



انجمن علمی گردشگری ایران

# شناسایی عوامل مؤثر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران

مینا خزائی علی آباد<sup>۱</sup>، مهدی کروی<sup>۲</sup>، مناسادات<sup>۳</sup>

DOI:10.22034/jtd.2024.429201.2864

## چکیده

ارتباطات بین فرهنگی نوعی تعامل برابر با گویندگان سایر زبان ها و احترام به دیگر هویت هاست. توسعه گردشگری، یکی از صنایع پویا و مؤثر در اقتصاد کشورها، نیازمند ارتباطات مؤثر بین فرهنگی است. ارتباطات در تمام کنش های زندگی اجتماعی دخیل است و عامل تشکیل دهنده فرآیندهای فرهنگی است. هدف این پژوهش شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل مؤثر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران است. پژوهش با روش توصیفی پیمایشی انجام شده است. با مطالعات اسنادی و مصاحبه با خبرگان حوزه گردشگری، یازده عامل شناسایی شد. سپس، با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی و نرم افزار افسی مپر، داده ها و سناریوها تجزیه و تحلیل شد و مدل پژوهش با استفاده از تحلیل شبکه های اجتماعی طراحی شد. از میان عوامل انتخاب شده، ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی، همکاری با رسانه های بین المللی و استفاده از رسانه های اجتماعی به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند؛ زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردار بودند. همچنین، نتایج سناریونویسی نشان می دهد که حذف عامل روابط دیپلماتیک و سیاسی به کاهش همکاری با رسانه های بین المللی منجر می شود و این موضوع ممکن است توجه به صنعت گردشگری و جذب گردشگر به کشور را کاهش دهد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵

## واژه های کلیدی:

ارتباطات بین فرهنگی، توسعه گردشگری، تکنیک نگاشت شناخت فازی، تحلیل شبکه های اجتماعی

## مقدمه

دستیابی به ارتباطات بین فرهنگی و چند فرهنگی ترویج احساس پذیرش متقابل با ایجاد موقعیتی برای تجارب بین فرهنگی، اعتماد، احترام، درک و مسئولیت متقابل است (Huda et al., 2021). پذیرش متقابل در سایه شناخت، آموزش و آگاهی ایجاد می شود. گردشگری موجب افزایش آگاهی از شیوه های زندگی و آداب و رسوم دیگران می شود، در نتیجه فرهنگ های ملل مختلف را به هم نزدیک می کند (Mohammad Ismaili, 2023). در دهه های گذشته، گردشگری بین المللی به عنوان زمینه ای بین فرهنگی و راه جهانی ارتباطی بین مردم مطرح شده است. جهانی شدن گردشگری فرایندی عینی و برگشتناپذیر در شکل گیری یک فضای اجتماعی- فرهنگی واحد و ارتباط متقابل بین مردم

در دنیای جهانی شده امروز، صنعت گردشگری اهمیتی فزاینده یافته است و به رشد اقتصادی و تبادل فرهنگی بین ملت ها کمک می کند. از آنجاکه افراد بیشتری از کشورها و فرهنگ های مختلف برای کشف مقاصد جدید سفر می کنند، به ارتباطات بین فرهنگی مؤثر نیاز دارند (Mcmullen, 2017). در فرایند ارتباطات بین فرهنگی، گردشگرانی که پیشینه های فرهنگی گوناگون دارند هویت ها و ادراکات فرهنگی خود را بیان می کنند که همگی در نتیجه تعامل است. ارتباط با فرهنگ های دیگر شیوه ادراکی گردشگر را تغییر می دهد و به توسعه فرهنگی و معنوی او کمک می کند (Momenha et al., 2022). یک عنصر اساسی در

۱. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۲. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.



گرفت و به سراسر دنیا راه یافت (Molana, 2014). درباره تعریف ارتباطات بین فرهنگی، بارنو<sup>۱</sup> (1989) مرزهای فرهنگی و نیز رویکرد درونی را از ممیزات ارتباطات بین فرهنگی دانسته است. تینگ تومی و دورجی<sup>۲</sup> (2018) ارتباطات بین فرهنگی را چنین تعریف کرده اند: «فرایند مبادله نمادین که از طریق آن افرادی از اجتماعات فرهنگی گوناگون در وضعیتی تعاملی بر سر معانی مشترک مذاکره می کنند.» ارتباطات بین فرهنگی هنگامی روی می دهد که افراد با سایر فرهنگ ها تعامل می کنند. بنابراین، در ارتباطات بین فرهنگی همواره عدم تطبیق کدها وجود دارد (Nakayama & Judith, 2010). بین ارتباطات و فرهنگ رابطه ای دایره ای وجود دارد که تعریف و رمزگشایی آن دشوار است. فرهنگ و ارتباطات زوج عجیبی را تشکیل می دهند که هیچ یک بدون دیگری توضیح داده نمی شود (Caune & Balasescu, 2000). فرهنگ در ارتباطات تأثیر می گذارد. مطالعه ارتباطات بین فرهنگی نه تنها بر اهمیت زبان متمرکز است، بلکه به افراد امکان می دهد تا تشخیص دهند که چگونه فکر کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ دهند (Dodd, 1995). ما روشی را که رد پای فرهنگی تفاوت در سبک ارتباطی، بینش و شخصیت همه را توجیه می کند می شناسیم و به آن احترام می گذاریم. ویژگی های فرهنگی اغلب به وراثت نسبت داده می شد، زیرا فیلسوفان و دیگر دانشمندان گذشته قادر به توضیح ثبات قابل توجه تفاوت های موجود در الگوهای فرهنگی گروه های انسانی نبودند. آن ها تأثیر یادگیری از نسل های قبلی و انتقال آنچه "برتری یا فروستنی فرهنگ" شناخته می شود به نسل بعدی را نادیده گرفتند. درگیری های قومی اغلب با استدلال های بی اساس توجیه می شوند (Hofstede, 2012).

عوامل ارتباط بین فرهنگی شامل موارد ذیل است:

- ادراک: فرایندی که فرد به واسطه آن محرک ها را از دنیای خارجی انتخاب و ارزیابی و سازمان دهی می کند. این مقوله، که از عناصر ارتباط بین فرهنگی است، در ادراکات فرهنگی بر مبنای سیستم های اعتقادی و ارزشی و نگرشی بنا شده است.

- فرایندهای کلامی: چگونگی فکر کردن و حرف زدن با یکدیگر از عناصر مهم ارتباط بین فرهنگی به شمار می روند.

- فرایندهای غیرکلامی: استفاده از حرکات برای

و فرهنگ هاست (Stezhko et al., 2020). ارتباطات بین فرهنگی نقشی حیاتی در موفقیت گردشگری ایران دارد، درک و همکاری بین گردشگران و افراد محلی را تسهیل می کند، به غلبه بر موانع زبانی و فرهنگی کمک می کند و تجربه کلی سفر را برای بازدیدکنندگان ارتقا می دهد. در دنیای جهانی شده امروز، صنعت گردشگری اهمیتی فزاینده یافته است و به رشد اقتصادی و تبادل فرهنگی بین ملت ها کمک می کند. علاوه بر این، در اقتصادهای ملی نقش های خاصی مانند جذب سرمایه گذاری، ایجاد فرصت های شغلی، تحریک نرخ ارز و ترویج حفظ منابع طبیعی و میراث های فرهنگی ایفا می کند (Amiri Fahlyani & Maleki, 2018). همچنین می تواند همچون ابزاری برای ترویج صلح جهانی و رفع ادراکات منفی ایجاد شده توسط رسانه های غربی عمل کند (Shalbafian et al., 2013). بنابراین، گردشگری به عنوان عالی ترین ابزار دیپلماسی فرهنگی نقش مؤثرتری در رسیدن به درک بین المللی و برقراری ارتباط میان مردم نقاط مختلف جهان با زبان ها، نژادها، باورها، اعتقادات سیاسی و موقعیت های اقتصادی مختلف دارد (Rouhani, 2021). به تازگی در ایران، دولت و سازمان های گردشگری تلاش هایی برای ارتقای ارتباطات بین فرهنگی به منظور ارتقای تجربیات گردشگران داخلی و بین المللی انجام داده اند (Aghdaie & Momeni, 2011). ایران یکی از کشورهایی است که تاریخی غنی و فرهنگی متنوع دارد. با توجه به اینکه گردشگری یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی در کشورها است، تقویت ارتباطات بین فرهنگی در ایران به حراست از میراث فرهنگی و تاریخی، توسعه اقتصادی و اجتماعی و توسعه گردشگری کمک خواهد کرد. از این رو، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارتباطات بین فرهنگی و تأثیر آن ها در توسعه گردشگری در ایران است. با شناخت این عوامل و درک اهمیت آن ها می توان بهترین راهبردها و راهکارها را برای توسعه گردشگری در ایران مشخص کرد. این پژوهش به مدیران و برنامه ریزان حوزه گردشگری کمک می کند تا تصمیمات بهتری را برای توسعه گردشگری در ایران اتخاذ کنند.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۱. ارتباطات بین فرهنگی

ارتباطات بین فرهنگی از آمریکا، زادگاه مدرن این رشته، آغاز شد و هسته های اولیه اش در اروپا شکل

1. Barnouw

2. Ting-Toomey and Dorjee



و پیوند بیشتر اقوام و مذاهب و فرهنگ‌های گوناگون می‌شود و به همین دلیل روزبه‌روز بر اهمیت بعد «عنصر فرهنگ» این صنعت افزوده می‌شود (Bahraini, 2020). به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، موفقیت یا شکست صنعت جهانگردی در هر کشور مستقیم به اعمال «سیاست‌های حمایتی دولت» بازمی‌گردد، به نحوی که هرچه چتر حمایتی دولت برای گردشگری گسترده‌تر باشد شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد شد. از سوی دیگر، مجموعه عوامل طولی و عرضی سبب می‌شود تا دولت‌مردان از اهرم روابط دیپلماتیک در توسعه صنعت گردشگری بهره‌برداری اصولی کنند و کشور را از حالت اقتصاد تک‌محصولی رهایی بخشند. در ایران، توسعه گردشگری با موانعی روبه‌رو است که یکی از این موانع سیاست‌گذاری‌های کلان دولت است. برای توسعه گردشگری باید از توان دستگاه دیپلماسی کشور بهره‌برد. اگر گردشگری در ردیف اولویت‌های اصلی سیاست‌های خارجی کشور قرار نگیرد، بی‌تردید گردشگری جایگاه واقعی و درخوری در تعاملات سطح بالا با دیگر کشورها نخواهد داشت؛ از این‌رو توسعه گردشگری بین‌المللی وابسته به سطح و عمق روابط ژئوپلیتیکی با دیگر کشورها از طریق سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های بهینه دولت‌مردان دستگاه سیاست خارجی است (Zaki & Ehtashami Hojkan, 2013). یکی از ابزارهای بسیار مناسب برای معرفی و گسترش گردشگری رسانه است. امروزه، با افزایش و گوناگونی رسانه‌ها، توجه به نظر مخاطبان و سنجش کیفیت خدمات به‌منظور ارائه مناسب‌تر و باکیفیت‌تر از اولویت‌های هر سازمان و ارگانی است (Abedi et al., 2022). رسانه‌ها در تصویرسازی از مکان‌ها و در شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی افراد اهمیت زیادی دارند. شبکه‌های زندگی و فرهنگ عامه از طریق تصویرسازی رسانه‌ای شکل می‌گیرد (Memarinia & Seifi Dioklai, 2014). افزایش فناوری و تنوع رسانه‌ها ابعاد بسیار متفاوتی دارد. از طرفی، رسانه‌ها فرصت‌های نو برای کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری ایجاد می‌کنند و سبب وفاداری بیشتر استفاده‌کنندگان از خدمات و حتی رسانه‌ها می‌شوند و از طرف دیگر، گسترش رسانه‌ها مستلزم بهبود بیش‌ازپیش کیفیت رسانه‌ها و دسترسی همه‌جانبه کاربران به خدمات مختلف رسانه‌ها در زمان‌های مختلف است؛ از این‌رو کاربران نیازمند دسترسی به سرعت و کیفیت بیشتر و به‌روزرسانی و کاهش هزینه استفاده از خدمات در این خصوص هستند. افزایش اطلاع‌رسانی تبلیغات در زمینه صنعت گردشگری باعث

برقراری ارتباط. البته معنای این حرکات از فرهنگی به فرهنگ دیگر در حال تغییر و گذر است.

- فرهنگ: این عامل موقعیت رویدادهای ارتباطی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Samovar, 2000).

## ۲. ارتباطات بین فرهنگی در گردشگری

امروزه گردشگری پدیده فرهنگی عظیم و متأثر از جهان پسانوگرا است که از حالت گردشگری نوگرا، شکل‌های منعطف از آن که شامل تجربه تنوع، لذت‌جویی و فردگرایی است، تغییر یافته است (Gospodini, 2001). از طریق فرهنگ سفر است که انسان‌ها به یادگیری فرهنگ‌ها و انتقال و تبادلات بین فرهنگ‌ها می‌پردازند و خود را به سیر تحول و تکامل بشری نزدیک‌تر احساس می‌کنند و به خودشکوفایی و بالندگی دست می‌یابند (Hasani & Aminian, 2015). تجارب ارتباط بین فرهنگی به گردشگران کمک می‌کند تا فرهنگ‌های دیگر را بشناسند و از آن‌ها قدردانی کنند؛ همچنین به آن‌ها کمک می‌کند تا فرهنگ خود را بهتر بشناسند (Albu, 2015). ارتباطات بین فرهنگی در حوزه گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. فرهنگ تأثیر عمیقی در هنجارها و الگوهای رفتاری جوامع مختلف دارد. در این زمینه، نقش و اهمیت فرهنگ در شکل‌گیری سبک‌های ارتباطات بین فرهنگی به‌عنوان تعامل خاص مورد توجه قرار می‌گیرد و در این تعامل تبادل فرهنگی صورت می‌گیرد. به گفته دیمیترو<sup>۱</sup> (2015)، ارتباطات بین فرهنگی در گردشگری با نیاز گردشگران خارجی، به‌عنوان نماینده فرهنگ‌های خارجی، به احترام و مدارا و مهمان‌نوازی مرتبط است. دیمیترو (2015) همچنین بیان کرد که برای آشنایی موفقیت‌آمیز ارتباطات بین فرهنگی توجه به ویژگی‌های خاص گردشگران خارجی ضروری است. صنعت گردشگری، به‌منزله یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم قرن گذشته با رشدی تصاعدی تأثیر بسزایی در پویایی اقتصاد و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است. گردشگری فرهنگی نوعی گردشگری است که به گردشگر امکان می‌دهد تا تجربه کیفی و عمیقی از ارتباط با محیط و فرهنگ منطقه مورد بازدید به دست آورد. گردشگری فرهنگی این توان و ظرفیت را دارد که با رویکرد گردش بر مبنای فرهنگ، محیط پیرامون خود را با نگاه فرهنگی سیر کند. این امر، علاوه‌بر آنکه مطلوب خود گردشگران خواهد بود، برای میزبانان نیز تأثیرات فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی مثبتی خواهد داشت. گردشگری فرهنگی در کوتاه‌مدت موجب اتحاد



کاهش هزینه‌های جانبی در بخش‌های مختلف می‌شود، البته این مهم نیازمند گسترش رسانه‌های جدید و بوم سازی رسانه‌های مرتبط با صنعت توریسم در ایران است (Abedi et al., 2022). براساس دیدگاه‌های اخیر، گردشگری را می‌شود نوعی رسانه دانست. گردشگری نقش مهمی در برقراری ارتباط و انتشار پیام‌ها ایفا می‌کند، به‌ویژه از طریق به تصویر کشیدن افراد و مقاصد و رویدادها. علاوه بر این، کارکرد اصلی رسانه‌ها در ارائه اوقات فراغت و سرگرمی با ماهیت گردشگری همسو می‌شود. ازاین‌رو گردشگری را می‌توان شکل منحصربه‌فردی از رسانه دانست که ابعاد گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را در حوزه تعاملات انسانی در بر می‌گیرد و درعین حال پیام‌ها، معانی، تصاویر و مکان‌ها را نیز منتقل می‌کند (Tazim & Mike, 2014).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش‌های اندکی با موضوع شناسایی عوامل مؤثر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری انجام شده است و منابع محدودی وجود دارد که در ادامه به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود. قدیری معصوم و همکاران (2014) نقش جاذبه‌های فرهنگی را در جذب گردشگران با تأکید بر ایران بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که گردشگری فرهنگی می‌تواند به معرفی فرهنگ‌های گوناگون کمک کند و با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و توانایی بالای فرهنگ ایران در جذب گردشگر، برنامه‌ریزی و بهره‌گیری از الگوهای کشورهایی که از نظر فرهنگی مشابه با ایران هستند در این راه بسیار کمک می‌کند. همایون (2014) به طراحی الگوی اسلامی گردشگری به‌عنوان ارتباطی میان فرهنگی می‌پردازد. تلاش برای طراحی الگویی مناسب برای توسعه گردشگری براساس یک نگرش ارتباطی میان فرهنگی و برآمده از دل معارف غنی مکتب اسلام، ضمن فراهم ساختن بستری منطقی برای نقد جریان موجود گردشگری در جهان معاصر و در جمهوری اسلامی، جایگاه کشور ما را در آینده این پدیده مهم بین‌المللی تبیین خواهد کرد. حسنی و امینیان (2015) توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی را در حوزه فرهنگ و گردشگری بررسی کردند و به رویکرد تأثیرات متقابل فرهنگی در قالب ارتباطات بین فرهنگی پرداختند. بنابر نتایج پژوهش آنان، همه عناصر ارتباطات بین فرهنگی در صنعت گردشگری نمایان شده‌اند و در بستر خود باعث تعاملات و تبادلات فرهنگی با پذیرش و انطباق فرهنگی میان گردشگر و جامعه

میزبان می‌شوند. بنابراین، موضوعاتی چون تهاجم فرهنگی یا تقابلات فرهنگی در پدیده گردشگری و سفر به‌ندرت اتفاق می‌افتد. دغدغه‌های فرهنگی ناشی از ارتباطات بین فرهنگی که به مشکلات روابط انسانی و شکاف‌های میان فرهنگی ملت‌ها و دولت‌ها شده است را می‌توان با برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه حل کرد. مؤمن‌ها و همکاران (2022) ارتباطات بین فرهنگی در گردشگری را بررسی کردند. تفاوت‌های فرهنگی موضوع اصلی پژوهش آنان است که به ارتباطات بین فرهنگی می‌پردازد. تنوع فرهنگی و گفت‌وگوی بین فرهنگی از موضوعاتی است که در جامعه جهانی شده امروز بسیار مورد بحث قرار گرفته است. اشتاینر و ریزینگر<sup>۱</sup> (2004) مقاله‌ای با عنوان «غنی سازی تجربه بین فرهنگی گردشگر و میزبان، با مفهوم سازی مجدد ارتباطات» ارائه دادند. در این مقاله تجربه تفاوت فرهنگی یکی از اساسی‌ترین انگیزه‌ها برای سفر و استقبال جوامع میزبان از گردشگران بین‌المللی است. کیلباسیوویچ و رادکو<sup>۲</sup> (2006) نقش ارتباطات بین فرهنگی در گردشگری را بررسی کردند. آنان ادعا می‌کنند که فرهنگ در هنگام دیدارها و الگوهای رفتاری جوامع، ازجمله در فرایند ایجاد سبک‌های ارتباطی، تأثیر می‌گذارد. در پژوهش آنان به اهمیت تنوع راه‌های ارتباطی در هنگام تعامل مردم مناطق مختلف فرهنگی به‌ویژه در سفر و اهمیت فرایند ارتباط در گردشگری توجه ویژه‌ای شده است. این مقاله همچنین به مسئله آگاهی از وجود فرهنگ‌ها و نگرش‌های مختلف به یکدیگر می‌پردازد. دیمیترووا و چاکاروا<sup>۳</sup> (2015) در پژوهشی به بررسی مفاهیم فرهنگ، گردشگری و مسائل ارتباطی و روابط متقابل آن‌ها پرداخته‌اند. آنان دریافتند که اجرای موفقیت‌آمیز شایستگی ارتباطات بین فرهنگی در زمینه گردشگری فرهنگی ارتباط مستقیمی با سازمان‌دهی آموزش حرفه‌ای برای نیازهای صنعت گردشگری دارد. برنامه‌های درسی رشته‌هایی (یا موضوعات و بخش‌های جداگانه) که بر مطالعات بین فرهنگی (مطالعات زبان‌شناختی و فرهنگی، تئوری ارتباطات بین فرهنگی و غیره) تمرکز دارند به بهبود کیفیت خدمات گردشگری کمک می‌کنند، به‌ویژه زمانی که با ویژگی‌های خاص گردشگری فرهنگی مرتبط باشند. مکمولن<sup>۴</sup> (2017) رابطه بین گردشگری و ارتباطات بین فرهنگی را بررسی کرده است. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که ارتباطات بین فرهنگی به گردشگران کمک می‌کند تا فرهنگ‌های

1. Steiner and Reisinger

2. Kiebasiewicz and Radko

3. Dimitrova and Chakarova

4. McMullen





بار دیگر جدول عوامل به خبرگان ارائه شد و پس از تأیید نهایی آنان پرسش‌نامه ماتریسی از عوامل مؤثر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران تهیه و به خبرگان ارائه شد. خبرگان، با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+، چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هریک از عوامل در توسعه گردشگری را نشان دادند و به این ترتیب ماتریس را تکمیل کردند؛ بر این اساس، مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه‌ای علی هر خبره در نرم‌افزار افسی‌مپر (FCMapper) ترسیم شد. برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه‌ای علی ترسیم‌شده به تأیید آنان رسید. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و سپس نقشه‌نگاشت شناختی فازی با نرم‌افزار یوسی‌آی‌نت ۶ (Ucinet6) ترسیم شد، برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌ای آن‌ها از آزمون اسپیرمن (Spearman) استفاده شد. در ادامه، برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه‌ای و روابط بین آن‌ها از آزمون ناپارامتری کروسکال-والیس (Kruskal-Wallis) استفاده شده است. علت استفاده از این آزمون کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. سپس از آزمون یو-مان-ویتنی (Mann-Whitney U) برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد. همچنین، با استفاده از دو روش همبستگی کیوای پی (QAP) و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه‌ای علی خبرگان تعیین شد، که در تمامی آزمون‌های نام‌برده در سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. در مرحله سوم، نقشه‌ای ادغامی عوامل مؤثر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران با استفاده از ماتریس دیفازی نهایی حاصل از نسخه ۱ نرم‌افزار افسی‌مپر و ترسیم مدل پژوهش با نسخه ۶ نرم‌افزار یوسی‌آی‌نت انجام شد و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد. در مرحله چهارم، میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص شد و مطابق با آن‌ها سناریوهایی برای بررسی عوامل مؤثر بر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران بر روی مدل شبیه‌سازی شد و نتایج آن‌ها به کمک نرم‌افزار افسی‌مپر بررسی شد. در فرایند پیمایش، با توجه به حفظ محرمانگی هویت پاسخ‌دهندگان، اطلاعات شخصی افراد پرسیده نشد.

#### یافته‌های پژوهش

براساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای درخصوص مبانی

یکدیگر را بهتر درک کنند و درعین حال فرهنگ خود را به بهترین شکل ممکن به دیگران معرفی کنند.

#### روش پژوهش

هدف این پژوهش از نوع کاربردی است، زیرا هدف به‌کارگیری و آزمون مفاهیم نظری درخصوص مسائل واقعی در حوزه گردشگری است تا بتوان راه‌حلی را برای تقویت ارتباطات بین فرهنگی و توسعه گردشگری پیشنهاد داد. همچنین، این پژوهش از حیث چگونگی به دست آوردن داده‌ها پژوهشی توصیفی پیمایشی است، زیرا به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود بین عوامل مختلف در حوزه ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران می‌پردازد. از منظر روش شناختی، براساس روش تحقیق آمیخته انجام شده است، زیرا ترکیبی از روش‌های گوناگون طی چند مرحله و براساس طرحی از پیش تعیین‌شده به کار گرفته شده و نتیجه نهایی ترکیبی از روش‌های تحقیقاتی است، نه روشی خاص. رویکرد نگاشت شناختی، علاوه‌بر اینکه روش مفیدی برای حل مسئله است، به تصمیم‌گیرندگان در تحلیل روابط علی پنهان کمک و دستیابی به جواب مطلوب را تسهیل می‌کند. نقشه‌نگاشت شناختی ترکیبی از گروه‌هایی است که مهم‌ترین عوامل محیط تصمیم‌گیری را نشان می‌دهند و امکان شناسایی روابط مختلف بین گروه‌ها را فراهم می‌کند. این نقشه‌ها مدل‌های ذهنی افراد یا گروه‌ها را نشان می‌دهند و برای درک محیط یا پدیده‌های پیرامونی استفاده می‌شوند. این نقشه‌ها نمایشی از روابط موجود بین عناصر تصمیم‌گیری برای مسائل و دانش ضمنی متخصصان را توصیف می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که نقشه‌های شناختی در حل مسائل پیچیده و ساختارنیافته و مدیریت داده‌های کیفی کاربرد ویژه‌ای دارند (Basouli et al., 2022). بنابراین، این پژوهش طی چهار گام انجام شده است. در آغاز، با بررسی پیشینه پژوهش و مطالعه کتابخانه‌ای، چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری شناسایی و استخراج شد. مرحله بعد شامل مصاحبه با خبرگان این حوزه به‌منظور شناسایی عمده‌ترین عوامل و اختصاصی‌سازی نگاشت موردنظر بود. جامعه آماری پژوهش را ده نفر از استادان دانشگاه و کارشناسان صنعت گردشگری با سابقه کاری دست‌کم پنج سال در زمینه گردشگری تشکیل می‌دهد که غیرتصادفی و هدفمند انتخاب و مصاحبه شدند. در مرحله دوم فرایند مدل‌سازی کیفی استخراج و تحلیل نقشه‌ای علی خبرگان مدنظر بود. در این مرحله،



رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری، ترویج بین‌المللی فرهنگ و هنر ایران، مشارکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی، ارائه خدمات به زبان‌های گوناگون به گردشگران خارجی، آموزش زبان‌های خارجی به کارکنان، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات گردشگری، تبادل دانش و فناوری با کشورهای دیگر، توسعه بین‌المللی گردشگری فرهنگی، توافق و قرارداد گردشگری با کشورهای دیگر. ماتریس تصمیم نهایی حاصل از نظر خبرگان وارد نرم‌افزار افسی می‌شود. این نرم‌افزار وزن‌ها و روابط علت و معلولی را تعیین می‌کند. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

نظری و پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی اولیه ارتباطات بین‌فرهنگی در توسعه گردشگری استخراج شد. به منظور تعدیل عوامل و هم‌راستا کردن آن‌ها با هدف پژوهش، با خبرگان صاحب‌نظر در زمینه گردشگری مصاحبه‌هایی شد و از آن‌ها خواسته شد نظرشان را درباره عوامل اعلام کنند. در نتیجه این مصاحبه‌ها، از هفده عامل اولیه استخراج شده از مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، تعدادی از عوامل حذف یا ادغام یا اضافه شدند که در نهایت یازده عامل نهایی به تأیید خبرگان رسید. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه ارتباطات بین‌فرهنگی در توسعه گردشگری بود. این عوامل عبارت‌اند از: ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی، همکاری با

جدول ۱: ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار افسی می‌پ

| نقشه | ۱    | ۲    | ۳    | ۴    | ۵    | ۶    | ۷    | ۸    | ۹    | ۱۰   | ۱۱   |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ۱    | ۰    | ۱    | ۰/۹۵ | ۰/۹۲ | ۰/۹۵ | ۰/۷۸ | ۰/۹۰ | ۱    | ۰/۹۰ | ۱    | ۱۱   |
| ۲    | ۰/۸۹ | ۰    | ۰/۹۶ | ۰/۹۵ | ۰/۷۹ | ۰/۴۰ | ۰/۹۰ | ۰/۹۵ | ۰/۹۶ | ۰/۸۵ | ۰/۹۰ |
| ۳    | ۰/۸۷ | ۰/۹۸ | ۰    | ۰/۹۶ | ۰/۶۲ | ۰/۱۶ | ۰/۹۴ | ۰/۱۸ | ۰/۷۸ | ۰/۹۵ | ۰/۸۶ |
| ۴    | ۰/۸۵ | ۰/۸۰ | ۰/۹۰ | ۰    | ۱    | ۱    | ۰/۸۳ | ۰/۹۷ | ۰/۴۱ | ۰/۹۳ | ۰/۸۹ |
| ۵    | ۰/۳۶ | ۰/۸۸ | ۱    | ۰/۹۸ | ۰    | ۱    | ۰/۸۰ | ۰/۵۱ | ۰/۹۲ | ۰/۸۹ | ۰/۸۷ |
| ۶    | ۰/۲۳ | ۰/۵۱ | ۰/۴۶ | ۰/۵۸ | ۱    | ۰    | ۰/۴۹ | ۰/۱۰ | ۰/۶۵ | ۰/۱۸ | ۰/۲۰ |
| ۷    | ۰/۹۲ | ۰/۹۷ | ۱    | ۰/۸۰ | ۰/۹۵ | ۰/۱۸ | ۰    | ۰/۸۷ | ۰/۹۵ | ۰/۸۲ | ۰/۹۱ |
| ۸    | ۱    | ۰/۸۶ | ۰/۳۹ | ۰/۹۵ | ۰/۴۷ | ۰/۳۷ | ۰/۸۰ | ۰    | ۰/۶۸ | ۰/۹۰ | ۰/۹۴ |
| ۹    | ۰/۹۴ | ۰/۸۹ | ۰/۶۸ | ۰/۷۵ | ۰/۸۷ | ۰/۵۹ | ۰/۹۱ | ۰/۷۳ | ۰    | ۱    | ۰/۸۸ |
| ۱۰   | ۱    | ۰/۸۷ | ۰/۹۰ | ۰/۹۰ | ۰/۱۰ | ۰/۹۰ | ۰/۱۵ | ۰/۷۶ | ۰/۹۲ | ۰/۹۹ | ۱    |
| ۱۱   | ۰/۷۸ | ۰/۸۹ | ۰/۸۴ | ۰/۹۲ | ۰/۷۵ | ۰/۱۸ | ۰/۸۸ | ۰/۸۹ | ۰/۸۳ | ۱    | ۰    |

تأثیرگذاری بر کل مدل تأثیر می‌گذارد و با جمع کردن مقادیر قدر مطلق تمام فلش‌هایی (بردارهایی) که در شکل ۱ از یک متغیر خارج شده‌اند به دست می‌آید. تأثیرپذیری میزان تأثیرپذیری هر متغیر را در مدل نشان می‌دهد و با جمع کردن مقادیر قدر مطلق تمام فلش‌هایی (بردارهایی) که در شکل به یک متغیر وارد شده‌اند به دست می‌آید. مرکزیت نشان‌دهنده مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل است؛ از این رو، هرچه درجه مرکزیت عاملی بالاتر باشد، در شبکه

اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را براساس جمع‌بندی نظر خبرگان نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار افسی می‌پ تجزیه و تحلیل شد. این نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است. سپس نرم‌افزار یوسی‌آنت ۶، با استفاده از خروجی نرم‌افزار افسی می‌پ، نقشه شناختی فازی را رسم می‌کند. نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر ارتباطات بین‌فرهنگی در توسعه گردشگری در شکل ۱ ارائه شده است.



عوامل دارای اهمیت بیشتری از سایر عوامل خواهد بود. در جدول ۲، عوامل براساس میزان اهمیت و مرکزیت رتبه‌بندی شده است. با توجه به جدول ۲، این عوامل به ترتیب دارای بیشترین درجه مرکزیت هستند: ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی، همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات گردشگری.

**جدول ۲: میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران**

| عوامل                                                  | تأثیرگذاری | تأثیرپذیری | مرکزیت | رتبه |
|--------------------------------------------------------|------------|------------|--------|------|
| ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی                             | ۹/۴۰       | ۷/۸۴       | ۱۷/۲۴  | ۱    |
| همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری | ۸/۵۵       | ۸/۶۵       | ۱۷/۲۰  | ۲    |
| ترویج بین‌المللی فرهنگ و هنر ایران                     | ۷/۳۰       | ۸/۰۸       | ۱۵/۳۸  | ۹    |
| مشارکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی              | ۸/۵۸       | ۷/۹۱       | ۱۶/۴۹  | ۵    |
| ارائه خدمات به زبان‌های مختلف به گردشگران خارجی        | ۸/۲۱       | ۸/۳۰       | ۱۶/۵۱  | ۴    |
| آموزش زبان‌های خارجی به کارکنان                        | ۴/۴۰       | ۴/۸۱       | ۹/۲۱   | ۱۱   |
| استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات گردشگری      | ۸/۳۷       | ۸/۲۱       | ۱۶/۵۸  | ۳    |
| تبادل دانش و فناوری با کشورهای دیگر                    | ۷/۳۶       | ۷/۱۲       | ۱۴/۴۸  | ۱۰   |
| توسعه بین‌المللی گردشگری فرهنگی                        | ۸/۲۴       | ۸/۰۷       | ۱۶/۳۱  | ۷    |
| توافقات و قراردادهای گردشگری با کشورهای دیگر           | ۷/۵۹       | ۸/۴۲       | ۱۶/۰۱  | ۸    |
| همکاری در زمینه‌های محیط‌زیست و توسعه پایدار           | ۷/۹۶       | ۸/۴۵       | ۱۶/۴۱  | ۶    |

با توجه به جدول ۲ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل، سناریوهایی نگاشته شده است. در سناریوسازی باید به این نکته توجه داشت که با چه سناریویی می‌توان به تغییر در عوامل ارتباطات بین فرهنگی رسید که بیشترین میزان تأثیر را بر توسعه گردشگری ایران داشته باشد. از مزایای سناریونویسی این است که اگر در شرایطی نتوان تمامی عوامل را با هم فراهم آورد، با استفاده از سناریونویسی بتوان تأثیرات سایر عوامل را در صورت حذف یک یا چند عامل سنجید. براساس داده‌های به دست آمده می‌توان سناریوهایی مبتنی بر بالاترین درجه مرکزیت عوامل یا بالاترین درجه تأثیرگذاری عوامل نوشت و تجزیه و تحلیل کرد. پیش از تشکیل سناریوها، شایان ذکر است که در بخش تشکیل سناریوها، برای عاملی که براساس آن سناریو تشکیل می‌شود دو عدد صفر و یک تعریف شده است. عدد صفر به معنی غیرفعال کردن یا نبود عامل موردنظر است و عدد یک به معنی وجود عامل موردنظر بدون هیچ‌گونه تغییری است. در این پژوهش، سناریوها برحسب عواملی که بیشترین میزان مرکزیت را دارند نوشته شده‌اند. پژوهش دارای سه سناریو است:

**سناریوی اول:** در سناریوی اول، اولین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریوی دیگر را اندازه‌گیری کند. نتیجه سناریوی اول تغییرات منفی در تمامی عوامل دیگر را نشان می‌دهد.

**سناریوی دوم:** سناریوی دوم وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن، به‌رغم توجه به ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی، برای همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری کاری انجام نگیرد، بدین



بدون توجه به ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی بررسی شده است، بدین معنی که عامل همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری یک و عامل ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی صفر در نظر گرفته شده است. نتیجه سناریوی سوم تغییرات مثبت در تمامی عوامل دیگر را نشان می‌دهد. در جدول ۳ تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج شبیه‌سازی سناریوها روی مدل پیشنهادی

| تغییرات سناریو |   | مقایسهٔ سیاست‌های |           |        | نتایج سیاست |      | سیاست |   |   | عامل                                                |
|----------------|---|-------------------|-----------|--------|-------------|------|-------|---|---|-----------------------------------------------------|
| ۳              | ۲ | سوم و اول         | دوم و اول | ۳      | ۲           | ۱    | ۳     | ۲ | ۱ |                                                     |
| ۰              | ۱ | -۰/۹۹۹            | ۰/۰۰۰۱    | ۰      | ۱           | ۰/۹۹ | ۰     | ۱ | ۱ | ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی                          |
| ۱              | ۰ | ۰/۰۰۰۱            | -۰/۹۹     | ۰      | ۰           | ۰/۹۹ | ۱     | ۰ | ۱ | همکاری با رسانه‌های بین‌المللی و ترویج صنعت گردشگری |
| ۸              | ۸ | -۰/۰۰۰۲           | -۰/۰۰۰۲   | ۰/۹۹۹۷ | ۰/۹۹۹۷      | ۰/۹۹ |       |   | ۱ | ترویج بین‌المللی فرهنگ و هنر ایران                  |
| ۸              | ۸ | -۰/۰۰۰۲           | -۰/۰۰۰۲   | ۰/۹۹۹۷ | ۰/۹۹۹۶      | ۰/۹۹ |       |   | ۱ | مشارکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی           |
| 8              | 8 | -0/0001           | -۰/۰۰۰۱   | ۰/۹۹۹۸ | ۰/۹۹۹۸      | ۰/۹۹ |       |   | ۱ | ارائهٔ خدمات به زبان‌های گوناگون به گردشگران خارجی  |
| ۷              | ۷ | -۰/۰۰۳۵           | -۰/۰۰۱۵   | ۰/۹۹۳۵ | ۰/۹۹۵۵      | ۰/۹۹ |       |   | ۱ | آموزش زبان‌های خارجی به کارکنان                     |
| ۸              | 8 | -۰/۰۰۰۱           | -۰/۰۰۰۱   | ۰/۹۹۹۸ | ۰/۹۹۹۸      | ۰/۹۹ |       |   | ۱ | استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات گردشگری   |
| ۸              | ۸ | -۰/۰۰۰۵           | -۰/۰۰۰۵   | ۰/۹۹۹۲ | ۰/۹۹۹۲      | ۰/۹۷ |       |   | ۱ | تبادل دانش و فناوری با کشورهای دیگر                 |
| ۸              | ۸ | -۰/۰۰۰۲           | -۰/۰۰۰۲   | ۰/۹۹۹۷ | ۰/۹۹۹۷      | ۰/۹۹ |       |   | ۱ | توسعهٔ بین‌المللی گردشگری فرهنگی                    |
| ۸              | ۸ | -۰/۰۰۰۱           | -۰/۰۰۰۱   | ۰/۹۹۹۸ | ۰/۹۹۹۸      | ۰/۹۹ |       |   | ۱ | توافق‌ها و قراردادهای گردشگری با کشورهای دیگر       |
| ۸              | ۹ | -۰/۰۰۰۱           | -۰/۰۰۰۱   | ۰/۹۹۹۸ | ۰/۹۹۹۸      | ۰/۹۹ |       |   | ۱ | همکاری در زمینه‌های محیط‌زیست و توسعهٔ پایدار       |
| ۸              | ۸ | -۰/۹۹۹            | ۰/۰۰۰۱    | ۰/۹۹۹۷ | ۰/۹۹۹۷      | ۰/۹۹ |       |   | ۱ | ارائهٔ خدمات گردشگری با توجه به فرهنگ‌های محلی      |

سوم نشان می‌دهد که اگر فقط به عامل ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی توجه شود و هیچ تلاشی در جهت همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری صورت نگیرد، تمامی عوامل به سمت تغییرات منفی و در حد خیلی کم تا متوسط تغییر خواهند کرد. همچنین، اگر تنها بر روی عامل همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری تمرکز شود و عامل ارتباطات دیپلماتیک

مطابق با خروجی‌های جدول ۳، اگر تغییرات بین عدد یک تا ۵ باشد مثبت است. میزان تغییرات بین ۶ تا ۹ نشان‌دهنده تغییرات منفی و عدد ۱۰ نشان‌دهنده هیچ‌گونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل است. همچنین، هرچه عدد کوچک‌تر باشد میزان تغییرات بیشتر خواهد بود؛ برای مثال، عدد ۶ نشان‌دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد ۸ در مقایسه با ۹ است. نتایج سناریوهای دوم و



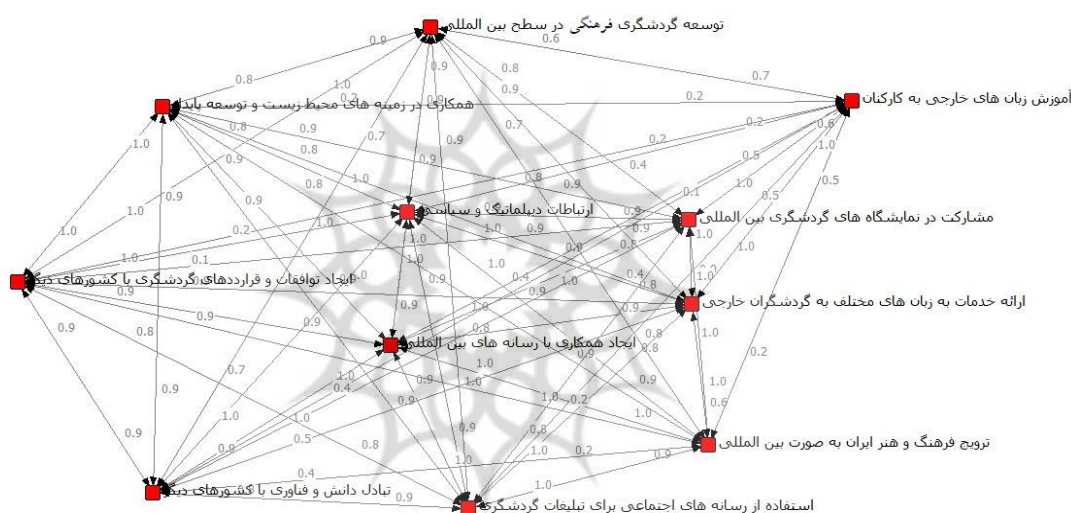


روابط بین گره‌ها را نشان می‌دهند. در این نقشه تمامی روابطی که بین عوامل وجود دارند مستقیم و دوطرفه است.

با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که اثر مهم‌تری بر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران دارد در مرکز شکل قرار دارد. در شکل ۱ عوامل ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی، همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات گردشگری در مرکز شکل قرار گرفته‌اند. با مشاهده گراف ارائه‌شده می‌توان عوامل را اولویت‌بندی کرد.

و سیاسی نادیده گرفته شود، مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی و به میزان کم و متوسط حرکت خواهند کرد.

پس از شبیه‌سازی سناریوهای گوناگون روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار یوسی نت ۶ وارد و گرافی از مدل رسم شده که در شکل ۱ نشان داده شده است. این گراف مهم‌ترین عوامل ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران را نشان می‌دهد. با توجه به شکل ۱، این نقشه دارای ۱۱ گره و ۱۱۰ کمان است که نشان‌دهنده روابط بین عوامل است. گره‌ها بیانگر عوامل مؤثر در توسعه گردشگری است و کمان‌ها



شکل ۱: نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران

باشند. گردشگری می‌تواند موقعیت و جایگاه ایران را از نظر علمی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و منطقه‌ای تقویت کند. ارتباطات به گردشگران کمک می‌کند تا فرهنگ‌های دیگر را درک کنند و از آن‌ها قدردانی کنند و درعین حال فرهنگ خود را بهتر درک کنند. رسانه‌ها به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی، اقناع و فرهنگ سازی می‌توانند نقش بی‌بدیلی در صنعت گردشگری ایفا کنند. امروزه رسانه‌ها بیش از همه بر افکار عمومی و تغییر نگرش‌ها اثر می‌گذارند. با استفاده از رسانه‌های جمعی می‌توان نگرش‌های غلط در جامعه را از میان برد و نگرش‌های جدید را به جامعه القا کرد. رسانه‌ها ابزار اصلی انتقال اطلاعات در جوامع هستند و می‌توانند هر روز با خلق تفکری جدید به روند توسعه جامعه کمک

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری، به‌علت هزینه کم و درآمدزایی زیاد، یکی از پررونق‌ترین صنایع جهان شده است. از این رو بسیاری از کشورها به دنبال اتخاذ سیاست‌هایی در جهت جذب گردشگر بیشترند که این باعث رقابتی‌تر شدن صنعت گردشگری در جهان شده است. ایران توانمندی‌های بیشتری از کشورهای همسایه و خاورمیانه دارد. صنعت جهانگردی در ایران سال‌هاست که بر اثر مسائل فرهنگی و سیاسی و نبود توجه ویژه برنامه‌ریزان توسعه جهانگردی کمتر رشد کرده و توسعه یافته است. متأسفانه تبلیغات مناسبی برای شناسایی توانمندی‌های گردشگری ایران در خارج از کشور صورت نگرفته است، که رسانه‌های دولتی و سفارت‌خانه‌ها می‌توانند نقش مؤثری در این امر داشته



کنند. بنابراین، استفاده از ظرفیت‌ها و کارکردهای رسانه در اثرگذاری بر افکار مخاطبان در جذب افراد مؤثر خواهد بود. در این پژوهش، با رویکرد نگاشت شناختی در حوزه ارتباطات بین فرهنگی و گردشگری، مدلی ارائه شده تا براساس آن بتوان عوامل مؤثر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری را بررسی و تحلیل کرد. مدل ارائه شده عوامل مؤثر ارتباطات بین فرهنگی در توسعه گردشگری ایران را به همراه رابطه علت و معلولی بین آن‌ها و شدت این روابط نشان می‌دهد. مدیران گردشگری می‌توانند از این اطلاعات برای برنامه‌ریزی‌هایشان بهره ببرند. همان‌طور که مشاهده شد، مدل استخراج شده شامل یازده عامل است که عبارت‌اند از ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی، همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری، ترویج بین‌المللی فرهنگ و هنر ایران، مشارکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی، ارائه خدمات به زبان‌های گوناگون به گردشگران خارجی، آموزش زبان‌های خارجی به کارکنان، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات گردشگری، تبادل دانش و فناوری با کشورهای دیگر، توسعه بین‌المللی گردشگری فرهنگی، توافقی‌ها و قراردادهای گردشگری با کشورهای دیگر. براساس میزان مرکزیت، عوامل ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی، همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات گردشگری در صدر فهرست قرار گرفتند. براساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل از نظر پاسخ‌دهندگان عامل ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی است. تأثیرگذاری بالای ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی در سایر عوامل مؤثر نشان می‌دهد که این عامل نقش زیادی در ایجاد ارتباطات فرهنگی مؤثر در توسعه گردشگری ایران دارد. تأثیر ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی در ایجاد ارتباطات بین فرهنگی مؤثر در توسعه گردشگری ایران که در مدل نشان داده شده است با یافته‌های روحانی و همکاران (2021) و ذکی و احتشامی هوجقان (2020) تطابق دارد. همچنین، تأثیرپذیری ارتباطات بین فرهنگی مؤثر در توسعه گردشگری ایران از همکاری با رسانه‌های بین‌المللی برای ترویج صنعت گردشگری، که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج پژوهش عابدی و همکاران (2023) همخوانی دارد. نتایج سناریونویسی نشان می‌دهد که حذف عامل روابط دیپلماتیک و سیاسی کشور به کاهش همکاری با رسانه‌های بین‌المللی منجر می‌شود. در این شرایط، رسانه‌های بین‌المللی ممکن است از همکاری با کشوری که روابط دیپلماتیک و سیاسی آن با دیگر کشورها به خطر افتاده است اجتناب کنند. این موضوع به کاهش

توجه به صنعت گردشگری و جذب گردشگر به کشور منجر خواهد شد. عامل همکاری با رسانه‌های بین‌المللی تأثیرات منفی در روابط دیپلماتیک و سیاسی کشور و توسعه گردشگری خواهد گذاشت و باید به دنبال راه حل‌هایی برای حفظ این عامل باشیم. رسانه‌های بین‌المللی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در روابط دیپلماتیک و سیاسی کشور و همچنین توسعه گردشگری در سطح جهان شناخته می‌شوند، بنابراین حفظ همکاری با آن‌ها برای توسعه گردشگری ایران ضروری است. باید هر دو عامل روابط دیپلماتیک و سیاسی و همکاری با رسانه‌های بین‌المللی را تقویت کرد تا سایر عوامل در مدل در جهت مثبت توسعه یابند.

در راستای اهداف پژوهش و برای توسعه گردشگری ایران پیشنهاد می‌شود روابط فرهنگی با دیگر کشورها از طریق برگزاری تورهای فرهنگی و هنری و ادبی تقویت شود. همچنین، ارتقای سطح آموزش زبان انگلیسی برای افزایش تعاملات بین فرهنگی از ضروریات است. علاوه بر این، لازم است با برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های هنری و فرهنگی و استفاده از رسانه‌های بین‌المللی به ترویج فرهنگ و هنر ایرانی توجه ویژه شود.

حمایت مالی: این مقاله حاصل پژوهشی مستقل است و بدون حمایت مالی و سازمانی انجام شده است.

تضاد منافع: نویسندگان اظهار می‌کنند که تضاد منفعی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی: نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری استادان و بزرگوارانی که در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند تشکر و قدردانی نمایند.

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

امیری فهلیانی، محمدرضا و ملک، سعید (۱۳۹۸). رابطه متقابل مدیریت استراتژیک با گردشگری در عصر جهانی شدن. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۷(۲۸)، ۶۷-۶۹. <https://doi.org/10.32598/7.4.8>

باصولی، مهدی، درخش، سعیده، پهلوانیان، احمد و حکمت، وحیده (۱۴۰۱). بررسی ویژگی‌های پیام در رسانه به‌منظور معرفی مقصد گردشگری با استفاده از نگاشت شناخت فازی (با تأکید



قدیری معصوم، مجتبی، باغیانی، حمیدرضا و نورانی، حمیده (۱۳۹۳). ارتباط بین فرهنگ و گردشگری با تأکید بر گردشگری فرهنگی در ایران. همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها. محمداسماعیلی، الهام (۱۴۰۱). فرهنگ و تأثیر آن بر صنعت گردشگری. پژوهش‌های علوم مدیریت، ۱۱(۱۳)، ۲۰-۱۱.

محمدپور، نسیم، رجب‌زاده، علی، آذر، عادل و ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۷). تدوین مدل رضایتمندی جامعه میزبان از توسعه گردشگری (مورد مطالعه: ساکنان شهر لاهیجان). گردشگری شهری، ۱۵(۱)، ۱۴۱-۱۲۷. <https://doi.org/10.22059/JUT.2018.209574.227>

معماری‌نیا، ابوالفضل و سیفی دیوکلانی، معصومه (۱۳۹۴). رسانه و نقش آن در توسعه گردشگری. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد.

مولانا، حمید (۱۳۹۱). ارتباطات بین‌الملل و میان‌فرهنگی. تهران: کتاب نشر.

مؤمن‌ها، میثم، کروی، مهدی و مطه‌وری، رزا (۱۴۰۱). ارتباطات بین‌فرهنگی در گردشگری. کنفرانس بین‌المللی گردشگری، فرهنگ و هنر.

همایون، محمدهادی (۱۳۹۳). الگوی اسلامی گردشگری به‌عنوان یک ارتباط میان فرهنگی. همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.

Abedi, N., Gandomkar, A. & Ashtar, M. (2023). Measuring the efficiency of the quality of Iranian media related to tourism using the Seroqual model. *The first national conference of media management and communication sciences* <https://civilica.com/doc/1704541>. [In Persian]

Amiri Fahlyani, M., & Maleki, S. (2018). Strategic Management Relationships with Tourism in the Age of Globalization. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(28), 670-

بر رسانه تلویزیون). گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۶۳-۷۸. <https://doi.org/10.22034/۷۸-۶۳-jtd.2020.235786.2059>

بحرینی، بدریه (۱۳۹۹). گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار. فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۳(۹)، ۵۳-۶۲.

تعظیم، جمال و مایک، رابینسون (۱۳۹۴). مطالعات گردشگری. ترجمه و تألیف: محمدحسین ایمانی خوشخو، افسانه پورجم علویجه و زهرا نادعلی‌پور. انتشارات جهاد دانشگاهی.

حسینی، علی و امینیان، ناصر (۱۳۹۵). توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۵)، ۱۲۹-۱۴۴.

ذکی، یاشار و احتشامی هوجقان، محمدرضا (۱۳۹۳). دیپلماسی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری ایران. اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، ۷۷۴-۷۸۷.

روحانی، داریوش، امینی، آرمین، ازغندی، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر سیاستگذاری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری جهان اسلام (مورد مطالعه: کشور ایران). پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۱۱(۳)، ۱۵۵-۱۷۸. DOR: 20.1001.1.23.۱۷۸-۱۵۵.222980.1400.11.3.1.3

سامووار، لاری، ای پورتر، ریچارد و استفانی، لیزا (۱۳۷۹). ارتباطات بین فرهنگ‌ها. غلامرضا کیانی و سیداکبر امیرحسینی (مترجمان). تهران: انتشارات بلز.

شالباغیان، علی اصغر، ادیبی سده، زهرا و مرادی قشلاقی، فاطمه (۱۳۹۳). نقش دولت در سیاست‌گذاری توسعه گردشگری، چالش‌ها و راهکارها. همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.

عابدی، نگار، گندمکار، امیر و اشتر، مریم (۱۴۰۲). سنجش کارایی کیفیت رسانه‌های ایرانی مرتبط با گردشگری با استفاده از مدل سروکوال. اولین کنفرانس ملی مدیریت رسانه و علوم ارتباطات، اهواز.

- Gospodini, A. (2001). Urban design, urban space morphology, urban tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship. *European planning studies*, 9(7), 925-934. <https://doi.org/10.1080/09654310120079841>
- Hasani, A., & Aminian, N. (2015). *Development of tourism industry as a factor of intercultural communication*, 3(15), 129-144. [In Persian]
- Hofstede, G. (2012). *Culturi și organizații. Softul mental. [Cultures and organizations. Mental software]*. Bucharest: Humanitas.
- Homayoun, M. (2014). The Islamic model of tourism as an intercultural communication. *International conference on the strategic development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects*. [In Persian]
- Huda, M., Mustafa, M. C., & Mohamed, A. K. (2021). Understanding of multicultural sustainability through mutual acceptance: Voices from intercultural teachers' previous early education. *Sustainability*, 13(10), 5377. <https://doi.org/10.3390/su13105377>
- Kielbasiewicz-Drozdowska, I., & Radko, S. (2006). The role of intercultural communication in tourism and recreation. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 13(2), 75-85.
- Memarinia, A., & Seifi Dioklai, M. (2014). Media and its role in tourism development. *International conference on management, culture and economic development, Mashhad*. [In Persian]
- Mohammad Ismaili, E. (2023). Culture and its impact on the tourism industry. *Management Science Research Quarterly*, 13(1), 11-20. [In Persian]
697. <https://doi.org/10.32598/jmsp.7.4.8> [In Persian]
- Aghdaie, S. F. A., & Momeni, R. (2011). Investigating effective factors on development of tourism industry in Iran. *Asian Social Science*, 7(12), 98. <https://doi.org/10.5539/ass.v7n12p98>
- [http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2015\\_I1\\_1.pdf](http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2015_I1_1.pdf)
- Bahraini, B. (2020). Cultural tourism and sustainable development. *Tourism research and sustainable* Albu, C. E. (2015). Intercultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(01), 7-14 development, 9(3), 53-62. [In Persian]
- Barnouw, E. (1989). *International encyclopedia of communications*. Oxford University Press Inc.
- Basouli, M., Derakhsh, S., Pahlavanian, A., & Hekmat, V. (2022). Investigating the characteristics of the message in the media to introduce the tourist destination using Fuzzy Cognitive Mapping (with emphasis on television). *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 63-78. <https://doi.org/10.22034/JTD.2020.235786.2059> [In Persian]
- Caune, J., & Bălășescu, M. (2000). Cultura si comunicare: convergente teoretice si locuri de mediere. *Cartea Romanească*.
- Dimitrova, G., & Chakarova, S. (2015). *Intercultural communication in the context of tourism. Cultural Corridor Via Adriatica. Cultural Tourism without Boundaries*. SWU "Neofit Rilski" Publishing House.
- Dodd, C. H. (1995). *Dynamics of intercultural communication*. Brown & Benchmark.





- cultures. *Gholamreza Kayani and Sayyid Akbar Amir Hosseini* (Trans.) Tehran: Baz Publications [In Persian]
- Shallbafian, A. A., Adibi Sedeh, Z., & Moradi Qeshlaghi, F. (2013). The role of the government in tourism development policy, challenges and solutions. *International conference on the strategic development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects*. [In Persian]
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2004). Enriching the tourist and host intercultural experience by reconceptualising communication. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(2), 118-137. <https://doi.org/10.1080/14766820408668172>
- Stezhko, N., Oliinyk, Y., Polishchuk, L., Tyshchuk, I., Parfinenko, A., & Markhonos, S. (2020). International tourism in the system of modern globalization processes. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 97-106. <https://ssrn.com/abstract=3568378>
- Tazim, J., & Mike, R. (2014). Tourism Studies. M. H. Imani Khoshkho, Z. Nadalipour, A. Pourjam Alavijeh (Trans.). Tehran: Academic Jihad Publishing Organization, first edition. [In Persian]
- Ting-Toomey, S., & Dorjee, T. (2018). Communicating across cultures. *Guilford Publicat*
- Zaki, Y & Ehtashami Hojqa M. (2013). Tourism diplomacy and its role in Iran's tourism development. . *International conference on the strategic development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects* <https://sid.ir/paper/850087/fa>. [In Persian]
- Molana, H. (2014). International and Intercultural Communication. Tehran: *Publishing Book*. [In Persian]
- Momenha, M., Karroubi, M., & Matahuri, R. (2022). *Intercultural Communication in Tourism*, 9th International Conference on Tourism, Culture and Art. [In Persian]
- Mohammadpour, N., Rajabzadeh, A., Adel, A., & Zargham Borojni, H. (2018). Compilation of the satisfaction model of the host community with tourism development (case study: residents of Lahijan city). *Urban tourism magazine*, 5(1), 127-41. <https://doi.org/10.22059/JUT.2018.209574.227> [In Persian]
- McMullen, M. (2017). Tourism and intercultural communication. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*. John Wiley and Sons, Inc.
- Nakayama, T. K., & Martin, J. N. (2010). Intercultural communication contexts. *Published by McGraw-Hill, fifth edition*.
- Qadiri Masoum, M., Baghiani, H., & Noorani, H. (2014). The relationship between culture and tourism with an emphasis on cultural tourism in Iran. *International conference on the strategic development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects*. <https://sid.ir/paper/852595/fa>. [In Persian]
- Rouhani, D., Amini, A., & Azandi, A. (2021). Investigating the effective factors of cultural policy in the development of tourism industry in the Islamic world (case study: Iran). *Quarterly Journal of Political Research in Islamic World*, 11(3), 155-78. <http://priw.ir/article-1-1269-en.html> [In Persian]
- Samovar, L. A., McDaniel, E. R., Porter, R. E., & Roy, C. S. (2000). Communication between