

واکاوی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری در میان گردشگران (مورد مطالعه: شهر همدان)

گلنوش جباری^۱، دکتری گردشگری دانشگاه علم و هنر، دانشکده علوم انسانی، یزد، ایران
نادر جمعری هفتخوانی، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه امام صادق^{علیه السلام}، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۵

چکیده

امروزه گردشگری در دنیای مدرن به روشی مؤثر برای دستیابی به محیط و فرهنگ از طریق ارتباطات میان فرهنگی تبدیل شده است. با وجود ظرفیت و اهمیت ارتباطات میان فرهنگی برای تحقق توسعه اقتصادی بلندمدت، متأسفانه این مهم در مراحل برنامه‌ریزی پروژه‌های توسعه گردشگری نادیده گرفته می‌شود. همین موضوع انگیزه اصلی این پژوهش بوده تا به واکاوی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری بپردازد. روش این پژوهش کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) با شیوه گلیزر است. داده‌ها با روش نمونه‌گیری گلوله برفی و با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شدند. پس از انجام مصاحبه با پانزده نفر از خبرگان و فعالان صنعت گردشگری شهر همدان و بررسی و تفسیر داده‌ها ۲۶ زیر مقوله در قالب شش مقوله اصلی زیر استخراج و مدل نهایی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اطلس- تی ارائه شد: ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های فرهنگی- اجتماعی، آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان فرهنگی گردشگری، مدیریت و برنامه‌ریزی، بهداشت و ایمنی محیط، و رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان فرهنگی گردشگری. نتایج این پژوهش مسیری یکپارچه برای مدیران و کارآفرینان صنعت گردشگری پیشنهاد می‌کند تا سطح بالایی از ارتباطات و شایستگی‌های میان فرهنگی را برای گردشگران توسعه دهند.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات میان فرهنگی، ارتباطات گردشگری، گردشگری، همدان، روش داده‌بنیاد

مقدمه

فرهنگ و ارتباطات، دو جزء جدایی‌ناپذیر در زندگی اجتماعی انسان است و ارتباطات میان‌فرهنگی به عنوان زیر مجموعه فرهنگ و ارتباطات، همواره در تاریخ حیات بشری وجود داشته است. ارتباطات میان‌فرهنگی یکی از زمینه‌های مطالعه ارتباطات و یکی از مهم‌ترین عرصه‌ها برای مطالعه و درک گردشگری است (وحیدی قزوینی، ۱۳۹۹). این چارچوب نظری بیشتر در پژوهش‌های متعددی برای مطالعه پدیده گردشگری به کار گرفته شده‌اند (از جمله جعفری، ۱۳۹۲؛ همایون، ۱۳۹۳؛ وثوقی و خوش‌نمک، ۱۳۹۴؛ شهرابی فراهانی، ۱۴۰۰) گردشگری به عنوان یک بستر منحصر به فرد می‌تواند زمینه تجربه فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های متفاوت را فراهم نماید. مفهوم «بومی شدن» و فرو رفتن در فرهنگ‌های محلی و بومی در سرزمین‌های دور، جذابیت ویژه‌ای را در گردشگری تحت عنوان «نزدیک شدن به فرهنگ» نشان می‌دهد (هالوالانی^۱، ۲۰۱۹). شیوه‌های زندگی فرهنگ‌های دیگر و اختلاف فرهنگ‌ها، جاذبه و محرک اصلی گردشگری و از اصلی‌ترین انگیزه‌های حرکت مردم است (حامدی و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین اهمیت فرهنگ به عنوان مهم‌ترین عامل برای شروع سفر و تفاوت‌های فرهنگی، محرک اصلی گردشگری ذکر شده است. فرهنگ مسئله اصلی قرن بیست و یکم برای پدیده گردشگری است و گردشگری بدون فرهنگ وجود ندارد (طاهری تهرانی، ۱۳۹۷).

اهمیت تنوع فرهنگی در صنعت گردشگری به‌طور چشمگیری در حال افزایش است (رایزینگر^۲، ۱۳۹۸). فرهنگ بخشی از رفتار ارتباطی است و ارتباط نیز به توسعه و انتقال فرهنگ کمک می‌کند. اختلافات فرهنگی اساس ارتباطات میان‌فرهنگی است (سومیاتی^۳، ۲۰۱۷). از آنجایی که در دنیای جهانی‌شده، تعامل‌ها و ارتباطات میان فرهنگ‌های مختلف افزایش یافته است، صنعت گردشگری باید با محیط و نیروی کار چندفرهنگی و گردشگرانی با فرهنگ‌های متفاوت هماهنگ شود، تا برنامه‌ریزان و کارآفرینان صنعت گردشگری بتوانند از چالش بزرگ تنوع فرهنگی به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند. پذیرش گردشگری به عنوان ارتباط میان‌فرهنگی، آن را به فرصتی برای تعامل، تبادل، گفتگو و همچنین پلی میان

1. Halualani
2. Reisinger
3. Sumiati

فرهنگ‌های متنوع و ملل مختلف بدل ساخته است (جعفری هفتخوانی و همایون، ۱۳۸۹). آگاهی داشتن از تفاوت‌های فرهنگی همواره زمینه درک فرهنگ‌ها را افزایش می‌دهد. آگاهی از رابطه بین زمینه فرهنگی^۱ و ارتباطات، می‌تواند موفقیت ارتباطات را هنگام تعامل با افرادی از فرهنگ‌های دیگر افزایش دهد (روژویتالسکا^۲، ۲۰۱۷). در این راستا با افزایش گردشگران بین‌الملل، گردشگری می‌تواند بستری مناسب برای ارتباطات میان فرهنگی ملل و گفتگو میان آن‌ها باشد (استانکووا و واسنسکا^۳، ۲۰۱۵). همچنین این اطلاعات می‌تواند به نیروهای مؤثر در مدیریت گردشگری مانند مدیران هتلداری در انطباق و انتقال بهتر پیام‌ها بر اساس زمینه موقعیتی و فرهنگی ارتباطات، و آموزش افراد برای تشخیص عدم تطابق سبک‌های ارتباطی کمک کند و از این طریق، خطر مواجهه‌های ناموفق و درگیری فرهنگی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری را کاهش دهد (رینولدز^۴ و همکاران، ۲۰۱۴).

از این رو با توجه به اهمیت ارتباطات میان فرهنگی در صنعت گردشگری لازم است عوامل مؤثر بر تقویت ارتباطات میان فرهنگی مورد بررسی قرار گیرند و عواملی که منجر به کاهش ارتباط و تعامل میان فرهنگی گردشگری می‌شوند (و به عبارتی، موانع آن) شناسایی و تا حد امکان بر طرف شوند.

مبانی نظری

فرهنگ و ارتباطات میان فرهنگی

با توجه به رویارویی افراد با فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های مختلف، ارتباطات میان فرهنگی با دو مفهوم فرهنگ و ارتباطات تعریف می‌شود. فرهنگ از جمله واژه‌ها و مفاهیم علوم اجتماعی و انسانی است. پژوهشگران و نظریه پردازان تعریف‌های متفاوتی از فرهنگ ارائه می‌دهند که حتی گاهی در تضاد با یکدیگر قرار می‌گیرند. بنابراین، فرهنگ را به دلیل پویایی و پیچیدگی نمی‌توان تعریف جامع و کاملی نمود، اما از آنجایی که هر آنچه به‌عنوان عناصر ظهور و بروز فرهنگ در یک جامعه رخ می‌نماید، از حقوق بنیادین انسان و به عبارتی بهتر از جوهر فرهنگ، یعنی نگرش خاص جامعه در مورد انسان و حقوق بنیادین او نشأت می‌گیرد.

1. Context
2. Rozkwitalska
3. Stankova & vassenska
4. Reynolds

فرهنگ عاملی برای ایجاد میل یا نیاز به سفر و گردش است و نقش اساسی در تعیین رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی مردم دارد. گردشگری و فرهنگ رابطه لاینفکی دارند و انسان به عنوان خالق و حامل فرهنگ، ماهیت و جهت گردشگری را تعیین می‌کند و باید در محور ضرورت تحلیل و بررسی گردشگری قرار گیرد. به عبارتی گردشگری وابسته به انسان و انسان‌محور است (حسینی، ۱۳۹۹). گردشگری به‌عنوان بزرگترین حرکت انسانی در نتیجه فرآیندهای فرهنگی صورت گرفته شده است (ایمانی خوشخو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). فرهنگ یک جلوه روشن از حیات اجتماعی است و حیات اجتماعی در روابط انسان‌ها نهفته است، ارتباط انسان‌ها هر قدر گسترده‌تر باشد، فرصت آفرینش و شکل‌گیری فرهنگ بیشتر است. ساروخانی معتقد است فرهنگ در حوزه دانش، هر آنچه را که از طریق ارتباط متقابل آموخته می‌شود، در بر می‌گیرد و هال^۲ بر این باور است که فرهنگ یعنی ارتباط و ارتباط یعنی فرهنگ (فاضلی، ۱۳۹۶).

ارتباط نه تنها یک عنصر مهم و اساسی در زندگی انسان‌ها است و زندگی اجتماعی انسان بر اساس ارتباطات شکل می‌گیرد، بلکه آن را باید بعنوان سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکل ساختمان اجتماعی دانست، چرا که بدون ارتباط هرگز فرهنگ پدیدار نمی‌شود. بنابراین مسئله ارتباطات میان‌فرهنگی از یک سو بستگی زیادی به فهم رابطه فرهنگ و ارتباطات دارد و از سوی دیگر در نسبت میان خود و دیگری تعریف می‌شود (مجاور شیخان و همکاران، ۱۳۹۹). ارتباطات میان‌فرهنگی، معمولاً ارتباطاتی است که میان اعضای فرهنگ‌های مختلف در تماس و تعامل با یکدیگر رخ می‌دهد (بشیر و کشانی، ۱۳۹۸). ارتباط میان‌فرهنگی را می‌توان ارتباط میان دو فرهنگ متفاوت دانست و لذا در این نوع از ارتباطات، افراد با قومیت، دین و نژاد متفاوت وجود دارند (بشیر و شعاعی، ۱۳۹۷). وقوع ارتباطات میان‌فرهنگی هنگامی است که پیام تولید شده در یک فرهنگ، باید در فرهنگ دیگر پردازش شود. با استفاده از این تعریف مشخص می‌شود که وجود دو فرهنگ و انتقال پیام از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر، ویژگی ارتباطات میان‌فرهنگی است که می‌تواند اثرهای گوناگونی داشته باشد. بنابراین، بررسی نوع فهم و دریافت مخاطب

از پیام ارسالی، و نیز مطالعه درباره آن، در حوزه مطالعه متخصصان ارتباطات میان‌فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۹۶).

ارتباطات میان‌فرهنگی در گردشگری

رفتارهای ارتباطی افراد نتیجه تعاملات پیچیده بین عوامل فرهنگی، عوامل زمینه‌ای، دانش و احساسات است. نحوه برقراری ارتباط ما از لحاظ فرهنگی، بر اساس نگرش‌ها، ارزش‌ها، عملکردها و انتظارات خاص یک گروه قومی شکل گرفته است که در فرایند ارتباط ایجاد شده و در گردش است. موقعیت‌های ارتباطی افراد از فرهنگ‌های مختلف، موقعیت‌های ارتباطی میان‌فرهنگی نامیده می‌شوند. در فرایند ارتباطات میان‌فرهنگی، گردشگران از پیشینه‌های فرهنگی مختلف درباره هویت فرهنگی خود، قواعد معنا، ادراک و تأثیراتی که ممکن است در فرآیند تعامل رخ دهد گفتگو می‌کنند (آلبو^۱، ۲۰۱۵).

گردشگری در دنیای مدرن از طریق ارتباطات میان‌فرهنگی به روشی مقرون به صرفه برای دستیابی به محیط و فرهنگ تبدیل شده است. تعامل میان فرهنگ‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر و مؤلفه‌های اساسی فرایند فرهنگی و تاریخی است. تماس‌های فرهنگی، همچنان به عنوان انگیزه‌ای برای توسعه ملی و عاملی برای شکل‌گیری یک سیستم واحد پیوندهای جهانی در روند ادغام جهان تبدیل شده‌اند (آپاناسویک و آپاناسوییک^۲، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش (داخلی)

کروبی (۱۳۸۸) با مطالعه ابعاد مختلف ارتباطات انسانی در گردشگری از جمله سطح سواد، سن، جنس، ارزش‌ها، آداب و رسوم، رسانه‌ها و به‌طور کلی آنچه که در ارتباطات رو در رو با گردشگر بیشترین تأثیر را دارد و همچنین متغیرهای مختلفی مثل سطح فرهنگ، سواد، تسلط به زبان خارجی، سنت‌گرایی، کاربرد ارتباطات کلامی و غیرکلامی را بررسی کرده و در نتایج حاصله نشان داده است که گردشگرانی که به ایران می‌آیند از بین انواع ارتباطات غیرکلامی، بیشترین تأثیر را برای حرکات سر و صورت و چشم‌ها قائل‌اند

1. Albu
2. Apanasyuk & Apanasiuk

و برای کاربرد تبلیغات برای توسعه صنعت جهانگردی نیز بیشترین تأثیر را به تبلیغات چهره به چهره و اهمیت آن اختصاص می‌دهند.

جعفری (۱۳۹۲) معتقد است گردشگری به عنوان یک فراگرد ارتباطی، اجزایی را در بر می‌گیرد که شناخت آن‌ها، زمینه تقویت ارتباط میان‌فرهنگی را پدید می‌آورد. اجزای این فراگرد یعنی گردشگر، میزبان، انگیزه‌ها، و جاذبه‌ها می‌توانند با رویکردی متمرکز بر فرهنگ، زمینه‌ساز یک ارتباط، مبادله، مرآده، و نهایتاً تقویت تفاهم میان افراد، گروه‌های اجتماعی، فرهنگ‌ها و ملت‌ها باشند. در این راستا گردشگری، زمانی که مبتنی بر گفتگو و همدلی باشد یکی از بهترین مصادیق ارتباط میان‌فرهنگی است.

همایون (۱۳۹۳) نیز پذیرش گردشگری به عنوان یک ارتباط میان‌فرهنگی و لزوم تعریف و طبقه‌بندی گردشگری بر اساس ویژگی ارتباطات میان‌فرهنگی را بیان داشته و معتقد است گردشگری پیش از آن‌که فعالیت اقتصادی باشد ارتباطی میان‌فرهنگی است.

حسینی و امینیان (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین‌فرهنگی» با بهره‌گیری از نظر نخبگان عرصه فرهنگ و گردشگری کوشیده به بازتعریف نوینی از صنعت گردشگری بپردازد. ایشان در این پژوهش، مدل پارادایمی فرهنگ و گردشگری را با استفاده از روش داده‌بنیاد مورد مطالعه قرار داده و به رویکرد تأثیرات متقابل فرهنگی در قالب ارتباطات بین‌فرهنگی پرداخته است. وی نتیجه‌گیری کرده که همه عناصر ارتباطات بین‌فرهنگی در صنعت گردشگری نمایان شده، و در بستر خود باعث تعاملات و تبادلات فرهنگی با پذیرش و انطباق فرهنگی میان گردشگر و جامعه میزبان شده است. بنابراین اساساً موضوعاتی مانند تهاجم فرهنگی و یا تقابلات فرهنگی در پدیده گردشگری و سفر به‌ندرت اتفاق می‌افتد و می‌توان با برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه، دغدغه‌های فرهنگی ناشی از ارتباطات بین‌فرهنگی را که موجب بروز مشکلاتی در روابط انسان‌ها و شکاف‌های میان‌فرهنگی، ملت‌ها و دولت‌ها شده است را حل نمود.

میرغفوری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود از گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی و گسترش دهنده فرصت‌های تبادلات فرهنگی بین گردشگر و جامعه محلی میزبان نام برده‌اند. این پژوهش با استفاده از تکنیک آزمایشگاه آزمون و ارزیابی تصمیم‌گیری دیمتلفازی، مورد مطالعه در شهر یزد واقع شده است.

در پژوهش آن‌ها نتایج تأثیرات حضور گردشگران بر فرهنگ جامعه، نشان می‌دهد که بروز تبدلات میان فرهنگی جزء اثرات مستقیم حضور گردشگران در شهر جهانی یزد است.

در پژوهش طالبی و همکاران (۱۳۹۸) مولفه‌های تأثیرگذار در ارتباطات جامعه میزبان و گردشگران بررسی شده است و این مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت در زمینه‌هایی مانند تغییر الگوی مصرف، نوسازی و بازسازی مسکن، آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، پوشش، زبان و لهجه، قوانین، شغل و شیوه تغذیه بوده و از آن میان، چهار عامل آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، زبان و لهجه، قوانین و ضوابط، زبان و لهجه و شغل بیشترین تأثیر را در مراجعه به شهرها برای ساکنان داشته است و سایر مؤلفه‌ها نقش بازدارنده داشته‌اند.

پیشینه پژوهش (خارجی)

با مرور پیشینه پژوهش گردشگری بین‌المللی یو و لی^۱ (۲۰۱۴) مشاهده کردند که بسیاری از مطالعات ارتباطات میان فرهنگی را به عنوان متغیری مربوط به رضایت گردشگر و نگرش‌های بین فرهنگی تلقی می‌کنند؛ اما به ندرت بر ارتباطات میان فرهنگی تمرکز دارند. بنابراین آن‌ها یک مطالعه کیفی از گردشگران بین‌المللی انجام دادند و ساختار ارتباطات میان فرهنگی بین گردشگران بین‌المللی را با استفاده از مدل پژوهش یو و سون^۲ (۲۰۰۳) به عنوان یک مدل یکپارچه گسترش دادند، نویسندگان استدلال کردند که جنبه‌های تجربه شامل تجربیات بازاریابی، تطبیقی و جامع، با جنبه‌های ادراکی مانند کشف خود، درک کشور و یا درک جهان مربوط است. در این میان نظریه‌های ارتباطات میان فرهنگی می‌توانند در تحلیل ابعاد این پدیده کمک شایانی باشند: از جمله نظریه مدیریت اضطراب/عدم اطمینان گادیکانست^۳ بیان می‌دارد که افراد غریبه تمایل دارند اعضای جامعه میزبان را بشناسند. نظریه تطابق میان فرهنگی^۴ الینگورث^۵ بیانگر تأثیرگذاری چندین عامل بر ارتباطات میان فرهنگی از جمله، انگیزه و توان افراد در تعامل است. نظریه همسازی ارتباط بیانگر اهمیت سبک ارتباطی افراد در هنگام ارتباطات میان فرهنگی است. نظریه مدیریت هماهنگ معنی اشاره دارد که شش عامل الگوهای فرهنگی، صحنه زندگی، روابط، رویدادها، حرکات

1. Yu & Lee

2. Yoo & Sohn

3. Gudykunst

4. Theory of Adaptation in Intercultural Dyads

5. Ellingsworth

گفتاری و رفتار کلامی و غیرکلامی در ارتباطات میان‌فرهنگی تاثیرگذار است (گالوئیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

شارپلی^۲ (۲۰۱۴) توضیح داد که چگونه متغیرهایی مانند زمینه، نقش‌ها و انتظارات، بر پیچیدگی تعامل گردشگر و میزبان تأثیر می‌گذارند. به طور خلاصه، تعاملات بین فرهنگی می‌تواند تحت تأثیر انگیزه‌ها، انتظارات، زمینه‌های برنامه، نقش‌ها و مدت زمان قرار گیرد.

رایزینگر (۱۳۹۸) در زمینه ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری به کامل نبودن ارتباطات میان‌فرهنگی، مشکلات ناشی از تفاوت فرهنگی در ارتباطات کلامی و غیرکلامی، الگوهای رابطه، سبک‌های تعامل، ارزش‌های فرهنگی و جهت‌گیری‌های زمانی و زمینه‌ای پرداخته است. و این که (۱) گردشگران و میزبانان در پایبندی به قوانین ارتباطی فرهنگ یکدیگر مهارت ندارند، (۲) کسب دانش فرهنگی، مهارت‌های یادگیری و تحمل‌پذیری و حساس بودن به تفاوت‌های فرهنگی برای ارتباط میان‌فرهنگی موفق کافی نیست، و (۳) عوامل مختلف جغرافیایی، روانشناختی، سیاسی و مذهبی و همچنین خصوصیات شخصی افراد درگیر باید مورد توجه قرار گیرد.

چپوردا و چپوردا^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «ارتباطات میان‌فرهنگی و گردشگری» به کشف جنبه‌های ارتباط میان‌فرهنگی و نقاط تماس آن با گردشگری و مهمان‌نوازی پرداخته و بیان داشتند ارتباطات میان‌فرهنگی جزء یکپارچه آموزش، آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی است. این آموزش مبتنی بر توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای و روش‌شناختی، شایستگی‌های اجتماعی و ارتباطی، شایستگی‌های شخصی، فعالیت‌ها و شایستگی‌های اقدام‌محور است. و تأثیر آموزش، زبان، موسسات فرهنگی در توسعه پدیده مورد مطالعه را بیان داشته‌اند.

دروزدووا^۴ و همکاران (۲۰۲۳) در یک مطالعه کیفی به بررسی مشکلات ارتباطات میان‌فرهنگی در ارتباطات داخلی و خارجی در ۱۲ شرکت گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که، تفاوت‌های

1. Gallois

2. Sharpley

3. Chepurda & Chepurda

4. Drozdova

فرهنگی، مشکلات زبانی، فرهنگی و جنسیتی، تفاوت درک قوانین فرهنگ جامعه میزبان، از اتم مشکلات ارتباطات میان‌فرهنگی در میان گردشگران و کارمندان صنعت گردشگری است.

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته نیاز به درک عوامل مؤثر در ارتباطات میان‌فرهنگی، به‌ویژه در صنعت گردشگری بسیار مهم است. در صنعت گردشگری تفاوت‌های اساسی بین جوامع، توسط مطالعات میان‌فرهنگی، چارچوبی برای درک روابط میان‌فرهنگی است. بررسی پیشینه پژوهش بیانگر آن است که برخی از مطالعات ارتباطات میان‌فرهنگی از جمله پژوهش‌های جعفری (۱۳۹۲)؛ همایون (۱۳۹۳)؛ و حسنی و امینیان (۱۳۹۵) در رابطه با تشریح و اهمیت این موضوع است. برخی پژوهش‌ها به زمینه ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری و کامل نبودن ارتباطات میان‌فرهنگی و مشکلات ناشی از تفاوت فرهنگی پرداخته‌اند (رایزینگر، ۱۳۹۸) و در ادامه، مطالعات (چپوردا و چپوردا، ۲۰۲۰؛ و طالبی و همکاران، ۱۳۹۸) مولفه‌های تاثیرگذار ارتباطات میان‌فرهنگی و گردشگری را بررسی نموده‌اند. با این وجود، مطالعات داخلی و خارجی محدودی در چارچوب ارتباطات میان‌فرهنگی در صنعت گردشگری انجام شده است و تحقیقات بیشتر می‌تواند به برنامه‌های آموزشی و آمادگی این صنعت، کاهش مشکلات تجربه‌شده میان گردشگران و جامعه میزبان کمک کند. نتایج مطالعه ارتباطات میان‌فرهنگی، به خودآگاهی گردشگران انجامیده و موجب می‌شود تا خود، دیگران و محیط بومی خود را بهتر بشناسند، و گردشگران با شناخت ویژگی‌های فرهنگ‌های دیگر بتوانند زمینه‌های مساعد برای ارتباط مؤثرتر را دریابند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، بنیادی- کاربردی است و با جهت‌گیری اکتشافی، کیفی به شمار می‌رود. تکنیک مورد استفاده، نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری) است. روش گراند تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. در این پژوهش از روش کلاسیک گلیزر^۱ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این روش، داده‌ها نظریه را آشکار ساخته و هدف، کشف یک نظریه از داده‌هاست (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر، جامعه‌ی

آماري تحقيق شامل خبرگان، متخصصان، کارشناسان و مالکان کسب و کارهای گردشگری و فعال حوزه گردشگری و آشنا به ارتباطات میان فرهنگی در صنعت گردشگری در شهر همدان بوده‌اند. نمونه‌گیری به صورت نظری و به تعداد ۱۵ نفر بود که با استفاده از روش‌های غیراحتمالی قضاوتی و گلوله‌ی برفی انجام شد (جدول ۱). بدین ترتیب در بهار ۱۴۰۰ ابتدا با توجه به شناخت پژوهشگران و در نظر گرفتن اهداف پژوهش، از خبرگان منتخبی که شایستگی پاسخ به سؤال‌های مطرح شده را داشتند، مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته به وسیله نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند تا مرحله اشباع نظری انجام پذیرفت، به طوری که هر یک از آن‌ها خبرگان دیگری را معرفی کردند تا نمونه‌گیری ادامه یابد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده و میانگین زمانی هر مصاحبه ۴۰ دقیقه بوده است. از مصاحبه دوازدهم مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامد، با وجود این برای اطمینان از حصول اشباع نظری، سه مصاحبه دیگر نیز به اجرا درآمد و با توجه به این که هیچ مفهوم و طبقه جدیدی از داده‌های مصاحبه‌ها به دست نیامد، اشباع نظری حاصل شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی اعضای نمونه

اعضاء نمونه	سن	سطح تحصیلات	پست مشارکت‌کننده	سابقه شغلی
۱	۵۵	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۸
۲	۵۲	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۶
۳	۳۴	فوق لیسانس	مدیر گردشگری	۱۰
۴	۵۱	لیسانس	کارآفرین گردشگری	۲۳
۵	۴۹	فوق لیسانس	مدیر توسعه گردشگری	۹
۶	۶۰	فوق لیسانس	کارآفرین و فعال گردشگری	۱۰
۷	۴۷	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۵
۸	۳۸	فوق لیسانس	فعال صنعت گردشگری و ارتباطات	۱۲
۹	۴۵	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۴
۱۰	۵۱	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۷
۱۱	۳۲	فوق لیسانس	مدیر ارتباطات و رسانه گردشگری	۱۱
۱۲	۵۳	لیسانس	کارآفرین صنعت گردشگری	۲۲
۱۳	۳۶	فوق لیسانس	کارشناس حوزه گردشگری و ارتباطات فرهنگی	۱۲
۱۴	۵۸	فوق لیسانس	مدیر عامل شرکت توسعه گردشگری	۲۲
۱۵	۶۴	فوق لیسانس	مشاور و تسهیلگر گردشگری	۲۷

منبع: یافته‌های پژوهش

برای کدگذاری متون و جمع‌بندی روش داده‌بنیاد (گراندد تئوری) به روایت گلنیر، از نرم‌افزار اطلس- تی^۱ در این پژوهش استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی هدایت‌شده و همزمان با جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و از نرم‌افزار برای ورود داده‌ها و تحلیل آن‌ها بهره گرفته شد. این نرم‌افزار قابلیت وارد کردن و سازماندهی انواع اسناد متنی را دارد. تمامی متون در محیط نرم‌افزار وارد شده و سپس با استفاده از سیستم کدگذاری، به قسمت‌های متفاوت آن، کدهای گوناگون تخصیص داده شد. در این پژوهش، با توجه به رویکرد پژوهش مطابق با تئوری داده‌بنیاد گلنیر، فرآیند تحلیل داده‌ها در سه مرحله ۱- کدگذاری باز؛ ۲- کدگذاری محوری؛ و ۳- کدگذاری انتخابی به ترتیب انجام شد. نحوه‌ی دستیابی به کدهای اولیه در کدگذاری باز اینطور بوده که ابتدا هر یک از مصاحبه‌ها عیناً از گفتار به نوشتار تبدیل شدند و پس از پیاده‌سازی، متن‌ها به دقت بررسی و پیام اصلی یا مفاهیم کلیدی هر یک از عبارات‌ها استخراج شده است. کدهای اولیه پس از هر مصاحبه پالایش شده و با توجه به سنخیت با سایر کدهای کشف شده، در کدگذاری محوری ذیل مفهومی کلان‌تر قرار گرفته و این فرآیند تکرار شده تا پس از پالایش مکرر، کدهای اولیه به مفاهیم و مفاهیم نیز هر یک بر اساس فرآیند تجانس مفهومی، به عنوان مقوله سازماندهی شدند و مقولات به وجود آمده نیز همین‌طور بر اساس منطق مقایسه‌ی مستمر در کدگذاری انتخابی در قالب مقولات اصلی یا طبقات با یکدیگر تلفیق شدند.

در این پژوهش رعایت امانت‌داری در پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به عنوان ملاحظات اخلاقی مد نظر قرار گرفته است. در فرآیند انجام پژوهش، برای اطمینان از صحت داده‌های جمع‌آوری شده، درگیری طولانی‌مدت و عمیق با داده‌ها وجود داشت. با توجه به اینکه کنترل به صورت مداوم توسط پژوهشگران انجام می‌پذیرفت، برای افزایش تأییدپذیری در برخی موارد مجدداً به مشارکت‌کنندگان مراجعه شد. همچنین «تنوع در نمونه‌گیری» و «مصاحبه‌های بلند و عمیق» از راه‌های افزایش اعتبار داده‌ها بودند.

هم‌چنین در فرآیند کدگذاری در هر بخش از کدگذاری و سازماندهی مقولات از پنج عضو هیأت علمی آشنا با موضوع پژوهش (ارتباطات میان‌فرهنگی و گردشگری) بهره گرفته شد تا نظر خود را برای جای‌گذاری صحیح در محورهای پژوهش بیان فرمایند. هم‌چنین از توافق درون موضوع برای تأیید پایایی

مصاحبه‌های استفاده شده است؛ بدین گونه که دو مصاحبه صورت گرفته توسط یک عضو هیأت علمی آشنا با موضوع پژوهش و کدگذاری همراه با پژوهشگران کدگذاری شد و شاخص پایایی تحلیل (درصد توافق درون موضوعی) و با استفاده از فرمول زیر محاسبه گردید (جدول ۲).

$$۱۰۰\% \times ((\text{تعداد کل کدها}) / (۲ \times \text{تعداد توافقات})) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۲. محاسبه پایایی درون موضوعی پژوهش

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد کدهای مورد توافق	تعداد کدهای عدم توافق	درصد پایایی بین دو کدگذار
مصاحبه ۲	۲۲	۱۰	۵	۹۰
مصاحبه ۳	۱۸	۸	۲	۸۸
مصاحبه ۴	۱۷	۸	۴	۹۴
کل	۵۷	۲۷	۱۱	۹۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به ذکر جدول ۲، تعداد کل کدها که توسط پژوهشگر و همکار پژوهش به ثبت رسیده است برابر است با ۵۷ است و از میان تعداد ۲۳ کد مورد توافق و تعداد کل عدم توافق‌ها برابر ۹ است. بنابراین پایایی بین دو کدگذار ۹۰ درصد است و با توجه به این که پایایی بیشتر از مقدار ۶۰ درصد است بنابراین می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیلی درون موضوعی پژوهش مناسب می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

از مجموع پانزده مصاحبه انجام شده با خبرگان صنعت گردشگری شهر همدان، چهار نفر از مشارکت‌کنندگان را خانم‌ها و یازده نفر را آقایان تشکیل دادند. در ادامه، برای تحلیل داده‌ها با استفاده از تئوری داده‌بنیاد گلیزر پژوهشگران در چند مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری نظری) کدگذاری داده‌ها را انجام می‌دهند (فراستخواه، ۱۳۹۸). در ادامه مراحل کدگذاری بیان می‌گردد.

الف: کدگذاری باز

کدگذاری باز عبارت است از نسبت دادن کدهای مفهومی به هر کوچک‌ترین واحد معنادار از محتوای متنی هدف (فراستخواه، ۱۳۹۸). کدگذاری باز شامل سه مرحله اولیه، ثانویه، و مفهومی است. در پژوهش

حاضر پس از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته و با استفاده از سایر منابع، پژوهشگران در کدگذاری باز به بیش از ۴۲ کد اولیه دست یافتند که با حذف کدهای نامرتب و انجام مقایسات، یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌ها کدهای ثانویه بدست آمد و در نهایت ۲۶ کد مفهومی (زیر مقوله) استخراج شد. نمونه کدگذاری باز در جدول ۳ ارائه شده است. همچنین تمام مفاهیم استخراج شده از نکات کلیدی مصاحبه و سایر منابع (داده‌ها) در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز در پژوهش

کدهای مفهومی	متن مصاحبه / مطالعات پیشین
زبان برقراری ارتباط دین و باورها و اعتقادات فرهنگ و رسوم محلی یادگیری و آموزش فرهنگ متقابل	بخشی از مصاحبه هشتم: (اگر یک گردشگر به کشوری دیگر سفر کند و با مردمی با دین، زبان و رسوم متفاوتی مواجه شود، برای فهم بهتر میان‌فرهنگی باید بتواند به درستی اطلاعات لازم را درباره این ویژگی‌ها بدست آورد و با احترام به فرهنگ و رسوم محلی، خود را به آن‌ها معرفی کند).
علاقه به یادگیری، ارتباط و احترام به فرهنگ میزبان احترام به سبک زندگی، فعالیت‌ها، باورها	بخشی از مصاحبه سیزدهم: (همچنین در مورد مسائل مواجه با فرهنگ جامعه مقصد، گردشگر باید تلاش خود را برای یادگیری و ارتباط با فرهنگ مقصد بیان کند و احترام به نحوه زندگی و باورهای جامعه‌ی محلی را نشان دهد).
یادگیری، ارتباط و احترام به فرهنگ میزبان احترام به سبک زندگی، فعالیت‌ها، باورها	بخشی از مصاحبه هفتم: (مهمترین ویژگی برای ارتباط تعاملی میان‌فرهنگی، فهم صحیح از رسوم و فرهنگ‌های مردم محلی است. به‌عنوان یک راهنمای توریستی، قبل از شروع تور، با تشریح رفتارهای پذیرفته شده در کشورهای مختلف، گردشگران خود را آموزش می‌دهم و آن‌ها را به احترام به فرهنگ‌های محلی تشویق می‌کنم).

منبع: یافته‌های پژوهش

ب: کدگذاری نظری

در این مرحله از سطح تحلیل پژوهشگران مقولات و مفاهیم بدست آمده از کدگذاری باز را با هم مقایسه ترکیب و ادغام نمودند و برحسب ارتباطاتی که مفاهیم با هم داشتند در چند مقوله اصلی مرتب‌سازی را انجام دادند. بنابراین در کدگذاری نظری، زیرمقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با مقوله‌ها اصلی پیوند داده شدند. نتایج در جدول ۴ قابل ملاحظه است.

جدول ۴. «مفاهیم» استخراج شده از مصاحبه‌ها و سایر منابع (داده‌ها)، مرتبط ساختن مفاهیم و شناسایی

مقولات

شماره	زیرمقوله (مفاهیم)	مقوله اصلی
۱	شناخت فرد از خویش	۱- ویژگی‌های شخصی گردشگران
۲	ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنس، مذهب، درآمد، تحصیلات)	
۳	ویژگی‌های روان‌شناختی (علاقه به یادگیری، ارتباط و احترام فرهنگ میزبان، سبک زندگی، فعالیت‌ها، باورها و عقاید)	
۴	شخصیت و نگرش فرد	
۵	تجربه و انتظارات	
۶	ادراک احساسات (احساس اضطراب / ترس، اجتناب از خشونت)	
۷	الگوهای ارتباطی (جمع‌گرایی / فردگرایی، صمیمیت و وابستگی کم / زیاد و روابط رسمی / غیررسمی)	۲- ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگران
۸	استفاده از زبان و علائم کلامی و غیرکلامی در ارتباطات	
۹	دین و باورها و اعتقادات	
	فرهنگ و تمدن، فرهنگ محلی، رویداد های فرهنگی	۳- آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان‌فرهنگی گردشگری
۱۰	محتواسازی فرهنگی و برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی از طریق شبکه‌های مجازی	
۱۱	آموزش ذی‌نفعان گردشگری در نحوه برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی	
۱۲	یادگیری و آموزش فرهنگ متقابل	
۱۳	ایجاد و تسهیل قوانین و مقررات رسمی برای گردشگران	۴- مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی برای ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری
۱۴	ایجاد شبکه‌های میان‌فرهنگی گردشگری	
۱۵	حمایت و برنامه‌ریزی راهبردی دولت برای گردشگران میان‌فرهنگی	
۱۶	ارتقا، و بهبود کیفیت خدمات‌رسانی میان‌فرهنگی	
۱۷	استفاده از نیروهای متخصص و آموزش‌دیده گردشگری	
۱۸	حمایت و ارائه تسهیلات به بخش خصوصی	
۱۹	ایجاد توافق و همکاری میان‌فرهنگی ذی‌نفعان گردشگری	
۲۰	تأسیسات گردشگری ایمن و با رعایت استانداردهای بهداشتی	۵- بهداشت و ایمنی محیط گردشگری
۲۱	اجرای پروتکل‌های بهداشتی	
۲۲	ایجاد امنیت و آسایش خیال گردشگران	
۲۳	استفاده از فناوری و شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری	۶- رسانه و فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری
۲۴	استفاده از رسانه و فیلم در ارتباطات میان‌فرهنگی	
۲۵	پلتفرم‌های مناسب در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری	
۲۶	توسعه شبکه و راه‌های ارتباطی میان‌فرهنگی	

منبع: یافته‌های پژوهش

در تئوری داده بنیاد ضروری است که داده‌ها در چند مرحله کدگذاری شوند. در این پژوهش از مجموع ۲۶ مفهوم، شش مقوله اصلی (بعد) استخراج شده است. جدول ۵ حاصل ربط دادن مقولات تکمیلی، مرتبط ساختن مقولات در سطح بعدی، و اصلاح و بسط مقولات به مقوله اصلی به وسیله پژوهشگران است که این مراحل لزوماً به ترتیب نبوده و پژوهشگران آن‌ها را به صورت پیوسته انجام داده‌اند. در این پژوهش از نرم‌افزار اطلس- تی جهت کدگذاری متون و جمع بندی روش داده بنیاد بهره گرفته شده است.

جدول ۵. مرتبط ساختن مقولات و شناسایی مقوله اصلی و مقوله محوری

ردیف	مقوله اصلی	مقوله محوری
۱	ویژگی‌های شخصی گردشگران	ارتباطات میان فرهنگی گردشگری
۲	ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی در ارتباطات میان فرهنگی گردشگران	
۳	آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان فرهنگی گردشگری	
۴	مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی برای ارتباطات میان فرهنگی گردشگری	
۵	بهداشت و ایمنی محیط گردشگری	
۶	رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان فرهنگی گردشگری	

منبع: یافته‌های پژوهش

در این راستا یافته‌های پژوهش نشان داد که در گردشگری، عوامل مختلفی در ارتباطات میان فرهنگی گردشگران نقش اساسی دارند. از جمله عوامل شناسایی شده در غالب ۶ مقوله اصلی زیر مطابق با جدول ۵ عبارت است از:

- ویژگی‌های شخصی گردشگران: ویژگی‌های شخصی گردشگران بر ارتباطات میان فرهنگی تاثیرگذارند. به عنوان مثال شناخت فرد از خود، شخصیت و نگرش فرد، سن، تجربه و انتظارات، زمینه‌های تحصیلی و شغلی، از جمله ویژگی‌های شخصی هستند که باعث تحت‌الشعاع قرار گرفتن ارتباطات گردشگری در فرهنگ‌های مختلف می‌شوند.

- ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگران: ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی از جمله الگوهای ارتباطی، زبان، دین، زبان، عادت‌ها، اعتقادات و ارزش‌ها، فرهنگ و تمدن جامعه نیز در تعاملات میان‌فرهنگی گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند.

- آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان‌فرهنگی گردشگری: آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان‌فرهنگی گردشگری برای توجیه نیازهای مختلف گردشگران از فرهنگ‌های دیگر به سمت تبادلات مستند و جذاب و همچنین بهبود خدمات ارائه شده در طول سفر گردشگری، حائز اهمیت است. هنگام تدوین این دانش، باید ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت با در نظر گرفته شود.

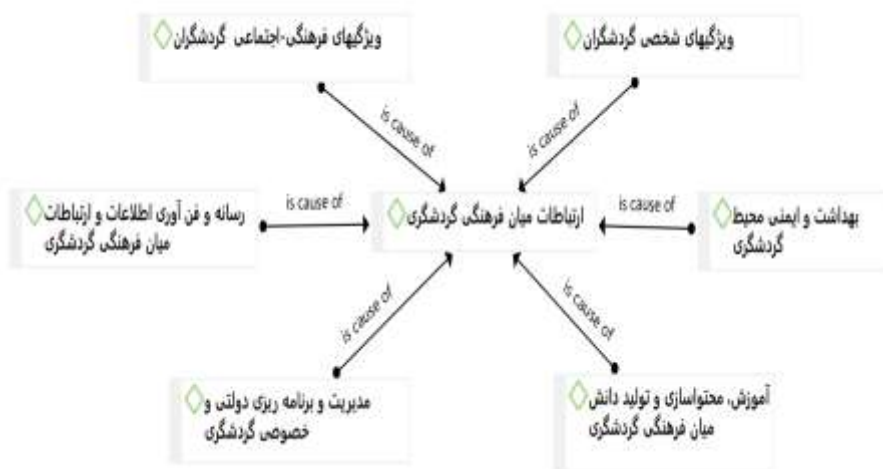
- مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی برای ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری: مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی و سازمانی که برای ارتباطات میان‌فرهنگی شامل، ایجاد و تسهیل قوانین و مقررات رسمی برای گردشگران، ایجاد شبکه‌های میان‌فرهنگی گردشگری، حمایت و برنامه‌ریزی راهبردی دولت برای گردشگران میان‌فرهنگی، ارتقا، و بهبود کیفیت خدمات‌رسانی میان‌فرهنگی، استفاده از نیروهای متخصص و آموزش‌دیده گردشگری، حمایت و ارائه تسهیلات به بخش خصوصی، ایجاد توافق و همکاری میان‌فرهنگی ذی‌نفعان گردشگری است. که بایستی محترمانه، پایدار و با پذیرش فرهنگ واقعی از سمت هر دو جامعه انجام شوند. هدف اصلی این رویکرد بهبود کیفیت ارتباطات است.

- بهداشت و ایمنی محیط گردشگری: بهداشت و ایمنی محیط در مقاصد گردشگری شامل: تأسیسات گردشگری ایمن و با رعایت استانداردهای بهداشتی، اجرای پروتکل‌های بهداشتی، و ایجاد امنیت و آسایش خیال گردشگران به عنوان یکی دیگر از مهمترین عواملی است که بر تعاملات میان‌فرهنگی گردشگران و جوامع میزبان تأثیر گذار هستند؛ چرا که بیماری‌ها و حوادث ناگوار به طور مستقیم روی تعاملات آنها و همچنین توسعه صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند.

- رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری: رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری شامل: استفاده از فناوری و شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری، استفاده از رسانه و فیلم در ارتباطات میان‌فرهنگی، پلتفرم‌های مناسب در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری، توسعه شبکه و راه‌های ارتباطی میان‌فرهنگی است. این عوامل به گردشگران

کمک می‌کند تا اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت و با سهولت پیدا کنند. رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های گردشگری برای بهبود قابلیت دسترسی به اطلاعات در مورد بازدیدها و خدمات کاربردی هستند.

در نهایت با توجه به آنچه که بیان شد، همچنین فضا و مدل‌سازی نرم‌افزار اطلس-تی-آی، شکل (مدل) گرافیکی ۱ ارائه شده که نسبت کلی مقولات اصلی و مقوله محوری را در این پژوهش نمایش می‌دهد.



شکل ۱. تصویری از مدل‌سازی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری در نرم افزار Atlas-TI

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل (چارچوب) عوامل مؤثر بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری در میان گردشگران مطابق شکل ۱، شامل مقوله محوری ایجاد ارتباطات میان فرهنگی در میان گردشگران است؛ و مقوله‌های اصلی تأثیرگذار بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری در زیرمجموعه آن تعریف می‌شوند. ابعاد ایجاد ارتباطات میان فرهنگی گردشگری (مقوله‌های اصلی) شامل: «ویژگی‌های شخصی گردشگران»، «ویژگی‌های فرهنگی- اجتماعی در ارتباطات میان فرهنگی گردشگران»، «آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان فرهنگی گردشگری»، «مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی برای ارتباطات میان فرهنگی گردشگری»، «بهداشت و ایمنی محیط گردشگری»، «رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان فرهنگی گردشگری» است.

نتیجه گیری

امروزه گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌ها در اجرای تحول اقتصادی و فرهنگی در گستره ملی و جهانی است که به طور روزافزون اهمیت یافته و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های حیاتی و مولد در فرهنگ و اقتصاد کشورها، در رقابتی تنگاتنگ با کسب‌وکارهای بزرگ جهان قرار دارد. صنعت گردشگری در برگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آن‌هاست که در فضاهای جغرافیایی متفاوت، آثار مختلفی بر جای می‌گذارد. رشد مداوم صنعت گردشگری بین‌المللی، اهمیت درک عوامل تأثیرگذار بر ارتباطات میان‌فرهنگی و برداشت گردشگران از تجربه سفر آن‌ها و رضایت آن‌ها را برجسته می‌کند و به همین دلیل، ارتباطات میان‌فرهنگی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رضایت گردشگران از تجربه سفر آن‌ها دارد.

در این پژوهش، دیدگاه خبرگان گردشگری درباره مفهوم و مصادیق ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری با روش پژوهش کیفی نظریه داده‌بنیاد (گراندد تنوری) بررسی شد. هدف از انجام پژوهش، شناخت دیدگاه خبرگان و کارشناسان گردشگری درباره عوامل تأثیرگذار بر ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری با مطالعه موردی شهر همدان بوده است. عوامل این الگو برگرفته از داده‌های پژوهش بود که مبتنی بر روش داده‌بنیاد و از طریق مصاحبه، جمع‌آوری شده بودند. در این روش هیچ مفهوم و فرضیه از پیش تعیین‌شده‌ای بر داده‌ها تحمیل نشد بلکه تلاش شد تا مدل پژوهش بر اساس داده‌ها و با رفت و آمدهای مکرر میان مقوله‌ها تنظیم و ارائه شود. بنابراین یافته‌های این پژوهش مطابق با شکل ۱ نشان می‌دهد که شش مقوله اصلی شامل: ویژگی‌های شخصی؛ ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی؛ آموزش، محتواسازی و تولید دانش ارتباطات؛ مدیریت و برنامه‌ریزی؛ بهداشت و ایمنی محیط؛ رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری از عوامل مؤثر بر مقوله محوری هستند. این نتایج همسو با مطالعه رایزینگر (۱۳۹۸) و روژویتالسکا (۲۰۱۷) است.

همانطور که بیان شد یکی از عوامل تأثیرگذار بر ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری، ویژگی‌های شخصی گردشگران شهر همدان است که شامل مفاهیمی مانند: شناخت فرد از خویش؛ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران (سن، جنس، مذهب، درآمد، تحصیلات)؛ ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران (علاقه به

یادگیری و ارتباط با فرهنگ میزبان، سبک زندگی، فعالیت‌ها، باورها و عقاید؛ شخصیت و نگرش فرد؛ تجربه و انتظارات؛ ادراک احساسات گردشگران (احساس اضطراب/ ترس، اجتناب از خشونت) است. مطابق با پیشینه و یافته‌های پژوهش، مفهوم خویشتن و شناخت گردشگر از خود بر چگونگی ارتباطات میان‌فرهنگی و انتظار رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در گردشگری افراد از طریق ارتباطات و تعامل با افرادی که دارای فرهنگ متفاوت هستند به گفتگو می‌پردازند و درباره مفاهیم، تفکرات و عقاید، باورها و سبک زندگی، تجربه و انتظارات خود از سفر به سخن می‌گویند.

ویژگی‌های فرهنگی- اجتماعی در ارتباطات میان فرهنگی گردشگران نیز یکی دیگر از عوامل مهم ارتباطات میان‌فرهنگی در میان گردشگران شهر همدان هستند. در صورت عدم توجه گردشگران و جامعه میزبان به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، می‌توانند مشکلاتی را در ارتباطات میان‌فرهنگی ایجاد کنند که بخشی از آن ناشی از تفاوت‌های فرهنگی و گریزناپذیر است و به صورت علائم کلامی (زبان، گویش، لهجه)، غیرکلامی (حرکات بدن، ارتباط چشمی، میزان فاصله)، و الگوهای متفاوت ارتباطی نمود پیدا می‌کند. گردشگر و میزبان با شناخت و توجه به این عامل مهم و شناخت سبک تعامل متفاوت یکدیگر می‌توانند به کاهش مشکلات و گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی در گردشگری کمک بسزایی کنند. یادگیری و آموزش فرهنگ متقابل و آموزش ذی‌نفعان گردشگری در نحوه برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی، منجر به تقویت ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری در میان گردشگران در شهر همدان خواهد بود. در این راستا، استفاده از روش‌های به‌روز و خلاق تولید محتوای میان‌فرهنگی باکیفیت و متنوع، و تولید دانش میان‌فرهنگی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بخش‌های گردشگری، یکی از مهم‌ترین عوامل ارتباطات میان‌فرهنگی است. مدیریت دانش و تولید محتوای میان‌فرهنگی گردشگری برای جلوگیری از تعارض در این نوع از ارتباطات ضروری به‌نظر می‌رسد. جوامعی که خود را بیشتر در معرض آسیب می‌بینند بایستی به‌منظور دستیابی به ارتباطات میان‌فرهنگی به آموزش، تولید محتوا و دانش میان‌فرهنگی مناسب در این زمینه توجه داشته باشند زیرا افزایش سطح آگاهی منجر به بالا رفتن سطح ارتباطات میان‌فرهنگی می‌شود و احساس رضایت را در میان ذی‌نفعان گردشگری افزایش خواهد داد. رسانه‌های جمعی، فیلم و شبکه‌های ارتباطی مجازی در افزایش سطح آگاهی میان‌فرهنگی صنعت گردشگری و

گردشگران در شهر همدان مؤثر هستند. این امر، بدون شک، به کاهش تفاوت‌های فرهنگی، افزایش تفهیم بین فرهنگی و بهبود خدمات گردشگری کمک می‌کند. رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز برترین دستاوردهای آموزش میان‌فرهنگی و تبیین احساسات، دیدگاه‌ها، رفتارها و تجربیات را به اشتراک می‌گذارند. سازمان‌های مختلفی برای پشتیبانی از ارتباطات میان فرهنگی گردشگران از این فناوری‌ها و رسانه‌ها بهره می‌گیرند.

ارتباطات میان‌فرهنگی در گردشگری به مدیریت و برنامه‌ریزی فعالان صنعت گردشگری نیز بستگی دارد، زیرا اقدامات و تصمیم‌های آن‌ها یکی از عوامل مؤثر در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری در میان گردشگران شهر همدان است. در این راستا، مؤلفه‌هایی مانند حمایت و برنامه‌ریزی راهبردی دولت برای گردشگران میان‌فرهنگی؛ تسهیل قوانین و مقررات گردشگری میان‌فرهنگی؛ ایجاد شبکه‌های میان‌فرهنگی گردشگری؛ توافق و همکاری میان‌فرهنگی؛ ارتقا، و بهبود کیفیت خدمات‌رسانی میان‌فرهنگی؛ حمایت و ارائه تسهیلات به بخش خصوصی؛ و استفاده از نیروهای متخصص و آموزش‌دیده گردشگری که منجر به بهبود هر چه بهتر خدمات فعالان صنعت گردشگری و رضایت گردشگران می‌شود، قابل طرح است. مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی و سازمانی که برای ارتباطات میان‌فرهنگی پشتیبانی می‌کنند، بایستی محترمانه، پایدار و با پذیرش فرهنگ واقعی از سمت هر دو جامعه انجام شوند. هدف اصلی این رویکرد بهبود کیفیت ارتباطات است.

همچنین، بهداشت و ایمنی محیط گردشگری نقش مهمی در ارتباطات میان‌فرهنگی دارد. باید به صورت کاملاً قابل توجه پیش‌بینی شده و مدیریت شده از شیوع بیماری‌ها و بروز حادثه‌های ناگوار خودداری شود. این موضوع به نوبه خود در حفظ مهم‌ترین کارزار ارتباطات میان‌فرهنگی محسوب می‌شود. حمایت از گردشگران و ذی‌نفعان گردشگری و مراقبت‌های بهداشتی و رعایت دقیق الزامات ایمنی و بهداشتی پیشرفته و تضمین سفری ایمن در طی بحران‌های گردشگری از جمله بحران بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ موجب برقراری احساس امنیت و جلب اعتماد و اطمینان افراد و نهایتاً منجر برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری در میان گردشگران شهر همدان می‌شود.

بنابراین ارتباطات میان‌فرهنگی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رضایت گردشگران در شهر همدان از تجربه سفر کلی آن‌ها دارد و برای این مهم، مدیران و کارآفرینان صنعت گردشگری جهانی باید با توجه به عوامل ارتباطات میان‌فرهنگی، سطح بالایی از ارتباطات و شایستگی‌های میان‌فرهنگی را هم در گردشگران و هم در عوامل جامعه میزبان توسعه دهند و تنظیمات مناسب را برای شیوه‌های تجاری خود متناسب با یک فضای بین‌المللی ایجاد نمایند. مدیران گردشگری می‌توانند با شناخت این عوامل، ضمن کاهش مشکلات ارتباطات میان‌فرهنگی، تصمیمات قانونی و سیاسی مرتبط با این مشکلات را نیز کنترل نموده و ساختار و ترکیب نیروی کار و نیازهای آن را برای شیوه‌های مختلف تجاری از نظر فرهنگی مطابقت دهند.

مهم‌ترین دستاورد علمی این پژوهش، تهیه راهنما و الگویی برای ارتقای ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری در میان گردشگران شهر همدان است. این راهنما (یا مدل) مبتنی بر نظرات خبرگان صنعت گردشگری استان همدان تدوین شده است. ابعاد و مؤلفه‌های مدل پژوهش به‌خوبی نشان می‌دهند که شناخت این عوامل از سوی جامعه گردشگری و مدیران گردشگری می‌تواند به بهبود ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری و برنامه‌ریزی مدیریت توسعه پایدار گردشگری شهر همدان کمک شایان توجهی نموده و تلاش‌های برنامه‌ریزی توسعه گردشگری را از طریق توجه به عوامل مؤثر بر ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری تقویت کند تا فرصت‌هایی را برای توسعه فرهنگی - اقتصادی پایدار شهر همدان از طریق گردشگری فراهم نماید.

محدودیت مهم این پژوهش کم بودن پژوهش‌های مشابه به‌خصوص درباره ارتباطات میان‌فرهنگی در گردشگری بوده است. اگر چه پژوهش‌های مختلفی درباره عوامل و متغیرهای ارتباطات انجام شده، اما در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری تاکنون پژوهشی انجام نپذیرفته است. همچنین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود مطالعات مشابه با رویکرد متنوع در جوامع و شهرهای مختلف و با بهره‌گیری از راهبردهای پژوهشی متنوع انجام شود.

منابع

- بشیر، حسن و شعاعی شهرضا، محمدحسین. (۱۳۹۷). «ارتباطات میان فرهنگی و گفت‌وگوی بین ادیان: مطالعه موردی: سه مؤسسه در انگلستان». فصلنامه دین و ارتباطات، ۲۵ (۱)، ۱۹۳-۲۳۴.
- بشیر، حسن و کشانی، محمدجواد. (۱۳۹۸). «ارتباطات میان فرهنگی افغان‌های مقیم ایران با ایرانیان بر پایه نظریه هم فرهنگی». فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۴ (۴۱)، ۹-۳۰.
- جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- جعفری هفتخوانی، نادر و همایون، محمدهادی. (۱۳۸۹). «جهانگردی و وجهه ملی؛ طراحی مدلی مفهومی برای بهسازی وجهه ملی از طریق جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران». اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۴ (۲)، ۵-۴۲.
- حامدی، لیلا؛ عامری شهبابی، محسن و قیومی، عباسعلی. (۲۰۱۹). «ارائه مدل پارادایمی فرهنگ گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد». فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۴ (۳۸)، ۸۹-۱۱۵.
- حسینی، علی و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). «توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی». فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳ (۱۵).
- حسینی، فهیمه سادات. (۱۳۹۹). «دستاوردهای معنوی صنعت توریسم». مطالعات دین پژوهی، ۴ (۸)، ۱۰۹-۱۳۳.
- رایزینگر، یوته. (۱۳۹۸). گردشگری بین‌المللی، فرهنگ‌ها و رفتار. ترجمه: محمد نجارزاده، امید حکیمی و جمال مرادنژاد. تهران: مهکامه.
- شهبابی فراهانی، مهدیه. (۱۴۰۰) ادراک معنوی گردشگر در گستره فرهنگ. مجله گردشگری فرهنگ، ۲ (۴)، ۵-۱۲.
- طالبی، محمدعلی؛ یوسفی، جواد و براتی، محمد. (۱۳۹۸). «بررسی اثرات تعاملات بین فرهنگی ساکنان و گردشگران مورد مطالعه: روستای چنشت در خراسان جنوبی». مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۴ (۱)، ۴۹-۷۴.
- طاهری تهرانی، رضوان. (۱۳۹۷). تحلیل نگرش فرهنگی گردشگران بین‌المللی نسبت به فرهنگ ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان، پردیس خواهران.
- فاضلی، عبدالعلی. (۱۳۹۶). ارتباطات میان فرهنگی قوم هزاره و تاجیک در افغانستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه المصطفی العالمیه، موسسه آموزش عالی علوم انسانی.
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گرانددتئوری). چاپ هشتم، تهران: آگاه.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ کروی، مهدی و صادق‌وزیری، فراز. (۱۳۹۴). «نظریه‌ی داده‌بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه‌ی مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۶۲-۱۴۵.

- کروبی، مهدی. (۱۳۸۸). «بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی». فصلنامه *انجمن علوم مدیریت ایران*، ۴ (شماره ۱۳)، ۱۰۱-۱۳۰.
- مجاور شیخان، محمد؛ ببران، صدیقه و کیا، علی اصغر. (۱۳۹۹). «نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی». *مطالعات بین رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۰(۱)، ۲۷۳-۲۹۲.
- میرغفوری، سیدحسب‌الله؛ عزیزی، فاطمه و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۵). «تحلیلی بر تأثیرات حضور گردشگران بر فرهنگ جامعه با استفاده از رویکرد فازی؛ مطالعه شهر یزد». *مطالعات ملی*، ۶۷(۱۷)، ۲۱-۳۴.
- وحیدی قزوینی، حسین. (۱۳۹۹). الگوی سیاستی گردشگری عراقی‌ها با رویکرد میان فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به‌راهنمایی نادر جعفری هفتخوانی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.
- وثوقی، لیلا و خوش‌نمک، صادق. (۱۳۹۴). «تبیین تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه محلی؛ مورد مطالعه: ناحیه قره‌داغ (ارسباران)». فصلنامه *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸(۲)، ۹۵-۱۲۹.
- همایون، محمدهادی. (۱۳۹۳). الگوی اسلامی گردشگری به‌عنوان یک ارتباط میان فرهنگی، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد.
- Albu, C. E. (2015). Intercultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(01), 7-14.
- Apanasyuk, L. A., & Apanasiuk, Y. V. (2018). Peculiarities of intercultural communication in the field of tourism. *Балтийский гуманитарный журнал*, 7(2), 193-195.
- Chepurda, H., & Chepurda, L. (2020). Tourism and intercultural communication: innovative aspect. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (1), 6-12.
- Drozdova, V., Luka, I., Šakytė-Statnickė, G., & Budrytė-Ausiejienė, L. Intercultural Communication Aspects Encountered in Tourism Enterprises of Latvia, Lithuania and Sweden. *Journal of Education, Society & Multiculturalism*, 4(1), 51-79.
- Gallois, C., & Giles, H. (2015). Communication accommodation theory in *the international encyclopedia of language and social interaction*, 1-18.
- Halualani, R. T. (2019). *Intercultural communication: A critical perspective*. Cognella Academic Publishing.
- Imani Khoshkhou, M. H., Sharpley, R., & Shahrabi Farahani, M. (2020). Foreign Cultural Tourists' Spiritual Perception Factors from Travel to Isfahan. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 197-218.
- Reynolds, D., Rahman, I., & Bradetich, S. (2014). Hotel managers' perceptions of the value of diversity training: an empirical investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 426-446.
- Rozkwitalska, M. (2017). Intercultural interactions in traditional and positive perspectives. In *Intercultural Interactions in the Multicultural Workplace* (pp. 71-85). Springer, Cham.

- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Sumiati, D. (2017). Intercultural Communication Based on Local Wisdom That Made the People of Bali Reject Sharia Tourism. *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*, 1(2), 137-146.
- Yoo, J., & Sohn, D. (2003). The structure and meanings of intercultural interactions of international tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 55 –68.
- Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53, 225– 238.