



دو فصلنامه اختصاصی مطالعات فرهنگی «خط‌مشی‌گذاری در فرهنگ»
سال دوم، شماره دوم، پیاپی ۳، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

صص ۱۰۰-۷۹؛ تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۸

۴

بررسی نقش راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی

الهام محمداسماعیلی^۱

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی نقش راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی انجام شده است. روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق عبارت از کلیه گردشگران خارجی مقیم در تهران می باشند. روش نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری ساده می باشد. از جامعه آماری (براساس شیوه نمونه گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در ۳ بعد و ۱۸ گویه تنظیم براساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت، و گویه های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده ها در دو بخش متغیرهای زمینه ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی از آزمون ناپارامتری همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. با توجه به داده ها، راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی اثر مثبت و معنی داری دارند.

کلیدواژه‌ها: راهنمایان گردشگری، توسعه ارتباطات بین فرهنگی، گردشگران خارجی.

۱ - استادیار گروه دکتری مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. 1
ely.esmaili@gmail.com



مقدمه

امروزه گردشگری یکی از صنایع در حال رشد در جهان است. (Burbano & et al., 2022: 1) در کشورهای در حال توسعه که گردشگری طبیعت و فرهنگ شکل غالب گردشگری است، توسعه گردشگری باعث رشد زیرساخت‌های حمل‌ونقل و صنعت مهمان‌نوازی می‌شود. (Kyara et al., 2022: 1). از نظر اقتصادی گردشگری پایدار به مثابه فعالیتی تعریف شده است که محیط فیزیکی و بافت اجتماعی جامعه میزبان را از بین نمی‌برد. این رویکرد به‌طور تقریبی، در تمام عناصر اقتصاد ملی آشکار می‌شود که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم فرآیندهای برآورده‌کردن نیازهای گردشگران را به کار می‌گیرد. (Łapko & Panasiuk, 2019: 291) گردشگری، میهمان‌داری و میهمان‌نوازی علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، ابعاد دیگری نیز دارد که می‌توان به آثار روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، زیست‌محیطی و سیاسی آن اشاره نمود. این صنعت هم از خاصیت ارزش‌آوری برخوردار است و هم سبب توزیع قدرت خرید در سراسر کشور میزبان می‌گردد. در واقع صنعت جهانگردی و صنایع وابسته به آن به‌عنوان سومین فعالیت مهم اقتصادی جهان، از بخش‌های صنعت حمل‌ونقل، تأسیسات اقامتگاهی، امکانات پذیرایی، تفریحات و جاذبه‌ها تشکیل شده است. (شاین، ۲۰۲۳: ۱۵).

گردشگری فرهنگی یکی از قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین نوع گردش حال حاضر در سرتاسر جهان است که ریشه در باورها و اعتقادات فرهنگی مردم دارد. (نودهی و همکاران، ۱۳۹۳). در بعد مفهومی این گردشگری به تعامل بین گردشگران و جامعه میزبان به دلیل وجود نیروهای کشش و جاذبه فرهنگی، به عنوان مثال فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی، به صورت محسوس و غیر محسوس اشاره دارد (Sandeep, 2024: 41).

از طرفی مهم‌ترین ویژگی عصر حاضر پررنگ شدن ارتباطات میان فرهنگی در کنار ارتباطات درون فرهنگی و فرافرهنگی است. رشد و گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی زمینه‌های فشرده‌سازی ارتباطات و رقیق شدن مرزهای جغرافیایی را فراهم ساخته و مردمان اقصی نقاط جهان را به گونه‌ای به هم نزدیک ساخته که ارتباط با افراد متعلق به فرهنگ‌های مختلف گریز ناپذیر گشته است. (یوسف زاده، ۱۴۰۰) به نظر موکو و تامپسون ارتباطات میان‌فرهنگی، عرصه جامعی از روابط میان ملت‌ها است که می‌تواند شرایط یک زندگی صلح‌آمیز را فراهم آورد. این دو پژوهشگر معتقدند امروزه ملت‌ها برای حل مسائل و برآورده کردن نیازهای نوین خود، ناگزیر از برقراری ارتباطات وسیع فرهنگی با یکدیگرند به این رویکرد به ارتباطات فرهنگی میان ملت‌ها به عنوان عاملی زمینه‌ساز برای تحقق صلح و ایجاد تفاهم و هم‌فکری بین‌المللی می‌نگرند روابط فرهنگی این امکان را ایجاد می‌کند که ملت



های مختلف با درک متقابل یکدیگر امکان همکاری بین المللی و پیشگیری از منازعه را پدید آورند. فرهنگ، آموزش و گفتگوی میان ملت ها از این دیدگاه عامل کاهش اختلاف ها، نابرابری ها و تنازعات خواهد بود. بر اساس رویکرد کارکردی به نقش فرهنگ در روابط بین الملل، فرهنگ عاملی است که می تواند تعدیل کننده روابط بین الملل و پیشگیری کننده از منازعه، و برخورد در عرصه جهانی باشد. (حاجتی، ۱۴۰۴) امروزه مدیریت بهتر رسانه های اجتماعی، به ویژه رسانه های اجتماعی بومی، باعث بهبود روابط میان فرهنگی شده و از این رهگذر می توان بهترین استفاده را از این ارتباطات داشت. با دانستن فرصت ها و تهدیدها می توان مسیر درست برای ارتباط را یافته و تهدید را به فرصت تبدیل کرد. رسانه های اجتماعی بستر خوبی برای گسترش ارتباطات میان فرهنگی است. باید توجه داشت علاوه بر انتشار مطالب در تمامی رسانه های اجتماعی غیربومی، باید رسانه های اجتماعی بومی را هم فعال کرده و از این فرصت به درستی استفاده نموده تا حقیقت به درستی بیان شود و ارتباطات میان فرهنگی به صورت صحیح شکل بگیرد. (مرتضوی شاهرودی، ۱۴۰۳). در این راستا، رسانه ها و فناوری های ارتباطی مدرن می توانند نقش بی بدیلی در تسهیل درک متقابل و انتقال مفاهیم فرهنگی میان مرزنیسان ایفا کنند. بهره گیری از ابزارهای دیجیتال، محتوای فرهنگی مشترک، برنامه های آموزشی دوزبانه و گفتمان سازی رسانه ای می تواند موجب کاهش سوء برداشت ها، افزایش تعاملات بین فرهنگی و تقویت سرمایه اجتماعی در مرز شود.

از سویی راهنمای گردشگری شخصی است که گروه یا افرادی از بازدید کنندگان را خارج از خانه هایشان یا خارج از کشور در اطراف یادمان ها، سایت ها یا منطقه شهری راهنمایی می کند و با آنها به زبان خودشان و به صورت جذاب و مهیج محیط طبیعی و فرهنگی را تشریح می کند. راهنمایان گردشگری به عنوان کارکنان صف در تعامل مستقیم با گردشگران بوده و روابط اصلی بین جامعه میزبان و گردشگران هستند. در حقیقت، راهنمایان تور به عنوان سفیران فرهنگی مقاصد مسئولیت زیادی در برداشت کلی و رضایت گردشگران از خدمات تور ارائه شده در مقصد به عهده دارند. راهنمایان گردشگری یکی از قابل دید ترین بازیگران در صنعت گردشگری اند، ولی آنها تقریباً نسبت به بقیه ذینفعان و شرکت کنندگان در چشم محققین ناپیدا هستند. بر اساس ویلر، هام و زولا به خاطر فقدان پروفایل، مساعدت ها و تاثیرات راهنمایان تور، راهنمایی تور به وسیله محققان، برنامه ریزان و مدیران کم اهمیت جلوه داده می شود. برای اینکه یک راهنمای گردشگری بتواند فرهنگ میزبان را انتقال دهد باید آموزش هایی در زمینه تاریخ و فرهنگ کشورهای مهمان داشته باشد، تاریخ محلی



منطقه را بدانند، از تاریخ اجتماعی و ساختار اجتماعی منطقه و جغرافیای فیزیکی و انسانی آنجا اطلاع داشته باشد. (یوسف زاده، ۱۴۰۰)

در سال‌های اخیر، کشورمان به دلیل تحریم‌های سیاسی و اقتصادی در بخش جذب گردشگر، با آنچه که در سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری جهت جذب گردشگر در نظر گرفته بود هماهنگی پیش نرفته است و موفق به جذب گردشگر نشده است. عدم توازن بین ورودی‌ها و خروجی‌های صنعت گردشگری ایران، بر اساس مستندات موجود در سال ۲۰۱۳ حدود هفت میلیون نفر ایرانی با صرف هزینه‌ای معادل ۱۰ میلیارد دلار به خارج از کشور سفر کرده‌اند و در همین سال ایران فقط پذیرای چهار میلیون گردشگر بوده و از این محل درآمدی معادل پنج میلیارد دلار کسب کرده است. این عدم توازن نشانگر نبود برنامه‌ای مدون در عرصه گردشگری است. با توجه به رتبه ممتاز ایران در جاذبه‌های گردشگری میتوان گفت در صورت اتخاذ تدابیر لازم و جذب گردشگران بیشتر؛ هر یک از مناطق گردشگری ایران در حکم چند حلقه چاه نفت است؛ چاه‌هایی که نه تنها تمام نمی‌شوند بلکه با استحصال بیشتر رونق بیشتری هم می‌گیرند. اگرچه در سند چشم‌انداز توسعه پیش‌بینی شده تا سال ۱۴۰۴ ایران باید میزان ۲۰ میلیون گردشگر باشد و از این محل ۲۵ میلیارد دلار درآمد ارزی کسب کند اما رسیدن به این میزان نیازمند کوشش همگانی و اعمال سیاست‌های درست و چند جانبه است؛ سیاست‌هایی که بتواند سهم درآمدی ایران زمین را از گردشگری افزایش دهد (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵).

لذا با توجه به اهمیت توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی، تحقیق حاضر به بررسی نقش راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی می‌پردازد.

پیشینه تحقیق

از جمله پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه می‌توان به پژوهشی که عاملی و همکاران (۱۴۰۴) با عنوان "چالش‌ها و تضادهای ارتباطات میان فرهنگی در افغانستان: پیشنهادهایی برای گذر تدریجی از وضعیتی تاریخی" انجام داده‌اند، می‌توان اشاره کرد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تنوع فرهنگی و مظاهر آن به همان میزان که از گذشته تا کنون و در شرایط اعمال رویکردهای یک جانبه گرایانه و سیاست‌های قوم‌مدارانه، خطری برای تمامیت ارضی، هویت ملی و یکپارچگی سیاسی افغانستان محسوب می‌شود، این ظرفیت را پدید می‌آورد که با تغییر نگاه تهدیدمحور و توجه به توسعه و ترویج ارتباطات بین فرهنگی به مزیت نسبی کشور و تقویت و ارتقای وحدت ملی، قدرت



فرهنگی، حس افتخار ملی، مشارکت سیاسی و امنیت اجتماعی تقویت شود. قربانی و دولت آبادی (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان "خوانش ترکیبی بررسی نقش و جایگاه نیازهای زبانی، نیازهای عاطفی و نیازهای فرهنگی در ارتباطات بین فرهنگی" انجام داده اند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که مولفه زبانی حیاتی ترین نیاز کلان در ارتباطات بین فرهنگی است و مولفه های فرهنگی و عاطفی در رتبه های دوم و سوم قرار گرفتند. همچنین مشخص شد که مولفه عاطفی به عنوان میانجی بین مولفه های زبانی و فرهنگی عمل می کند. خانیک و ترکی هرچگانی (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان "نقش و اهمیت گفت و گو در ارتباطات میان فرهنگی و فهم تفاوت های هویتی" انجام داده اند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که گفت و گو ذات و ماهیت هر گونه ارتباط بین انسان ها، فرهنگ ها و گروه های مختلف است و چنین وضعیتی نیازمند فهم عمیق تر از دیگری و جایگاه آن در شکل گیری هویت و چستی خویشتن خواهد بود. همچنین نشان می دهیم که هویت ها، همواره امری رابطه ای بوده و در نسبت ما با دیگری است. مستوفی شریبانی و غلامی (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان "اصول ارتباطات میان فرهنگی از منظر اسلام؛ بررسی آیات قرآن و سیره پیامبر (ص) در مواجهه با یهودیان، مسیحیان و زرتشتیان" انجام داده اند. نتایج حاصل از تحلیل و بررسی داده های بدست آمده را می توان در ۶ مرحله عنوان کرد که به ترتیب عبارتند از: ۱) تأیید و تأکید بر اشتراکات فرهنگی (۲) تبلیغ و دعوت به فرهنگ خودی (۳) نصیحت و دعوت به تفکر و گفتگوی آزاد علمی (۴) انعقاد تفاهم نامه ها و قراردادهای مشترک فرهنگی (۵) هشدار در برابر تقابل و تهاجم فرهنگی (۶) دفاع و مبارزه با فرهنگ مخرب. اصغریان (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان "قلمرو جهانی شدن و مسأله ارتباطات انسانی" انجام داده است. یافته های این مطالعه نشان داد که هوش فرهنگی تاثیر مثبتی بر روی صلاحیت ارتباطات میان فرهنگی داشته و همچنین ویژگی های شخصیتی نیز تاثیر مهمی بر روی هوش فرهنگی و صلاحیت ارتباطات میان فرهنگی دارد. بیچرانلو (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان "ارتباطات میان فرهنگی و آمریکایی زدایی از ارتباطات جهانی" انجام داده است. نتیجه مطالعه نشان می دهد اتخاذ رویکرد فعالانه گسترش ارتباطات میان فرهنگی ایران، به ویژه در منطقه غرب آسیا و حوزه جغرافیای فرهنگی ایران، در بلندمدت، فرصت ها و مزیت های فرهنگی، و بالتبع آن، مزیت های اقتصادی، سیاسی و امنیتی فراوانی را در بر خواهد داشت. عزیزی نژاد و شیرکرمی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "قلمرو جهانی شدن و مسأله ارتباطات انسانی" به این نتیجه دست یافته اند که هیچ جامعه ای نمی تواند بدون در نظر گرفتن ملاحظات اخلاقی و ارزشی، فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی خود را سامان دهد. لیو (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان "بررسی افزایش مهارت زبان انگلیسی دانشجویان معاصر با استفاده از ارتباطات بین فرهنگی در پس



زمینه اینترنت "انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که، فرآیند یادگیری زبان انگلیسی ارتباط نزدیکی با فرآیند ارتباطات بین فرهنگی دارد. مالبرونگ و گالاردو (۲۰۲۴) تحقیقی با عنوان "توسعه شهروندی جهانی و صلاحیت ارتباطات بین فرهنگی دانش آموزان دبیرستانی" انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در حالی که دانش آموزان مهارت‌های ارتباطی بین فرهنگی نسبتاً گسترده‌ای را نشان می‌دهند، توسعه شهروندی جهانی آنها در ابعاد مختلف متفاوت است. ساروینوزکان (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان "خطاها و موانع در ارتباطات میان فرهنگی" انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به ضرورت‌های عصر کنونی شمار افرادی که به مطالعه فرهنگ‌های دیگر کشورها علاقمند هستند به طور چشمگیری در حال افزایش است. این افزایش به دلیل نزدیکی بیشتر افراد، زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر و همچنین علاقه بیشتر به یادگیری زبان‌های خارجی است. شاهلو (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "مسائل ارتباط بین فرهنگی و پذیرش" به تحلیل یکی از جنبه‌های زبان‌شناسی مدرن - پدیده دریافت در ارتباطات بین فرهنگی می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان داد که در زبان‌شناسی مدرن، مسائل مربوط به ارتباطات بین فرهنگی یکی از موضوعات مهم است. ارزش‌های انسانی جهانی از طریق ویژگی‌های عمومی و خاص فرهنگ‌های مختلف، به نمایندگان ملیت‌های مختلف تجلیل می‌شود و این باعث می‌شود که فرصتی برای درک متقابل بین مردم ایجاد شود. بالاکریشن و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان "رابطه بین پیش‌بینی‌کننده‌های قابلیت ارتباطات بین فرهنگی و هویت چند فرهنگی" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که، چند فرهنگی همواره بخش و جنبه جدایی‌ناپذیر فرهنگ مالزی با پیچیدگی‌های قومیتی آن بوده است. راندال و رولینز (۲۰۱۸) در مقاله خود به بررسی پتانسیلی که راهنماهای اکوتوریسم به منظور کمک به محافظت از مناطق طبیعی توسط آموزش گردشگران از طریق تفسیر و مدل‌سازی رفتارهای مناسب سازگار با محیط زیست پرداختند. بررسی‌ها از گردشگران نشان داد پنج نقش از شش نقش کوهن از اهمیت بیشتری برخوردار بودند و نقش ارتباطات از اهمیت کمتری برخوردار بود و در نهایت تاکید بر ضرورت در نظر گرفتن تقسیم‌بندی بازار در مطالعات آینده شد.

چارچوب نظری تحقیق

گردشگری فرهنگی

امروزه صنعت توریسم فراتر از یک صنعت، به مثابه یک پدیده‌ی پویایی جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است. توریسم ابعاد مختلف زندگی بشر، اعم از اجتماعی، فرهنگی،



سیاسی و مهم تر از همه اقتصادی را تحت شعاع خود قرار داده است (علیزاده و رحیمی، ۱۳۹۶) امروزه صنعت گردشگری به پدیده‌ای تأثیرگذار در اقتصاد جهانی تبدیل شده است، به طوری که بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بی‌کاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند. از اهمیت فراوانی برخوردار است، از این رو باید زمینه‌ی توسعه گردشگری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و حقوقی فراهم شود. با این وجود گردشگری صنعتی چند بعدی و فعالیتی بسیار پیچیده است که دارای تبعات مثبت و منفی است و بدون برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مشخص ممکن است نتایج ناخواسته و اثرات ناهنجاری از توسعه آن به دست آید. (ریاحی، ۱۳۹۹). با پیشرفت جوامع انسانی، گردشگری به صنعتی کلیدی در اقتصاد جهانی تبدیل شده و دسترسی مناسب‌تر به اهداف توسعه پایدار را ممکن ساخته است. این بخش با درآمد نزدیک به سه تریلیون دلار و سهم مستقیم سفر و جهانگردی در تولید ناخالص داخلی و نیز تشکیل یک دهم از اشتغال مردم دنیا تا پایان سال ۲۰۱۹، اهمیت فزاینده خود را در ابعاد مختلف توسعه پایدار ثابت کرده است (Streimikiene et al, 2021). گردشگری به منزله گسترده ترین صنعت خدماتی دنیا و یک پدیده تمدنی، تأثیرات متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی بر جوامع دارد و در گذر زمان از یک حالت تفریحی به یک نیاز اساسی تبدیل شده است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳)

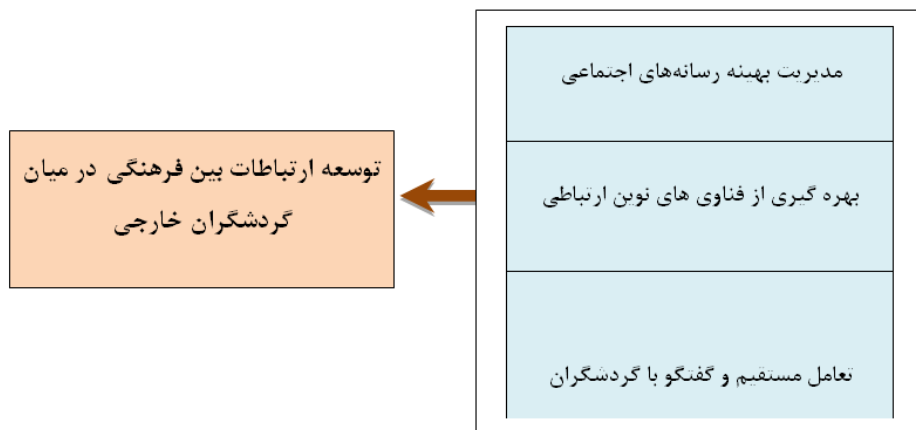
اهمیت موضوع گردشگری باعث شده که امروزه به ویژه در کشورهایی که بستر مناسب کالبدی، بهداشتی، رفاهی و ارتباطی دارند، گردشگری به قطب اول درآمدزایی و توسعه سرزمینی بدل شود (Sarantou, 2021). بسیاری از کشورها مانند تایوان، نیوزیلند، استرالیا، اسپانیا و آمریکا، آنچه تحت عنوان گردشگری فرهنگی مورد پذیرش محافل علمی و اجرایی است، عملاً گزاره‌هایی از تلفیق رشد و توسعه گردشگری با برنامه‌ریزی فرهنگی است. در ایران نیز گردشگری این قابلیت را دارد که به منزله الگوی توسعه درون‌زا و بدون تکیه بر نفت عمل کند و این شکل پایدار از گردشگری به متمایز شدن مقصدها کمک می‌کند. از طرفی، گردشگری فرهنگی این قابلیت را دارد که عاملی تأثیرگذار در توسعه اقتصادی مناطقی که کمتر در معرض گردشگری سنتی قرار دارند و ابزاری برای ارزش‌گذاری ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی یک قلمرو در مقیاس جامعه باشد (Yozcu & İçöz, 2010).



نقش و جایگاه گردشگری در دنیای اقتصادمحور کنونی، موجب شد که بسیاری از جنبه‌های زیستی و تصمیم‌گیری دولتی نیز همسو با موضوع گردشگری تغییر یابد، به طوری که در حال حاضر توسعه قابلیت‌های گردشگری از مهمترین برنامه‌های تبلیغاتی کاندیداهای سیاسی و منطقه‌ای است. اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به اندازه‌ای است که می‌توان از آن به محرکه اقتصادی هر شهری یاد کرد و آن را بخش مهمی از صادرات سود آور در جهان تأمین‌کننده ارز خارجی و اشتغال برای کشورهای در حال رشد به شمار آورد (مصاحبی پورفرد و همکاران، ۱۳۹۹).

مدل تحقیق

متغیر مستقل: (مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و تعامل مستقیم و گفتگو با گردشگران)
متغیر وابسته: توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی



نمودار شماره ۱- مدل تحلیلی تحقیق - محقق ساخته برگرفته از ادبیات تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

(مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و تعامل مستقیم و گفتگو با گردشگران) راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی تاثیر گذار می‌باشند.



فرضیه های فرعی:

مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی توسط راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی تاثیر گذار می باشد.

بهره گیری راهنمایان گردشگری از فناوری های نوین ارتباطی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی تاثیر گذار می باشد.

تعامل مستقیم و گفتگوی راهنمایان گردشگری با گردشگران در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی تاثیر گذار تاثیر گذار می باشد.

روش تحقیق

با توجه به اینکه محقق در تحقیق حاضر به دنبال « بررسی نقش راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی » است، بنابراین می‌بایست یک رابطه علت معلولی مورد بررسی قرار گیرد لذا تحقیق از نوع علی- معلولی می‌باشد. همچنین چون محقق به بررسی وضعیت موجود می‌پردازد (آنچه هست) بنابراین از نوع توصیفی می‌باشد و چون محقق از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه تحقیق به صورت مطالعه موردی (گردشگران خارجی مقیم تهران) انجام می‌شود و نتایج نیز قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه گردشگران خارجی مقیم تهران می‌باشند. و تعداد آنها به طور تقریبی ۲۵۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه ۳۳۰ نفر می‌باشد که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است با توجه به عدم دسترسی به همه اعضای جامعه، روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی نیز، توصیف داده ها در دو بخش متغیرهای زمینه ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه ها از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.



یافته های تحقیق

آزمون فرضیه های تحقیق

در این بخش با توجه به توزیع داده های متغیرهای تحقیق، جهت بررسی فرضیه ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. آزمون همبستگی اسپیرمن رابطه‌ی میان متغیرها را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. برخی از ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد می‌باشد) و با علامت (***) مشخص شده‌اند. برخی از ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند و با علامت (*) مشخص شده‌اند. ضرایب که علامت خاصی ندارند نیز نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ وجود ندارد. ضریب مثبت نشان دهنده رابطه‌ی مثبت و مستقیم بین دو متغیر می‌باشد و ضریب منفی نشان دهنده رابطه‌ی منفی و عکس بین دو متغیر می‌باشد.

بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

"(مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و تعامل و گفتگو با گردشگران) راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی تاثیر گذار می‌باشند."

مقدار ضریب تعیین ۰/۶۵۷ می‌باشد که این موید آن است که ۶۵/۷٪ از تغییرات متغیر توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی به کمک متغیر (مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری های نوین ارتباطی و تعامل و گفتگو با گردشگران) راهنمایان گردشگری قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۹۸۶ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.



جدول (۱) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه اصلی

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۲/۴۵۸	۰/۱۸۵	-	۱۳/۳۱۱	۰/۰۰۰
مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی و... راهنمایان گردشگری	۰/۵۵۷	۰/۰۵۳	۰/۶۵۷	۱۰/۵۰۹	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی =	ضریب تعیین = ۰/۴۳۱		آماره و اتسون = ۱/۹۸۶	دوربین آماره F = ۳۲/۹۴۲	

با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر (مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و تعامل و گفتگو با گردشگران) راهنمایان گردشگری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر (مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و تعامل مستقیم و گفتگو با گردشگران) راهنمایان گردشگری وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر (مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و تعامل مستقیم و گفتگو با گردشگران) راهنمایان گردشگری بر توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تایید می‌گردد.

آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد (مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و تعامل و گفتگو با گردشگران) راهنمایان گردشگری و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی

آزمون همبستگی بررسی رابطه‌ی میان متغیرها را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. برخی از ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد می‌باشد) و با علامت (***) مشخص شده‌اند. برخی از ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند و با علامت (*) مشخص شده‌اند. ضرایب که علامت خاصی ندارند نیز نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ وجود ندارد. ضریب مثبت نشان دهنده رابطه‌ی مثبت و مستقیم بین دو متغیر می‌باشد و ضریب منفی نشان دهنده رابطه‌ی منفی و عکس بین دو متغیر می‌باشد.



جدول (۲) آزمون همبستگی پرسون بین ابعاد (مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و تعامل مستقیم و گفتگو با گردشگران) راهنمایان گردشگری و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی

متغیر	تقویت رفتارهای دینی
مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی	**۰/۵۶۴
بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی	**۰/۳۹۹
تعامل مستقیم و گفتگو با گردشگران	**۰/۶۴۸

**sig<0.01 ($\alpha=0.01$)

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۵۶۴ و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۳۹۹ و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر تعامل مستقیم و گفتگو با گردشگران و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۶۴۸ می‌باشد. تمام روابط در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار بوده. علامت مثبت تمام ضرایب نشان‌دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین متغیرها می‌باشد. شدت همبستگی بین متغیرهای مذکور در حد متوسط می‌باشد.

۲- فرضیه فرعی اول تحقیق

"مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی توسط راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی تاثیر گذار می‌باشد."

مقدار ضریب تعیین ۰/۳۴۷ می‌باشد که این موید آن است که ۳۴/۷٪ از تغییرات متغیر توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی به کمک متغیر مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی توسط راهنمایان گردشگری قابل تبیین است قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۳۳۲ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.



جدول (۳) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه اول

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۲/۱۲۱	۰/۲۴۴	-	۸/۷۰۲	۰/۰۰۰
مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی توسط راهنمایان گردشگری	۰/۴۹۹	۰/۰۷۳	۰/۵۸۹	۶/۸۳۵	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی = ۰/۵۸۹	ضریب تعیین = ۰/۳۴۷	آماره دوربین واتسون = ۱/۷۳۲	آماره F = ۲۹/۹۱۴		

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیر مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی توسط راهنمایان گردشگری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است (sig<0.05)، بنابراین مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی توسط راهنمایان گردشگری وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی توسط راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تایید می‌گردد.

آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد متغیر مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی توسط راهنمایان گردشگری و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی

جدول (۴): آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد متغیر مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی توسط راهنمایان گردشگری و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی

متغیر	تقویت اعتقادات دینی
رسانه‌های اجتماعی نوشتاری	**۰/۵۵۲
رسانه‌های اجتماعی دیداری	**۰/۴۷۷
رسانه‌های اجتماعی مجازی	**۰/۴۳۹

sig<0.01

**($\alpha=0.01$)

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر رسانه‌های اجتماعی نوشتاری و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۵۵۲ و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر رسانه‌های اجتماعی دیداری و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۴۷۷ و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر رسانه‌های اجتماعی مجازی و توسعه



ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۴۳۹ می باشد. تمام روابط در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار بوده. علامت مثبت تمام ضرایب نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین متغیرها می باشد. شدت همبستگی بین متغیرهای مذکور در حد متوسط می باشد.

۳- فرضیه فرعی دوم تحقیق

" بهره گیری راهنمایان گردشگری از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی تاثیر گذار می باشد."

مقدار ضریب تعیین ۰/۲۱۲ می باشد که این موید آن است که ۲۱/۲٪ از تغییرات متغیر توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی به کمک متغیر بهره گیری راهنمایان گردشگری از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۹۳۱ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدره آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۵): خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه دوم

متغیر B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۲/۰۶۱	-	۹/۰۱۵	۰/۰۰۰
بهره گیری راهنمایان گردشگری از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی	۰/۴۳۵	۰/۴۶۱	۶/۳۹۷	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی = ۰/۴۶۱	ضریب تعیین = ۰/۲۱۲	آماره دوربین واتسون = ۱/۹۳۱	آماره F = ۲۴/۰۰۶	

با توجه به جدول ۵ مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر بهره گیری راهنمایان گردشگری از فناوری های نوین ارتباطی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($sig < 0.05$)، بنابراین متغیر بهره گیری راهنمایان گردشگری از فناوری های نوین ارتباطی وارد مدل رگرسیونی می شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می توان گفت متغیر بهره گیری راهنمایان گردشگری از فناوری های نوین ارتباطی در



توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تایید می گردد.

آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد بهره گیری راهنمایان گردشگری از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی

جدول (۶) آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد متغیر بهره گیری راهنمایان گردشگری از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی

متغیر	تقویت اخلاقیات دینی
فناوی های نوین اطلاعاتی	**۰/۴۵۷
فناوی های نوین ارتباطاتی	**۰/۳۶۶
فناوی های هوش مصنوعی	**۰/۴۱۲

sig<0.01
**($\alpha=0.01$)

با توجه به جدول ۶ مشاهده می شود، مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر فناوری های نوین اطلاعاتی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۴۵۷ و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر فناوری های نوین ارتباطاتی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۳۶۶ و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر فناوری های هوش مصنوعی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۴۱۲ می باشد. تمام روابط در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار بوده. علامت مثبت تمام ضرایب نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین متغیرها می باشد. شدت همبستگی بین متغیرهای مذکور در حد متوسط می باشد.

۴- فرضیه فرعی سوم تحقیق

" تعامل و گفتگوی راهنمایان گردشگری با گردشگران در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی تاثیر گذار می باشد."

مقدار ضریب تعیین ۰/۳۶۹ می باشد که این موید آن است که ۳۶/۹٪ از تغییرات متغیر توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی به کمک متغیر تعامل و گفتگوی راهنمایان گردشگری با گردشگران قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۲/۰۵ به



دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقداره آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۷) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه سوم

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۲/۵۰۸	۰/۲۱۹	-	۱۱/۴۴	۰/۰۰۰
تعامل و گفتگوی راهنمایان گردشگری با گردشگران	۰/۵۷۴	۰/۰۶۶	۰/۶۰۸	۸/۶۹۶	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی = ۰/۶۰۸	ضریب تعیین = ۰/۳۶۹	آماره دوربین واتسون = ۲/۰۵	آماره F = ۲۲/۰۸۶		

با توجه به جدول ۷ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر تعامل و گفتگوی راهنمایان گردشگری با گردشگران (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر تعامل و گفتگوی راهنمایان گردشگری با گردشگران وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر تعامل و گفتگوی راهنمایان گردشگری با گردشگران در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تایید می‌گردد.

آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد متغیر تعامل و گفتگوی راهنمایان گردشگری با گردشگران و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی

جدول (۸) آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد متغیر تعامل و گفتگوی راهنمایان گردشگری با گردشگران و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی

متغیر	تقویت مناسب دینی
تعامل و گفتگوی مستقیم	**۰/۶۹۸
تعامل و گفتگوی غیرمستقیم	**۰/۴۸۹
تعامل و گفتگوی مجازی	**۰/۵۶۶

$\text{sig} < 0.01$
 **($\alpha = 0.01$)



با توجه به جدول ۸ مشاهده می شود، مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر تعامل و گفتگوی مستقیم و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۶۹۸ و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر تعامل و گفتگوی غیرمستقیم و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۴۸۹ و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر تعامل و گفتگوی مجازی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارجی برابر ۰/۵۶۶ می باشد. تمام روابط در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار بوده. علامت مثبت تمام ضرایب نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین متغیرها می باشد. شدت همبستگی بین متغیرهای مذکور در حد متوسط می باشد.

نتیجه گیری

امروزه گردشگری در کمک به توسعه پایدار جایگاه و موقعیت ویژه ای دارد. به بیان دیگر، در بسیاری از کشورها، گردشگری راه اصلی و چه بسا تنها راه توسعه است. بنابراین باید مطمئن بود گردشگری به شیوه ای توسعه یابد که سهم آن در توسعه پایدار مقصد بهینه باشد. نقش اصلی توسعه گردشگری کمک به توسعه گسترده تر اقتصادی و اجتماعی در مقصد است. رابطه ی متقابلی که میان فرهنگ و توریسم وجود دارد، جذابیت و رقابتی بودن مناطق کشورها را افزایش می دهد. فرهنگ، موجب توسعه توریسم و در عین حال ایجاد تمایز در بازار جهانی می شود؛ از سویی گردشگری نیز به ترویج فرهنگ مقصد و ایجاد درآمد مورد نیاز برای توسعه میراث فرهنگی کمک می کند. در این میان نقش راهنمایان تور بسیار پر رنگ است. اولین بار کوهن به اهمیت و نقش راهنمایان گردشگری اشاره نمود. وی دو نقش مهم برای راهنمایان گردشگری به صورت ویژه تعیین کرد: واسطه اجتماعی و فرهنگی. واسطه اجتماعی ارتباط شخص با گردشگران در یک محیط اجتماعی است و واسطه فرهنگی به تبادل و تعامل فرهنگی میان گردشگر و راهنما تاکید می کند. (ضرغام بروجنی و صداقت، ۱۳۹۷). از طرفی وضعیت نامناسب اقتصادی کشور ایران، که ناشی از تحریم های مداوم و فلج کننده است سبب استمرار شوک های مختلف اقتصادی همچون عدم ثبات نرخ ارز، تورم افسارگسیخته و ... گردیده است. پتانسیل بالای کشور در گردشگری پذیرایی این تفکر را در ذهن سیاست گذاران ایجاد می کند که تا چه میزان می توان از این فرصت در جهت جایگزینی بخش های تحریمی یک اقتصاد در معرض تحریم برآمد. غنای فرهنگی کشور، ایران را در زمره کشورهای با پتانسیل بالا در جذب گردشگر علی الخصوص گردشگر فرهنگی قرار داده، که البته لزوم بهره گیری از چنین ظرفیتی نیازمند توجه بیشتر به مناطقی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته اند. اسقرار محوطه های باستانی در کشور، ایران را در رده مناطق جذاب برای گردشگران فرهنگی قرار داده است، از آنجایی که گردشگران فرهنگی



برخورد مستقیمی با مردم، فرهنگ منطقه و فضای اجتماعی شهر دارند مطالعه روی عوامل موثر فرهنگی دارای اهمیت زیادی است. (بارانی فرد و همکاران، ۱۴۰۴)

نتایج این پژوهش با نتایج بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته همانند پژوهش‌های عاملی و همکاران (۱۴۰۴) با عنوان "چالش‌ها و تضادهای ارتباطات میان فرهنگی در افغانستان: پیشنهادهایی برای گذر تدریجی از وضعیتی تاریخی، پژوهش قربانی و دولت آبادی (۱۴۰۳) با عنوان "خوانش ترکیبی بررسی نقش و جایگاه نیازهای زبانی، نیازهای عاطفی و نیازهای فرهنگی در ارتباطات بین فرهنگی"، پژوهش خانیکی و ترکی هرچگانی (۱۴۰۳) با عنوان "نقش و اهمیت گفت و گو در ارتباطات میان فرهنگی و فهم تفاوت‌های هویتی"، پژوهش مستوفی شریانی و غلامی (۱۴۰۳) با عنوان "اصول ارتباطات میان فرهنگی از منظر اسلام؛ بررسی آیات قرآن و سیره پیامبر (ص) در مواجهه با یهودیان، مسیحیان و زرتشتیان"، پژوهش اصغریان (۱۴۰۲) با عنوان "قلمرو جهانی‌شدن و مسأله ارتباطات انسانی"، پژوهش بیچرانلو (۱۴۰۲) با عنوان "ارتباطات میان فرهنگی و آمریکایی‌زدایی از ارتباطات جهانی"، پژوهش عزیزنژاد و شیرکریمی (۱۴۰۱) با عنوان "قلمرو جهانی‌شدن و مسأله ارتباطات انسانی"، پژوهش لیو (۲۰۲۴) با عنوان "بررسی افزایش مهارت زبان انگلیسی دانشجویان معاصر با استفاده از ارتباطات بین فرهنگی در پس زمینه اینترنت"، پژوهش مالیروننگ و گالاردو با عنوان "توسعه شهروندی جهانی و صلاحیت ارتباطات بین فرهنگی دانش آموزان دبیرستانی"، پژوهش ساروینوزکان (۲۰۲۳) با عنوان "خطاها و موانع در ارتباطات میان فرهنگی" همخوانی دارد، پژوهش شاهلو (۲۰۲۳) با عنوان "مسائل ارتباط بین فرهنگی و پذیرش"، پژوهش بالا کریشان و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان "رابطه بین پیش‌بینی‌کننده‌های قابلیت ارتباطات بین فرهنگی و هویت چند فرهنگی"، پژوهش راندال و رولینز (۲۰۱۸) با عنوان بررسی پتانسیلی که راهنماهای اکوتوریسم به منظور کمک به محافظت از مناطق طبیعی توسط آموزش گردشگران از طریق تفسیر و مدل‌سازی رفتارهای مناسب سازگار با محیط زیست همخوانی دارد و این نشان می‌دهد که تعداد زیادی از مفاهیم و ابعاد و مؤلفه‌های نقش راهنمایان گردشگری در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان گردشگران خارج‌ر کشور بستر عمیقی از فهم مشترک جامعه قرار دارد.

گردشگری از دیدگاه ریچی و گلندر و مسون شامل اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است. از مهم‌ترین اثرات مثبت گردشگری بر جامعه میزبان میتوان به اشتغالزایی؛ تجدید حیات مناطق توسعه نیافته یا غیرصنعتی؛ نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت‌های فرهنگی سنتی، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی؛ نوسازی سنتهای معماری محلی و افزایش توجه به حفاظت از مناطق



فوق العاده زیبایی که دارای ارزشهای زیبایی شناختی و فرهنگی هستند اشاره کرد (ضیایی و ترابیان، ۱۳۸۹). اثرات اجتماعی، شامل اثرات گردشگری در بافت اجتماعی جامعه و رفاه افراد و خانواده‌ها قرار می‌گیرد. (برقی و همکاران، ۱۳۹۱)

بنابراین راهنمایان تور به عنوان کارکنان صف در تعامل مستقیم با گردشگران بوده و روابط اصلی بین جامعه میزبان و گردشگران هستند. در حقیقت، راهنمایان تور به عنوان سفیران فرهنگی مقاصد مسئولیت زیادی در برداشت کلی و رضایت گردشگران از خدمات تور ارائه شده در مقصد به عهده دارند. به دلیل ارتباط نزدیک راهنمایان با مسافران در طول سفر، برداشت آنها از نوع رفتار هر مسافر راهی برای فهمیدن فرهنگ گردشگری افراد هست. فرهنگ بر اساس تعریف، مجموعه ایست شامل آداب و رسوم، زبان (با گویش و لهجه)، لباس و غیره از یک سو و مظاهر فرهنگی شامل نمادها، عوامل طبیعی و هر آنچه جزو داشته های هر ملتی در گستره جغرافیایی خویش از سوی دیگر است. هانتینگتون نیز بیان می‌کند که مراد ما از فرهنگ، هر شی، عادت، اندیشه، نهاد و شیوه فکری یا عملی است که انسان فرا می‌آورد یا می‌آفریند و سپس به دیگران، به ویژه به نسل پسین می‌سپارد.

فهرست منابع

- بارانی فرد، فریبرز؛ ترابی فارسانی، ندا؛ و موسایی، میثم، ۱۴۰۴، تحلیل عوامل اجتماعی مؤثر بر تقاضای گردشگری فرهنگی مطالعه موردی منطقه سیستان، <https://civilica.com/doc/2375366>
- برقی، حمید؛ کاظمی، زینب؛ و فرشاد سوری. (۱۳۹۱). "ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته بازاریابی (7p) نمونه موردی: شهرستان آمل، بابل، بابلسر و ساری"، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۲(۶) مردشت، ۳۱-۴۱
- بیچرانلو، عبدالله. (۱۴۰۲). ارتباطات میان فرهنگی و آمریکایی‌زدایی از ارتباطات جهانی. مطالعات راهبردی آمریکا بهار - شماره ۹ رتبه: ب (۲۴ صفحه - از ۶۹ تا ۹۲).
- تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ و صفدری، امین. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری (مطالعه موردی: بازار تاریخی کلان شهر تبریز)، نشریه گردشگری شهری، ۱(۱)، صص ۶۳-۷۸
- حاجتی، لیدا. (۱۴۰۴). ارتباطات میان فرهنگی بین المللی، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، تهران، <https://civilica.com/doc/2316082>



خانیکی، هادی؛ و ترکی هرچگانی، ابراهیم. (۱۴۰۳). «نقش و اهمیت گفت و گو در ارتباطات میان فرهنگی و فهم تفاوت‌های هویتی» رسانه بهار ۱۴۰۳ - شماره ۱۳۴ رتبه: الف / ISC ۲۰ صفحه - از ۹ تا ۲۸)

رحیمی، محمد؛ و پازند، فاطمه. (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی، فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۶(۳)، ۹۷-

۱۲۴

ریاحی، مقدسه، ۱۳۹۹، واکاوی اثرات اجتماعی و اقتصادی گردشگری موسیقی بر جامعه محلی مازندران، دهمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، <https://civilica.com/doc/1024675>

ضرغام بروجنی، حمید؛ و صداقت، مریم. (۱۳۹۷). مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران. نظریه ای داده بنیاد با تاکید بر برنامه ی پنج ساله ی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره سوم، پاییز، صفحه ۷۳-۲۵.

ضیایی، محمود؛ و پونه ترایان. (۱۳۸۹). "سنجش سطح قابل قبول اثرات منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران: مورد مطالعه سکونت گاه‌های روستایی حوزه تالاب پریشان"، فصلنامه

جغرافیا (فصلنامه انجمن جغرافیای ایران)، دوره جدید، ۸ (۲۷)، تهران، ۲۰۵-۲۲۵

عاملی، سعیدرضا؛ موسوی حق شناس، سید میلاد؛ و واحدی، کفایت الله. (۱۴۰۴). چالش ها و تضادهای ارتباطات میان فرهنگی در افغانستان: پیشنهادهایی برای گذر تدریجی از وضعیتی

تاریخی، <https://civilica.com/doc/2130474>

عزیزی‌نژاد، حسین؛ و شیرکرمی، جواد. (۱۴۰۱). قلمرو جهانی‌شدن و مسئله ارتباطات انسانی. مجله پژوهش‌های انسانی.

علیزاده، محمد و رحیمی، محمد، (۱۳۹۶)، بررسی و اولویت بندی راهبردهای توسعه گردشگری در شهرستان خلخال با استفاده روش کوپراس، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال نهم/

شماره چهارم/ پاییز.

قربانی، وحید؛ و دولت آبادی، حمید. (۱۴۰۳). خوانش ترکیبی بررسی نقش و جایگاه نیازهای زبانی، نیازهای عاطفی و نیازهای فرهنگی در ارتباطات بین فرهنگی [به زبان انگلیسی]،

<https://civilica.com/doc/2043463>



مرتضوی شاهرودی؛ و سید محمد علی. (۱۴۰۳). فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان فرهنگی با رویکرد دینی. «مطالعات دینی رسانه بهار ۱۴۰۳، سال ششم - شماره ۲۱ (۲۴ صفحه - از ۱ تا ۲۴)

مستوفی شریانی، محمد مهدی؛ و غلامی، رضا. (۱۴۰۳). «اصول ارتباطات میان فرهنگی از منظر اسلام؛ بررسی آیات قرآن و سیره پیامبر(ص) در مواجهه با یهودیان، مسیحیان و زرتشتیان». مطالعات میان فرهنگی بهار ۱۴۰۳ - شماره ۵۸ رتبه: (ISC/۲۲C صفحه - از ۱۸۹ تا ۲۱۰)
مصاحبی پورفرد، خادم الحسینی، احمد؛ صابری، حمید؛ و مختاری ملک آبادی، رضا. (۱۳۹۹). شاخص های گردشگری خلاق شهری با رویکرد ایرانی اسلامی مورد مطالعه: شهر اصفهان، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۱۷-۱
نودهی، فرامرز؛ بهروان، حسین؛ یوسفی، علی؛ و محمد پور، احمد (۱۳۹۳) بازنشاسی مفهوم سوغات در گردشگری مذهبی، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال سوم، شماره دوازده، صص ۱۱۵-۱۳۷.

یوسف زاده، حسن. (۱۴۰۰). «اصول حاکم بر ارتباطات میان فرهنگی در اندیشه آیت الله خامنه ای». نظریه های اجتماعی متفکران مسلمان پاییز - شماره ۲۲ رتبه: ب/ISC ۲۲ صفحه - از ۳۵ تا ۵۶

Balakrishnan, K.; Angusamy, Ajitha; Harji, M. B. (2023). Relationship between Predictors of Intercultural Communication Competence and Multicultural Identity. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. DOI: 1017576 /jkmjc-2023-3903-02.

Kyara, V. C., Rahman, M. M., & Khanam, R., (2022). Investigating the environmental externalities of tourism development: evidence from tanzania. *Heliyon*, 8 (6), 1-13.

Lapko, A., & Panasiuk, A. (2019). Water tourism as a recipient of transport services on the example of szczecin. *Transportation Research Procedia*, 39, 290-299.

Liu, Min (2024). A Study on the Enhancement of English Proficiency by Intercultural Communication. *Applied Mathematics and Education*. DOI: 10.2478/amns-2024-0061.

Malirong, Juliet P.; Gallardo, Remigilda (2024). Global Citizenship Development and Intercultural Communication Competence of Junior High School Students.

Miller, K. (2014). *Intercultural Communication: A Critical Introduction* (۲nd ed.). Sage.

Of Quality and Service Sciences, 10(2), Pp. 163-175

Randalla, S & Rollins, R (2018), Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas, *Journal of Sustainable Tourism*, volume, 17, no. 3.



- Sandeep, K., Vinood, K. (2024). Perception of socio –culture Impacts of tourism: A sociological Review, *International research journal of socialsciences*, vol. 3(2), 40-43.
- Sarvinozkhon, Abdukhalimova (2023). Errors and Obstacles in Intercultural Communication. *Journal of New Century Innovations*.
- Shahlo, Akbarova G'aniyevna (2023). Issues of Intercultural Communication and Reception. *IJODKOR O'QITUVCHI Journal*.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271
- Suhartanto, D.Brien, A.Sumarjan, and N. & Wibisono, N. (2018): Examining Attraction Loyalty Formation in Creative Tourism. *International Journal*
- Yozcu, Ö. K., & İçöz, O. (2020). “A Model Pro-posal on the Use of Creative Tourism Experien in Con-gress Tourism and the Congress Marketin Mix”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (3), 105-113

Investigating the role of Tourleaders for development cross-cultural communication among forian Tourists

Elham Mohammad Esmaili

PhD in Cultural Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

Abstract

This research was conducted to investigate the role of Tourleaders for development cross-cultural communication among forian Tourists. The research method used in this research is correlational in terms of applied purpose, quantitative in terms of data type, and survey type in terms of data collection method. The statistical population of this research consists of all forian tourists of Tehran. The sampling method in this research is simple. From the aforementioned statistical population, according to the sampling criteria (based on the sampling method listed in Morgan's table), 384 people were selected as the research sample, and then using a researcher-made questionnaire in 3 dimensions and 18 items based on five questions. The point Likert scale and the items extracted in the statistical sample of the research have been questioned. In the descriptive statistics section of the data in two sections, background variables, and main variables, and in the inferential statistics section, Spearman's non-parametric correlation test is used to check the hypotheses. According to the research data, it can be said that the Tourleaders effected on development cross-cultural communication among forian Tourists.

Keywords: Tourleaders, development cross-cultural communication, forian Tourists