

جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۱۶، پاییز ۱۳۹۴

وصول مقاله: ۱۳۹۳/۳/۱۱

تأیید نهایی: ۱۳۹۳/۱۰/۲۷

صفحات: ۲۱۲ - ۲۰۱

هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران (شهرستان شمیرانات)

دکتر سعید رضا اکبریان رونیزی^۱، دکتر مهدی رمضان زاده لسبویی^۲

چکیده

توسعه گردشگری در نواحی روستایی همانند توسعه هر فعالیت دیگری، نیازمند مؤلفه‌های مختلفی است. وجود تعامل بین جامعه محلی و گردشگران، از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری است. در این ارتباط هوش فرهنگی مطرح است که بر تعامل بین این دو گروه تأثیر گذار است و سطح بالای آن می‌تواند تمایل جامعه محلی و حمایت آنان را از توسعه گردشگری به ارمغان آورد. بر همین اساس، در پژوهش حاضر به بررسی هوش فرهنگی و نیز تأثیرگذاری آن بر حمایت و تمایل جامعه محلی از توسعه گردشگری در روستاهای منطقه رودبار قصران اقدام گردیده است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و روش شناسی آن توصیفی - تحلیلی به شیوه پیمایشی انجام گردیده است. جامعه آماری تحقیق، ساکنان محلی روستاهای منطقه مطالعاتی است که ۲۶۷ خانوار به عنوان حجم نمونه تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، انتخاب گردیدند. نتایج به‌دست آمده بیانگر آنست که هوش فرهنگی نمونه آماری در سطح مطلوبی قرار دارد و در بین ابعاد، بُعد استراتژی در بالاترین اولویت قرار دارد. همچنین بر اساس نتایج مشخص شد که هوش فرهنگی بر حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری تأثیر گذار است که این تأثیر برخاسته از دو بُعد انگیزش و رفتار هوش فرهنگی است.

کلید واژگان: توسعه گردشگری، هوش فرهنگی، ساکنان محلی، رودبار قصران.

مقدمه

گردشگری همانند هر فعالیتی نیازمند وجود مؤلفه‌ها و شرایطی است که در بستر آن توسعه یابد. ساختار گردشگری یک مکان در برگیرنده عواملی است که می‌تواند انگیزه بیشتری برای تقاضای گردشگری آن مکان فراهم آورد (افراخته و دیگران، ۱۳۹۰: ۷۲). از جمله مؤلفه‌هایی که نقش اساسی در توسعه گردشگری روستایی دارد، نوع و نحوه برخورد میزبان - گردشگر است. در این ارتباط دیدگاه تعاملی مطرح است که شیوه برخورد بین گردشگر - میزبان را به صورت پدیده قابل شناسایی با شماری از پدیده‌های مثبت و منفی به تصویر می‌کشد (پاپلی‌یزدی و دیگران، ۱۳۸۵: ۸۷). توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری بدون شناخت و حمایت جامعه میزبان با چالش روبرو می‌شود. جامعه میزبان به طور عمده از طریق واکنش‌های اجتماعی بر گردشگران تأثیر می‌گذارند. هدف عمده گردشگران، بازدید از اجتماعات محلی است. گردشگران نیازمند مهمان‌نوازی و استقبال از سوی ساکنان محلی هستند؛ لذا عصبانیت، بی‌میلی از طرف ساکنان در نهایت به گردشگران انتقال می‌یابد و ممکن است عدم تمایل گردشگران به بازدید از مکان‌هایی را که در آنجا احساس خوشایندی ندارند، به دنبال داشته باشد (Gursoy et al, 2002: 80). در این خصوص، می‌باید به عنصر تعامل اشاره نمود که در مفهوم و بار معنایی گردشگری نهفته است (پاپلی‌یزدی و دیگران، ۱۳۸۶: ۳۷). گردشگران به محض ورود، با جامعه میزبان مواجه و با آنان تعامل برقرار می‌نمایند (شارپلی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۹۹). در همین ارتباط، دوکات (۱۹۷۹) معتقد است که رویارویی گردشگران با ساکنان در سه نقطه اصلی رخ می‌دهد: الف) جایی که گردشگران از جامعه میزبان کالا و خدمات می‌خرند. ب) جایی که گردشگران جامعه میزبان خود را در کنار یکدیگر می‌بینند (در محل جاذبه‌ها، رستوران‌ها و ...). ج) جایی که هر دو برای تبادل

اطلاعات و ایده‌ها رودر روی یکدیگر قرار می‌گیرند (اینسکیپ، ۱۳۹۲: ۳۵۶). بر همین اساس، تعامل مناسب گردشگران و ساکنان در مقاصد، گردشگران را قادر می‌سازد فرهنگ‌های متفاوتی را تجربه نمایند؛ به طوری که تا حد امکان اختلال در زندگی روزانه ساکنان کاهش یابد. علاوه بر اغنای احساسات روحی گردشگران، این فرآیند تعامل، به گردشگران این اجازه را می‌دهد تا منابع فرهنگی محلی را مورد توجه قرار دهند که به ترتیب، رغبت و تمایل آنان را برای ملاقات دوباره افزایش می‌دهد یا توصیه و سفارش مقصد به دیگران را در پی خواهد داشت (Tsaour et all, 2006: 644). همچنین رویارویی جامعه میزبان و مهمان (گردشگران) موجب ظهور ایده‌ها، ارزش‌ها و سبک‌های جدید زندگی، ایجاد انگیزه برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی (Liu, 2003: 467) و از همه مهمتر حمایت و تمایل ساکنان محلی از توسعه گردشگری را فراهم می‌کند. با این تفاسیر تعامل جامعه محلی و گردشگران از جمله عوامل مهم و قابل توجه در توسعه گردشگری است که خود متأثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و البته عوامل اقتصادی است. در این بین موضوعی که می‌تواند این تعامل را به چالش بکشد، ویژگی‌های متمایز و متفاوت اجتماعی فرهنگی مهمان و میزبان است. بررسی‌ها حکایت از آن دارد که عوامل و مؤلفه‌های مختلفی بر میزان تعامل یا تنش‌های برخاسته از ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی ساکنان محلی و گردشگران تأثیر گذار است که از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به هوش فرهنگی آنها اشاره نمود.

مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ارلی و انگ مطرح گردید (Earley & Ang, 2003). از دیدگاه اینکسون و توماس (۲۰۰۳) هوش فرهنگی، مشتمل بر فهم و درک بنیان‌های تعاملات بین فرهنگی، توسعه دادن رویکردی منعطف به تعامل‌های بین فرهنگی و در نهایت ایجاد مهارت‌های سازگاری و نشان دادن

گردشگری می‌باشد. در این خصوص باید اشاره داشت که برآیند مهم بررسی‌ها و مطالعات متعدد نشان از وجود تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی میان جامعه محلی و گردشگران است که از سوی هر دو گروه خصوصاً ساکنان محلی، همواره بر آن تأکید شده است. در همین راستا، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به دو سؤال اساسی است: الف) هوش فرهنگی جامعه میزبان در محدوده مورد مطالعه در چه سطحی قرار دارد؟ ب) آیا هوش فرهنگی جامعه میزبان بر حمایت و تمایل آنان از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟

مبانی نظری

ارلی و انگ (۲۰۰۳) برای اولین بار، هوش فرهنگی را با انتشار کتاب «هوش فرهنگی، تعاملات فردی بین فرهنگ‌ها» تعریف نمودند (Kelidbari et al, 2012: 6134). مطالعات نشان از آن دارد که تعاریف مختلفی از هوش فرهنگی ارائه شده است که بر مبنای تعاریف می‌توان اذعان داشت توانایی فرد برای تطبیق با ارزش‌ها، سنت و آداب و رسوم متفاوت از آنچه به آنها عادت کرده، معرف هوش فرهنگی است. هسته اصلی تشکیل دهنده هوش فرهنگی، توانمندی افراد یا گروه‌های اجتماعی در تعامل اجتماعی سازنده با افراد یا گروه‌های اجتماعی با فرهنگ متفاوت است (پورصادق و دیگران، ۱۳۹۱: ۶۰).

محققان حوزه هوش فرهنگی، بر دو موضوع کلیدی با یکدیگر توافق دارند: اول اینکه آنان هوش فرهنگی را سازه‌ای چند بُعدی می‌دانند و دوم آنکه هوش فرهنگی سازه‌ای با سه یا چهار بُعد تعریف شده است. افرادی که هوش فرهنگی را سازه‌ای سه بُعدی می‌دانند، از ابعادی شامل شناختی، انگیزشی و رفتاری نام برده‌اند. گروه دیگری از اندیشمندان که هوش فرهنگی را به صورت سه بُعدی دیده‌اند، عنوان می‌کنند که این پدیده شامل ابعاد ذهنی، انگیزشی و

رفتارهایی است که می‌توان آنها را در موقعیت‌های بین فرهنگی یا چندفرهنگی اثر بخش دانست (2003:25, Thomas & Inkson). پترسون (۲۰۰۳) هوش فرهنگی را استعداد استفاده از مهارت‌ها و توانایی‌ها در محیط‌های متفاوت تعریف کرده است (Mosayebzadeh, 2012: 383). این نوع هوش، درک و فهم تعاملات بین فرهنگی را بهبود می‌بخشد، افراد را قادر می‌سازد که توسط دانش و آگاهی، تفاوت‌های فرهنگی را بشناسند و رفتارشان در فرهنگ‌های متفاوت مناسب باشد (Ward et al, 2011: 139). در این ارتباط این اعتقاد وجود دارد که افرادی که از هوش فرهنگی بالایی برخوردارند، از تعامل با فرهنگ‌های جدید لذت می‌برند (Deng & Gibson, 2008: 184).

حال، با توجه به مفهوم کلیدی هوش فرهنگی که بر تعاملات بین فرهنگی تأکید دارد، از یک طرف و اینکه بین ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی ساکنان محلی و گردشگرانی که به نواحی روستایی مراجعه دارند، تفاوت وجود دارد؛ از طرف دیگر، می‌توان اذعان داشت که میزان هوش فرهنگی از جمله مؤلفه‌هایی است که می‌تواند ضمن ایجاد تعامل جامعه محلی با گردشگران، نقش مؤثری در حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری ایفا نماید.

در کشور پهناور ایران، نواحی روستایی کوهستانی خوش آب و هوای بی‌شماری وجود دارد که همواره در فصول مختلف سال، توجه گردشگران زیادی را به خود جلب می‌نماید. از جمله مهمترین این نواحی، روستاهای واقع در منطقه رودبار قصران (استان تهران) می‌باشند که به سبب برخورداری از پتانسیل‌ها و جذابیت‌های مختلف، می‌توان این منطقه جغرافیایی را از مهمترین قطب‌های گردشگری روستایی کشور برشمرد که با توجه به ویژگی‌های خاص، برنامه ریزی و توسعه گردشگری در این محدوده، همواره مورد توجه محققان و برنامه‌ریزان حوزه مسائل روستایی و

رفتاری است و بُعد ذهنی را شامل دو بُعد فرعی شناختی و فراشناختی ذکر کرده‌اند. گروهی که این مفهوم را سازه‌ای چهار بُعدی می‌دانند، از ابعاد شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری نام برده‌اند. که با توجه به پیشینه این مفهوم چه در داخل و چه در خارج نگاه چهار بُعدی به هوش فرهنگی از عمومیت بیشتری برخوردار است و مورد قبول اندیشمندان و نظریه‌پردازان مختلف قرار گرفته است (یزدخواستی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴۰).

سون‌انگ (۲۰۰۴) از جمله صاحب نظرانی است که پیرامون متغیرهایی چون شناخت، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری در چهار بعد استراتژی، دانش، انگیزی و رفتار هوش فرهنگی را برای تبیین هوش فرهنگی پیشنهاد کرد (رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۸۸: ۶۹). - استراتژی هوش فرهنگی بدین معناست که فرد چگونه تجربیات میان فرهنگی را درک می‌کند. این استراتژی بیانگر فرآیندهایی است که افراد برای کسب و درک دانش فرهنگی به کار می‌برند. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که افراد در مورد فرآیندهای فکری خود و دیگران قضاوت می‌کنند.

- دانش هوش فرهنگی، بیانگر درک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است. جنبه دانشی هوش فرهنگی مانند شناخت سیستم‌های اقتصادی و قانونی، هنجارهای تعامل اجتماعی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی شناختی و زبانی دیگر می‌باشد. افرادی که از هوش فرهنگی بالایی برخوردارند، شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی را به خوبی درک می‌کنند (Kumar et al., Ramolu et al, 2011: 60; 320: 2008).

- انگیزش هوش فرهنگی، این بُعد شدت و توانایی به کار رفته به سوی یادگیری درباره موقعیت‌های بین فرهنگی است (Rose et al, 2008: 506) که میزان علاقه فرد را برای آزمودن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با

افرادی از فرهنگ‌های مختلف نشان می‌دهد. این انگیزه شامل ارزش درونی افراد و اعتماد به نفسی است که به فرد این امکان را می‌دهد تا در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورتی اثر بخش عمل کند. افرادی که هوش فرهنگی انگیزشی بالا دارند، انگیزه مواجهه با فرهنگ‌های مختلف و تجربه آنها را دارند. این افراد به تجارب فرهنگی جدید ارزش می‌نهند و از تعامل با افرادی که زمینه‌های فرهنگی مختلفی دارند، لذت می‌برند (Kelidbari et al, 2012: 6134).

- رفتار هوش فرهنگی، قابلیت فرد برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیرکلامی را شامل می‌شود که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسب هستند (نائیجی و دیگران، ۱۳۸۶، ۲۱). این اعتقاد وجود دارد افرادی که هوش رفتاری بالایی دارند، قادرند رفتارهای متناسب با موقعیت از خود نشان دهند که براساس دامنه وسیعی از قابلیت‌های کلامی و غیرکلامی نظیر بروز دادن واژه‌ها، تن صدا، ژست‌ها و حرکات چهره‌ای متناسب با فرهنگ می‌باشد (Ramolu et al, 2011: 60).

امروزه گردشگری روستایی، از جمله مهمترین الگوهای گردشگری به شمار می‌آید که برای اولین بار در واکنش به افزایش شهرنشینی و صنعتی شدن در قرن ۱۹ رشد یافت (Teyu, 2004: 11) و در سال‌های اخیر به شکل وسیعی، به عنوان راهکاری برای نیل به توسعه روستایی مورد توجه قرار گرفته است (Butler, et al, 1998: 28). گردشگری، فعالیتی است با اثرات و پیامدهای مختلف و متفاوت. باتلر (۱۹۸۰) تغییرات اجتماعی منتج از فعالیت‌های گردشگری را متأثر از دو گروه عوامل مرتبط با گردشگران و ناحیه مقصد می‌داند (Embacher, 2005: 137-139). در این چارچوب، از مؤلفه‌های مؤثر در توسعه گردشگری، تمایل و حمایت جامعه میزبان است که خود به نوع و میزان تعامل آنان و گردشگران بستگی دارد (Madrigal, 1995: 86) و البته از

گردشگرانی با تفاوت های فرهنگی و اجتماعی اقتصادی از منطقه بازدید می کنند و جامعه محلی پذیرای گردشگران نیز در درون خود، سطوح مختلف فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی را نمایش می دهد و احتمالاً تمامی این تفاوت های فرهنگی و اجتماعی - اقتصادی در نقطه ای با یکدیگر تعامل و ارتباط می یابند (اینسکیب، ۱۳۹۲: ۳۵۵). با این تفاسیر، تعامل میان جامعه میزبان و گردشگران را می توان در چهار موقعیت بررسی نمود: الف) موقعیت فرهنگی: مانند قومیت، رفتار، دین. ب) موقعیت ارتباطی: زبان، نمادها، ارتباطات غیر کلامی و میزان توافق و وفاق میان جامعه و گردشگر. ج) موقعیت اقتصادی: مبین توانایی اقتصادی دو جامعه و میزان حضور آنها در عرصه فعالیت های اقتصادی خصوصاً فعالیت های گردشگری. د) موقعیت جمعیتی و جغرافیایی: حکایت از تراکم و نسبت جمعیت دو گروه دارد که خود نیز تابعی از سهولت رفت و آمد به مکان گردشگری می باشد (همایون، ۱۳۸۱: ۷۴؛ تولایی، ۱۳۸۶: ۸۸).

در یک جمع بندی می توان ادعان داشت که تعامل و ارتباط مناسب بین این دو جامعه (ساکنان و گردشگران) می تواند منجر به توسعه و رونق گردشگری گردد که از مؤلفه های مؤثر در این تعامل یا عدم تعامل، میزان هوش فرهنگی هر دو جامعه است. هوش فرهنگی؛ یعنی توانایی در تعامل اثر بخش با مردمانی به لحاظ فرهنگی متفاوت (Thomas, 2006: 21). در تفسیر هوش فرهنگی و گردشگری روستایی باید به ویژگی های فرهنگی، آداب و رسوم متفاوت گردشگران و جامعه میزبان اشاره نمود که این تفاوت خود می تواند منجر به بروز اثرات و پیامدهای مختلفی گردد و چه بسا نارضایتی جامعه محلی از حضور گردشگران و البته ناخشنودی گردشگران از طرز برخورد ساکنان محلی با آنها می گردد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با استفاده از روش شناسی توصیفی-تحلیلی به شیوه پیمایشی انجام

عواملی است که اثرات گردشگری تحت تأثیر آن می باشد (صالحی و دیگران، ۱۳۹۱: ۵۶). در هنگام رویارویی گردشگر - میزبان فرآیند تبادل چرخشی اتفاق می افتد که در آن دو فرهنگ متفاوت میزبان و میهمان متقابلاً بر یکدیگر اثر می گذارند و وجود تعامل بین آنها منجر به تبادل فرهنگی می گردد (جورج و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۶۰). گردشگران در مدت اقامت در مقاصد گردشگری، با ساکنان محلی ارتباط و تماس برقرار می کنند و نتیجه حاصل از روابط متقابل آنها در کیفیت زندگی، نظام ارزشی، تقسیم کار، روابط خانوادگی، الگوهای رفتاری، آداب و سنت های جامعه میزبان، تغییراتی را به وجود می آورد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۹۳)؛ لذا هر چه ارتباط و تعامل بین آنها نامتعادل باشد، به همان اندازه اثرات و پیامدهای منفی بیشتر خواهد بود. میزان پذیرش گردشگران در هر مکانی، به نوعی بیانگر نحوه واکنش جامعه میزبان است. بر همین اساس، گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد؛ لذا حمایت آنان برای توسعه پایدار گردشگری، امری ضروری است (Jurowski et al, 1997: 3; Jurowski and Gursoy, 2004: 679). در این خصوص تعامل و طرز برخورد گردشگران با ساکنین محلی مطرح است که در صورت برخورد نامناسب و به تبع عدم تعامل، منجر به ناخشنودی ساکنان محلی و به تبع بی میلی و عدم حمایت آنها از توسعه گردشگری می گردد. در همین ارتباط، می باید به نحوه برخورد و تعامل ساکنان محلی با گردشگران اشاره نمود که نامطلوب بودن آن می تواند منجر به بی میلی و عدم حضور گردشگران گردد، چرا که گردشگری از شیوه های کنش متقابل فرهنگی است که به واسطه تفسیر تجربه های گردشگری از فرهنگ های محلی کنشی متقابل را نمایان می سازد که این امر بستگی به آن دارد که فرهنگ جامعه میزبان در چه سطحی قرار داشته باشد (پاپلی یزدی و دیگران، ۱۳۸۶: ۸۹).

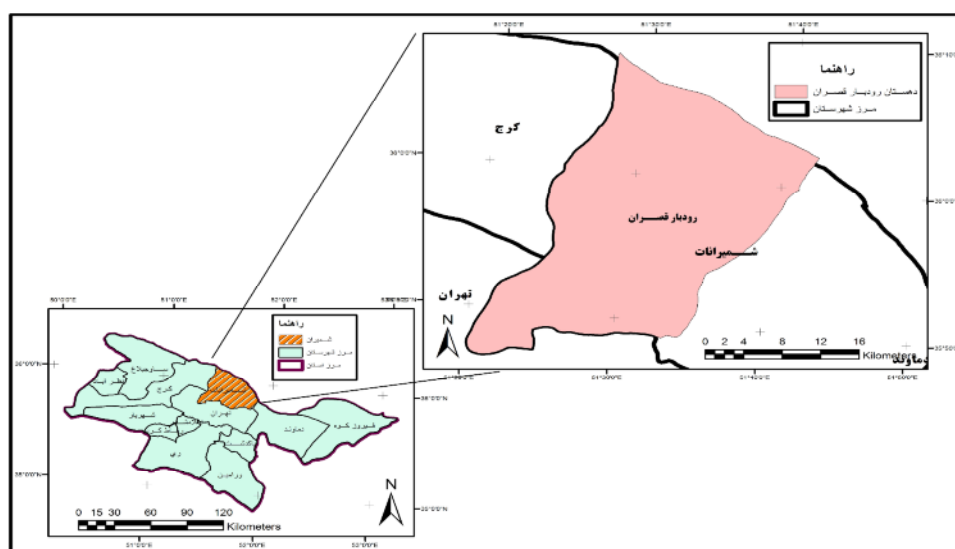
درک پیچیدگی های ارتباطات و تعاملات گردشگران و ساکنان محلی، زمانی بیشتر آشکار می شود که دریابیم

تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب گردیدند.

شناخت محدوده مورد مطالعه

رودبار قصران یکی از دو بخش شهرستان شمیرانات استان تهران است که در نیمه شمالی شهر تهران واقع گردیده است (شکل ۱). این منطقه از جمله عرصه‌های جذاب و با ارزش کشور است که به سبب تنوع در جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در تمامی فصول سال خصوصاً تعطیلات آخر هفته، باعث هجوم مردم با هدف تفریح و گذران اوقات فراغت می‌شود (که بخشی از این فعالیت‌ها در قالب گردشگری خانه‌های دوم در منطقه رواج دارد). از جمله جاذبه‌های این منطقه می‌توان به شرایط اقلیمی بسیار مناسب، سواحل رودخانه، چشمه‌ها، باغات، پیست‌های اسکی و نیز وجود آثار تاریخی و مذهبی اشاره نمود. در کنار جاذبه‌های مذکور، فاصله کم آن تا شهر تهران که سهولت دسترسی به این منطقه را فراهم نموده، از دیگر موقعیت‌های ویژه‌ای است که توجه گردشگران را به این منطقه جلب نموده است.

گردیده است. در پژوهش حاضر، اطلاعات اسنادی به صورت مراجعه و فیش‌برداری از مدارک کتابخانه‌ای و مطالعه میدانی مبتنی بر ابزار پرسشنامه و نیز برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. پرسشنامه هوش فرهنگی مورد استفاده در این پژوهش، شامل ۲۰ سؤال است که توسط آنگ و همکاران طراحی شده که در چهار خرده‌مقیاس، استراتژی (چهار نماگر)، دانش (شش نماگر)، انگیزشی (۵ نماگر) و رفتاری (۵ نماگر) و نیز به صورت ۷ مقیاسی ترستون، هوش فرهنگی را اندازه‌گیری می‌کند. در این تحقیق، پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۷ و روایی آن بر اساس روش تحلیل عاملی برابر ۰/۷۳ محاسبه شده است. به منظور سنجش حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری، شاخص‌های حمایت از گردشگری و توسعه آن، تعامل ساکنان محلی با گردشگران و نیز حمایت از افزایش تعداد گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش را خانوارهای محلی ساکن در روستاهای محدوده مورد مطالعه تشکیل می‌دهند که حدود ۱۰ درصد از آنان (۲۶۷ خانوار) به عنوان حجم نمونه



شکل ۱: موقعیت محدوده مورد مطالعه

منبع: مرکز آمار ایران

یافته‌های تحقیق

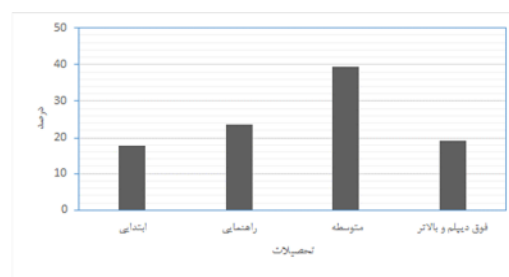
بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان می‌دهد که از مجموع آنها، ۸۶/۱ درصد مرد و ۱۳/۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین آنها دارای تحصیلات متوسطه

(۳۹/۳ درصد) بوده (شکل ۲) و از لحاظ وضعیت شغلی، عمده افراد در بخش خدمات فعالیت دارند (شکل ۳). در همین ارتباط حدود ۲۹/۵ درصد پاسخگویان اظهار داشتند که شغلشان در ارتباط با فعالیت‌های گردشگری می‌باشد.



شکل ۳: وضعیت شغلی پاسخگویان

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۲: تحصیلات پاسخگویان

منبع: یافته‌های تحقیق

با میانگین $۵/۶۹ \pm ۰/۸۸$ بالاترین اولویت و بُعد دانش هوش فرهنگی با میانگین $۴/۹۹ \pm ۰/۸۶$ پایین‌ترین اولویت را دارا هستند. در همین رابطه و بر اساس آزمون فریدمن، آماره آزمون برابر $۴۷/۴۱$ با درجه آزادی ۳ است که این مقدار در سطح $۰/۰۱$ معنادار است. بر این اساس می‌توان ادعا داشت که اختلاف بین ابعاد هوش فرهنگی نمونه آماری معنادار است (جدول ۱).

بر اساس یافته‌های تحقیق، میزان هوش فرهنگی ساکنین محلی برابر $۵/۴ \pm ۰/۷۰$ محاسبه شده که با توجه به میانگین نظری تحقیق (حاصل جمع نمره‌های طیف تقسیم بر تعداد نقاط) ملاحظه می‌شود که هوش فرهنگی بالاتر از حد متوسط و در سطح مطلوبی قرار دارد. بررسی هوش فرهنگی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه نشان می‌دهد که بُعد استراتژی هوش فرهنگی

جدول ۱: هوش فرهنگی به تفکیک ابعاد

ابعاد	در طیف		آماره آزمون خی دو	درجه آزادی	معناداری
	میانگین	انحراف معیار			
استراتژی هوش فرهنگی	۵/۶۹	۰/۸۸	۴۷/۴۱	۳	۰/۰۰۱
دانش هوش فرهنگی	۴/۹۹	۰/۸۶			
انگیزش هوش فرهنگی	۵/۵۳	۱/۰۱			
رفتار هوش فرهنگی	۵/۴۳	۱/۰۶			
کل	۵/۴	۰/۷			

منبع: یافته‌های تحقیق

درصد بیان نموده‌اند که از گردشگری و توسعه آن در روستاها حمایت می‌کنند و نیز ۸۶/۵ درصد از افزایش تعداد گردشگران حمایت کرده‌اند. در مجموع میانگین نماگرهای سنجش میزان تمایل و حمایت جامعه میزبان از توسعه گردشگری برابر $۴/۰۳ \pm ۰/۹۸$ محاسبه شده است (جدول ۲).

همان‌طوری که مطرح شد (ر.ک روش تحقیق)، به منظور سنجش توسعه گردشگری از دیدگاه ساکنین محلی، از سه نماگر استفاده شده است. در این ارتباط، نتایج بیانگر آنست که نگرش مردم محلی نسبت به توسعه گردشگری در سطح مطلوب و قابل قبولی قرار دارد، به طوری که ۸۹/۹ درصد اظهار به تعامل ساکنان محلی با گردشگران ($۱/۰۳ \pm ۴/۲۱$) داشته، ۸۴/۲

جدول ۲: نماگرهای سنجش حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری

نماگر	میانگین	انحراف معیار
تعامل جامعه محلی با گردشگران	۴/۲۱	۱/۰۳
حمایت از گردشگری و توسعه آن	۳/۸۱	۱/۲
حمایت از افزایش تعداد گردشگران	۴/۱۱	۱/۱
کل	۴/۰۳	۰/۹۹

منبع: یافته‌های تحقیق

بررسی همبستگی بین ابعاد هوش فرهنگی با معیار حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری (جدول ۳)، نشان از آن دارد که هر چهار بُعد هوش فرهنگی با متغیر حمایت و تمایل جامعه میزبان توسعه گردشگری، رابطه معناداری دارند و در بین آنها بیشترین میزان همبستگی مربوط به انگیزش هوش فرهنگی و کمترین مربوط به دانش هوش فرهنگی است. همچنین بررسی همبستگی بین نماگرهای توسعه گردشگری و هوش فرهنگی، بیانگر رابطه معنادار است که در بین نماگرها بیشترین رابطه

مربوط به نماگر حمایت از افزایش تعداد گردشگران است. در مجموع ملاحظه می‌شود که بین توسعه گردشگری و هوش فرهنگی، رابطه معنادار آماری وجود دارد (جدول ۴). قابل ذکر است که بررسی همبستگی بین ابعاد نشان می‌دهد که هر چهار بُعد دارای رابطه معناداری با یکدیگر هستند که بیشترین همبستگی مربوط به دو بُعد رفتار و انگیزه هوش فرهنگی و نیز کمترین میزان همبستگی مربوط به دو بُعد رفتار و دانش فرهنگی است.

جدول ۳: همبستگی بین مؤلفه‌های تحقیق

استراتژی	استراتژی	دانش	انگیزه	رفتار	توسعه گردشگری
استراتژی		۰/۴۱۹**	۰/۳۴۹**	۰/۳۵۰**	۰/۳۰۷**
دانش	۰/۴۱۹**		۰/۳۷۱**	۰/۳۲۴**	۰/۳۰۳**
انگیزه	۰/۳۴۹**	۰/۳۷۱**		۰/۵۸۸**	۰/۷۶۳**
رفتار	۰/۳۵۰**	۰/۳۲۴**	۰/۵۸۸**		۰/۵۷۹**
توسعه گردشگری	۰/۳۰۷	۰/۳۰۳	۰/۷۶۳	۰/۵۷۹	

**روابط همبستگی در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۴: همبستگی بین نماگرهای حمایت از توسعه گردشگری و هوش فرهنگی

هوش فرهنگی	
۰/۵۹۷**	تعامل جامعه محلی با گردشگران
۰/۵۴۹**	حمایت از گردشگری و توسعه آن
۰/۶۴۷**	حمایت از افزایش تعداد گردشگران
۰/۶۷۴**	توسعه گردشگری

**روابط همبستگی در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.

منبع: یافته‌های تحقیق

در ارتباط با سهم و نقش دو بُعد هوش فرهنگی مؤثر بر حمایت و تمایل جامعه میزبان به توسعه گردشگری بر اساس مقدار بتا ملاحظه می شود که سهم انگیزش هوش فرهنگی بیشتر از رفتار هوش فرهنگی است؛ یعنی به ازای یک واحد تغییر در انگیزش هوش فرهنگی به طور متوسط حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری ۰/۶۴۶ واحد افزایش می یابد. در صورتی که این مقدار افزایش در بُعد رفتار هوش فرهنگی برابر ۰/۱۹۹ واحد است. در همین رابطه با توجه به مقدار R^2 محاسبه شده می توان اذعان داشت که ۶۰/۸ درصد تغییرات متغیر وابسته (توسعه گردشگری) تحت تأثیر هوش فرهنگی (انگیزش و رفتار هوش فرهنگی) است (جداول ۵ و ۶).

به منظور ارزیابی تأثیر هوش فرهنگی و ابعاد آن بر حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری، از روش رگرسیون چندگانه (روش گام به گام) استفاده شده است. در این رابطه نتایج نشان می دهد که با توجه به مقدار P value تنها دو بُعد انگیزش (X_1) با سطح معناداری ۰/۰۱ و رفتار هوش فرهنگی (X_2) با معناداری ۰/۰۱۹ بر متغیر وابسته، دارای تأثیر معنادار هستند و شرایط ورود به معادله را دارند و دو بُعد استراتژی و دانش هوش فرهنگی به دلیل عدم تأثیر معنادار، وارد معادله رگرسیون نشده اند. با این تفاسیر می توان معادله رگرسیون خطی را به شرح زیر نوشت:

$$Y = .495 + 0.637(X_1) + 0.184(X_2)$$

جدول ۵: ضریب همبستگی و مجذور همبستگی چندگانه بر اساس ابعاد هوش فرهنگی

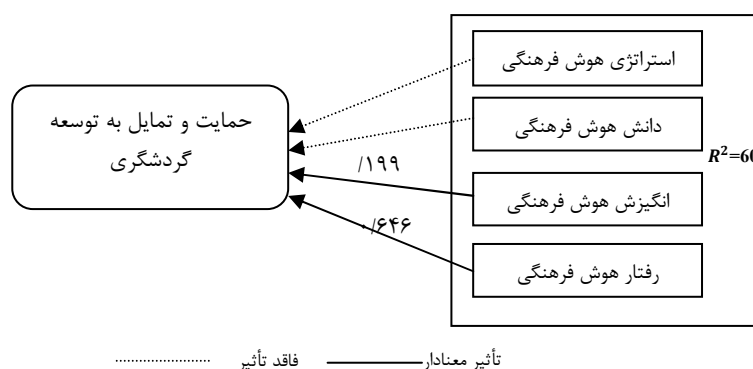
مدل	ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه	خطای استاندارد	F	P
گام به مرحله اول	۰/۷۶۳	۰/۵۸۲	۰/۶۴۱۰۷	۱۲۱/۳	۰/۰۰۱
گام مرحله دوم	۰/۷۸۰	۰/۶۰۸	۰/۶۲۴۴۸	۶۶/۷۵۸	۰/۰۰۱

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۶: نقش و سهم ابعاد هوش فرهنگی بر حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری

مدل	B	خطای استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		t	sig
			خطای استاندارد	beta		
مرحله اول	۰/۱۳۰	۰/۳۸۳			۰/۳۴۰	۰/۷۳۵
	۰/۷۵۲	۰/۰۶۸			۱۱/۰۱	۰/۰۰۱
مرحله دوم	۰/۴۹۵	۰/۴۰۴			۱/۲۲۷	۰/۲۲۳
	۰/۶۳۷	۰/۰۸۲			۷/۷۴۷	۰/۰۰۱
	۰/۱۸۴	۰/۰۷۷			۲/۳۸۴	۰/۰۱۹

منبع: یافته های تحقیق



شکل ۴: مدل تأثیر هوش فرهنگی بر حمایت و تمایل به توسعه گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

در فرآیند توسعه گردشگری روستایی مؤلفه‌های مختلفی تأثیر گذارند. از جمله این مؤلفه‌ها تعامل بین جامعه میزبان و گردشگران است که در سایه آن گردشگری در نواحی روستایی جریان، رونق و توسعه می‌یابد. در این ارتباط هوش فرهنگی که می‌توان آن را توانایی فرد در انطباق خود با فرهنگ‌های مختلف و متفاوت تفسیر نمود، مطرح می‌گردد. در این خصوص باید پذیرفت که عمده‌تاً بین ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی جامعه میزبان و گردشگران تفاوت‌ها و تمایزات گوناگونی وجود دارد که هر چه میزان هوش فرهنگی این دو گروه بیشتر باشد، به همان اندازه تنش‌های ناشی از تفاوت‌های فرهنگی بین آنها کاهش، به تبع تعامل بین آنها افزایش و گردشگری با حمایت و تمایل جامعه میزبان توسعه خواهد یافت. بر همین اساس، در این پژوهش به سنجش میزان هوش فرهنگی جامعه میزبان و نیز تأثیر آن بر حمایت و تمایل آنها از توسعه گردشگری در منطقه رودبار قصران پرداخته شد. نتایج یافته‌ها نشان داد که هوش فرهنگی در بین جامعه آماری منطقه مورد مطالعه در سطح مطلوب و قابل قبولی است که در بین ابعاد هوش فرهنگی، بُعد استراتژی هوش فرهنگی بالاترین اولویت و بُعد دانش هوش پایین‌ترین اولویت را به خود

اختصاص داده‌اند که بر اساس آزمون فریدمن معناداری تفاوت بین ابعاد هوش فرهنگی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که در محدوده مورد مطالعه نگرش مردم محلی نسبت به توسعه گردشگری در سطح مطلوب و قابل قبولی، به طوری که در مجموع میانگین نمارهای سنجش این متغیر برابر $0.98 \pm$ به دست آمد.

نتایج حاصل از بررسی ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان از آن داشت که بین هر چهار بُعد هوش فرهنگی و معیار حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری همبستگی معناداری وجود داشت که در بین ابعاد بیشترین و کمترین همبستگی به ترتیب مربوط به انگیزش هوش فرهنگی و دانش هوش فرهنگی بود. همچنین محاسبات نشان داد که در بین نمارهای توسعه گردشگری، حمایت از افزایش تعداد گردشگران دارای بیشترین همبستگی با هوش فرهنگی است. با این تفاسیر در مجموع مشخص گردید که بین حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری با هوش فرهنگی آنها همبستگی معناداری وجود دارد.

از جمله هدف مهمی که در این پژوهش دنبال می‌شد، بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری بود. بر همین اساس، با استفاده از روش رگرسیون چندگانه (روش گام به گام) به تحلیل این هدف اقدام شد. در این رابطه

انگیزش هوش فرهنگی باشد. در آخر می توان تحقیقات کاربردی همچون ارزیابی هوش فرهنگی و درک اثرات گردشگری، سنجش هوش فرهنگی گردشگران، بررسی و تحلیل رابطه هوش فرهنگی مدیران محلی و عملکرد آنها در توسعه نواحی روستایی، برای انجام در آینده پیشنهاد نمود.

منابع

- افراخته، حسن، خدائی، بهرامعلی (۱۳۹۰). ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیراشهری هماهنگ با ظرفیت تحمل محیطی، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، جلد ۱۷، شماره ۲۰، صص ۸۸-۶۹.
- اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی گردشگری (رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ترجمه محمود حسن‌پور و سعید داغستانی، انتشارات مهکامه.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت.
- پورصادق، ناصر، حسینی، سیدتیمور، امیری، موسی، خوشیخت، میرزا علی (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و عملکرد وظیفه‌ای مدیران راهور، فصلنامه مطالعات پژوهشی راهور، شماره ۲، صص ۷۰-۵۵.
- تولایی، سیمین (۱۳۸۶). مروری بر صنعت گردشگری، انتشارات دانشگاه تربیت معلم.
- جورج، واند، مایر، هدر و رید، داند جی (۱۳۹۱). توسعه گردشگری روستایی محلی‌گرایی و تغییرات فرهنگی، ترجمه محمدرضا رضوانی و دیگران، انتشارات مهکامه.
- حمیدی، مهرزاد، اندام، رضا، فیضی، سمیرا (۱۳۹۰). بررسی ابعاد هوش فرهنگی نیروهای داوطلب در ورزش، مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص ۲۰-۵.
- رحیم‌نیا، فربرز، مرتضوی، سعید، دلارام، طوبی (۱۳۸۸). بررسی میزان تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای مدیران مورد: شعب بانک اقتصاد نوین استان تهران، مجله مدیریت فردا، شماره ۲۲، صص ۷۸-۶۷.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.
- شارپلی، ریچارد، تلفر، دیوید (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه حمید ضرغام بروجنی، انتشارات مهکامه.

نتایج نشان داد که در بین ابعاد هوش فرهنگی، دو بُعد انگیزش و رفتار هوش فرهنگی دارای تأثیر معنادار بر متغیر وابسته تحقیق بودند که سهم و نقش رفتار هوش فرهنگی بیشتر از بُعد دیگر بود. به طور کلی در این پژوهش تأثیر هوش فرهنگی بر حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری در سطح معناداری ۰/۰۰۱ مورد تأیید قرار گرفت. شایان ذکر است که با توجه به مقدار ضریب تعیین، مشخص شد که ۶۰/۸ درصد تغییرات متغیر وابسته (توسعه گردشگری) تحت تأثیر هوش فرهنگی (انگیزش و رفتار هوش فرهنگی) می باشد. با توجه به نتایج این مطالعه پیشنهاد می شود که هوش فرهنگی می باید با استفاده از روش ها و برنامه های آموزشی در جامعه میزبان تقویت شود. از جمله این روش ها مراحل است که توسط ارلی و موساکوفسکی (۲۰۰۴) ارائه گردیده است (به نقل از حمیدی و دیگران، ۱۳۹۲). به عقیده این دو محقق برای تقویت هوش فرهنگی، لازم است پس از سنجش این نوع هوش در افراد و تعیین نقاط قوت و ضعفشان، برنامه های آموزشی لازم انتخاب گردد؛ یعنی چنانچه هوش فرهنگی رفتاری فرد در سطح پایین تری است. در کلاس های مربوط به رفتار، شرکت و یا چنانچه در بُعد شناختی یا دانشی ضعیف است، توان استدلال استقرایی و قیاسی فرد پرورش داده شود. در همین ارتباط، با توجه به نقش هوش فرهنگی در حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری پیشنهاد می گردد که برنامه ها و راهکارهای ارتقاء هوش فرهنگی در روستاهای گردشگری، در چارچوب برنامه های راهبردی گردشگری انجام گیرد تا از این طریق بتوان در راستای توسعه پایدار گردشگری روستایی که بسیاری از مسائل و مشکلاتی را که برخاسته از عدم تعامل بین جامعه میزبان و گردشگران است، کاهش داد. البته در این زمینه با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد که اولویت با توسعه و تقویت رفتار و

- international assignment effectiveness. *Journal of Social Sciences*. 4 (4): pp.320-328.
- Liu, Z.(2003) Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 11, N. 6, pp.459-475.
- Mac Nab, B., (2008), International Travel Experience to Help Improve Global Effectiveness, *Science Letter*.
- Madrigal, R.(1995) Resident's perceptions and the role of government, *Annals of Tourism Research*, Vol 22, (1) pp.86-102.
- Mosayebzadeh, H & Tajmirriahi, J (2012) Cultural Intelligence (Cultural Intelligence Criteria and Their Effect on Enabling the Power of Managers Leadership), *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*, Vol.4.No.2, pp.382-390.
- Ramalu, S. Wei, C. C. Rose, R. C. (2011), The Effects of Cultural Intelligence on Cross-Cultural Adjustment and Job Performance amongst Expatriates in Malaysia, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.9, pp.59-71.
- Rose, R. C., Kumar, N. (2008) "A review on individual differences and cultural intelligence", *Journal of International Social Research*, Vol. 1/4, pp. 504-522.
- Teyu, H. (2004) Rural tourism in Taiwan: Motivation, expectations, and satisfaction, presented to the School of Graduate of the university of the Incarnate Word in partial Fulfillment of the requirements, for the degree of Doctor of Philosophy .
- Thomas, D. C. – Inkson, K., (2003), *Cultural Intelligence: People Skills for Global Business*, San Francisco: Berrett - Koehler Publishers.
- Thomas, D. C. (2006). Domain and development of cultural intelligence: The importance of mindfulness. *Group and Organization Management*, 31(1), pp.78-99.
- Ward, C., Wilson, J., Fischer, R. (2011) Assessing the predictive validity of cultural intelligence over time. *Personality and individual differences*. Vol. 51. (2). pp:138-142.
- Tsaur, S., Chiang Lin, Y., & Hui Lin, L. (2006) Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Journal of Tourism Management*, Vol.27, pp. 640-653.
- صالحی، صادق، حسین پور، محمود (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری (نگرشی کاربردی به برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری)، انتشارات دانشگاه مازندران.
- نائیجی، محمدجواد، عباسعلی زاده، منصوره (۱۳۸۶). هوش فرهنگی؛ ناسازگاری با ناهمگون‌ها، تدبیر، شماره ۱۸، صص ۲۲-۲۲.
- همایون، محمدهادی (۱۳۸۱). پیامدهای فرهنگی توسعه جهانگردی، نشریه اندیشه صادق، شماره ۵، صص ۶۴-۷۷.
- یزدخواستی، گیسو، قاسمی، وحید، وحید، فریدون (۱۳۹۰). رابطه تماس‌های بین فرهنگی و هوش فرهنگی؛ تحلیل نظری و تجربی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۲، صص ۱۶۲-۱۳۳.
- Butler R; Hall, C. M & Jenkins J (1998); *Tourism and recreation in rural areas*; John Wiley and Sons Ltd.
- Deng, L. & Gibson, P. (2008). A qualitative evaluation on the role of cultural intelligence in cross-cultural leadership effectiveness. *International Journal of Leadership Studies*. 3:181-197.
- Earley P.C and Ang S, (2003), *Cultural intelligence: individual interactions across cultures*. Stanford, CA. Stanford Business Books.
- Embacher, H. (2005) Strategy formulation in rural tourism an integrated approach In D. Hall, L. Roberts and M. Mitchell (eds) *New Direction in Rural Tourism* (pp.137-151), Aldershot, UK and Burlington, VT: Ashgate.
- Gursoy, D. Jurowski, C. Uysal, M. (2002) Resident Attitudes A structural Modeling Approach; Vol 29(1), pp.79-105.
- Jurowski, C. Gursoy, D. (2004) Distance Effect on Residents Attitudes toward Tourism; *Annals of Tourism Research*; Vol 31(2), pp.296-312.
- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, R. D. (1997) A Theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Tourism Research*. Vol. 36 (2), pp. 3-11.
- kelidbari, H. R., Rezaieedizgah, M. Rajabi, P. (2012) The Relationship between Cultural Intelligence and Job Performance of Operational Staff in Ports (Case Study: Ports and Maritime Headquarters in Khuzestan Province-Iran), *Journal of Basic and Applied, Scientific Research*, 2(6), 6133-6138.
- Kumar, N. Rose, C. & Subramaniam, S (2008), The effects of personality and cultural intelligence on