



سیاست گذاری و مدیریت استراتژیک گردشگری

دکتر محمد تقی امینی دکتر یزدان شیر محمدی

دکتر صمد خباز باویل

امروز کتابخوانی و علم‌آموزی نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.^۱

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتابخوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پر بار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین سوره‌ای که بر آن فرستاده عظیم‌الشأن خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد

1. <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=2696>

شده است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده اند.

دانشگاه پیام نور با گستره جغرافیایی ایران شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه جا و همه وقت، به عنوان دانشگاهی کتاب محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره گیری از تجربه های گرانقدر استادان و صاحب نظران برجسته کشورمان، کتاب ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه مهم و خطیر یاری رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه خطیر یاری می رسانند، سپاسگزاری می نمایم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام نور را منزلگاه اندیشه سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام نور

فهرست مطالب

پانزده

پیشگفتار

۱	فصل اول: کلیات سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری
۱	هدف کلی
۱	هدف‌های یادگیری
۱	مقدمه
۳	۱-۱ تعریف سیاست‌گذاری
۶	۲-۱ فرایند سیاست‌گذاری عمومی
۹	۴-۱ سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری
۱۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول
۱۴	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۱۵	فصل دوم: مدل‌های تدوین سیاست در صنعت گردشگری
۱۵	هدف کلی
۱۵	هدف‌های یادگیری
۱۵	مقدمه
۱۶	۱-۲ مدل‌های اصلی تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی
۱۶	۱-۱-۲ سیاست‌گذاری در شرایط اطمینان کامل
۱۶	۲-۱-۲ سیاست‌گذاری در شرایط مخاطره‌آمیز
۱۷	۳-۱-۲ سیاست‌گذاری در شرایط عدم اطمینان
۱۸	۲-۲ مدل عقلایی جامع خط‌مشی‌گذاری در صنعت گردشگری
۲۰	۱-۲-۲ مدل جزئی-تدریجی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری
۲۲	۲-۲-۲ مدل نهادی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری
۲۳	۳-۲-۲ مدل آشفته (سطل زباله)
۲۴	۴-۲-۲ مدل فرایندی

۲۵	۵-۲-۲ مدل تصمیم‌گیری اجتماعی در صنعت گردشگری
۲۶	خلاصه فصل دوم
۲۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم
۲۹	خودآزمایی تشریحی فصل دوم
۳۱	فصل سوم: مدل‌های اجرای سیاست در صنعت گردشگری
۳۱	هدف کلی
۳۱	هدف‌های یادگیری
۳۱	مقدمه
۳۷	۱-۳ فرایند اجرای سیاست گردشگری
۳۷	۲-۳ استعاره‌های اجرای سیاست عمومی
۳۸	۳-۲-۱ اجرا به مثابه یک فرایند خطی
۳۸	۳-۲-۲ اجرا به مثابه بازی
۳۸	۳-۲-۳ اجرا به مثابه شرایطی برای دستیابی اثربخش به اهداف
۳۹	۳-۲-۴ اجرا به مثابه یک فرایند دوری رهبری سیاست
۳۹	۳-۲-۵ اجرا به مثابه تئوری اقتضایی
۳۹	۳-۲-۶ اجرا به مثابه روابط بین سازمانی
۳۹	۳-۲-۷ اجرا به مثابه مدیریت سیستم‌ها
۴۰	۳-۲-۸ اجرا به مثابه فرایند بوروکراتیک
۴۱	۳-۲-۹ اجرا به مثابه توسعه سازمانی
۴۱	۳-۲-۱۰ اجرا به مثابه تعارض و چانه‌زنی
۴۲	۳-۲-۱۱ اجرا به مثابه عمل ارتباطی
۴۲	۳-۲-۱۲ اجرا به مثابه تعامل زمینه‌ای
۴۳	۳-۲-۱۳ اجرا به عنوان سازگاری متقابل سیاست‌ها
۴۳	۳-۳ رویکردهای اجرای سیاست
۴۳	۳-۳-۱ رویکرد بالا به پایین
۴۴	۳-۳-۲ رویکرد پایین به بالا
۴۴	۳-۳-۳ رویکرد ترکیبی
۴۵	۴-۳ مدل‌های اجرای سیاست گردشگری
۴۵	۴-۳-۱ مدل فرایندی اجرای سیاست
۴۸	۴-۳-۲ مدل اجرا و پیچیدگی عمل مشترک
۴۹	۴-۳-۳ مدل متغیرهای درگیر در فرایند اجرا
۵۰	۴-۳-۴ مدل چارچوب ائتلاف حمایتی
۵۱	۴-۳-۵ چارچوب ائتلاف حمایتی اصلاح‌شده
۵۳	۴-۳-۶ اهمیت نقش بازیگران اجرای سیاست‌های گردشگری از نظر محققان و...
۵۵	خلاصه فصل سوم
۵۶	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم

۵۸	خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۵۹	فصل چهارم: سیاست‌های گردشگری ایران
۵۹	هدف کلی
۵۹	هدف‌های یادگیری
۵۹	۴-۱ تاریخچه گردشگری در ایران
۶۰	۴-۲ سیاست‌های جهانگردی ایران
۶۰	۴-۲-۱ سیاست‌های جهانگردی در برنامه اول و دوم قبل از انقلاب (۱۳۴۱-۱۳۲۷)
۶۴	۴-۳ سیاست‌های جهانگردی در برنامه سوم قبل از انقلاب (۱۳۴۶-۱۳۴۱)
۶۴	۴-۴ سیاست‌های جهانگردی در برنامه چهارم قبل از انقلاب (۱۳۵۱-۱۳۴۶)
۶۶	۴-۴-۱ نتیجه‌گیری در مورد برنامه توسعه گردشگری قبل از انقلاب
۶۶	۴-۴-۲ سیاست‌های جهانگردی در برنامه اول بعد از انقلاب (۱۳۷۲-۱۳۶۸)
۶۷	۴-۴-۳ سیاست‌های جهانگردی در برنامه دوم بعد از انقلاب
۶۸	۴-۴-۴ برنامه سوم توسعه بعد از انقلاب (۱۳۸۳-۱۳۷۹)
۶۸	۴-۴-۵ برنامه چهارم توسعه بعد از انقلاب (۱۳۸۸-۱۳۸۳)
۶۸	۴-۴-۶ برنامه پنجم توسعه بعد از انقلاب (۱۳۹۳-۱۳۸۸)
۷۰	۴-۴-۷ برنامه ششم توسعه بعد از انقلاب (۱۴۰۰-۱۳۹۶)
۷۱	۴-۵ وضعیت صنعت گردشگری در ایران
۷۲	۴-۵-۱ تشکیل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
۷۲	۴-۵-۲ اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات (۱۳۱۴)
۷۲	۴-۵-۳ شورای جهانگردی (۱۳۲۰)
۷۳	۴-۵-۴ اداره امور جهانگردی (۱۳۳۳)
۷۳	۴-۵-۵ شورای عالی جهانگردی (۱۳۴۰)
۷۳	۴-۵-۶ سازمان جلب سیاحان (۱۳۴۲)
۷۴	۴-۵-۷ وزارت اطلاعات و جهانگردی (۱۳۵۳)
۷۴	۴-۵-۸ معاونت امور سیاحتی و زیارتی وزارت ارشاد اسلامی (۱۳۵۷)
۷۴	۴-۵-۹ سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۷۰)
۷۴	۴-۵-۱۰ جامعه راهنمایان ایرانگردی و جهانگردی
۷۵	۴-۶ ادغام سازمان ایرانگردی و جهانگردی و سازمان میراث فرهنگی (۱۳۸۲)
۷۵	۴-۷ ساختار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۸۵)
۷۶	۴-۸ تشکیل وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
۷۶	خلاصه فصل چهارم
۷۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۸۰	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم
۸۱	فصل پنجم: مفاهیم مدیریت استراتژیک گردشگری
۸۱	هدف کلی

۸۱	هدف‌های یادگیری
۸۱	مقدمه
۸۳	۱-۵ سیاست‌گذاری کلی در مقاصد گردشگری
۸۴	۲-۵ تعریف استراتژی
۸۶	۳-۵ عوامل اصلی تشکیل‌دهنده استراتژی
۸۷	۴-۵ فرایند مدیریت استراتژیک گردشگری
۸۸	۵-۵ سطوح مدیریت استراتژیک گردشگری
۹۰	۶-۵ وظایف مدیریت استراتژیک گردشگری
۹۰	۱-۶-۵ وظیفه اول: تعیین ارکان جهت‌ساز مقاصد گردشگری
۹۱	۲-۶-۵ وظیفه دوم: تعیین اهداف
۹۲	۳-۶-۵ وظیفه سوم: تدوین استراتژی
۹۴	۴-۶-۵ وظیفه چهارم: اجرای استراتژی گردشگری
۹۶	۵-۶-۵ وظیفه پنجم: ارزیابی و کنترل استراتژی
۹۷	۷-۵ جایگاه تفکر استراتژیک در فرایند مدیریت استراتژیک گردشگری
۹۹	۸-۵ دیدگاه اسلام درباره مدیریت استراتژیک
۱۰۰	خلاصه فصل پنجم
۱۰۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۰۳	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم
۱۰۵	فصل ششم: مدل‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک گردشگری
۱۰۵	هدف کلی
۱۰۵	هدف‌های یادگیری
۱۰۶	مقدمه
۱۰۶	۱-۶ مدل‌ها در فرایند مدیریت استراتژیک گردشگری
۱۰۷	۲-۶ مدل برنامه‌ریزی جامع استراتژیک تایلر
۱۱۱	۳-۶ مدل خط‌مشی هاروارد
۱۱۳	۱-۳-۶ بُعد زمانی و ماتریس SWOT
۱۱۴	۴-۶ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری صنفی اندروز
۱۱۶	۵-۶ مدل نظام برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری لورنز و لاونج
۱۱۷	۶-۶ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری وایتمن
۱۱۹	۷-۶ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری میتزبرگ
۱۲۰	۸-۶ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک رایت در صنعت گردشگری
۱۲۱	۹-۶ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک هیل در گردشگری
۱۲۲	۱۰-۶ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک پیگلز و روجر در صنعت گردشگری
۱۲۳	۱۱-۶ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک دیوید در صنعت گردشگری
۱۲۶	۱۲-۶ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک پیرز و رابینسون در صنعت گردشگری
۱۲۹	۱۳-۶ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک ویلن و هانگر در صنعت گردشگری

۱۳۲	۶-۱۴ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک آفا در صنعت گردشگری
۱۳۶	۶-۱۵ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک برایسون و الستون در صنعت گردشگری
۱۳۹	۶-۱۶ مدل استراتژی اقیانوس آبی در صنعت گردشگری
۱۴۱	۶-۱۶-۱ روش‌های ایجاد استراتژی‌های اقیانوس آبی در صنعت گردشگری
۱۴۳	۶-۱۶-۲ سه گروه از غیرمشتریان در استراتژی اقیانوس آبی
۱۴۳	۶-۱۶-۳ پایه‌ریزی صحیح مراحل استراتژیک در صنعت گردشگری
۱۴۴	۶-۱۶-۴ اجرای استراتژی اقیانوس آبی در صنعت گردشگری
۱۴۶	۶-۱۶-۵ دوام‌پذیری و تجدید استراتژی اقیانوس آبی در صنعت گردشگری
۱۴۶	۶-۱۷ مراحل برنامه‌ریزی راهبردی از منظر ادوارد اینسکیپ
۱۴۹	۶-۱۷-۱ تعیین اهداف
۱۵۰	۶-۱۷-۲ پیمایش
۱۵۱	۶-۱۷-۳ تجزیه و تحلیل و تلفیق
۱۵۲	۶-۱۷-۴ تنظیم سیاست و برنامه
۱۵۲	۶-۱۷-۵ پیشنهادات
۱۵۲	۶-۱۷-۶ اجرا و نظارت
۱۵۳	خلاصه فصل ششم
۱۵۴	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۱۵۵	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۱۵۷	فصل هفتم: اهداف در برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک گردشگری
۱۵۷	هدف کلی
۱۵۷	هدف‌های یادگیری
۱۵۷	مقدمه
۱۵۸	۷-۱ تعیین اهداف
۱۶۰	۷-۲ ویژگی‌های اهداف
۱۶۱	۷-۳ طبقه‌بندی اهداف براساس زمان دسترسی
۱۶۲	۷-۴ اهداف مالی
۱۶۳	۷-۵ اهداف استراتژیک مقاصد گردشگری
۱۶۴	۷-۶ اهداف عملکردی
۱۶۶	۷-۷ تعیین اهداف با استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن
۱۶۷	۷-۸ تعیین اهداف با استفاده از مدل عام رقابتی
۱۶۸	۷-۹ تعیین اولویت هدف‌ها
۱۶۸	۷-۱۰ مشکلات رایج در تحقق اهداف
۱۶۹	۷-۱۱ چارچوب‌های مقاصد گردشگری (سیاست‌های مقاصد گردشگری)
۱۷۰	خلاصه فصل هفتم
۱۷۱	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم
۱۷۲	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم

۱۷۳	فصل هشتم: تجزیه و تحلیل محیط کلان
۱۷۳	هدف کلی
۱۷۳	هدف‌های یادگیری
۱۷۳	مقدمه
۱۷۵	۸-۱ طبقه‌بندی شناختی محیط مقاصد گردشگری
۱۷۶	۸-۲ تجزیه و تحلیل محیط کلان مقاصد گردشگری
۱۷۷	۸-۳ تحلیل عوامل محیط عمومی - کلان (آنالیز GPESTEL)
۱۷۷	۸-۳-۱ تجزیه و تحلیل عوامل محیط جهانی و بین‌الملل
۱۷۹	۸-۳-۲ عوامل سیاسی در محیط عمومی
۱۸۱	۸-۳-۳ عوامل اقتصادی در محیط عمومی
۱۸۳	۸-۳-۴ عوامل اجتماعی و فرهنگی در محیط عمومی
۱۸۴	۸-۳-۵ عوامل تکنولوژیکی در محیط عمومی
۱۸۵	۸-۳-۶ عوامل قانونگذاری در محیط عمومی
۱۸۷	۸-۳-۷ عوامل زیست‌محیطی در محیط عمومی
۱۸۹	۸-۴ نقش محیط مجازی و اینترنت در محیط عمومی - کلان
۱۹۰	۸-۵ انتخاب عوامل مهم محیطی
۱۹۱	خلاصه فصل هشتم
۱۹۲	خودآزمایی چهار گزینه‌ای فصل هشتم
۱۹۳	خودآزمایی تشریحی فصل هشتم
۱۹۵	فصل نهم: تحلیل وضعیت درون سازمان‌های گردشگری
۱۹۵	هدف کلی
۱۹۵	هدف‌های یادگیری
۱۹۵	مقدمه
۱۹۶	۹-۱ ابعاد تحلیل وضعیت درون سازمان‌های گردشگری
۱۹۷	۹-۲ تجزیه و تحلیل سیستمی در سازمان‌های گردشگری
۱۹۸	۹-۲-۱ اهداف و استراتژی‌های موجود (فعلی در سازمان‌های گردشگری)
۱۹۸	۹-۲-۲ ساختار سازمان‌های گردشگری
۲۰۱	۹-۳-۳ فرهنگ سازمانی
۲۰۲	۹-۳-۴ فرایندهای مدیریتی سازمانی
۲۰۲	۹-۴ تجزیه و تحلیل انسانی در سازمان
۲۰۳	۹-۴-۱ شیوه‌های گزینش کارکنان
۲۰۳	۹-۴-۲ برنامه‌های آموزش و توسعه مهارت
۲۰۴	۹-۴-۳ ارزیابی عملکرد و سیستم پاداش
۲۰۴	۹-۴-۴ مشارکت و کار تیمی
۲۰۵	۹-۴-۵ اتحادیه‌های کارکنان
۲۰۶	۹-۴-۶ معنویت و اصول اعتقادی و ارزشی کارکنان

۲۰۶	۹-۷-نظام معنوی و ارزشی اسلام در مدیران سازمان
۲۰۷	خلاصه فصل نهم
۲۰۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل نهم
۲۰۹	خودآزمایی تشریحی فصل نهم
۲۱۱	فصل دهم: استراتژی‌های رایج در سطوح مختلف سازمان‌های گردشگری
۲۱۱	هدف کلی
۲۱۱	هدف‌های یادگیری
۲۱۲	مقدمه
۲۱۲	۱-۱۰ سلسله‌مراتب استراتژی در سازمان
۲۱۴	۱-۲ استراتژی در سطح کل سازمان
۲۱۵	۱-۳ استراتژی‌های هدایتی
۲۱۶	۱-۴ استراتژی‌های رشد
۲۱۶	۱-۴-۱ استراتژی‌های یکپارچگی
۲۱۸	۱-۴-۲ استراتژی‌های تنوع
۲۲۰	۱-۴-۳ استراتژی ادغام
۲۲۱	۱-۴-۴ استراتژی خرید یا تملیک
۲۲۲	۱-۵ استراتژی‌های ثبات
۲۲۳	۱-۵-۱ استراتژی تأمل و آغاز محتاطانه
۲۲۳	۱-۵-۲ استراتژی تأکید بر سودآوری
۲۲۴	۱-۵-۳ استراتژی عدم تغییر
۲۲۴	۱-۶ استراتژی‌های کاهش یا انقباض
۲۲۵	۱-۶-۱ استراتژی احیا
۲۲۵	۱-۶-۲ استراتژی اسارت
۲۲۶	۱-۶-۳ استراتژی فروش یا واگذاری
۲۲۶	۱-۶-۴ استراتژی ورشکستگی یا تسویه
۲۲۷	۱-۷ استراتژی پرتفولیو
۲۲۷	۱-۷-۱ ماتریس گروه مشاوران بوستن BCG
۲۳۰	۱-۷-۲ روش جنرال الکتریک
۲۳۲	۱-۸ استراتژی سرپرستی
۲۳۴	۱-۹ استراتژی‌های سطح کسب‌وکار
۲۳۵	۱-۱۰ استراتژی‌های توسعه‌ای
۲۳۶	۱-۱۰-۱ استراتژی نفوذ در بازار
۲۳۶	۱-۱۰-۲ استراتژی توسعه بازار
۲۳۷	۱-۱۰-۳ استراتژی توسعه محصول
۲۳۷	۱-۱۱ استراتژی‌های رقابتی
۲۳۸	۱-۱۱-۱ استراتژی رهبری هزینه

۲۳۹	۱۰-۱۱-۲ استراتژی تمایز و تنوع
۲۴۰	۱۰-۱۱-۳ استراتژی تولید متنوع با بهترین هزینه
۲۴۱	۱۰-۱۱-۴ استراتژی‌های تمرکز
۲۴۲	۱۰-۱۲ استراتژی‌های مشارکتی
۲۴۳	۱۰-۱۲-۱ سرمایه‌گذاری مشترک
۲۴۳	۱۰-۱۲-۲ کنسرسیوم خدمات متقابل
۲۴۴	۱۰-۱۲-۳ مشارکت در زنجیره ارزش
۲۴۴	۱۰-۱۲-۴ توافق و قراردادهای امتیاز
۲۴۴	۱۰-۱۲-۵ دادن حق فروش یا نمایندگی فروش
۲۴۵	۱۰-۱۲-۶ استراتژی خوشه‌ای
۲۴۶	۱۰-۱۲-۷ استراتژی وحدت استراتژیک
۲۴۶	۱۰-۱۳ استراتژی‌های سطح وظیفه‌ای
۲۴۷	۱۰-۱۳-۱ استراتژی‌های بازاریابی
۲۴۸	۱۰-۱۳-۲ استراتژی‌های مالی
۲۴۹	۱۰-۱۳-۳ استراتژی‌های تولید و عملیات
۲۴۹	۱۰-۱۳-۴ استراتژی‌های منابع انسانی
۲۵۰	۱۰-۱۳-۵ استراتژی‌های تحقیق و توسعه
۲۵۱	۱۰-۱۳-۶ استراتژی‌های سیستم‌های اطلاعاتی
۲۵۱	خلاصه فصل دهم
۲۵۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دهم
۲۵۵	خودآزمایی تشریحی فصل دهم
۲۵۷	فصل یازدهم: فرایند تدوین استراتژی در مقاصد گردشگری
۲۵۷	هدف کلی
۲۵۷	هدف‌های یادگیری
۲۵۸	مقدمه
۲۵۸	۱۱-۱ تعریف و ویژگی‌های فرایند تدوین استراتژی در مقاصد گردشگری
۲۶۰	۱۱-۲ تجزیه و تحلیل استراتژیک در صنعت گردشگری
۲۶۲	۱۱-۳ تصمیم‌گیری و انتخاب استراتژیک
۲۶۳	۱۱-۳-۱ رویکرد اقتضایی در تصمیم‌گیری و انتخاب استراتژیک
۲۶۴	۱۱-۴ تدوین استراتژی
۲۶۴	۱۱-۵ چارچوب جامع در تدوین استراتژی
۲۶۶	۱۱-۶ مرحله شروع: تعیین مأموریت و تهیه بیانیه مأموریت مقاصد گردشگری
۲۶۷	۱۱-۶-۱ مرحله ورودی: تحلیل وضعیت محیطی و درونی مقاصد گردشگری
۲۷۱	۱۱-۶-۲ مرحله تطبیق یا مقایسه
۲۷۴	۱۱-۶-۳ مرحله تصمیم‌گیری
۲۷۶	خلاصه فصل یازدهم

۲۷۷	فصل دوازدهم: ارزیابی سیاست‌ها و استراتژی‌های گردشگری
۲۷۷	هدف کلی
۲۷۷	هدف‌های یادگیری
۲۷۷	مقدمه
۲۷۹	۱-۱۲ ارزیابی خط‌مشی
۲۸۲	۱۲-۲ الگوی ارزیابی سیاست‌های گردشگری
۲۸۲	۱۲-۲-۱ الگوی ارزیابی هدف‌مدار (تایلر)
۲۸۳	۱۲-۲-۲ مدل سیب و شبکه ایپول (EIPOL)
۲۸۵	۱۲-۲-۳ الگوی ارزیابی تعادلی / مراوده‌ای یا اجرای عمل
۲۸۵	۱۲-۲-۴ الگوی ارزیابی هدف-آزاد
۲۸۵	۱۲-۲-۵ الگوی رویکردهای تخصصی / کارآگاهانه در ارزیابی
۲۸۵	۱۲-۲-۶ الگوی ارزیابی مدافعه / قضایی
۲۸۶	۱۲-۲-۷ الگوی ارزیابی مشارکتی
۲۸۶	۱۲-۳ رویکردهای ارزیابی خط‌مشی عمومی
۲۸۶	۱۲-۳-۱ رویکرد سیاسی
۲۸۷	۱۲-۳-۲ رویکرد محققانه و علمی
۲۸۷	۱۲-۳-۳ رویکرد حقوقی / قضایی
۲۸۸	۱۲-۳-۴ رویکرد مدیریتی یا اداری
۲۸۹	۱۲-۴ مراحل ارزیابی خط‌مشی گردشگری
۲۹۰	۱۲-۵ تحلیل سیاست
۲۹۰	۱۲-۶ چرخه ارزیابی خط‌مشی
۲۹۱	خلاصه فصل دوازدهم
۲۹۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوازدهم
۲۹۴	خودآزمایی تشریحی فصل دوازدهم
۲۹۵	واژه‌نامه فارسی - انگلیسی
۲۹۷	واژه‌نامه انگلیسی - فارسی
۲۹۹	پاسخنامه
۳۰۱	منابع

تقدیم به شهیدان راه اسلام

پیشگفتار

کارشناسان گردشگری را بزرگ‌ترین، پیش‌تازترین و پیچیده‌ترین صنعت دنیا می‌دانند. براساس آمار سایت استتا^۱ در سال ۲۰۲۲ گردشگری در حدود ۷/۶ درصد از تولید ناخالص جهانی را به خود اختصاص داده است و در حدود ۲۹۵ میلیون شغل در سراسر دنیا ایجاد کرده است (سیات، استتا، ۲۰۲۲). برخی از کارشناسان بر این باورند که گردشگری می‌تواند، به‌عنوان تنها راه‌حل رفع شکاف بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه ایفای نقش کند. گردشگری با ایجاد اشتغال، گسترش فرصت‌های کارآفرینی، سرمایه‌گذاری، افزایش درآمدهای ملی و محلی و کاهش تنش‌های سیاسی در دنیای کنونی ره‌آوردی بسیار را برای جوامع به ارمغان آورده است. صنعت گردشگری به شکل امروزی آن را بایستی از صنایع نوین و نوظهور بدانیم. ورود مقوله گردشگری به حوزه دانشگاهی را بایستی به بعد از جنگ جهانی دوم نسبت دهیم. این صنعت علی‌رغم نوظهور بودن در دنیا توجه بسیاری از متخصصین علوم مختلف از جمله اقتصاد، جامعه‌شناسی، مدیریت، علوم سیاسی، جغرافیا و کارشناسان رشته‌های دیگر را به خود جلب کرده است و هرکس از ظن خود به این صنعت می‌نگرد. صاحب‌نظران صنعت گردشگری را یک صنعت ماتریسی چندوجهی و یا ترکیبی از صنایع مختلف می‌دانند، این امر ناخودآگاه این مطلب را به ذهن متبادر می‌سازد که در یک کشور، کمتر صنعتی را می‌توان یافت که به نوعی با گردشگری ارتباط نداشته باشد.

فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک در این صنعت بسیار حساس و مستلزم در نظر گرفتن متغیرهای خرد و کلان بی‌شماری است. اجرای برنامه‌های گردشگری مستلزم هماهنگی و

1. <https://www.statista.com/>

همکاری بخش‌ها و صنایع مختلف است. موفقیت برنامه‌های گردشگری نیز منوط به هماهنگی و همکاری بخش‌های مختلف است. در تدوین برنامه‌های گردشگری بایستی به راهکارهایی جهت بخش‌های مختلف این صنعت توجه کافی مبذول شود. در صورت عدم توجه به متغیرهای خرد و کلان بی‌شماری که در اجرای برنامه‌های گردشگری اثر گذارند، بعید به نظر می‌رسد، برنامه‌های تدوین شده بتوانند، به سرمنزل مقصود برسند. با کمی دقت در برنامه‌های گردشگری کشور به این نتیجه می‌رسیم که متأسفانه در برخی از این برنامه‌ها اصول اولیه برنامه‌ریزی نادیده گرفته شده است. البته قابل درک است که تدوین بسیاری از برنامه‌های گردشگری توسط صاحب‌نظران امر نبوده و به همین علت کیفیت برنامه‌های گردشگری تدوین شده توسط تعدادی از افراد غیرمتخصص بسیار ضعیف بوده است.

از ۱۹۹۰ به بعد برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری برای مناطق کمتر یا بیشتر توسعه یافته جهان الزام‌آور شده است. این مسئله، بازبینی بسیاری از برنامه‌ها و طرح‌های قدیمی و به‌روز رسانی آن‌ها را در برمی‌گیرد. امروزه برنامه‌ریزی گردشگری در بسیاری کشورها و مناطق با امید توسعه کنترل شده، دنبال می‌شود. سازمان جهانی گردشگری در گزارشات، به دفعات از اهمیت برنامه‌ریزی گردشگری خود اشاره می‌کند. سازمان جهانی گردشگری، به عنوان یک سازمان اجرایی برای برنامه عمران سازمان ملل مطالعات برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری را برای بسیاری از کشورها و مناطق جهان آماده کرده است. این برنامه‌های جدید نسبت به گذشته، تأثیر زیادتری بر روی عوامل فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی توسعه گردشگری دارند، همچنین در این مطالعات بر روی مفهوم توسعه پایدار، براساس تجزیه و تحلیل دقیق منابع و نظارت بر توسعه تأکید شده است. تکنیک‌های پیمایش و تجزیه و تحلیل بسیار ارتقاء یافته‌اند و درک درستی از مفاهیم برنامه‌ریزی و استانداردهای توسعه ایجاد شده است. اکنون تمرکز بیشتر بر یافتن راه‌هایی است که برنامه‌ها از طریق آن‌ها به مرحله اجرا درآیند، در این راستا مدیران در صنعت گردشگری به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد بخش گردشگری دامنه وظایف بسیار گسترده و بیشتری را برعهده می‌گیرند. آنان بایستی نسبت به سیاست‌های کلان اثرگذار بر فعالیتشان تا هدایت و مدیریت منابع انسانی مجموعه خود، آگاهی و احاطه کاملی داشته باشند. این امر بیشتر به دلیل تنوع و گستردگی ارکان به وجود آورنده صنعت گردشگری است. به طور کلی مدیران وظایفی مانند برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و کنترل، تصمیم‌گیری، سازمان‌دهی، هدایت، انگیزه و کنترل منابع انسانی، مالی و اطلاعاتی یک سازمان یا یک

مجموعه را برای رسیدن به اهداف خود به‌طور مؤثر برعهده دارند. می‌توان گفت مدیریت یک فاکتور علمی و هنر فردی است و با رشد جوامع یا رشد صنعت، نیاز به مدیریت در همه ابعاد بیشتر می‌شود و این دانش و فناوری‌های نوین است که مدیریت در بخش گردشگری را در همه ابعاد تغییر داده است؛ بنابراین در کتاب پیش‌رو تلاش شده است به تمامی این تحولات اشاره گردد.

استقرار نظام‌های مدیریت مبتنی بر دانش در هر کجای صنعت گردشگری نه تنها به آمادگی و شرایط پذیرش درون صنعت بستگی دارد، بلکه تدوین برنامه‌های راهبردی ضرورتی تاکتیکی است. موفقیت و یا شکست نظام مدیریتی در بخش گردشگری به استقرار مدیریت مبتنی بر دانش و راهبردهای منتج از آن و همچنین استوار برپایه توانمندی‌های محوری کلیت یک صنعت قرار دارد. از این‌رو مدیران صنعت گردشگری بایستی به تمامی ابعاد مدیریت و برنامه‌ریزی آگاهی داشته باشند و بدانند که بر نظام‌های برنامه‌ریزی چه رفته است و اکنون جهان بر کدام نقطه ایستاده است؟ و ما در کدام نقطه؟ باید بدانیم تمام تئوری‌ها، نظریه‌ها، سیاست‌ها و راهبردها به امر مهمی مانند «برنامه‌ها» و «نقشه اجرایی» منتهی می‌شوند که این مهم در تدوین کتاب پیش‌رو مدام مد نظر قرار گرفته است. در محیط کاملاً تغییر شکل یافته عصر حاضر، مدیریت گردشگری مبتنی بر علم و دانش، از اجزای لاینفک و بنیادی راهبردهای عملیات است. این مهم به بخش گردشگری کمک خواهد کرد تا در بستر یادگیری مداوم و استقرار نظام‌های مدیریت مبتنی بر دانش، فرصت‌های جدید پیش‌رو را بشناسند و چالش‌های پیش روی را به‌خوبی اداره کنند. ارتقای میزان انعطاف‌پذیری و فرایندهای درونی صنعت گردشگری و گشایش پنجره‌های نو و جلید در تعالی این بخش در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین دانش‌مدار نهفته است. نویسندگان این کتاب در تلاش بوده‌اند این مفاهیم ذکر شده را در سطوح مختلف و با ادبیات مختلف به مخاطبین گرامی منتقل نمایند. در این مسیر تجربه ده‌ها ساله کار علمی و تجربه اجرایی در سطوح مختلف کاری یاری‌بخش ما بوده است که امیدواریم از همراهی و آشنایی با این مفاهیم مهم رضایت کاملی را ایجاد نموده باشیم.

در لایه زیرین طراحی و تدوین استراتژی، باورها، اعتقادات، چشم‌انداز، مأموریت‌ها و اهداف کلان افراد و انسان‌ها قرار دارد. بدون شناخت عمیق این باورها، نمی‌توان استراتژی اثربخشی را طراحی کرد. در این مجموعه تلاش شده است تا با یک دید و نگرش فرایندی نسبت به برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک گردشگری، اقدام به طراحی و تدوین

استراتژی‌های مناسب برای مدیران مقاصد گردشگری نمود. برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک گردشگری عموماً تحت تأثیر باورها و اعتقاداتی هستند که از ارزش‌های افراد نشأت می‌گیرند. در فصل اول این کتاب کلیات سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری فرایند سیاست‌گذاری عمومی، طبقه‌بندی انواع خط‌مشی‌ها آورده شده است. در فصل دوم کتاب مدل‌های اصلی تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی ذکر ذکر شد. در فصل سوم کتاب مدل‌های اجرای سیاست در صنعت گردشگری، فرایند اجرای سیاست گردشگری، استعاره‌های اجرای سیاست عمومی، و همچنین رویکردهای اجرای سیاست، مورد بررسی قرار گرفت. در فصل چهارم کتاب سیاست‌های گردشگری ایران از ابتدا تاکنون ذکر شد. در فصل پنجم عوامل اصلی تشکیل‌دهنده استراتژی، همچنین فرایند مدیریت استراتژیک گردشگری و مدیریت استراتژیک گردشگری تحلیل شد. در فصل ششم کتاب مدل‌های مدیریت استراتژیک گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در فصل هفتم کتاب اهداف در برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک گردشگری کارکنان آورده شد. - در فصل هشتم اثر محیط کلان مقاصد گردشگری بر استراتژی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در فصل نهم اثر محیط درون سازمان‌های گردشگری بر استراتژی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در فصل دهم سلسله‌مراتب استراتژی در سازمان، استراتژی‌های هدایتی، استراتژی‌های رشد، استراتژی‌های یکپارچگی، استراتژی‌های تنوع، استراتژی ادغام آورده شده است. در فصل دهم فرایند تدوین استراتژی در مقاصد گردشگری، رویکرد اقتضایی در تصمیم‌گیری و انتخاب استراتژیک بررسی شد. در فصل یازدهم نقش ذی‌نفعان مقاصد گردشگری در تدوین استراتژی مقاصد گردشگری مورد تحلیل واقع شد، در فصل دوازدهم نیز الگوهای و روش‌های ارزیابی استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در انتها از همه صاحب‌نظران، اساتید و دانشجویان و مخاطبان محترم خواهشمند است، هرگونه پیشنهاد و انتقادی پیرامون کتاب را دریغ نوزند و هر ایراد و پیشنهادی را به آدرس y.shirmohammadi@gmail.com ارسال فرمایند و ما نیز مجدانه از این آیه قرآن پیروی خواهیم کرد **فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ.**

مؤلفان ۱۴۰۳

فصل اول

کلیات سیاست گذاری در صنعت گردشگری

هدف کلی

با مطالعه این فصل شما می توانید، با تعریف و مفاهیم مختلف سیاست گذاری گردشگری و فرایندها و سطوح مختلف آن آشنا شوید.

هدف های یادگیری

۱. با اهمیت سفر در قرآن آشنا شوید.
۲. با مفاهیم سیاست در قرآن و اسلام آشنا شوید.
۳. با تعریف مختلف سیاست گذاری عمومی آشنا شوید.
۴. با فرایند سیاست گذاری عمومی آشنا شوید.
۵. با سطوح سیاست گذاری عمومی آشنا شوید.
۶. با تعریف مختلف سیاست گذاری گردشگری آشنا شوید.
۷. با تعریف اهمیت و ویژگی های سیاست گذاری گردشگری آشنا شوید.

مقدمه

پیش از اینکه به تشریح و توضیح سیاست های گردشگری بپردازیم، بررسی مفاهیم قرآنی سفر و سیاست گذاری ضروری به نظر می رسد، در ادامه به ذکر و تشریح این آیات می پردازیم. سفر از مباحثی است که خداوند سبحان در قرآن کریم تأکید زیادی بر آن کرده است به عنوان مثال می توان به آیه شریفه ۱۳۷ سوره آل عمران اشاره کرد که می فرماید:

قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ (قطعاً پیش از شما سنت‌هایی [بوده و] سپری شده است، پس در زمین بگردید و بنگرید که فرجام تکذیب‌کنندگان چگونه بوده است) و یا در آیه ۱۱ سوره انعام که می‌فرماید قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ (روی زمین گردش کنید! سپس بنگرید سرانجام تکذیب‌کنندگان آیات الهی چه شد؟) و در آیه ۳۶ سوره نحل می‌فرماید «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ هَمَلْنَا هَا در میان هر امتی پیغمبری فرستادیم که خدای یکتا را پرستید و از بتان و فرعونان دوری کنید، پس بعضی مردم را خدا هدایت کرد و بعضی دیگر ضلالت و گمراهی بر آنان حتمی شد، اکنون در روی زمین گردش کنید تا بنگرید عاقبت آنان که (انبیاء را) تکذیب کردند به کجا رسید و آن‌ها چگونه هلاک ابدی شدند. در آیه ۶۹ نمل می‌فرماید، «قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ» (بگو در روی زمین سیر کنید و ببینید عاقبت کار مجرمان به کجا رسید!) و یا در آیه ۲۰ سوره عنکبوت که می‌فرماید قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (بگو در زمین بنگرید و بنگرید خداوند چگونه آفرینش را آغاز کرده است؟ سپس خداوند آخرت را ایجاد می‌کند! یقیناً خدا بر هر چیز توانا است!) و در آیه ۴۲ سوره روم می‌فرمایند، قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ (در زمین سیر کنید و بنگرید عاقبت کسانی که قبل از شما بودند چگونه بود؟ ببینند؟! آن‌ها! مشرک بودند).

علاوه بر آیات فوق آیات دیگر نیز در قرآن مجید وجود دارد که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر اهمیت سفر تأکید دارد، که در این کتاب به موارد فوق بسنده می‌کنیم، در ادامه به ذکر آیات دیگر قرآن مجید در مورد مباحث حکومت‌داری و سیاست‌گذاری که از مباحث مهم این کتاب است، می‌پردازیم. در دین مبین اسلام فرمانروایی تنها از آن خداوند است، آیه ۲۶ سوره آل عمران می‌فرماید، قُلِ اللَّهُمَّ مَالِكُ الْمُلْكِ تُؤْتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ الْمُلْكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتُعِزُّ مَنْ تَشَاءُ وَتُذِلُّ مَنْ تَشَاءُ يَبْدِكَ الْخَيْرُ إِنَّكَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (آل عمران / ۲۶) «بگو: بار خدایا! خداوند فرمانروایی (و هستی) به هر که (شایسته بدانی و) بخواهی، فرمانروایی می‌بخشی و از هر که بخواهی، فرمانروایی را باز می‌ستانی و هر که را بخواهی، عزت می‌دهی و هر که را بخواهی، خوار می‌گردانی؛ (همه) نیکی (ها) تنها به‌دست توست؛

که تو بر هر چیزی تولنایی» این آیه، ثلثت می‌کند که تدبیر جامعه از راه قانونگذاری، تعیین قاضی و نصب حاکم و ولی امر مخصوص اوست، زیرا او هم از شئون تدبیر انسان‌ها و بخشی از تدبیر جهان است که به خدای متعال اختصاص دارد (مصباح یزدی، ۱۳۷۸: ۱۲۳). یکی از مباحث مهم و کلیدی در گرایش سیاسی در تفسیر قرآن، تفکیک‌ناپذیری سیاست از دین، اصالت دیانت و پیروی سیاست از دیانت است. قرآن کریم به شأن اجتماعی، سیاسی، فرهنگی زندگی بشر توجه ویژه دارد. قرآن کریم علاوه بر بیان اعتقادات و احکام فردی، به احکام اجتماعی، سیاسی و حقوقی توجه ویژه دارد. آیات سیاسی قرآن بر مبنای دخالت دین در سیاست پایه‌گذاری شده‌اند، از این رو بسیاری از آیات به مسائل حکومتی و اصول سیاست داخلی و خارجی، و... می‌پردازد.

۱-۱ تعریف سیاست‌گذاری

واژه سیاست از «ساس» و «السیاس» به معنی «ساس القوم» دَبَرُهُم و تَوَلَّى امرهم (المنجد الطلاب، ۳۴۵) یعنی قوم را سیادت کرد و امورشان را تدبیر کرد و متولی آنان شد. سیاست در لغت به معنی حکومت، ریاست و داوری، مصلحت و تدبیر، عقوبت و مجازات و تنبیه، و تربیت به کار رفته است.

دانشمندان اسلامی گفته‌اند «سیاست به معنی روش اداره جامعه است؛ به گونه‌ای که مصالح هادی و معنوی یکلیک مردم تحقق یابد» و به دیگر سخن «سیاست، آیین کشورداری است»، بنابراین در این تعریف در سیاست قداست نهفته است و برخلاف پندار رایج، با نیرنگ و فریب دادن دیگران همراه نیست. در اینجا دو برداشت مثبت و منفی از سیاست به وجود می‌آید (نوروزی، ۱۳۸۵: ۱۶-۱۵). خط‌مشی عمومی تصمیمی است که در قبال یک مشکل عمومی اتخاذ می‌شود. در فرهنگ فارسی معین خط‌مشی «سیر و راهی که انسان در پیش روی دارد»، تعریف شده است.

ماکیاول نیز سیاست را شامل هنر اغفال و دودوزبازی سیاسی دانسته و شکسپیر از واژه فلسفه ماکیاولی که در آن دوره شناخته شده بود استفاده کرده و می‌گوید: قدرت را نمی‌توان فقط با زور حفظ کرد، بلکه از نگاه ماکیاولی، به سیاست نیز نیاز است (هال، جنکینز، ۱۳۹۲).