود دور نباشند، ممکن است در هويت خود تجدیدنظر کنند. مارویاما و همکاران (Maruyama et al., 2010) دریافته‌اند بر خلاف سایر مطالعات درباره هويت گردشگری پس از سفر، نسل دوم گردشگران چینی-آمریکایی پس از سفر به چین به‌عنوان سرزمین اجدادی خود، هنوز ایالات متحده را به‌عنوان وطن خود می‌دانند اما در هويت خود نیاز به تعریف مجدد داشتند.

این گروه از ایرانیان به گردشگران شجره‌ای نزدیک هستند. هایگینبوتام (Higginbotham, 2012, 190) بین دو گروه از

به کشورهای همسایه همچون ترکیه، کم‌کم باعث تغییرات شگرف، ابتدا در ذهنیت ایرانیان و سپس در زندگی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن‌ها شود که ممکن است دامنه آن کل فضای جامعه و کشور را دربرگیرد.

نتیجه‌گیری

درک و فهم این فاصله‌گرفتن را بیش از هر کس، گردشگران ایرانی که به این کشورها سفر می‌کنند حس می‌کنند. برخی از این گردشگران که سن و سال بیشتری دارند، چند دهه پیش به این کشورهای همسایه سفر کرده بودند و اکنون که دوباره سفر می‌کنند، متوجه سرعت پیشرفت آن‌ها و پیشی گرفتن‌شان در برخی عرصه‌ها از ایران می‌شوند. این جاست که احساسات ملی‌گرایانه، پناهگاهی می‌شود که گردشگران ایرانی با توسل به آن، ناخودآگاه تلاش می‌کنند یا برتری آن مقاصد بیرونی را کتمان کنند، یا با خود انتقادی نسبت به سرعت رشد و توسعه خود گلایه سردهند.

در این پژوهش نیز نشان دادیم گردشگران ایرانی که به ترکیه می‌روند، دست‌کم پنج گزاره که رنگ‌وبوی ملی‌گرایانه دارد را هنگام مواجهه با توسعه گردشگری ترکیه (که خود می‌تواند نشان از توسعه در بخش‌های دیگر باشد) بیان می‌کنند: ۱- جاذبه‌های ایران بهتر است، ۲- این جاذبه‌ها ایرانی هستند نه ترکیه‌ای، ۳- چرا وضعیت ما مثل ترکیه نیست؟ ۴- چرا باید پول‌مان را این‌جا خرج کنیم؟ و ۵- ما و ترک‌ها به هم نزدیک هستیم.

حداقل چهار گزاره اول، یعنی گزاره‌های مربوط به ملی‌گرایی ایرانی را می‌توان در یک گزاره خلاصه کرد: «این حق ماست» که اکنون ترکیه از آن برخوردار است. یعنی «حق ما نیست» که الان در ایران چنین وضعیتی داشته باشیم. از سوی دیگر، گزاره پنجم که مربوط به گردشگران ایرانی آذری است، برخلاف چهار گزاره قبلی، به جای تقویت ملی‌گرایی ایرانی، به تقویت قوم‌گرایی می‌انجامد که نقطه مقابل ملی‌گرایی است.

از سوی دیگر اما حتی ایرانی‌هایی که خود را «ملی‌گرا» می‌خوانند و از پان‌ترکیسم متنفرند و نگران اقدامات ترکیه علیه ایران هستند، همچنان به ترکیه سفر می‌کنند. پرسش این جاست که چگونه می‌توان ملی‌گرای ایرانی بود و به کشوری سفر کرد که نگران دست‌اندازی‌اش به خاک کشورمان هستیم؟ شاید بتوان سه دلیل برای این تناقض نشان داد: اول اینکه بحث پان‌ترکیسم، ملی‌گرایی و... عموماً در فضای روشنفکری ایران مطرح است و بسیاری از مردم عادی ایران، اگرچه علاقه زیادی به ایران دارند، اما شاید یک بار هم در عمرشان وارد چنین مباحثی نشده یا حتی اصطلاحاتی همچون پان‌ترکیسم را نشنیده باشند. دوم اینکه تقریباً هیچ گردشگر ایرانی با هدف

فاصله تکنولوژیک، نظامی و اقتصادی از ایران داشتند، بلکه از نظر جغرافیایی نیز دور از ایران بودند اما در چند دهه اخیر برخی از کشورهای همسایه ایران نیز در حال پیشی گرفتن در عرصه‌های اقتصادی، تکنولوژیک، فرهنگی و... از ایران هستند. این بار جنس پرسش ایرانیان از همان جنس قدیمی «چرا آن‌ها پیشرفت کردند ولی ما نه» باقی مانده اما جنس «آن‌ها» تغییر کرده و مخاطب آن دیگری، برخی کشورهای همسایه‌اند. این بار، این گردشگران ایرانی هستند که با هر سفر خود به کشوری همسایه، پرسش ۲۰۰ سال پیش را تکرار می‌کنند: «چرا ما به اندازه آن‌ها پیشرفت نکردیم؟». پناه‌بردن به ملی‌گرایی ایرانی به‌نظر می‌آید پاسخی موقتی باشد برای آرام کردن دل ناآرام گردشگران ایرانی از دیدن پیشرفت کشورهای همسایه اما این پرسش و پاسخی که برای آن نمی‌توانند بیابند، همچنان در روح و ذهن آن‌ها باقی می‌ماند. گردشگران ایرانی در هنگام سفر، وضعیت معلق دارند. به تعبیر ون‌ژنپ (Van Gennep, 1960) در دوران گذار به سر می‌برند و به تعبیر ویکتور ترنر انسان‌شناس (Turner et al., 2017)، در حالت آستانه‌ای که نه این جاست و نه آن‌جا سیر می‌کنند اما پس از بازگشت از این سفر، این گردشگران دچار تغییرات ذهنی درباره کیستی و هویت خود می‌شوند. لاکان توضیح می‌دهد، وقتی کودک برای اولین بار تصویر خود را در آینه می‌بیند، تصویری منسجم از خود به‌دست می‌آورد. پیش از آن، تصویری مبهم و تکه‌تکه از خود داشت. عربستانی (Arabestani, 2019, 45) با یاری گرفتن از سخنان لاکان، موضوع تصویر منسجم از ایران را در زمانی که ایرانیان با مردم کشورهای دیگر روبرو می‌شوند، مطرح می‌کند؛ سفر به کشورهایی همچون ترکیه، پدیده‌ای است که ایرانی‌ها در آن ناامید می‌شوند.

تجربه‌ای شبیه این وضعیت را ما ۱۵۰ سال پیش در ایران داشتیم؛ زمانی که بسیاری از روشنفکران، سیاستمداران، دانشجویان و... به اروپا و یا عثمانی رفتند و پیشرفت‌های آنان را نسبت به ایران دیدند. به‌قول طباطبایی (۱۳۸۰)، «در دوران قاجار سفرنامه‌نویسانی که به کشورهای دیگر می‌رفتند، تبدیل به متفکران ایرانی شدند». در آن زمان نیز احساسات ملی‌گرایانه ایرانی که به کشورهای غربی و از جمله عثمانی/ترکیه سفر می‌کردند، برانگیخته شد. در دوران مشروطه، روشنفکران، روزنامه‌نگاران و آزادی‌خواهان ایرانی که به خارج از کشور سفر می‌کردند، از یک سو به هویت خود و از سوی دیگر به رابطه میان خود، ایران و حاکمان آن پس از بازگشت به کشور بازاندیشی کردند. به‌نظر می‌رسد اکنون شرایط نسبتاً مشابهی بر ذهن گردشگران ایرانی در ترکیه (و برخی از دیگر کشورهای همسایه) حاکم شده است. بنابراین دور از ذهن نیست که انتظار داشته باشیم این سفرهای خارجی

مسائل سیاسی جدا شود. دلیل سوم احتمالاً مربوط به گزینه‌ها و انتخاب‌های محدود سفرهای خارجی ایرانیان است؛ بنابراین، آن‌ها مقاصد خارجی جز ترکیه و یکی دو کشور همسایه دیگر ندارند.

عدم تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌دارد که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منفعی برای وی وجود نداشته است.

آگاهانه ملی‌گرایی به ترکیه سفر نمی‌کند. همانطور که گفته شد، کمتر گردشگری در دنیا با چنین هدف آگاهانه‌ای سفر می‌کند. دلیل دوم این است که حتی برخی ایرانیان که با پدیده پان‌ترکیسم آشنا هستند و از آن احساس خطر می‌کنند، احتمالاً سفر به ترکیه را از بحث پان‌ترکیسم جدا می‌کنند. این با یافته‌های چنگ و ونگ (Cheng & Wong, 2014) مطابقت دارد که گروهی از گردشگران چینی ترجیح می‌دهند حتی پس از اختلاف مرزی با ژاپن نیز به این کشور سفر کنند، حتی اگر خود را ملی‌گرای چینی بدانند. به گفته آن‌ها گردشگری باید از

فهرست منابع

- ابراهیمی، سجاد. (۱۳۹۳). بررسی نقش گفتمان پان‌ترکیسم در امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران. *تغییرات اجتماعی - فرهنگی*، (۴). <https://sanad.iau.ir/fa/Article/1075031>
- اسدزاده، مهدی. (۱۳۹۶). ما شرقی‌ها هر کدام استانبول خودمان را داریم. خبرگزاری ایبنا. بازیابی شده در ۱۴۰۳/۷/۱۵ از <http://www.ibna.ir/fa/14030715/doc/book/258267>
- بهمنی قاجار، محمدعلی. (۱۳۸۶). نگرانی‌های ترکیه: آمد و نیامدهای پان‌ترکیسم. گفت‌وگو، (۴۸).
- تکمیل همایون، ناصر. (۱۳۸۱). *تاریخ ایران در یک نگاه*. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- خزائل، حسن و رازی، عبدالله. (۱۳۸۸). *تاریخ مفصل ایران: وقایع ایران از آغاز تا پایان دوره پهلوی*. دبیر.
- رجایی، فرهنگ. (۱۳۸۵). *مشکله هویتی ایرانیان امروز*. نشر نی.
- روحی، نبی‌الله. (۱۳۸۱). رؤیای پان‌ترکیسم. راهبرد، (۳۰). <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10283102.1381.10.3.3.6>
- سلطان‌شاهی، علیرضا. (۱۳۸۸). پان‌ترکیسم و صهیونیسم: تمدن ایرانی.
- طباطبایی، جواد. (۱۳۸۰). *دیپلاچهای بر نظریه انحطاط ایران*. نگاه معاصر.
- عاملی، جعفر مرتضی. (۱۳۹۱). *مذهب ابن‌عربی؟ تأملاتی در اعتقادات محیی‌الدین عربی (ترجمه سیدمهدی نوری)*. دلیل ما.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۹). *همسازی و تعارض در هویت و قومیت*. گل‌آذین.
- فکوهی، ناصر. (۱۴۰۰). *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*. نشر نی.
- مجتهدی، کریم. (۱۳۸۸). *آشنایی ایرانیان با فلسفه جدید غرب*. سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- مدرسی یزدی، محمدعلی. (۱۳۸۶). *پژوهش‌هایی در تصوف و عرفان: بررسی و نقد اندیشه‌های مولانا؛ سماع، عرفان و مولانا*. یزدان.
- میرمحمدی، داود. (۱۳۸۳). *گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران*. تمدن ایرانی.
- نراقی، احسان. (۱۳۸۳). *آنچه خود داشت*. چاو.
- نصر، سیدحسین. (۱۳۸۶). *اندیشیدن به معنا، قلمرو و ساختارهای فرهنگ ایرانی*. در حسین سرفراز (ویراستار)، *در تعریف فرهنگ ایرانی* (صص. ۱۷۹-۱۹۸). آگاه.
- نفیسی، رسول. (۱۳۹۶). *برخی ملاحظات انسان‌شناختی درباره فرهنگ ایرانی*. در (ویرایش حسین سرفراز)، *در تعریف فرهنگ ایرانی* (صص. ۱۹۹-۲۲۴). آگاه.
- Anderson, B. (1998). *The Spectre of Comparisons: Nationalism, Southeast Asia and the world*. Verso.
- Anderson, B. (2014). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism* (M. Mohammadi, Trans.). Rokhdad No. (Original work published 2006)
- Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. Sage.
- Ant, Z., Sajjadi, S. N., & Khabiri, M. (2016). Consumer nationalism and its relationship with patriotism and globalization in the evaluation of domestic and foreign sports goods. *Research in Sports Management and Motor Behavior*, 5(9), 47-59.
- Arabestani, M. (2019). *Desire to Leave: Emigration in the Iranian Intersubjectivity*. Research Center for Culture, Arts and Communication.
- Bhandari, K. (2016). Imagining the Scottish nation: Tourism and homeland nationalism in Scotland. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 913-929. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.789005>
- Cheng, M., & Wong, A. I. (2014). Tourism and Chinese popular nationalism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(4), 307-319. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.914948>
- Chuin, T. P., & Osman, M. (2017). The Impacts of Worldmindedness and Nationalism on Students? Attitude and Purchase Intention towards Portable Consumer Electronics: A Cross-National Study. *6th Business & Management Conference, Geneva*. <http://dx.doi.org/10.20472/BMC.2017.006.013>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Dey, I. (2005). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. Routledge.
- Esendal, M. S. (2011). *Memoirs of Tehran: Notes of the Turkish ambassador on the story of the change of the monarchy, November-February 1925* (H. Asadi, Trans.). Shirazeh.
- Fateminasab, A., & Hosseini, S. J. (2013). Turkey's role in promoting pan-Turkism and its impact on the Islamic Republic of Iran's Political security. *Political Research*, 3(3), 105-127.
- Gholamian, A., Maleki, F., & Rezaii, A. (2021). Are they the 'other'? The ethno-nationalism experiences of Iranian Kurdish ethnic tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 587-605. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1802471>
- Griffiths, I., & Sharpley, R. (2012). Influences of nationalism on tourist-host relationships. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2051-2072. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.002>
- Higginbotham, G. (2012). Seeking roots and tracing lineages: constructing a framework of reference for roots and genealogical tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 7(3), 189-203. <https://doi.org/10.1080/17513758.2012.702023>

/10.1080/1743873X.2012.669765

- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439. <https://doi.org/10.1177/0047287518755504>
- Maruyama, N. U., Weber, I., & Stronza, A. L. (2010). Negotiating identity: Experiences of. *Tourism Culture & Communication*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.3727/109830410X12629765735551>
- Mozaffari, A., Karimian, R., Mousavi, S., Butler, R., & Suntikul, W. (2017). The return of the 'Idea of Iran (2005-2015). *Tourism and Political Change*, 186-199. <http://dx.doi.org/10.23912/9781910158814-3420>
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>
- Ozkirimli, U. (2004). *Theories of Nationalism: A Critical Introduction* (M. A. Ghasemi, Trans.). Martin's Press. (Original work published 2000)
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20(3), 313-321. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00120-4)
- Pitchford, S. R. (1995). Ethnic tourism and nationalism in Wales. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 35-52. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00068-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00068-4)
- Pretes, M. (2003). Tourism and nationalism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 125-142. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00035-X)
- Pritchard, A. & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167-179. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00047-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00047-9)
- Putova, B. (2018). Anthropology of tourism: Researching interactions between hosts and guests. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 71-92. <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0004>
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38. <https://doi.org/10.1108/02651339610115746>
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2019). *Tourism in Iran: an introduction*. In *Tourism in Iran* (pp. 3-37). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315146409-1>
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Political transitions and transition events in a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 493-506. <https://doi.org/10.1002/jtr.2351>
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. Penguin.
- Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30(1), 261-283. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.30.1.261>
- Turner, V., Abrahams, R., & Harris, A. (2017). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134666>
- Van Gennep, A. (1960). *The rites of passage* (M. Vizedom, & G. Caffé, Trans.). Chicago.
- Zarrinkoob, A. (2004). *Persian Sufism in its Historical perspective* (M. Keivani, Trans.). Sokhan. (Original work published 2000)



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

هاشمی مقدم، امیر. (۱۴۰۳). این حق ما نیست! ملی‌گرایی از راه دور گردشگران ایرانی در ترکیه. گردشگری فرهنگ، ۵(۱۹)، ۲۶-۳۵.

DOI: 10.22034/TOC.2025.491421.1172

URL: https://www.toc-sj.com/article_215005.html

