



انجمن علمی گردشگری ایران

## تبیین و تحلیل شایستگی‌های بین فرهنگی گردشگران واردشده به ایران (مورد مطالعه: گردشگران چینی)

محمد علیزاده<sup>۱</sup>، مژده پاسیار<sup>۲</sup>، سعیده اسماعیلی<sup>۳</sup>

DOI:10.22034/jtd.2025.527154.3079

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی شایستگی بین فرهنگی گردشگران چینی در ایران و تحلیل تأثیر آن در تعاملات فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان انجام شده است. ضرورت این پژوهش از اهمیت روزافزون تعاملات بین فرهنگی در صنعت گردشگری ناشی می‌شود؛ جایی که شایستگی بین فرهنگی می‌تواند به کاهش سوء تفاهم‌های فرهنگی و تقویت درک متقابل کمک کند. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نوع پیمایشی است و به علت نبود راهنمایان چینی زبان تخصصی نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌های حضوری و الکترونیکی از سی راهنمای گردشگری که تجربه تعامل با گردشگران چینی داشتند گردآوری شده است. داده‌ها با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شده است، که قادر است تحلیل‌های پیچیده را انجام دهد. بنا بر نتایج پژوهش، ابعاد شایستگی بین فرهنگی شامل اقدام بین فرهنگی، درک تفاوت‌های فرهنگی، قدردانی فرهنگی و مسئولیت‌پذیری فرهنگی است که تأثیر مستقیم و معناداری در تعاملات مثبت بین گردشگران و جامعه میزبان دارند. با این حال، ارتباط آن با مشارکت فعال معنادار نبوده که نشان‌دهنده لزوم طراحی فرصت‌های بیشتر برای مشارکت گردشگران است. یافته‌ها همچنین بر نقش مهم راهنمایان گردشگری در کاهش سوء تفاهم‌ها و بهبود تجربیات گردشگران تأکید دارد. این پژوهش پیشنهاد می‌کند، با سرمایه‌گذاری در آموزش مهارت‌های بین فرهنگی و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، تجربه گردشگری در ایران را ارتقا داد و جایگاه کشور را در بازارهای بین‌المللی تقویت کرد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۴

### واژه‌های کلیدی:

شایستگی بین فرهنگی، گردشگران چینی، راهنمایان گردشگری.

### مقدمه

هنجارها و ارزش‌ها و تنوع فرهنگی می‌تواند محیط را برای تعاملات مثبت و تبادل فرهنگی بلندمدت پرورش دهد و از بروز حساسیت‌های فرهنگی که مانع درک متقابل و احترام فرهنگی است (Drozдова et al., 2023) جلوگیری کند. همچنین، با حل تعارض‌های ناشی از تفاوت‌های فرهنگی، به ترویج تبادل فرهنگی معناداری پردازد که به داشتن بینش‌هایی درباره تنوع فرهنگی و احترام فرهنگی منجر می‌شود (Sándorová, 2019). از سوی دیگر، مقاصدی که شایستگی بین فرهنگی را در اولویت قرار می‌دهند، با برآوردن نیازها و ترجیحات مسافران و گردشگران گوناگون، پایگاه

امروزه شایستگی بین فرهنگی، به علت ماهیت متنوع سفرهای جهانی، توجه زیادی را به خود جلب کرده است؛ به طوری که شایستگی بین فرهنگی و گردشگری نقطه کانونی گفتمان‌های دانشگاهی شده است. تعامل پیچیده بین گردشگران و مقاصد میزبان نقش محوری در شکل‌گیری تجربه سفر و رضایت دو جانبه گردشگر و میزبان دارد. از آنجاکه پیشینه فرهنگی آن‌ها بر جوامع و ادراکات و نوع تعاملاتشان و در نهایت تجربیاتشان اثر می‌گذارد (Tian et al., 2021)، شایستگی بین فرهنگی با مفهوم شناخت و احترام به

m.alizadeh@vru.ac.ir

۱. استادیار گروه ایران‌شناسی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، رفسنجان، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه سیاست‌گذاری و توسعه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. این مقاله برگرفته از طرح داخلی نوع یک است که با حمایت مالی معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان به انجام رسیده است.



مشتریان گسترده‌تری را جذب می‌کنند و به مقاصدی فراگیر و پذیرا شهرت می‌یابند و بدین‌گونه در بازارهای جهانی مزیت رقابتی بالاتری کسب می‌کنند (Fan et al., 2021). پژوهش‌ها تأکید می‌کنند که شایستگی بین‌فرهنگی برای انطباق، ادغام و تعامل در محیط‌های فرهنگی و کاری اهمیت دارد (Hennings, 2018) و موجب بهبود عملکرد کارکنان و کاهش تعارضات و بهبود ارتباطات و افزایش تحمل در برابر ابهامات می‌شود (Karnyshev & Kostin, 2010). بنابراین، سرمایه‌گذاری در شایستگی بین‌فرهنگی نه تنها موجب درک فرهنگی، کاهش حساسیت‌های فرهنگی و تقویت تعامل شایسته می‌شود، عملکرد کارکنان و افراد در حیطه گردشگری را نیز افزایش می‌دهد و موجب افزایش موفقیت پایدار در بازارهای بین‌المللی می‌شود. ایران کشوری با جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی غنی و چشم‌اندازهای گوناگون است و افرادی را که به دنبال تجربه‌ای منحصربه‌فردند به سوی خود جذب می‌کند (Asadi & Daryaei, 2011). در سال‌های اخیر، ایران شاهد افزایش چشمگیر گردشگران چینی بوده است، که نشان‌دهنده علاقه فزاینده به کاوش در میراث فرهنگی و مکان‌های تاریخی غنی آن است (Vajak et al., 2021). این عوامل و همچنین روابط دیپلماتیک قوی بین ایران و چین عوامل مهمی برای انتخاب سفر به ایران است؛ روابطی که باعث تقویت همکاری بین این دو کشور و صدور موافقت‌نامه‌هایی برای مشارکت و مبادلات می‌شود، ازجمله تسهیل فرایند صدور ویزا (Abili et al., 2024) و راهکارهایی برای جذب گردشگران همچون توسعه زیرساخت‌ها و کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات (Mokhtari et al., 2017) و راهبردها و ابتکاراتی با هدف افزایش جذابیت ایران به‌عنوان مقصد گردشگری (Nematpour, 2021).

حضور گردشگران چینی در ایران و شکل‌گیری تعاملات و مبادلات فرهنگی و تجاری ضرورت توجه به شایستگی بین‌فرهنگی و تعاملات مثبت بین گردشگران و جامعه را بیشتر می‌کند؛ تعاملاتی که با ارتقای تجربه گردشگری و رضایت گردشگران سبب تداوم گردشگری می‌شود (Xue et al., 2022; Rasoolimanesh & Lu, 2024). شایستگی بین‌فرهنگی گردشگران به مجموعه‌ای از مهارت‌ها، دانش، نگرش و رفتارهای لازم برای تعامل مؤثر و محترمانه با فرهنگ و جامعه میزبان اشاره دارد. این شایستگی‌ها به گردشگران کمک می‌کند تا ارتباط مثبت و سازنده‌ای با مردم محلی برقرار کنند و تجربه سفرشان را غنی‌تر و

لذت‌بخش‌تر سازند. بنابراین، در این پژوهش سعی شده ابعاد مختلف شایستگی بین‌فرهنگی گردشگران چینی سفرکرده به ایران تحلیل و بررسی شود.

#### مروری بر ادبیات موضوع

فرهنگ همچون سنگ بنای تعاملات بین‌فرهنگی در صنعت گردشگری عمل می‌کند و به تجربیات و تعاملات بین مسافران و جامعه میزبان شکل می‌دهد؛ چنان‌که گردشگری به‌طور ذاتی با فرهنگ به‌ویژه در مطالعات بین‌فرهنگی مرتبط است (Setiawan, 2023) و گردشگران نیز به دنبال تجربه اصیل از فرهنگ هستند و این امر تقاضا برای تجارب فراگیر فرهنگی را افزایش می‌دهد. از آنجا که فرهنگ بستری برای تعاملات بین‌فرهنگی در گردشگری فراهم می‌کند، تعامل فرهنگی غنی اعتبار تجارب گردشگری را افزایش می‌دهد (Smith, 2003) و موجب شکل دادن به ادراکات و تقویت درک بین‌فرهنگی (Setiawan, 2023) و فهم تفاوت‌های بین‌فرهنگی (Prentice, 2001) می‌شود، و با به رسمیت شناختن تنوع فرهنگی و قدردانی از آن و ترویج آن، برای به حداقل رساندن سوءتفاهم‌های بین‌فرهنگی (Fan et al., 2021) و کاهش حساسیت‌های بین‌فرهنگی (Viken et al., 2021) می‌کوشد. این مبادلات معنی‌دار فرهنگی می‌تواند تبادل دانش را تسهیل و قدردانی فرهنگی را ارتقا دهد (El-Asri & Karfa, 2024) و زمینه‌ساز توسعه شایستگی بین‌فرهنگی در بین تعاملات گردشگری باشد.

شایستگی بین‌فرهنگی، که خود توانایی برقراری ارتباط مؤثر و تعامل و کار با افرادی در زمینه‌ها و پیشینه‌های فرهنگی گوناگون است (Aleksandrova et al., 2023)، به مهارت‌هایی مانند احترام، گشاده‌رویی، همدلی و ارتباط اشاره دارد؛ همچنین، به معنی درک زمینه‌های گوناگون فرهنگی، باورها و ارزش‌ها و سبک‌های ارتباطی برای هدایت تصورات مختلف فرهنگی و اجتماعی و سازگاری با ارزش‌های متفاوت و رفتارها و سبک‌های ارتباطی (Vasylenko, 2022) و تعامل مناسب و کارآمد با مردم در فرهنگ‌های مختلف است و به گردشگران کمک می‌کند تا به توسعه تبادل تجربیات فرهنگی مثبت دست یابند (Fan et al., 2021).

نخستین پژوهش‌ها درباره شایستگی بین‌فرهنگی بر تعریف مؤلفه‌های آن نظیر دانش، مهارت‌ها و انگیزه‌ها در برقراری ارتباط مؤثر متمرکز بود (Collier, 1989; Ruben, 1989)، که به‌طور عمده بر روی



نیاز دارند. افزون‌بر این، توانایی تعامل مناسب و کارآمدی که به توسعه مثبت تجارب فرهنگی منجر می‌شود (Fan et al., 2021) و شایستگی بین‌فرهنگی در شکل‌گیری و ایجاد محیطی دلپذیر برای گردشگرانی از ملیت‌های گوناگون با فرهنگ‌های متفاوت چقدر ضروری به نظر می‌رسد (Zelezinskii & Arhipova, 2022). شایستگی بین‌فرهنگی به‌عنوان مهارتی کلیدی برای ارائه خدمات با کیفیت بالاتر و تضمین تجربیات مثبت برای گردشگران با پیشینه فرهنگی متفاوت، برای متخصصان گردشگری و افرادی که در حیطه گردشگری فعالیت دارند و تعامل آن‌ها با گردشگران بین‌المللی اجتناب‌ناپذیر است ضروری به نظر می‌رسد (Koc, 2021)؛ چنان‌که مارتین و ناکایاما<sup>۵</sup> (2013)، در کتابی با عنوان ارتباطات بین‌فرهنگی، عواملی مانند زبان، هنجارها، ارزش‌ها و باورهای فرهنگی را که در ارتباطات تأثیر می‌گذارند بررسی کرده‌اند. نویسندگان به چالش‌های رایج در ارتباطات بین فرهنگی از جمله سوءتفاهم‌ها، تعصبات و فرصت‌هایی که از تنوع فرهنگی ناشی می‌شود اشاره می‌کنند. در این بین، نقش راهنمایان تور را نباید نادیده گرفت. آن‌ها، با استفاده از دانش، مهارت‌های ارتباطی، ویژگی‌ها و روابط بین‌فردی خود برای رسیدگی به تعارضات و تضمین ارتباط مؤثر، نقش مهمی در شایستگی بین‌فرهنگی در گردشگری ایفا می‌کنند (Mahmood et al., 2023). در این راستا، گونسالویس<sup>۶</sup> (2014) در پژوهش خود بر آگاهی‌های فرهنگی در صنعت گردشگری تأکید کرده است. وی بر مهارت‌های ارتباطی و فهم تفاوت‌های فرهنگی گردشگری و احترام به آن اشاره نموده است و در ادامه بر مهارت‌های اثربخش در محیط فرهنگی متنوع تأکید می‌کند. نتایج پژوهش او در نهایت به چالش در زمینه آموزش زبان در حوزه گردشگری برای تعاملات بهتر اشاره دارد. همچنین، راهنمایان می‌توانند با اشتراک‌گذاری اطلاعات لازم شایستگی بین‌فرهنگی را قوت بخشند؛ پس باید به شایستگی‌هایی مزین باشند. رحیمی‌اقدام و همکاران (2020) در پژوهشی به شایستگی‌های محوری راهنمایان بین‌المللی پرداختند. از نظر آن‌ها مدیریت و رهبری، اخلاق حرفه‌ای، سلامتی جسمی و آراستگی ظاهری، ویژگی‌های شخصیتی، تسلط بر قوانین ملی و بین‌المللی، دانش فنی، آشنایی با فرهنگ‌های ملی و بین‌المللی، ارتباطات مؤثر، مهارت‌های روان‌شناسی و پزشکی جزو شاخص‌های محوری راهنمایان گردشگری است. اسماعیلی و تامپی

مهاجران برای شناسایی مسائل و عوامل ایجاد آن‌ها انجام شد و بر اهمیت آن در محیطی چندملیتی تأکید داشت (Abisheva et al., 2019). مایکل<sup>۱</sup> (1997)، در پژوهش خود، شناخت دیگران، شناخت خود، مهارت‌های تفسیر و ارتباط، مهارت‌های کشف یا تعامل، ارزش‌گذاری برای ارزش‌ها، باورها و رفتارهای دیگران و نسبی‌سازی رفتار خود را شایستگی بین‌فرهنگی بیان کرد. پس از آن، نوینر<sup>۲</sup> (2003) در کتابی با عنوان شایستگی بین‌فرهنگی به بررسی تحولات تاریخی در آموزش زبان و در رابطه با بازنمایی فرهنگ‌های دیگر و شایستگی بین‌فرهنگی می‌پردازد و از ضرورت چگونگی درک و هدایت تعاملات بین‌فرهنگی در گردشگری سخن به میان می‌آورد. برگان<sup>۳</sup> و همکاران (2010) در مدلی احترام، گشودگی، تحمل ابهام، انعطاف‌پذیری، کنجکاوی و کشف، خودداری از قضاوت، خودآگاهی فرهنگی/درک، درک جهان‌بینی دیگران، دانش خاص فرهنگ، آگاهی اجتماعی-زبانی، مهارت‌های گوش دادن و مشاهده و تفسیر، مهارت‌های تجزیه و تحلیل و ارزیابی و ارتباط، همدلی، سازگاری و مهارت‌های ارتباطی را عناصر شایستگی بین فرهنگی قلمداد می‌کند.

در سال‌های اخیر، شایستگی بین‌فرهنگی در گردشگری در جوامع علمی مورد توجه قرار گرفته است و کسب توانایی‌های شناختی و رفتاری مرتبط با فرهنگ‌های گوناگون (Bak Ateş & Breda, 2019) در قالب پیش‌زمینه فرهنگی (Tian et al., 2021) و در جهت کاهش حساسیت‌های فرهنگی ناشی از عدم آگاهی (Bak Ateş & Breda, 2019) عمل می‌کند و آثار آن را می‌توان بر تصویر مقصد مشاهده کرد (Tian et al., 2021). برآورده کردن نیازها و انتظارات متنوع گردشگران، به حداقل رساندن سوءتفاهم‌ها و تضادهای فرهنگی و تعامل روان‌تر بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات، ترویج تبادل فرهنگی و درک معنادار و تقویت قدردانی و احترام فرهنگی (Sándorová, 2019) و آموزش مهارت‌های ارتباطی (Drozdzova et al., 2023) و سیاست‌ها و راهکارهای ارتباطی و سازوکارحل تعارض (Liu et al., 2022; Luka et al., 2010) در ارتقای شایستگی بین‌فرهنگی جوامع مؤثر است. نتایج پژوهش کوک<sup>۴</sup> (2021) نشان می‌دهد که منابع انسانی و کارکنانی که با گردشگران ارتباط مستقیم دارند چقدر به آموزش و آگاهی در حیطه شایستگی بین‌فرهنگی

1. Michael

2. Neuner

3. Bergan

4. Koc

5. Martin and Nakayama

6. Gonçalves



(2021) نیز بر درک فرهنگ محلی، درک محیط محلی سفر، میانجیگری فرهنگی، ارتباطات میان فرهنگی و مهارت‌های تعاملی راهنمایان تأکید داشته‌اند. از آنجاکه شایستگی بین فرهنگی توانایی تعامل مؤثر افراد با فرهنگ‌های متنوع را افزایش می‌دهد، به بهبود رضایت گردشگران و تجربیات مثبت آن‌ها منجر می‌شود (Jin, 2023). بنابراین، رشد صنعت گردشگری مستلزم حضور متخصصانی آشنا به زبان و شایستگی بین فرهنگی است تا به‌طور معناداری در تعاملات بین فرهنگی شرکت کنند و موجب بهبود این تعاملات شوند (Praneetham et al., 2017). در همین راستا، توجه به شایستگی بین فرهنگی در پلتفرم‌های اجتماعی همچون یوتیوب، و استفاده از فناوری دیجیتال به‌منظور افزایش سطح آگاهی بین فرهنگی و خودکارآمدی و عملکرد رفتاری مناسب قابل تأمل است (Gali, 2023).

### روش‌شناسی

این مقاله از نوع توصیفی تحلیلی و جزو پژوهش‌های کاربردی است. همچنین، از نظر فلسفه پژوهش جزو پژوهش‌های اثبات‌گرایانه است. از نظر راهبردی نیز جزو پژوهش‌های پیمایشی است. روش پژوهش کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل راهنمایان گردشگری است که تجربه راهنمایی تورهای چینی به ایران را دارند. با توجه به اینکه عده راهنمایان چینی‌زبان در کشور کم است و همچنین، به‌منظور جمع‌آوری با کیفیت داده‌های پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و سی راهنمای چینی‌زبان که تجربه مطلوب در زمینه تورهای گردشگری داشتند

انتخاب شدند و همین تعداد پرسش‌نامه به‌صورت حضوری و الکترونیکی تکمیل شد. سازه‌های مقاله شامل گویه‌های متعددی است: مسئولیت بین فرهنگی (هشت پرسش)، درک بین فرهنگی (شش پرسش)، قدردانی بین فرهنگی (پنج پرسش)، اقدام بین فرهنگی (هفت پرسش)، مشارکت فعال (سه پرسش)، تجربه به‌یادماندنی (سه پرسش). این سازه‌ها از پژوهش فن و همکاران (2021) گرفته شده است. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزار معادلات ساختاری اسمارت پی‌ال‌اس است. برای روایی و پایایی سازه‌ها و گویه‌های پژوهش از آزمون‌های آماری مانند آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و فورنر لاکر بهره گرفته شده است. با توجه به اینکه نتایج به‌دست آمده بالایی ۰/۷ است، پایایی پرسش‌نامه تأیید شده است. روایی پرسش‌نامه نیز تأیید شده است، زیرا مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس از همه مقادیر موجود در ستون مربوط به آن بزرگ‌تر است. همچنین، برای آزمون‌های آماری بخش ساختاری از بوت‌استرپینگ و بلایندفولدینگ استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

ابتدا لازم است اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه موردبررسی برحسب جنسیت، سابقه فعالیت و زبان بیان شود، که در جدول ۱ نشان داده شده است. جدول ۱ نشان می‌دهد که تعداد راهنمایان گردشگری نمونه آماری بیشتر از میان زنان بوده است. از نظر سابقه فعالیت، ۳۳ درصد یک تا سه سال فعالیت داشته‌اند. نتایج تفصیلی در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

| متغیر                        | ویژگی           | فراوانی | درصد  |
|------------------------------|-----------------|---------|-------|
| جنسیت                        | مرد             | ۲۸      | ۷۷/۸  |
|                              | زن              | ۸       | ۲۲/۲  |
| سابقه فعالیت در شغل تورگردان | یک تا سه سال    | ۱۲      | ۳۳/۳۴ |
|                              | چهار تا شش سال  | ۱۰      | ۲۷/۷  |
|                              | هفت تا نه سال   | ۱۱      | ۳۰/۵۶ |
| زبان                         | بیشتر از ده سال | ۳       | ۸/۳۵  |
|                              | انگلیسی         | ۲۲      | ۶۱/۱۱ |
|                              | چینی            | ۱۴      | ۳۸/۸۸ |

## آمار توصیفی

داشته‌اند. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در این پژوهش از چولگی و کشیدگی استفاده شده است. طبق تعریف علمی، اگر چولگی در بازه  $-2$  تا  $+2$  و کشیدگی در بازه  $-2$  تا  $+2$  باشد، توزیع داده‌ها طبیعی است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، این شرایط برآورده شده است.

در جدول ۲ آمار توصیفی میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه نشان داده شده است. همه پرسش‌ها بالاتر از حد وسط (عدد ۳) قرار دارند، که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان در پاسخ به پرسش‌ها توافق نسبی

جدول ۲: آمار توصیفی پرسش‌ها

| متغیر              | پرسش                                                           | کد سوال | میانگین | انحراف معیار | چولگی  | کشیدگی |
|--------------------|----------------------------------------------------------------|---------|---------|--------------|--------|--------|
| مسئولیت بین‌فرهنگی | احترام به میراث فرهنگی ایران                                   | Q1      | ۳/۸۳۳   | ۰/۹۵۷        | -۱/۲۳۴ | ۲/۳۵۶  |
|                    | احترام به تفاوت‌های بین‌فرهنگی                                 | Q2      | ۳/۲۲۲   | ۱/۱۸۱        | -۰/۴۵۵ | -۷/۰۵  |
|                    | تحمل کردن تفاوت‌های بین‌فرهنگی                                 | Q3      | ۳/۴۴۴   | ۱/۰۶۶        | -۰/۴۲۴ | -۰/۱۵۵ |
|                    | پیروی کردن از قوانین فرهنگی ایران                              | Q4      | ۳/۶۶۷   | ۱/۲۰۲        | -۱/۱۱۴ | ۰/۴۷۴  |
|                    | داشتن ذهنی باز و بدون تعصب در ایران                            | Q5      | ۳/۴۴۴   | ۱/۰۶۶        | -۰/۴۲۴ | -۰/۱۵۵ |
|                    | مراقبت از رفتار و پرسیدن برای مراقبت رفتاری بیشتر              | Q6      | ۳/۱۹۴   | ۱/۳۰۹        | -۰/۶۱۱ | -۰/۸۹۵ |
|                    | پذیرش فرهنگ‌هایی از ایران که متفاوت با پیشینه فرهنگی آن‌ها است | Q7      | ۳/۲۷۸   | ۱/۰۴۴        | -۰/۲۹۲ | -۰/۳۴۹ |
|                    | رعایت شیوه‌نامه‌ها در ایران                                    | Q8      | ۳/۳۳۳   | ۱/۱۰۶        | -۰/۴۵۸ | -۷۲۹۰  |
| قدردانی بین‌فرهنگی | مقایسه تفاوت‌های بین‌فرهنگی                                    | Q10     | ۳/۷۷۸   | ۰/۸۵۳        | -۰/۶۵۹ | ۰/۰۸۴  |
|                    | تمایل به نشان دادن فرهنگ خود در ایران                          | Q11     | ۳/۳۸۹   | ۱/۱۶۱        | -۰/۳۸۴ | -۰/۸۵۴ |
|                    | تمایل به دیدن ایران از منظر مردم محلی                          | Q12     | ۳/۳۳۳   | ۱/۲۹۱        | -۰/۶۶۵ | ۰/۵۸۲  |
|                    | احترام گذاشتن به منافع اقتصادی مردم ایران                      | Q13     | ۲/۹۴۴   | ۱/۱۷۷        | -۰/۳۱۴ | -۰/۹۱۹ |
|                    | سعی در درک فرهنگ محلی ایران                                    | Q14     | ۳/۲۷۸   | ۰/۸۰۳        | -۱/۲۳۸ | ۱/۶۲۶  |
|                    | ترجیح دادن فرهنگ منحصر به فرد و مقصدهای جدید در ایران          | Q15     | ۳/۱۳۹   | ۱/۰۰۴        | ۰/۰۵۱  | -۰/۰۰۳ |
| اقدام بین‌فرهنگی   | علاقه به برقراری ارتباط با فرهنگ ایران                         | Q16     | ۳/۳۳۳   | ۱/۱۰۶        | -۰/۴۵۸ | -۰/۷۲۹ |
|                    | علاقه‌مند به آشنایی با فرهنگ ایران                             | Q17     | ۳/۴۱۷   | ۱/۰۶۴        | -۷۸۴۰  | ۰/۲۷۰  |
|                    | تحسین کردن زیبایی‌های ایران                                    | Q18     | ۳/۸۰۶   | ۱/۰۷۵        | -۱/۴۰۹ | ۱/۸۶۵  |
|                    | تحسین کردن سبک زندگی مردم در ایران                             | Q19     | ۲/۸۸۹   | ۱/۱۰۰        | -۰/۵۵۴ | -۰/۵۲۷ |
|                    | لذت بردن از تعامل با جذابیت‌های فرهنگی ایران                   | Q20     | ۳/۸۳۳   | ۱/۰۱۴        | -۰/۹۸۳ | ۱/۳۴۶  |
| اقدام بین‌فرهنگی   | علاقه به تجربه فرهنگ اصیل مردم ایران                           | Q21     | ۳/۱۹۴   | ۱/۱۲۶        | -۰/۵۲۶ | -۰/۹۴۷ |
|                    | علاقه به کسب اطلاعات از پیشینه فرهنگی ایران                    | Q22     | ۳/۵۵۶   | ۱/۰۱۲        | ۰/۰۱۰  | -۱/۰۹۳ |
|                    | مراجعه به منابع فرهنگی برای کسب اطلاعات از فرهنگ ایران         | Q23     | ۳/۳۸۹   | ۰/۸۹۱        | ۰/۱۰۵  | -۶۳۳۰  |
|                    | لذت بردن از شرکت در فعالیت‌های محلی و تبادلات فرهنگی           | Q24     | ۳/۶۶۷   | ۰/۸۱۶        | ۰/۰۷۱  | -۰/۵۸۲ |
|                    | علاقه‌مند به تجربه زندگی کردن به سبک ایرانی                    | Q25     | ۳/۴۷۲   | ۰/۷۲۶        | -۰/۱۲۶ | -۱۶۱۰  |
|                    | علاقه‌مند به شرکت در برنامه‌های محلی و یکی شدن با مردم         | Q26     | ۳/۲۲۲   | ۰/۷۸۶        | -۱/۱۴۹ | ۱/۶۳۹  |



| متغیر              | پرسش                                                                           | کد سوال | میانگین | انحراف معیار | چولگی  | کشیدگی |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|--------------|--------|--------|
| مشارکت فعال        | افزایش تجربه گردشگران به علت مشارکت در فعالیت های گردشگری                      | P1      | ۴/۱۹۴   | ۰/۵۱۷        | ۰/۲۳۳  | ۰/۲۵۶  |
|                    | احساس خوشحالی از درگیر شدن مستقیم با تجربیات گردشگری                           | P2      | ۳/۴۷۲   | ۰/۴۹۹        | ۰/۱۱۶  | -۲/۱۰۷ |
|                    | به دنبال موقعیت های چالش برانگیز بودن برای نشان دادن مهارت ها و توانایی هایشان | P3      | ۲/۵۵۶   | ۰/۴۹۷        | -۰/۲۳۳ | -۲/۰۶۴ |
| تجربه به یادماندنی | داشتن برداشت خوب از مردم ایران و حس خوب به آن ها                               | EX1     | ۴/۰۲۸   | ۰/۸۳۳        | -۰/۰۵۴ | -۱/۰۶۰ |
|                    | تجربه فرهنگ ایران از نزدیک                                                     | EX2     | ۲/۷۷۸   | ۱/۰۳۰        | ۱/۱۱۰  | -۰/۰۳۸ |
|                    | داشتن برخوردی دوستانه با مردم ایران                                            | EX3     | ۳/۸۳۳   | ۰/۷۲۶        | ۰/۲۷۷  | -۱/۶۰۹ |

### مدل اندازه گیری

نیز در جدول ۳ ارائه شده است. برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ملاک اصلی تأیید شدن این دو عامل این است که بیشتر از ۰/۷ باشند؛ بنابراین، پایایی ابزار پژوهش تأیید شده است. از میانگین واریانس استخراجی برای بررسی روایی هم گرا بهره گرفته شده و چون نتایج از ۰/۵ بزرگ ترند، روایی هم گرا نیز تأیید شده است.

برای اینکه پرسش ها یا گویه های هر پژوهش معتبر باشد باید بارهای عاملی، روایی و پایایی آن بررسی شود. معیار مهم برای اعتبار بارهای عاملی آن است که از ۰/۵ بیشتر باشد. همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می شود، پرسش ها از بارهای عاملی با امتیاز بالا برخوردارند. پایایی، روایی هم گرا و روایی واگرا

### جدول ۳: ارزیابی مدل اندازه گیری پژوهش

| متغیر              | پرسش                                                           | کد | بارعاملی | الفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE   |
|--------------------|----------------------------------------------------------------|----|----------|---------------|---------------|-------|
| مسئولیت بین فرهنگی | احترام به میراث فرهنگی ایران                                   | Q1 | ۰/۸۹۲    | ۰/۹۰۰         | ۰/۹۲۰         | ۰/۵۹۲ |
|                    | احترام به تفاوت های بین فرهنگی                                 | Q2 | ۰/۶۲۵    |               |               |       |
|                    | تحمل کردن تفاوت های بین فرهنگی                                 | Q3 | ۰/۷۶۶    |               |               |       |
|                    | پیروی کردن از قوانین فرهنگی ایران                              | Q4 | ۰/۷۲۹    |               |               |       |
|                    | داشتن ذهنی باز و بدون تعصب در ایران                            | Q5 | ۰/۸۱۸    |               |               |       |
|                    | مراقبت از رفتار و پرسیدن برای مراقبت رفتاری بیشتر              | Q6 | ۰/۷۵۵    |               |               |       |
|                    | پذیرش فرهنگ هایی از ایران که متفاوت با پیشینه فرهنگی آن ها است | Q7 | ۰/۷۵۲    |               |               |       |
|                    | رعایت شیوه نامه ها در ایران                                    | Q8 | ۰/۷۹۳    |               |               |       |



| متغیر                 | پرسش                                                   | کد  | بارعاملی | الفای<br>کرونباخ | پایایی<br>ترکیبی | AVE   |
|-----------------------|--------------------------------------------------------|-----|----------|------------------|------------------|-------|
|                       | مقایسه تفاوت‌های بین‌فرهنگی                            | Q10 | ۰/۸۲۱    | ۰/۷۹۱            | ۰/۸۵۸            | ۰/۵۵۱ |
|                       | تمایل به نشان دادن فرهنگ خود در ایران                  | Q11 | ۰/۶۱۹    |                  |                  |       |
|                       | تمایل به دیدن ایران از منظر مردم محلی                  | Q12 | ۰/۷۴۱    |                  |                  |       |
|                       | احترام گذاشتن به منافع اقتصادی مردم ایران              | Q13 | ۰/۶۲۵    |                  |                  |       |
|                       | سعی در درک فرهنگ محلی ایران                            | Q14 | ۰/۸۷۱    |                  |                  |       |
| قدردانی<br>بین‌فرهنگی | ترجیح دادن فرهنگ منحصر به فرد و مقصدهای جدید در ایران  | Q15 | ۰/۸۰۶    | ۰/۸۶۳            | ۰/۹۰۲            | ۰/۶۵۰ |
|                       | علاقه به برقراری ارتباط با فرهنگ ایران                 | Q16 | ۰/۸۵۷    |                  |                  |       |
|                       | علاقه‌مند به آشنایی با فرهنگ ایران                     | Q17 | ۰/۸۴۰    |                  |                  |       |
|                       | تحسین کردن زیبایی‌های ایران                            | Q18 | ۰/۸۵۲    |                  |                  |       |
|                       | تحسین کردن سبک زندگی مردم در ایران                     | Q19 | ۰/۶۶۱    |                  |                  |       |
| اقدام بین‌فرهنگی      | لذت بردن از تعامل با جذابیت‌های فرهنگی ایران           | Q20 | ۰/۸۱۳    | ۰/۸۶۱            | ۰/۸۹۲            | ۰/۵۴۲ |
|                       | علاقه به تجربه فرهنگ اصیل مردم ایران                   | Q21 | ۰/۷۶۶    |                  |                  |       |
|                       | علاقه به کسب اطلاعات از پیشینه فرهنگی ایران            | Q22 | ۰/۷۳۶    |                  |                  |       |
|                       | مراجعه به منابع فرهنگی برای کسب اطلاعات از فرهنگ ایران | Q23 | ۰/۷۴۹    |                  |                  |       |
|                       | لذت بردن از شرکت در فعالیت‌های محلی و تبادلات فرهنگی   | Q24 | ۰/۶۴۹    |                  |                  |       |
|                       | علاقه‌مند به تجربه زندگی کردن به سبک ایرانی            | Q25 | ۰/۷۱۷    |                  |                  |       |
|                       | علاقه‌مند به شرکت در برنامه‌های محلی و یکی شدن با مردم | Q26 | ۰/۷۱۱    |                  |                  |       |
| شایستگی<br>بین‌فرهنگی |                                                        |     |          | ۰/۹۵۱            | ۰/۹۵۶            | ۰/۴۷۱ |



| متغیر              | پرسش                                                                           | کد  | بارعاملی | الفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE   |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|----------|---------------|---------------|-------|
| مشارکت فعال        | افزایش تجربه گردشگران به علت مشارکت در فعالیت های گردشگری                      | P1  | ۰/۷۷۲    | ۰/۶۷۹         | ۰/۸۱۹         | ۰/۶۰۲ |
|                    | احساس خوشحالی از درگیر شدن مستقیم در تجربیات گردشگری                           | P2  | ۰/۸۳۲    |               |               |       |
|                    | به دنبال موقعیت های چالش برانگیز بودن برای نشان دادن مهارت ها و توانایی هایشان | P3  | ۰/۷۱۹    |               |               |       |
| تجربه به یادماندنی | داشتن برداشت خوب از مردم ایران و حس خوب به آن ها                               | EX1 | ۰/۷۷۵    | ۰/۷۹۰         | ۰/۸۷۸         | ۰/۷۰۷ |
|                    | تجربه فرهنگ ایران از نزدیک                                                     | EX2 | ۰/۸۵۰    |               |               |       |
|                    | داشتن برخوردی دوستانه با مردم ایران                                            | EX3 | ۰/۸۹۳    |               |               |       |

در این پژوهش از نسبت فورنر و لارکر برای بررسی روایی و اگر استفاده شده است. روایی و اگر برای اطمینان از نبود مسائل هم خطی نیز به کار می رود. در این روش لازم است مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس از همه مقادیر موجود در ستون مربوط به آن بزرگ تر باشد. نتایج پژوهش نشان می دهد که چنین موضوعی محقق شده است. مطابق نتایج جدول ۴، اعتبار و اگر مورد تأیید است و سازه ها از ویژگی عدم هم خطی برخوردارند.

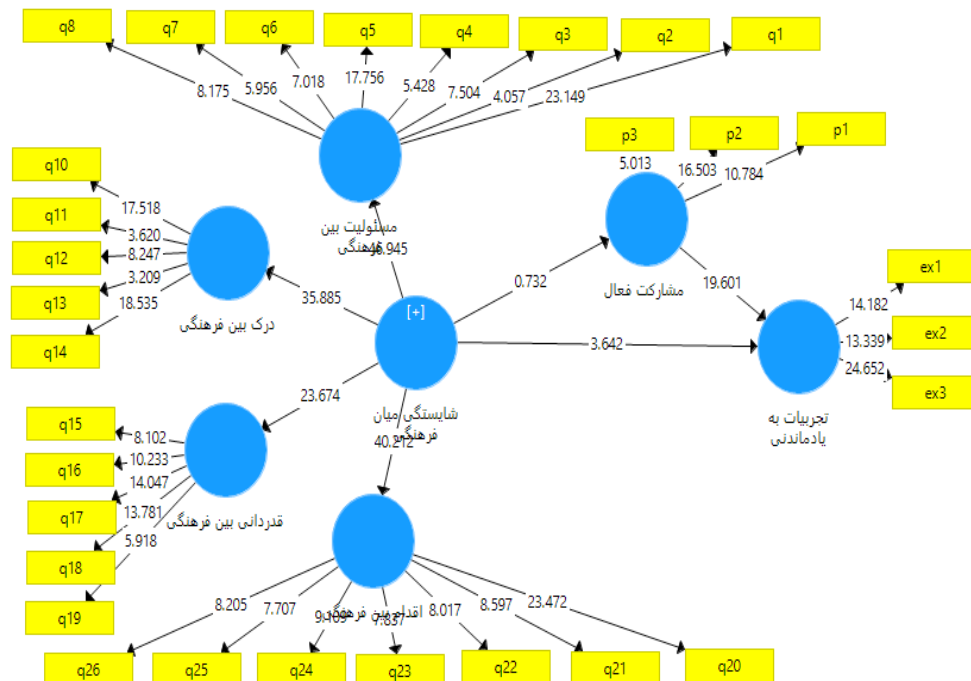
#### جدول ۴: تحلیل فورنر لارکر برای ارزیابی روایی و اگر

| متغیر                | اقدام بین فرهنگی | تجربیات به یادماندنی | درک بین فرهنگی | شایستگی بین فرهنگی | قدردانی بین فرهنگی | مسئولیت بین فرهنگی | مشارکت فعال |
|----------------------|------------------|----------------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| اقدام بین فرهنگی     | ۰/۸۷۰            |                      |                |                    |                    |                    |             |
| تجربیات به یادماندنی | ۰/۴۳۹            | ۰/۸۴۱                |                |                    |                    |                    |             |
| درک بین فرهنگی       | ۰/۷۹۶            | ۰/۲۳۱                | ۰/۹۴۲          |                    |                    |                    |             |
| شایستگی بین فرهنگی   | ۰/۸۱۰            | ۰/۲۸۸                | ۰/۷۲۶          | ۰/۹۷۵              |                    |                    |             |
| قدردانی بین فرهنگی   | ۰/۷۷۶            | ۰/۱۷۶                | ۰/۸۲۰          | ۰/۹۱۰              | ۰/۸۰۶              |                    |             |
| مسئولیت بین فرهنگی   | ۰/۷۵۰            | ۰/۲۰۳                | ۰/۸۷۰          | ۰/۹۳۶              | ۰/۷۹۰              | ۰/۷۷۰              |             |
| مشارکت فعال          | ۰/۲۴۷            | ۰/۸۲۳                | ۰/۰۹۸          | ۰/۱۱۸              | -۰/۰۳۲             | ۰/۰۹۹              | ۰/۷۷۶       |

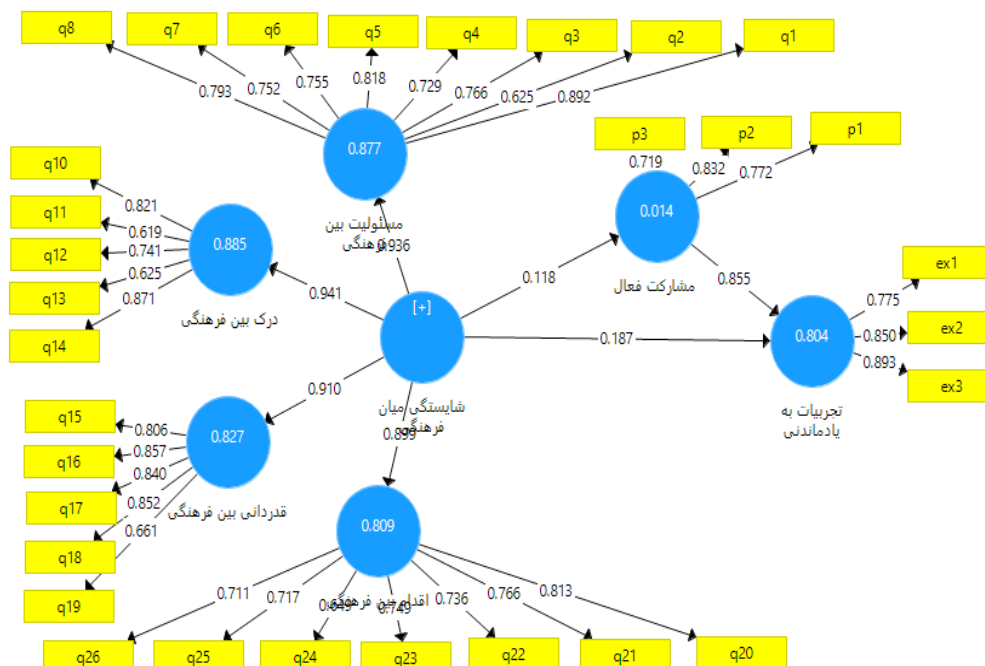
#### مدل ساختاری پژوهش

به منظور اعتبارسنجی مدل و تأیید یا رد فرضیه های پژوهش از روش بوت استرپینگ استفاده شده است. این روش شیوه استفاده دوباره از نمونه برای برآورد آماره تی و سنجش معناداری روابط است. به دیگر سخن، بوت استرپینگ آماره آزمون برای سنجش معناداری روابط میان متغیرها را محاسبه می کند و شامل ضریب مسیر (بتا)، معناداری (t-value)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و

کیفیت‌سنجی ( $Q^2$ ) است. در شکل ۱ مدل ساختاری  
پژوهش در حالت تخمین ضرایب و در شکل ۲ مدل  
ساختاری در حالت معناداری ضرایب ارائه شده  
است.



شکل ۱: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

جدول ۴: نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های پژوهش

| ردیف | فرضیه                                     | ضریب مسیر | t-value | P-value | وضعیت فرضیه |
|------|-------------------------------------------|-----------|---------|---------|-------------|
| ۱    | شایستگی بین فرهنگی ← اقدام بین فرهنگی     | ۰/۸۹۹     | ۴۱/۲۵۷  | ۰/۰۰۰   | تأیید       |
| ۲    | شایستگی بین فرهنگی ← تجربیات به یادماندنی | ۰/۱۸۷     | ۳/۶۴۲   | ۰/۰۰۰   | تأیید       |
| ۳    | شایستگی بین فرهنگی ← درک بین فرهنگی       | ۰/۹۴۱     | ۳۵/۸۸۵  | ۰/۰۰۰   | تأیید       |
| ۴    | شایستگی بین فرهنگی ← قدردانی بین فرهنگی   | ۰/۹۱۰     | ۲۳/۶۴۷  | ۰/۰۰۰   | تأیید       |
| ۵    | شایستگی بین فرهنگی ← مسئولیت بین فرهنگی   | ۰/۹۳۶     | ۴۶/۹۴۵  | ۰/۰۰۰   | تأیید       |
| ۶    | شایستگی بین فرهنگی ← مشارکت فعال          | ۰/۱۱۸     | ۰/۷۳۴   | ۰/۴۶۴   | رد          |
| ۷    | مشارکت فعال ← تجربیات به یادماندنی        | ۰/۸۵۵     | ۱۹/۶۰۱  | ۰/۰۰۰   | تأیید       |

جدول ۴: نتایج ضریب تعیین و کیفیت سنجی

| متغیر                | R <sup>2</sup> | Q <sup>2</sup> |
|----------------------|----------------|----------------|
| اقدام بین فرهنگی     | ۰/۸۰۹          | ۰/۳۹۰          |
| تجربیات به یادماندنی | ۰/۸۰۴          | ۰/۵۰۳          |
| درک بین فرهنگی       | ۰/۸۸۵          | ۰/۴۴۷          |
| قدردانی بین فرهنگی   | ۰/۸۲۷          | ۰/۴۸۶          |
| مسئولیت بین فرهنگی   | ۰/۸۷۷          | ۰/۴۶۰          |
| مشارکت فعال          | ۰/۰۱۴          | -۰/۰۰۷         |

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی شایستگی بین فرهنگی گردشگران چینی وارد شده به ایران پرداخته است و با تحلیل داده‌های کمی و کیفی سعی در ارائه درک عمیق‌تری از تعاملات بین فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان داشته است. اهمیت این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که تعاملات بین فرهنگی بخش مهمی از تجربه گردشگری را شکل می‌دهند و در رضایت گردشگران و جامعه میزبان تأثیر مستقیم دارند. این پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی بین فرهنگی گردشگران چینی به چهار مؤلفه اصلی مرتبط است: اقدام بین فرهنگی، درک تفاوت‌های فرهنگی، قدردانی فرهنگی و مسئولیت‌پذیری فرهنگی. در پژوهش فن و همکاران (2021) نیز این عوامل جزو عوامل تأثیرگذار برشمرده شده است. نگارندگان این پژوهش نیز، همچون گونسالویس (2014) بر آموزش به منظور کاهش حساسیت‌های فرهنگی و بهبود مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه از طریق فناوری‌های جدید (Chang, 2023) و رسانه‌های اجتماعی همچون یوتیوب (Jin, 2023) در بین راهنمایان گردشگری تأکید دارند. در این

پژوهش، همچون پژوهش‌های بیمینوف و توکسانباوا<sup>۱</sup> (2024) و گارسیا و داسیلوا<sup>۲</sup> (2018)، این نتیجه به دست آمده است که زبان و مهارت‌های زبانی در برقراری تعاملات مؤثر اهمیت بسزایی دارد. شایستگی بین فرهنگی، به‌عنوان توانایی تعامل مؤثر و سازنده در بسترهای فرهنگی متنوع، نقش برجسته‌ای در موفقیت تعاملات گردشگران با جامعه میزبان دارد. نتایج این پژوهش بر اساس مدل ساختاری نشان می‌دهد که شایستگی بین فرهنگی ارتباط قوی و معناداری با متغیرهایی مانند اقدام بین فرهنگی، درک تفاوت‌های فرهنگی، قدردانی فرهنگی و مسئولیت‌پذیری گردشگران دارد. درعین حال، ارتباط مستقیم آن با مشارکت فعال گردشگران معنادار نیست، که این موضوع لزوم ایجاد فرصت‌های بیشتر برای مشارکت فعال را برجسته می‌سازد.

یکی از یافته‌های مهم پژوهش نقش راهنمایان گردشگری در بهبود یا تضعیف تعاملات بین فرهنگی است. راهنمایانی که به زبان و فرهنگ چینی تسلط داشتند، تأثیر مثبتی در تجربیات گردشگران گذاشته‌اند

1. Bimenov & Toksanbaeva  
2. García and da Silva



محسوس است. این نتایج هم‌راستا با نتایج پیاپی‌تور و پیرامازی (2024) است، که معتقدند یکی از مفاهیم مهم نظری در زمینه شایستگی بین‌فرهنگی مسائلی مانند مهارت، دانش، نگرش و آگاهی به تفاوت‌ها است.

از دیگر نتایج مهم پژوهش این است که مشارکت فعال گردشگران تأثیر چشمگیری در ایجاد تجربیات به یادماندنی دارد؛ درحالی‌که شایستگی بین‌فرهنگی مستقیماً به مشارکت فعال منجر نمی‌شود، اما از طریق درک تفاوت‌های فرهنگی و اقدام بین‌فرهنگی زمینه را برای این مشارکت فراهم می‌کند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تورهای کوچک و انفرادی تمایل بیشتری به مشارکت فعال گردشگران ایجاد می‌کنند؛ همچنین، جوانان به علت آشنایی با زبان انگلیسی و تمایل به یادگیری مشارکت بیشتری دارند. در مقابل، گردشگران گروهی یا مسن‌تر بیشتر به عکاسی و اشتراک‌گذاری در فضای مجازی علاقه نشان می‌دهند. از دیگر یافته‌های پژوهش می‌توان به این اشاره کرد که نگرش گردشگران چینی درباره فرهنگ ایرانی پس از ورود به ایران بهبود می‌یابد. پیش‌داوری‌های اولیه آن‌ها درباره ایران (مانند ناامنی و کمبود امکانات) اغلب در مواجهه با مهمان‌نوازی ایرانی‌ها اصلاح می‌شود. آن‌ها فرهنگ تاریخی و میراث فرهنگی ایران را تحسین می‌کنند و از مراسم‌های محلی و سبک زندگی ایرانی شگفت‌زده می‌شوند و همچنین، تمایل دارند درباره تفاوت‌های مذهبی (شیعه و سنی)، سبک زندگی و موضوعات اجتماعی مانند چندمسری اطلاعات بیشتری کسب کنند.

با وجود نتایج مثبت، چالش‌هایی نیز در تعاملات بین‌فرهنگی گردشگران چینی و جامعه میزبان وجود دارد، ازجمله ناآگاهی فرهنگی گردشگران چینی به علت سفر به ایران بدون پیش‌زمینه یا مطالعه قبلی، که این موضوع باعث ایجاد سوءتفاهم‌هایی در تعاملات اولیه می‌شود. همچنین، تفاوت در انتظارات فرهنگی؛ برای مثال، برخی از راهنمایان بیان کرده‌اند که گردشگران چینی، بر اثر تفاوت‌های فرهنگی، قوانین و مرسومات محلی مانند رعایت حجاب را چالش برانگیز می‌بینند. از دیگر چالش‌ها می‌توان از ضعف در زیرساخت‌های اطلاعاتی همچون کمبود راهنما و منابع مناسب به زبان چینی برای درک عمیق‌تر فرهنگ ایرانی نام برد.

این پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی بین‌فرهنگی نه تنها بر تعاملات بین‌فرهنگی گردشگران و جامعه میزبان اثر می‌گذارد، بلکه نقشی کلیدی در

و توانسته‌اند سوءتفاهم‌های فرهنگی را کاهش دهند. این یافته با نتایج پژوهش آرخونا گرانادوس<sup>۱</sup> و همکاران (2025) هم‌راستا است، که معتقدند هوشمندی فرهنگی شامل مواردی چون فراشناخت (مسائل فرهنگی) می‌شود. در مقابل، راهنمایان انگلیسی‌زبان اغلب به علت ناآشنایی با فرهنگ چینی و پیش‌زمینه‌های ذهنی منفی تعاملات ضعیف‌تری با گردشگران داشتند و به‌طور خاص، گردشگران چینی در مواجهه با راهنمایانی که از فرهنگ آن‌ها شناخت کافی داشتند نگرانی‌های اولیه درباره امنیت و کیفیت خدمات در ایران را کنار گذاشته و تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات و تعامل در فعالیت‌های فرهنگی نشان داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تقویت مهارت‌های بین‌فرهنگی و زبان‌آموزی راهنمایان گردشگری می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و تعاملات بین‌فرهنگی کمک کند.

نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که گردشگران چینی با دو انگیزه اصلی کاری و گردشگری فرهنگی وارد ایران می‌شوند. تفاوت‌های موجود بین این دو گروه در نگرش، رفتار و تعاملات فرهنگی آن‌ها مشهود است. گردشگران کاری، به علت اقامت طولانی‌تر، تمایل بیشتری به یادگیری زبان فارسی و شناخت عمیق‌تر فرهنگ ایرانی دارند و تعاملات آن‌ها اغلب کاربردی است و با هدف ایجاد روابط تجاری انجام می‌شود. گردشگران فرهنگی به دنبال تجربه‌های منحصر به فرد مانند شرکت در مراسم دینی و آیینی (مانند محرم) یا فعالیت‌هایی مانند زورخانه هستند. این گروه معمولاً علاقه بیشتری به شناخت سبک زندگی ایرانی دارند، اما تمایل آن‌ها به تعامل عمیق کمتر از گروه کاری است.

آموزش مهارت‌های بین‌فرهنگی به راهنمایان تور، مانند طراحی دوره‌های آموزشی ویژه برای آشنایی با فرهنگ و زبان چینی و آموزش روش‌های رفع سوءتفاهم‌های فرهنگی و ارائه اطلاعات به شیوه‌ای جذاب، از پیشنهادهایی است که برای بهبود تعاملات بین‌فرهنگی و تقویت شایستگی بین‌فرهنگی در صنعت گردشگری ایران می‌توان در نظر گرفت. همچنین، طراحی و ایجاد برنامه‌هایی برای تمایل به فعالیت و ترغیب گردشگران به مشارکت فعال از پیشنهادهای مؤکد است؛ زیرا، با توجه به مصاحبه‌های صورت‌گرفته مشخص شد که در ایران فعالیت‌ها عمدتاً بازدید است و کمبود رویدادها و فعالیت‌هایی که سبب مشارکت فعال می‌شود، به‌ویژه در تورهای گروهی،



مختاری، غلامرضا، خانی‌زاده امیری، مجتبی و رضایی، محمدرضا (1396). جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ساحلی با تأکید بر نقش اقتصاد مقاومتی: مورد مطالعه سواحل خلیج فارس، استان بوشهر. مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس، 4(13)، 98-83. <https://sid.ir/paper/257136/fa>

رحیمی‌اقدام، صمد، رحیمی‌کلور، حسین، حق‌وردی‌زاده، ابوالفضل (1399). شناسایی شایستگی‌های محوری راهنمایان تور بین‌المللی. گردشگری و توسعه، 9(4)، 63-81. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.199272.1810>

اسماعیلی، سعیده و تامپی، هومان (1400). ارزیابی شایستگی فرهنگی راهنمایان تور از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه تطبیقی تورهای گروهی ماسوله و ابیان). مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، 2(2)، 133-168. <https://doi.org/10.22124/gscj.2021.20219.109>

Abili, M., Shayannia, S. A., Gandomkar, A., Rahmati, M., Fereidouni, F. (2024). Simulating the future of tourism in Iran and China Based on the analysis of optimistic and pessimistic scenarios; JFCV, 5(1), 111-127. <http://jvfc.ir/article-1-317-fa.html> [In Persian]

Abisheva, K., Nagimzhanova, K., Aykenova, R., Kapanova, A., Koldasbayeve, Z., & Kanap'fanova, A. (2019). Cross-cultural competence of communicators as a way to create a positive eco-informational environment. Space and Culture, India, 7(2), 76-88.

Aleksandrova, N., Shevchenko, O., Kapustina, O., & Sluchaina, L. (2023). Intercultural Competence as a Condition for the Formation and Development (Improvement) of Soft Skills for Future Top Managers of International Financial Corporations. Economic Affairs, 68, 711-717. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2s.2023.12>

خلق تجربیات مثبت و به‌یادماندنی برای گردشگران دارد. توسعه این شایستگی در بین گردشگران، راهنمایان و ارائه‌دهندگان خدمات به کاهش سوءتفاهم‌ها، افزایش رضایت گردشگران و تقویت جایگاه ایران در بازارهای بین‌المللی گردشگری کمک خواهد کرد. با سرمایه‌گذاری در آموزش، طراحی برنامه‌های فرهنگی جذاب و تقویت زیرساخت‌های اطلاعاتی می‌توان تعاملات بین‌فرهنگی را ارتقا داد و ایران را مقصدی ایدئال برای گردشگران چینی کرد.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش دسترسی نداشتن به راهنمایان چینی‌زبانی بود که تجربه فعالیت زیادی در این حوزه داشته باشند. همچنین، این پژوهش پس از دوران کرونا انجام شده است که تورهای چینی ورودی به کشور کم بودند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از تعداد راهنمایان چینی‌زبان بیشتری داده‌های میدانی را به دست آورند. از آنجاکه این پژوهش در سطح کشور انجام شده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران این موضوع را در مقیاس شهرهای تاریخی و گردشگری مانند اصفهان، یزد و شیراز انجام دهند. در این راستا، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

برگزاری دوره‌های آموزشی برای راهنمایان گردشگری به‌منظور آشنایی با فرهنگ و زبان چینی.

آموزش روش‌های مؤثر برای کاهش سوءتفاهم‌های فرهنگی و بهبود مهارت‌های ارتباطی.

ارائه دوره‌های زبان فارسی برای گردشگران چینی پیش از سفر به ایران، تا بتوانند در تعاملات خود با جامعه میزبان بهتر عمل کنند.

ایجاد منابع آموزشی به زبان چینی برای آشنایی با آداب‌ورسوم و قوانین محلی.

توسعه وبگاه‌ها و نرم‌افزارهای کاربردی (اپلیکیشن) چندزبانه (به‌ویژه به زبان چینی) برای معرفی فرهنگ، تاریخ و جاذبه‌های گردشگری ایران.

استفاده از فناوری‌های نوین، مانند واقعیت افزوده، برای ارائه اطلاعات جذاب و تعاملی به گردشگران.

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

آبیلی، مریم، شایان‌نیا، سیداحمد، گندمکار، امیر، رحمتی، مریم و فریدونی، فرنود (1403). شبیه‌سازی آینده گردشگری ایران و چین بر اساس تحلیل سناریوهای خوش‌بینانه و بدبینانه. چشم‌انداز شهرهای آینده، 5(۱). <http://jvfc.ir/article-1-317-fa.html>



- communication competence: Current approaches and directions for future research. *International Journal of Intercultural Relations*, 13(3), 287-302. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(89\)90014-X](https://doi.org/10.1016/0147-1767(89)90014-X).
- Drozдова, V., Luka, I., Šakytė-Statnickė, G., & Budrytė-Ausiejienė, L. (2023). Intercultural Communication Aspects Encountered in Tourism Enterprises of Latvia, Lithuania and Sweden. *Journal of Education, Society & Multiculturalism*, 4(1), 51-79. <https://doi.org/10.2478/jesm-2023-0003>.
- El-Asri, S., & Karfa, A. (2024). The Role of Cultural Exchange in the Development of Intercultural Competence in the Context of Cultural Diplomacy. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6, 62-70. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.1.7>.
- Esmaili, S., & Tampi, H. (2021). Cultural competence measurement of tour leaders from the viewpoint of domestic tourists (comparative study of group package tours of Masuleh and Abyaneh). *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 2(2), 133-168. <https://doi.org/10.22124/gscj.2021.20219.1091> [In Persian]
- Fan, D., Tsaur, S. H., Lin, J. H., Chang, T. Y., & Tsai, Y. R. (2021). Tourist Intercultural Competence: A Multidimensional Measurement and Its Impact on Tourist Active Participation and Memorable Cultural Experiences. *Journal of Travel Research*, 61(2), 414-429. <https://doi.org/10.1177/0047287520982372>.
- Gali, G. (2023). intercultural communication in English for tourism: effective professional performance of multiple tasks within the tourism sector In *INTED2023 Proceedings* (pp. 238-241). IATED. <https://doi.org/10.21125/inted.2023.0093>
- Arjona-Granados, M. d. P., Sevilla-Morales, J. Á., Galván-Vera, A., & Legarreta-González, M. A. (2025). An examination of the elements of cultural competence and their impact on tourism services: Case study in Quintana Roo, Mexico. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 96. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020096>.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011). Prioritization Of Pull Factors of China as a Destination for Iranian Tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(11), 1129-1135.
- Bak Ateş, E., & Breda, Z. (2019, May 9). Intercultural Communication Competence of Tourist Guides. *International Workshop on Tourism and Hospitality Management*.
- Bergan, S., Land, H. van't, & Europe, C. of. (2010). *Speaking Across Borders: The Role of Higher Education in Furthering Intercultural Dialogue*. Council of Europe.
- Besse Darmawati (Director). (2022, June 1). *INTRODUCTION TO INTERCULTURAL COMPETENCE: Some Comprehensive Questions*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mweh5>.
- Bimenov, K. & Toksanbaeva, H. (2024). Developing Intercultural Competence In Tourism Students Alongside Language Learning. *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*, (III (5)), 57-65. <https://journal.iuth.edu.kz/index.php/main/article/view/145>
- Chang, H. J. (2023). The Effect of AI Chatbot-Based Tourism English Instruction on Intercultural Communicative Competence. *Journal of English Teaching through Movies and Media*, 24(2), 15-30. <https://doi.org/10.16875/stem.2023.24.2.15>
- Collier, M. J. (1989). Cultural and intercultural

- of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 30, 100371. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100371>
- Luka, I., Vinklere, D., & Vaidesvarans, S. (2010). Promoting students' intercultural competence in tourism studies. In XI international scientific conference: individuals, society, state in changing economic circumstances(pp. 31-42).
- Mahmood, T., Abdel Samad Khayoun, M., & Kazem, S. (2023). The Effect of Body Language of The Tour Guide on The Success of Religious Tourism Trips. *Central European Management Journal*, 31(1), 380-392. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.31.1.41>
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2013). *Intercultural communication in contexts* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Michael, B. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence Multilingual Matters (Series)*. Great Britain: Multilingual Matters.
- Mokhtari, G., Khanizadeh Amiri, M., & Rezaee, M. (2017). Coast tourism attractions and potentials with economic strength: case study, persian gulf coasts, boushehr province. *The Persian Gulf Political-Cultural Studies Journal*, 4(13), 83-98. <https://sid.ir/paper/257136/> [In Persian]
- Nematpour, M., Khodadadi, M., & Rezaei, N. (2021). Systematic analysis of development in Iran's tourism market in the form of future study: A new method of strategic planning. *Futures*, 125, 102650. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102650>.
- Neuner, G. (2003). *Intercultural competence*. Council of Europe.
- Pinna Pintor, S., & Premazzi, V. (2024). The Acquisition of Language and Intercultural Competences in Tourism and Hospitality Studies through Active Experimentation in Second Life. *Teaching English with Technology*, 18(2), 69-92.
- García, M. R., & da Silva, P. F. (2018). Acquisition of Language and Intercultural Competences in Tourism and Hospitality Studies through Active Experimentation in Second Life. *Teaching English with Technology*, 18(2), 69-92.
- Gonçalves, A. (2014). The Journey not the Arrival Matters: Developing Intercultural Awareness and Communication Skills in Tourism Education1. *Journal of Cultural Management and Policy*, 4(1), 31-45. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2023.v4iss1-article-4>.
- Hennings, J. (2018, August). What is Intercultural Competence and Why is it Important to Business? In 2018 Engaged Management Scholarship Conference: Philadelphia, PA. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3240922>
- Jin, S. (2023). Unleashing the potential of social media: Enhancing intercultural communication skills in the hospitality and tourism context. *Sustainability*, 15(14), 10840. <https://doi.org/10.3390/su151410840>
- Karnyshev, A. D., & Kostin, A. K. (2010). Intercultural competence as a competitive advantage of secondary school graduates. *Russian Education & Society*, 52(11), 12-26. <https://doi.org/10.2753/RES1060-9393521102>
- Koc, E. (2021). Intercultural competence in tourism and hospitality: Self-efficacy beliefs and the Dunning Kruger effect. *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.04.003>.
- Liu, Y., Liu, J., & King, B. (2022). Intercultural communicative competence: Hospitality industry and education perspectives. *Journal*



- Competences for Tourism Labour Market. 5th International Conference on Higher Education Advances (HEAD'19). Universitat Politècnica de Valencia, Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/124539>.
- Setiawan, A. (2023). Tourism and Intercultural Communication: A Theoretical Study. *Jurnal Komunikasi*, 17, 186-195. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v17i2.22733>.
- Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge
- Tian, M., Canoves, G., Chu, Y., Font-Garolera, J., & Prat Forga, J. M. (2021). Influence of Cultural Background on Visitor Segments' Tourist Destination Image: A Case Study of Barcelona and Chinese Tourists. *Land*, 10(6), 626. <https://doi.org/10.3390/land10060626>.
- Vajak, M., Izadpanah, S., & Naserian, J. (2021). The Assessment of Intercultural Competence in Iranian EFL and Non-EFL Learners: Knowledge, skill, awareness, and attitude. *Cogent Education*, 8(1), 1936885. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1936885>.
- Vasylenko, O. (2022). Intercultural competence: Concepts, structure, principles and methods of development. *Osvita Doroslih: Teoriia, Dosvid, Perspektivi*, 22(2), 59-67. [https://doi.org/10.35387/od.2\(22\).2022.59-67](https://doi.org/10.35387/od.2(22).2022.59-67).
- Viken, A., Höckert, E., & Grimwood, B. S. R. (2021). Cultural sensitivity: Engaging difference in tourism. *Annals of Tourism Research*, 89, 103223. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103223>.
- Xue, J., Zhou, Z., Majeed, S., Chen, R., & Zhou, N. (2022). Stimulating Tourist Inspiration key role of intercultural competencies for effective integration: From theory to practice. *Quality Education for All*, 1(2), 94-111. <https://doi.org/10.1108/QEA-03-2024-0027>.
- Praneetham, C., Saithong, J., Jariyawijit, B., Uchupongsathon, S., & Praneetham, W. (2017, July). Cross-Cultural Competence of Students: A Case Study of International School of Tourism. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 4607245). International Institute of Social and Economic Sciences. <https://doi.org/10.20472/IAC.2017.031.038>
- Prentice, R. (2001). *Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity*. *Museum Management and Curatorship*, 19, 5-26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>.
- Rahimiaghdam, S., Rahimi Kelor, H., & Haghverdizadeh, A. (2020). Identification of Core Competencies of International Tour Leaders. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 63-82. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.199272.1810> [In Persian]
- Rasoolimanesh, S. M., & Lu, S. (2024). Enhancing emotional responses of tourists in cultural heritage tourism: the case of Pingyao, China. *Journal of Heritage Tourism*, 19(1), 91-110. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2254420>
- Ruben, B. D. (1989). The study of cross-cultural competence: Traditions and contemporary issues. *International Journal of Intercultural Relations*, 13(3), 229-240. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(89\)90011-4](https://doi.org/10.1016/0147-1767(89)90011-4).
- Sándorová, Z. (2019). The Importance of Intercultural and Communicative

by Tourist Experience: The Moderating Role of Destination Familiarity. *Frontiers in Psychology*, 13, 895136. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895136>.

Zelezinskii, A. L., & Arhipova, O. V. (2022). The role of staff emotional and cultural intelligence in forming competitiveness hospitality industry. *Экономический вектор*, 4 (31), 47-50.

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه



انجمن علمی گردشگری ایران

سال پانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۵