

The Relationship Between Cultural Intelligence and the Perceived Value of Sustainable Tourism, Case Study: City of Yazd

Maryam Abdoli¹, Ali Akbar AminBeidakhti², Sakineh Jafari^{3*}.

1- M.A. of Tourism Development Planning, Semnan University, Semnan, Iran

2- Professor, Department of Educational Management, Semnan University, Semnan Iran

3- Assistant Professor, Department of Educational Management, Semnan University, Semnan Iran

Received: 3 July 2021

Accepted: 8 November 2021

Extended Abstract

Introduction

Cultural intelligence defines the ability of an individual to succeed in diverse tasks and cultural settings (institutional, ethnic, national, and international). In this regard, this factor is considered an obstacle to the prevention of cultural contradictions. This study investigates the relationship of cultural intelligence with the perceived value of sustainable tourism in foreign tourists entering Yazd.

Methodology

The present study is descriptive- correlation concerning the purpose, and according to the data collection method. The study population consisted of all foreign tourists coming to Yazd in April and November 2018 that 260 people were selected as a sample (138 males and 122 females) using the non-probabilistic sampling method. Two questionnaires of cultural intelligence and the perceived value of sustainable tourism have been used to collect data. Cultural intelligence questionnaire consists of 11 items and cognitive, metacognitive, motivational, and behavioural subscales; and perceived value of sustainable tourism questionnaire consists of 19 items and performance, emotional, and epistemic subscales which both questionnaires are graded with a 5-point Likert scale from strongly disagree (1) to strongly agree (5). The total number of questionnaires distributed in this study was 270, of which 260 were usable after the questionnaires were collected and reviewed by the researchers. In order to measure reliability, a prototype consisted of 30 pre-test questionnaires, and then using the data obtained from the questionnaire, the reliability coefficient was calculated by Cronbach's alpha test, which for the variables (0.858) for cultural intelligence and (0.873) was obtained for the perceived value of sustainable tourism. These numbers indicate that the questionnaires are reliable and, in other words, have the necessary reliability.

Results and discussion

The findings indicate that cognitive cultural intelligence on the perceived functional value of sustainable tourism ($\gamma_{11} = 0.81$, $t = 6.19$, $p < 0.05$); cognitive cultural intelligence on the perceived emotional value of sustainable tourism ($\gamma_{12} = 0.95$, $t = 6.24$, $p < 0.05$); and cognitive cultural intelligence on the perceived epistemic value of sustainable tourism ($\gamma_{13} = 0.70$, $t = 6.39$, $p < 0.05$) have a positive and significant effect. This finding means that cultural cognitive

*. Corresponding author (sjafari.105@semnan.ac.ir)

intelligence has a greater effect on perceived emotional value than perceived functional and epistemic value, and can affect their perceived value, which can affect the development of sustainable tourism. Metacognitive cultural intelligence on the perceived functional value of sustainable tourism ($\gamma_{11} = 0.78$, $t = 6.35$, $p < 0.05$); metacognitive cultural intelligence on the perceived emotional value of sustainable tourism ($\gamma_{12} = 0.87$, $t = 6.12$, $p < 0.05$); and cultural metacognitive intelligence on the perceived epistemic value of sustainable tourism ($\gamma_{13} = 0.70$, $t = 6.39$, $p < 0.05$), have a positive and significant effect. This finding means that metacognitive cultural intelligence has a greater effect on perceived emotional value than perceived functional and epistemic value. The metacognitive intelligence of tourists from the visited area can affect their perceived value, which can affect the development of sustainable tourism. Motivational cultural intelligence on the perceived functional value of sustainable tourism ($\gamma_{11} = 0.89$, $t = 7.21$, $p < 0.05$); motivational cultural intelligence on the perceived emotional value of sustainable tourism ($\gamma_{12} = 0.81$, $t = 5.85$, $p < 0.05$); and motivational cultural intelligence on the perceived epistemic value of sustainable tourism ($\gamma_{13} = 0.66$, $t = 6.90$, $p < 0.05$) have a positive and significant effect. This finding means that motivational cultural intelligence has a greater effect on perceived emotional value than perceived functional and epistemic value and can affect their perceived value, which can affect the development of sustainable tourism. Behavioural cultural intelligence on the perceived functional value of sustainable tourism ($\gamma_{11} = 0.95$, $t = 7.28$, $p < 0.05$); behavioural cultural intelligence on the perceived emotional value of sustainable tourism ($\gamma_{12} = 0.81$, $t = 6.02$, $p < 0.05$); and behavioural cultural intelligence on the perceived epistemic value of sustainable tourism ($\gamma_{13} = 0.71$, $t = 6.83$, $p < 0.05$) have a positive and significant effect. This finding means that behavioural cultural intelligence has a greater effect on perceived emotional value than perceived functional and epistemic value and can affect their perceived value, which can affect the development of sustainable tourism. The results of the sub-findings also show that the highest level of cultural intelligence belongs to American tourists ($M = 3.88$), and the lowest level of cultural intelligence belongs to Asian tourists ($M = 3.49$).

Conclusion

Findings showed that motivational and behavioural metacognitive intelligence directly and significantly affect the perceived value of cognitive and emotional function. Also, their effect on the emotional dimension of perceived value is greater than the functional and epistemological dimensions. The sub-findings of the study also showed that among the classification of tourists in the study sample (European, Asian, American, and Australian Oceanic), American tourists have the highest cultural intelligence and Asian tourists have the lowest level of cultural intelligence. What results from the study of the hypotheses is that familiarity with the culture, customs, taboos and political, and economic rules of the destination country. And even the origin of other tourists, has facilitated communication with other tourists and residents, and subsequently, the pleasure of interaction, socialization in a foreign culture and satisfaction with this, according to the results of the present study, is directly related to the emotional dimension of perceived value, which ultimately has a positive effect on tourism destination and finally, intercultural communication between the host community and tourists makes a satisfying trip for tourists. In general, the study of the effect of variables such as cultural intelligence in all its dimensions on the perceived value variable and increase the satisfaction of foreign tourists and confirmation of this direct and significant effect by statistical results, is a practical and new finding, which can be very effective in the development of peaceful and sustainable tourism in Iran with foreign countries and reduce the context of cultural conflicts.

Keywords: Perceived Value, Tourism, Sustainable Tourism, Cultural Intelligence.

رابطه هوش فرهنگی با ارزش درک شده گردشگری پایدار مطالعه موردی: شهر یزد

مریم عبدلی - کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، دانشگاه سمنان، ایران
علی اکبر امین بیدختی - استاد گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه سمنان، ایران
سکینه جعفری^۱ - استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

چکیده

هوش فرهنگی؛ توانایی یک فرد را برای موفقیت در کارهای متنوع و تنظیمات فرهنگی (سازمانی، قومی، ملی و بین‌المللی) تعیین می‌کند. در این راستا این عامل، به‌عنوان مانعی برای جلوگیری از تعارضات و تناقضات فرهنگی به شمار می‌آید. لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه هوش فرهنگی با ارزش درک شده گردشگری پایدار در گردشگران خارجی ورودی به شهر یزد می‌باشد. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران خارجی ورودی به یزد در دو بازه زمانی فروردین و آبان ۱۳۹۷ بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۲۶۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش (۱۳۸ نفر مرد و ۱۲۲ نفر زن) انتخاب شدند. همه گردشگران پرسش‌نامه‌های هوش فرهنگی و ارزش درک شده گردشگری پایدار را تکمیل کردند. پس از محاسبه روایی و پایایی ابزارها، داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که هوش شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری اثر مستقیم و معناداری بر ارزش درک شده عملکردی، معرفتی و عاطفی دارد و همچنین تأثیر آن‌ها بر بعد عاطفی ارزش درک شده نسبت به ابعاد عملکردی و معرفتی بیشتر است. یافته‌های فرعی پژوهش نیز نشان دادند که در بین طبقه‌بندی گردشگران نمونه پژوهش شامل (اروپایی، آسیایی، آمریکایی و استرالیا-اقیانوسیه) گردشگران آمریکایی، بالاترین هوش فرهنگی و گردشگران آسیایی، پایین‌ترین میزان هوش فرهنگی را دارند.

واژگان کلیدی: ارزش درک شده، گردشگری، گردشگری پایدار، هوش فرهنگی.

مقدمه

گردشگری در جهان کنونی، فراتر از یک فعالیت اقتصادی است و به عنوان یک پدیده اجتماعی و جهانی پیچیدگی‌های خاصی دارد (وئوفی و خوش‌نمک، ۱۳۹۴: ۹۶) که از جابه‌جایی انسان‌ها با فرهنگ‌های مختلف و ارتباط و تعامل آن‌ها باهم در زمان صلح به وجود می‌آید (Apostolopoulos, 2009: 16). گردشگری همانند هر فعالیت دیگری، نیازمند وجود مؤلفه‌ها و شرایطی است که در بستر آن توسعه یابد و ساختار گردشگری یک مکان، دربرگیرنده عواملی است که می‌تواند انگیزه بیشتری برای تقاضای گردشگری آن مکان فراهم آورد (افراخته و خدایی، ۱۳۹۰: ۷۲). یکی از این عوامل انگیزشی برای سفر، میل به برقراری ارتباط با مردم و شناخت فرهنگ‌های خارجی است و مؤلفه لازم برای دستیابی به آن، تعامل میزبان-گردشگر است. تبادل فرهنگی از درک بین مردم و فرهنگ حمایت نموده، می‌تواند منجر به کاهش تعصبات و در نتیجه کاهش تنش بین جوامع شود (نگارنده). همچنین می‌تواند رنسانس فرهنگ‌های بومی، هنرهای فرهنگی و صنایع دستی، برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها را در پی داشته باشد که به دلیل مدرن شدن جوامع به فراموشی سپرده شده‌اند. گردشگران به محض ورود، با جامعه میزبان مواجه و با آنان تعامل برقرار می‌نمایند و این تعامل علاوه بر اغای احساسات روحی گردشگران، به آن‌ها اجازه می‌دهد تا منابع فرهنگی را مورد توجه قرار دهند (Tsaour et al, 2006: 643)؛ اما موضوعی که می‌تواند این تعامل را به چالش بکشد، ویژگی‌های متمایز اجتماعی- فرهنگی میهمان و میزبان است. اکثریت عوامل در بخش‌های مختلف گردشگری مانند هتل، رستوران و سایر بخش‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، به‌طور مستقیم با مصرف‌کنندگان از نقاط و فرهنگ‌های مختلف جهان ارتباط برقرار می‌کنند و زمانی که زمینه فرهنگی آنان با یکدیگر کاملاً متفاوت باشد، یک چالش اضافی در ارتباطات آن‌ها ایجاد می‌کند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۵). چراکه فرهنگ بر تمام جنبه‌های رفتار افراد در یک رابطه تأثیر می‌گذارد (De Mooij, 2011: 186). به‌منظور مقابله با این چالش، عدم آسیب به بدنه فرهنگی جوامع و رونق گردشگری بین فرهنگی؛ عامل کلیدی و ذاتی در افراد برای درک تفاوت‌های فرهنگی و انطباق با آن‌ها، هوش فرهنگی^۱ است. این عامل که امروزه در اولویت سازمان‌های گردشگری، کارمندان، گردشگران و تمامی ذینفعان قرار گرفته، موضوع عمده بسیاری از پژوهش‌های حوزه گردشگری گردیده و تحت عناوینی مانند استعداد به‌کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها در محیط‌های مختلف، توانایی سازگاری و انطباق با فرهنگ‌های متفاوت و قابلیت درک، تفسیر و اقدام مؤثر در موقعیت‌های دارای تنوع فرهنگی و... تعریف شده است. هوش فرهنگی دارای ابعاد چهارگانه شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری بوده و ضروری است که در حین آموزش، تقویت و توسعه آن در افراد، این چارچوب‌ها شناسایی و در قالب آن‌ها گسترش یابد. ارزش درک شده توسط گردشگران، یکی دیگر از عواملی است که در چارچوب توسعه پایدار و همه‌جانبه صنعت گردشگری نمود ویژه‌ای یافته است و به عقیده زیثمال^۲ (۱۹۸۲) تمایلات رفتاری گردشگران، دستاورد ارزش درک شده است و زمانی که آن‌ها سطح بالایی از ارزش را در حین تجربه خدمت درک می‌کنند، خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. درواقع این عامل می‌تواند زمینه‌ساز رضایت گردشگران از محصول نهایی گردشگری مقصد باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه هوش فرهنگی و ابعاد آن با ابعاد ارزش درک شده در بستر گردشگری پایدار است. در راستای دستیابی به این هدف، لازم است میزان هوشمندی فرهنگی گردشگرانی که از فرهنگ بیگانه وارد کشور ایران می‌گردند و همچنین میزان رضایتمندی یا ارزش درک شده آن‌ها بررسی شود تا بتوان به وجود یا عدم وجود رابطه بین این دو مؤلفه پی برد. لذا در نخستین گام ضروری است که سؤالاتی مطرح شوند. آیا هوش فرهنگی (شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری) بر ابعاد ارزش درک شده گردشگری پایدار (عاطفی، عملکردی و معرفتی) اثر مثبت و معناداری دارد؟ و مفروضات پژوهش نیز این است که بین این ابعاد رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهشی که توسط کروبی و همکاران (۱۳۹۵) انجام گرفت نشان داد که هوش فرهنگی راهنمایان تور ورودی بر عملکرد آنان تأثیر دارد. نتایج پژوهش کی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که هوش فرهنگی می‌تواند به یک تجربه

1. Cultural Intelligence

2. Zeithamal

3. Qi

پیشرفته منجر شود و در مقابل، کمبود اثربخشی فرهنگی چالش‌هایی را در پی خواهد داشت. فریاس ژامیلینا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که تجربه قبلی توریست در کشور مقصد، بر هوش فرهنگی آن‌ها تأثیرگذار است و نیز این هوش تعیین‌کننده ارزش درک شده مقصد می‌باشد. نتایج پژوهش جعفری و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که نقش تصویر مقصد با میانجی اثرات درک شده (اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و زیست‌محیطی) بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری پایدار اثر مستقیم دارد. زیاری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که مؤلفه‌های بهبود وضعیت اقتصادی کشور دارای بالاترین قدرت تأثیرگذاری بر اهداف تعیین‌شده در زمینه توسعه پایدار گردشگری است. العدلی^۲ (۲۰۱۹) نیز با پژوهشی مشابه نشان داد که از هفت بعد ارزش درک شده، پنج مورد قیمت، کیفیت، معامله، لذت بردن و ابعاد هدیونی به‌طور مستقیم اثر مثبت بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. هیگینز-دسیبولس^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود استدلال می‌کند که گردشگری باید در زمینه گسترده‌تر از پایداری، درک و مدیریت شود.

کمبود آگاهی به زمینه‌های مختلف فرهنگی بین کشورها، عدم آموزش کارکنان صنعت گردشگری و همین‌طور کاستی‌ها در خصوص جلب رضایت مشتریان، می‌تواند مشکلات عدیده‌ای چون تعارضات فرهنگی، اجتماعی و صدمه به بدنه گردشگری مقصد را در پی داشته باشد و توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه را با بحران مواجه سازد. به‌منظور مواجهه با این شرایط، این دو عامل در کنار یکدیگر در شبکه گسترده و جهانی گردشگری پایدار، به دنبال تعدیل فشار و بحران ناشی از تعارضات بوده و سعی دارند آسیب‌های فرهنگی و محیطی را به حداقل برسانند و بنابراین می‌توانند رضایت مشتریان این صنعت، تعامل سازنده فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر و امکان بازدید مجدد از مقصد را فراهم کنند. کشور ایران به‌عنوان خاستگاه و مهد فرهنگ‌های گوناگون در بین سایر کشورهای در حال توسعه گردشگری، برای جلوگیری از ایجاد هرگونه تناقض یا شوک فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان، بیش‌ازپیش به ارتقای هوش فرهنگی کارکنان گردشگری نیازمند است. در این میان، شهر تاریخی یزد؛ به‌عنوان یکی از اضلاع مهم مثلث طلایی گردشگری ایران که جلوه‌ای از تاریخ حیات کویرنشینان را در دل خشت خام به گردشگران می‌نماید و با توجه به ثبت جهانی شدن این شهر و ورود بیشتر گردشگران بین‌المللی، لزوم بررسی پیشینه و بهبود هوشمندی فرهنگی کارکنان صنعت گردشگری آن و به‌تبع؛ افزایش رضایتمندی گردشگران برای رسیدن به نقطه امن گردشگری پایدار در این شهر، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. لذا به دلیل اهمیت این مسئله و نوآوری در ارائه زمینه‌ای جدید و بکر در صنعت گردشگری، موضوع این پژوهش رابطه هوش فرهنگی با ارزش درک شده گردشگری پایدار است که بین گردشگران خارجی ورودی از ۲۶ کشور دنیا به شهر جهانی یزد بررسی شده و علاوه بر تبیین رابطه بین ابعاد هوش فرهنگی و ارزش درک شده گردشگری پایدار و میزان اثرات آن‌ها، به بررسی معناداری تفاوت هوشمندی گردشگران قاره‌های مختلف نیز می‌پردازد.

مبانی نظری

برای تحقق ویژگی‌های فرهنگ در جوامع مختلف و به‌منظور کاهش تعارض بین فرهنگ‌های گوناگون؛ مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ارلی و انگ از محققان مدرسه کسب و کار لندن مطرح شد. این دو، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعامل فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند (Early & Ang, 2003: 59). برای هوش فرهنگی ۴ بعد شناختی (انعطاف‌پذیری شناختی و توانایی در انتقال تجربیات از فرهنگی به فرهنگ دیگر)؛ بعد انگیزشی (تأکید بر اهمیت نگرش یا انگیزش فرد نسبت به تعاملات بین فرهنگی)؛ بعد رفتاری (توانایی شرکت در اقدامات کلامی و غیرکلامی مناسب در محیط‌های بین فرهنگی)؛ بعد فراشناختی (توانایی ذهنی برای کسب کردن درک دانش فرهنگی) در نظر گرفته شده است (Ang & Inkpen, 2008: 341). هوش فرهنگی اطلاعات فرهنگی، تفکر فعالانه در مورد افراد و موقعیت‌های اجتماعی را ترویج می‌دهد و تفکر انتقادی راجع به عادت‌ها

1. Frías-Jamilena

2. El-Adly

3. Higgins-Desbiolles

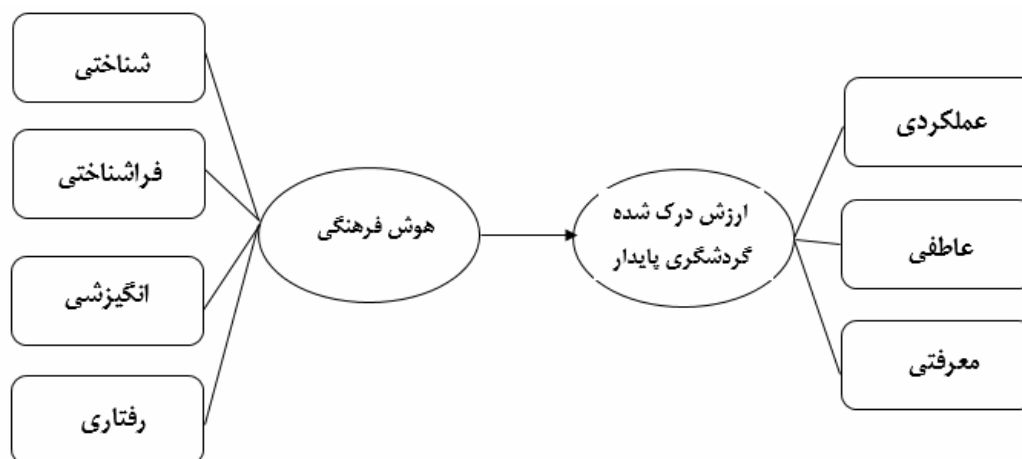
و اعتقادات را از بین می‌برد (Gonçalves et al, 2016: 730). در صنعت گردشگری، هوشمندی فرهنگی ارائه‌دهندگان خدمات در تعاملاتشان با گردشگران بسیار مهم است و این عامل باعث ایجاد تأثیر مثبت بر مسافران و همچنین بهبود تصویر کلی از شرایط موجود می‌گردد. کارکنان این صنعت و نیز گردشگران دارای هوش فرهنگی بالا، قادرند به‌آسانی، اختلاف‌ها را رفع نموده و نوعی سینرژی (هم‌افزایی) فرهنگی را به وجود آورند. این سینرژی نوعی هم‌افزایی برای حل مسائل، کسب دیدگاه‌های نوین و افزایش علاقه‌مندی‌ها و تنوعات مختلف در درون فضاهای کاری به‌خصوص گردشگری می‌باشد (آقایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۰). برای دستیابی به این هم‌افزایی فرهنگی که نتیجه آن رضایتمندی و وفاداری گردشگران و بهبود تصویر گردشگری مقصد در ذهن آنان می‌باشد، عامل «ارزش درک شده» مطرح می‌گردد. زیشمال (۱۹۸۸) ارزش درک شده را «ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سود محصول بر اساس ادراکات او از دریافتنی‌ها و پرداختنی‌ها تعریف می‌کند.

بر اساس تجزیه و تحلیل آثار پژوهشی در این زمینه، چهار بعد مشترک ارزش درک شده شناسایی شد: «۱- ارزش اقتصادی (پولی) ۲- ارزش عملکردی ۳- ارزش احساسی ۴- ارزش اجتماعی؛ به‌ویژه ارزش یادبود و ارزش معنوی به‌عنوان دو بعد مهم ارزش درک شده مشخص شدند (Fu et al, 2018: 358). پژوهش حاضر از بین این ابعاد، فقط به بررسی ابعاد عملکردی (سود حاصل از کیفیت درک شده و عملکرد مورد انتظار یک محصول)، عاطفی (ارزش‌های احساسی، اجتماعی، هدیونی و سودمند است که به‌طور چشمگیری، احساسات مثبت و رضایت مشتری را ایجاد می‌کنند) و معرفتی (ارزش معرفتی سودمندی به‌دست‌آمده در زمانی که یک خدمت حس کنجکاوی را تحریک می‌کند، ویژگی‌های نو و جدید به همراه دارد و یا یک میل به دانش را ارضا می‌کند) ارزش درک شده می‌پردازد (Lee et al, 2011: 686). بوتیس^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کند ارزش درک شده مشتری می‌تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان‌به‌دهان را به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. بوو^۲ و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند ارزش درک شده گردشگر می‌تواند بر وفاداری به مقاصد گردشگری تأثیر گذارد. بدون شک رضایت مشتری و وفاداری او، دو نتیجه حیاتی رفتاری است که هر سازمان خدماتی در تلاش برای دستیابی به آن‌ها است. بسیاری از مطالعات اشاره می‌کنند که ارائه ارزش برتر از تجربه کامل خدمات، یکی از مهم‌ترین ابزار تولید رضایت مشتری و وفاداری او به مقصد است (Kesari & Atulkar, 2016: 23). تأکید بر ارزش درک شده پایه خوبی برای جذب توریست‌های مسئول که ارزش‌های مشترک دارند فراهم می‌کنند (Kim & Park, 2017: 173)؛ که جذب گردشگران مسئول با میزان ارزش درک شده بالا که به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در رضایتمندی مشتریان گردشگری محسوب می‌شود، زمینه دستیابی به توسعه گردشگری پایدار مقاصد را فراهم می‌کند. توسعه پایدار، نقطه ایده آل تلاش صنعت گردشگری در قرن ۲۱ است. سازمان جهانی جهانگردی، اصطلاح گردشگری پایدار را طبق معیارهای گزارش برانت لندن این‌گونه تعریف کرد: گردشگری پایدار نیازهای گردشگران حاضر و جوامع میزبان را با محافظت و ارتقای فرصت‌های آیندگان برآورده می‌کند (Inskeep, 1989: 29) سازمان جهانی گردشگری اهدافی را برای گردشگری پایدار مطرح نموده است: ۱- حفاظت از فرآیندهای اکولوژیکی، منابع محیطی، میراث طبیعی و تنوع زیستی؛ ۲- احترام به اصالت فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان؛ ۳- اطمینان از عملیات اقتصادی قابل قبول و درآمدت جهت ارائه مزایای اجتماعی و اقتصادی به تمام ذی‌نفعان (Siamo et al, 2012: 374). تحقق توسعه پایدار گردشگری درگرو سه رویکرد: ۱- همه‌جانبه نگر و کل‌گرا (توسعه در بستر سیاسی، اقتصادی و اکولوژیکی) ۲- آینده‌نگر (برآوردن احتیاجات کنونی گردشگران و حفظ منابع برای آیندگان) و ۳- مساوات‌گرا (مساوات درون نسلی برای استفاده از منابع و امکانات) است (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۴۸). در این صورت، رهیافت گردشگری پایدار برای آن منطقه این است که رابطه مثلث وار را میان جامعه میزبان و سرزمین آن‌ها از یک‌سو و جامعه میهمان یعنی گردشگران از سوی دیگر با صنعت گردشگری برقرار می‌سازد و فشار و بحران موجود بین سه ضلع مثلث را تعدیل می‌کند و در طولانی‌مدت موازنه‌ای برقرار می‌سازد (مرادی مسیحی و قاسمی، ۱۳۹۳: ۱۱۰). با اوصاف

1. Bontis

2. Boo

ذکرشده، تاکنون پژوهشی که به ارتباط ساختاری دو متغیر هوش فرهنگی و ارزش درک شده در صنعت گردشگری پایدار و تأثیر ابعاد آن‌ها را بر یکدیگر در تقابل جامعه میزبان ایرانی و گردشگران خارجی بسنجد، مشاهده نشده است. لذا به دلیل اهمیت دارا بودن نقشه راه در این‌گونه پژوهش‌ها و شفاف‌تر ساختن فرضیه‌ها و نتایج مورد انتظار پژوهشگر، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه می‌گردد:



شکل شماره ۱. مدل مفهومی اثر هوش فرهنگی بر ارزش درک شده گردشگری پایدار، منبع: (Frías-Jamilena et al, 2017:5)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر طرح، جزء طرح‌های کاربردی و از جهت روش جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. به‌منظور سنجش هوش فرهنگی گردشگران از پرسش‌نامه هوش فرهنگی (Ang et al, 2007, 336) مشتمل بر ۱۱ گویه و زیر مقیاس‌های شناختی؛ فراشناختی؛ انگیزشی و رفتاری استفاده شده است. به‌منظور سنجش ارزش درک شده گردشگری پایدار از پرسش‌نامه ارزش درک شده (Gallarza Irene, 2006: 446; Prebensen et al, 2013: 258-) مشتمل بر ۱۹ گویه استفاده شده است. پرسشنامه ارزش درک شده گردشگری پایدار شامل زیر مقیاس‌های عملکردی؛ عاطفی و معرفتی می‌باشد که هر دو پرسشنامه با طیف ۵ تایی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. ضریب آلفای کرونباخ هوش فرهنگی (۰/۸۵۸) و ارزش درک شده گردشگری پایدار (۰/۸۷۳) به دست آمد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران خارجی ورودی به شهر یزد در فروردین ۱۳۹۷ می‌باشد که تعداد ۲۶۰ نفر از گردشگران خارجی از ۲۶ ملیت متفاوت با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. از این تعداد ۱۳۸ نفر (حدود ۵۳/۱ درصد) مرد و ۱۲۲ نفر حدود (۴۶/۹ درصد) زن بوده‌اند. شاخص‌ها و معیارهای پژوهش حاضر، بر اساس منابع فوق‌الذکر انتخاب و استخراج و سپس بر اساس معیارهای موجود در محدوده مورد مطالعه، بومی‌سازی شده‌اند. شاخص‌ها و معیارهای پرسش‌نامه پژوهش، به شرح جدول (۱) است.

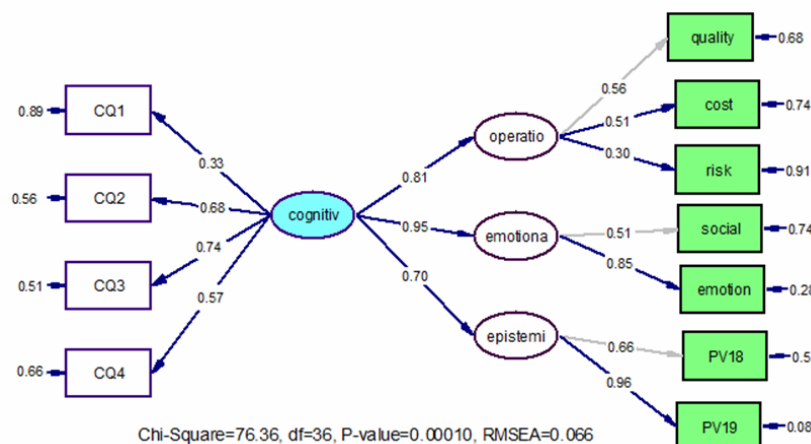
جدول ۱: شاخص‌های پژوهش (گزینه‌های پرسشنامه مبتنی بر مدل مفهومی و فرضیه‌ها)

متغیرهای اصلی	ابعاد متغیرها	گویه‌ها
هوش فرهنگی (CQ) بر اساس پرسش‌نامه هوش فرهنگی (Ang et al, 2007)	هوش فرهنگی شناختی	استفاده گردشگر از دانش خود راجع به فرهنگ ایرانی در ارتباط با مردم محلی
		آزمودن میزان دانش خود از فرهنگ ایرانی توسط گردشگر، در هنگام برقراری ارتباط با مردم محلی
هوش فرهنگی رفتاری	هوش فرهنگی شناختی	آگاهی گردشگر از سیستم‌های قانونی و اقتصاد فرهنگ ایرانی
		آگاهی گردشگر از قواعد زبانی ایرانی (قواعد فارسی، لغت و...) لذت بردن گردشگر از تعامل با مردم دارای فرهنگ ایرانی
هوش فرهنگی انگیزشی	هوش فرهنگی شناختی	اطمینان گردشگر از قابلیت مقابله خود با استرس‌های مرتبط با تنظیم فرهنگ ایرانی که برای او جدید است.
		لذت بردن از گذراندن وقت خود با فرهنگ ایرانی، وقتی که برای گردشگر شناخته شده است.
هوش فرهنگی رفتاری	هوش فرهنگی شناختی	اطمینان گردشگر از توانایی خود در استفاده از فرهنگ تجاری (خرید) در ایران.
		توانایی تغییر رفتار کلامی گردشگر هنگام تعامل با فرهنگ ایرانی در صورت لزوم (لهجه، تن صدا و ...)
ارزش درک شده گردشگری پایدار (PV) بر اساس پرسش‌نامه ارزش درک شده (Gallarza & Irene, 2006;) (Prebensen et al, 2013)	ارزش درک شده عملکردی	زیرساخت خوب
		آشپزی سنتی ایرانی
ارزش درک شده عاطفی	ارزش درک شده عملکردی	منابع گردشگری خوب
		سطح قابل اطمینان و پایدار خدمات
ارزش درک شده معرفتی	ارزش درک شده عملکردی	تحويل به موقع خدمات
		کارکنان صالح (دانشمند و ماهر)
ارزش درک شده معرفتی	ارزش درک شده عملکردی	مرتبط بودن هزینه پرداخت با کل پرداخت
		قیمت پایین برای بلیط بازگشت
ارزش درک شده معرفتی	ارزش درک شده عملکردی	قیمت‌های پایین در مقصد (خوردن، خرید کردن و ...)
		کم ریسک بودن قربانی شدن در برابر مجازات
ارزش درک شده معرفتی	ارزش درک شده عملکردی	کم ریسک بودن هر نوع حادثه
		کم ریسک بودن یک توریست بودن
ارزش درک شده معرفتی	ارزش درک شده عملکردی	تسهیل ارتباط با گردشگران دیگر
		تسهیل ارتباط با ساکنان
ارزش درک شده معرفتی	ارزش درک شده عاطفی	میزان لذت بردن از اوقات فراغت در این مقصد
		میزان لذت بخش بودن فعالیت‌های فراغتی در این مقصد
ارزش درک شده معرفتی	ارزش درک شده عاطفی	میزان عامل سرگرم کننده بودن گردشگر در این مقصد
		میزان حس کنجکاوی گردشگر نسبت به این مقصد
ارزش درک شده معرفتی	ارزش درک شده عاطفی	میزان هیجان انگیز بودن این مقصد برای گردشگر.
		میزان هیجان انگیز بودن این مقصد برای گردشگر.

محدوده مورد مطالعه

شهر یزد در منطقه فلات مرکزی ایران و بین رشته‌های شیرکوه در دشتی گسترده به نام یزد-اردکان قرار گرفته است. جمعیت این شهر ۵۲۹۶۷۳ نفر است (سایت مرکز آمار ایران) و مساحت آن، در حدود ۱۱۰ کیلومترمربع است که هفتمین شهر بزرگ ایران محسوب می‌شود (سایت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات). مسلماً بارزترین خصوصیت شهر یزد را می‌توان وجود محله‌های قدیمی و سنتی با کوچه‌پس‌کوچه‌های خشت و گلی درهم‌تنیده، بازارها، مساجد، حمام و خانه‌های آن دانست (سپهر، ۱۳۷۵: ۲). از جاذبه‌های تاریخی این شهر می‌توان مجموعه امیر چخماق، مسجد جامع کبیر،

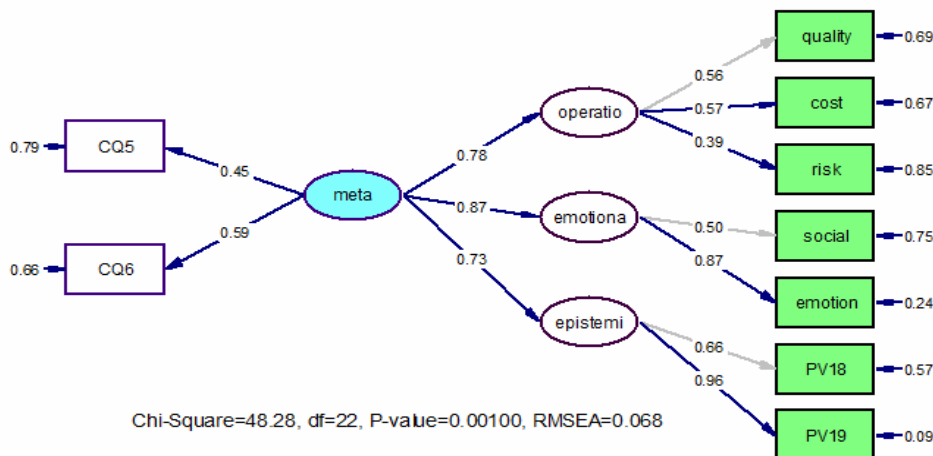
معناداری برابر با ۰/۷۰ و ضریب معناداری ۶/۳۹ دارد ($\gamma_{13}=0/70$, $t=6/39$, $p<0/05$). این یافته بدان معناست که هوش فرهنگی شناختی اثر بیشتری بر ارزش درک شده عاطفی نسبت به ارزش درک شده عملکردی و معرفتی ایفا می‌کند. شاخص‌های برازندگی ($GFI=0/88$)، ($AGFI=0/80$)، ($NFI=0/90$)، ($CFI=0/90$) و ($IFI=0/90$) به دست آمد که نشان از برازش مطلوب مدل اثر هوش شناختی بر ارزش درک شده عملکردی، عاطفی و معرفتی می‌باشد (شکل ۳).



شکل شماره ۳. مدل اثر هوش فرهنگی شناختی بر ارزش درک شده عملکردی، عاطفی و معرفتی *ضرایب استاندارد گزارش شده‌اند.

فرضیه دوم: هوش فرهنگی فراشناختی اثر مستقیم و معناداری بر ابعاد ارزش درک شده گردشگری پایدار (عملکردی، عاطفی و معرفتی) دارد.

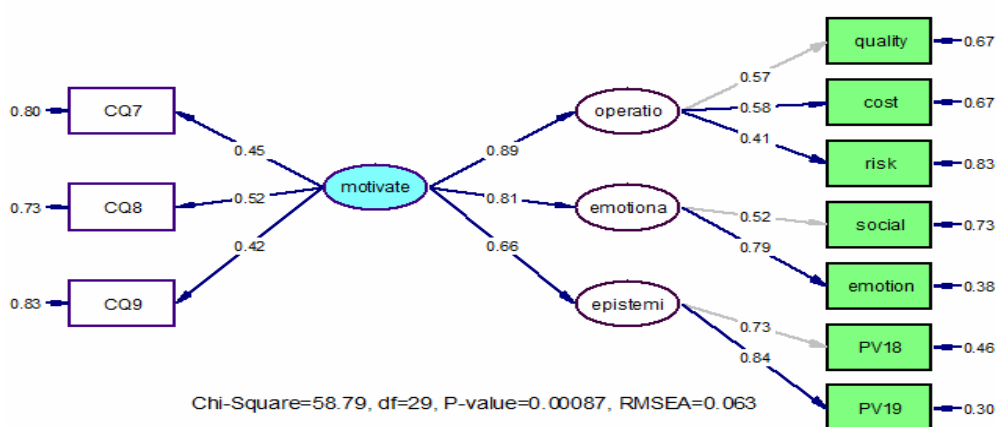
یافته‌های به دست آمده از اشکال زیر نشان می‌دهد که هوش فرهنگی فراشناختی بر ارزش درک شده عملکردی گردشگری پایدار، اثر مثبت و معناداری برابر با ۰/۷۸ و ضریب معناداری ۶/۳۵ دارد ($\gamma_{11}=0/78$, $t=6/35$, $p<0/05$). هوش فرهنگی فراشناختی بر ارزش درک شده عاطفی گردشگری پایدار اثر مثبت و معناداری برابر با ۰/۸۷ و ضریب معناداری ۶/۱۲ دارد ($\gamma_{12}=0/87$, $t=6/12$, $p<0/05$). هوش فراشناختی فرهنگی بر ارزش درک شده معرفتی گردشگری پایدار اثر مثبت و معناداری برابر با ۰/۷۰ و ضریب معناداری ۶/۳۹ دارد ($\gamma_{13}=0/70$, $t=6/39$, $p<0/05$). این یافته بدان معناست که هوش فرهنگی فراشناختی اثر بیشتری بر ارزش درک شده عاطفی نسبت به ارزش درک شده عملکردی و معرفتی ایفا می‌کند. شاخص‌های برازندگی ($GFI=0/84$)، ($AGFI=0/80$)، ($NFI=0/93$)، ($CFI=0/94$) و ($IFI=0/95$) به دست آمد که نشان از برازش مطلوب مدل اثر هوش فراشناختی بر ارزش درک شده عملکردی، عاطفی و معرفتی می‌باشد (شکل ۴).



شکل شماره ۴. مدل اثر هوش فرهنگی فراشناختی بر ارزش درک شده عملکردی، عاطفی و معرفتی * ضرایب استاندارد گزارش شده‌اند.

فرضیه سوم: هوش فرهنگی انگیزشی اثر مستقیم و معناداری بر ابعاد ارزش درک شده گردشگری پایدار (عملکردی، عاطفی و معرفتی) دارد.

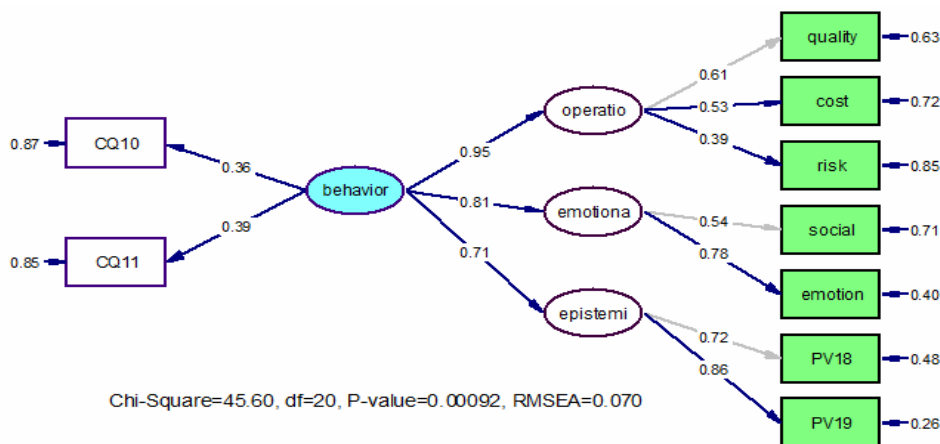
بر اساس یافته‌های به دست آمده از اشکال زیر، هوش فرهنگی انگیزشی بر ارزش درک شده عملکردی گردشگری پایدار اثر مثبت و معناداری برابر با ۰/۸۹ و ضریب معناداری ۷/۲۱ دارد ($\gamma_{11}=0/89$, $t=7/21$, $p<0/05$)؛ هوش فرهنگی انگیزشی بر ارزش درک شده عاطفی گردشگری پایدار اثر مثبت و معناداری برابر با ۰/۸۱ و ضریب معناداری ۵/۸۵ دارد ($\gamma_{12}=0/81$, $t=5/85$, $p<0/05$)؛ هوش فرهنگی انگیزشی بر ارزش درک شده معرفتی گردشگری پایدار اثر مثبت و معناداری برابر با ۰/۶۶ و ضریب معناداری ۶/۹۰ دارد ($\gamma_{13}=0/66$, $t=6/90$, $p<0/05$). این یافته بدان معناست که هوش فرهنگی انگیزشی اثر بیشتری بر ارزش درک شده عاطفی نسبت به ارزش درک شده عملکردی و معرفتی ایفا می‌کند. شاخص‌های برازندگی ($GFI= 0/86$)، ($AGFI= 0/81$)، ($NFI= 0/95$)، ($CFI= 0/94$) و ($IFI= 0/91$) به دست آمد که نشان از برازش مطلوب مدل اثر هوش انگیزشی بر ارزش درک شده عملکردی، عاطفی و معرفتی می‌باشد (شکل ۵).



شکل شماره ۵. مدل اثر هوش انگیزشی فرهنگی بر ارزش درک شده عملکردی، عاطفی و معرفتی
* ضرایب استاندارد گزارش شده‌اند.

فرضیه چهارم: هوش فرهنگی رفتاری اثر مستقیم و معناداری بر ابعاد ارزش درک شده گردشگری پایدار (عملکردی، عاطفی و معرفتی) دارد.

بر اساس یافته‌های به دست آمده از اشکال زیر، هوش فرهنگی رفتاری بر ارزش درک شده عملکردی گردشگری پایدار، اثر مثبت و معناداری برابر با ۰/۹۵ و ضریب معناداری ۷/۲۸ دارد ($\gamma_{11}=0/95$, $t=7/28$, $p<0/05$)؛ هوش فرهنگی رفتاری بر ارزش درک شده عاطفی گردشگری پایدار، اثر مثبت و معناداری برابر با ۰/۸۱ و ضریب معناداری ۶/۰۲ دارد ($\gamma_{12}=0/81$, $t=6/02$, $p<0/05$)؛ هوش فرهنگی رفتاری بر ارزش درک شده معرفتی گردشگری پایدار، اثر مثبت و معناداری برابر با ۰/۷۱ و ضریب معناداری ۶/۸۳ دارد ($\gamma_{13}=0/71$, $t=6/83$, $p<0/05$). این یافته بدان معناست که هوش فرهنگی رفتاری اثر بیشتری بر ارزش درک شده عاطفی نسبت به ارزش درک شده عملکردی و معرفتی ایفا می‌کند. شاخص‌های برازندگی ($GFI= 0/89$)، ($AGFI= 0/83$)، ($NFI= 0/91$)، ($CFI= 0/93$) و ($IFI= 0/94$) به دست آمد که نشان از برازش مطلوب مدل اثر هوش رفتاری بر ارزش درک شده عملکردی، عاطفی و معرفتی می‌باشد (شکل ۶).



شکل شماره ۶. مدل اثر هوش رفتاری بر ارزش درک شده عملکردی، عاطفی و معرفتی *ضرایب استاندارد گزارش شده‌اند.

فرضیه فرعی اصلی: بین هوش فرهنگی گردشگران قاره‌های مختلف تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳. نتایج مقایسه هوش فرهنگی گردشگران قاره‌های مختلف

متغیر	قاره	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار F	سطح معناداری
هوش فرهنگی	اروپا	۲۱۹	۳/۸۵	۰/۳۸	۳ و ۲۵۶	۴/۹۲	۰/۰۰۲
	آسیا	۱۹	۳/۴۹	۰/۴۹			
	آمریکا	۹	۳/۸۸	۰/۵۹			
	استرالیا و اقیانوسیه	۱۳	۳/۷۵	۰/۳۵			

بر اساس نتایج جدول بالا، بالاترین میزان هوش فرهنگی، متعلق به گردشگران آمریکایی ($M=3/88$) و پایین‌ترین میزان هوش فرهنگی، متعلق به گردشگران آسیایی ($M=3/49$) می‌باشد و بر اساس مقدار F به دست آمده ($F=4/92$) در درجه آزادی (۳ و ۲۵۶) تفاوت معناداری بین میزان هوش فرهنگی گردشگران اروپایی، آمریکایی، آسیایی و استرالیا و اقیانوسیه در سطح ۰/۰۰۲ وجود دارد. همچنین آزمون تعقیبی شفه نشان می‌دهد که بین گردشگران اروپایی با گردشگران آسیایی تفاوت معناداری در سطح ۰/۰۰۳ وجود دارد اما بین میزان هوش فرهنگی دیگر قاره‌ها تفاوت معناداری مشاهده نشد.

جدول شماره ۴. نتایج مقایسه ابعاد هوش فرهنگی (شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری) گردشگران قاره‌های مختلف

متغیر	قاره	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار F	سطح معناداری
هوش فرهنگی شناختی	اروپا	۲۱۹	۳/۲۶	۰/۵۲	۳ و ۲۵۶	۰/۶۲	۰/۵۹۷
	آسیا	۱۹	۳/۱۴	۰/۴۸			
	آمریکا	۹	۳/۳۶	۰/۳۷			
	استرالیا و اقیانوسیه	۱۳	۳/۱۴	۰/۴۷			
هوش فرهنگی فراشناختی	اروپا	۲۱۹	۴/۵۲	۰/۵۲	۳ و ۲۵۶	۹/۵۱	۰/۰۰۱
	آسیا	۱۹	۳/۸۱	۰/۷۴			
	آمریکا	۹	۴/۵۰	۰/۷۹			
	استرالیا و اقیانوسیه	۱۳	۴/۴۲	۰/۵۳			
هوش فرهنگی انگیزشی	اروپا	۹۱۹	۴/۱۶	۰/۵۵	۳ و ۲۵۶	۱/۹۲	۰/۱۲۶
	آسیا	۱۹	۳/۸۴	۰/۶۳			
	آمریکا	۹	۴/۲۲	۰/۹۴			
	استرالیا و اقیانوسیه	۱۳	۴/۱۷	۰/۵۰			
هوش فرهنگی رفتاری	اروپا	۲۱۹	۳/۹۴	۰/۷۷	۳ و ۲۵۶	۳/۲۸	۰/۰۲۱
	آسیا	۱۹	۳/۳۶	۱/۱۵			
	آمریکا	۹	۳/۸۳	۰/۹۶			
	استرالیا و اقیانوسیه	۱۳	۳/۶۵	۰/۷۴			

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول بالا:

- ❖ بالاترین میزان هوش فرهنگی شناختی، متعلق به گردشگران آمریکایی ($M= 3/36$) و پایین ترین میزان هوش فرهنگی شناختی، متعلق به گردشگران آسیایی و استرالیا و اقیانوسیه ($M= 3/14$) می باشد؛ اما بر اساس مقدار F به دست آمده ($F= 0/62$) در درجه آزادی (۳ و ۲۵۶) تفاوت معناداری بین میزان هوش فرهنگی شناختی گردشگران قاره های مختلف وجود ندارد.
- ❖ بالاترین میزان هوش فرهنگی فراشناختی، متعلق به گردشگران اروپایی ($M= 4/52$) و پایین ترین میزان هوش فرهنگی فراشناختی، متعلق به گردشگران آسیایی ($M= 3/81$) می باشد. بر اساس مقدار F به دست آمده ($F= 9/51$) در درجه آزادی (۳ و ۲۵۶) تفاوت معناداری بین میزان هوش فرهنگی فراشناختی گردشگران اروپایی، آمریکایی، آسیایی و استرالیا و اقیانوسیه در سطح $0/001$ وجود دارد و همچنین آزمون تعقیبی شفه نشان می دهد که بین هوش فرهنگی فراشناختی گردشگران اروپایی با آمریکایی تفاوت معناداری در سطح $0/002$ وجود دارد اما بین میزان هوش فرهنگی فراشناختی سایر قاره ها تفاوت معناداری مشاهده نگردید.
- ❖ بالاترین میزان هوش فرهنگی انگیزشی، متعلق به گردشگران آمریکایی ($M= 4/22$) و پایین ترین میزان هوش فرهنگی انگیزشی، متعلق به گردشگران آسیایی ($M= 3/84$) می باشد؛ اما بر اساس مقدار F به دست آمده ($F= 1/92$) در درجه آزادی (۳ و ۲۵۶) تفاوت معناداری بین میزان هوش فرهنگی انگیزشی قاره های مختلف مذکور در جدول وجود ندارد.
- ❖ بالاترین میزان هوش فرهنگی رفتاری، متعلق به گردشگران اروپایی ($M= 3/94$) و پایین ترین میزان این هوش، متعلق به گردشگران آسیایی ($M= 3/36$) می باشد. بر اساس مقدار F به دست آمده ($F= 3/28$) در درجه آزادی (۳ و ۲۵۶) تفاوت معناداری بین میزان هوش فرهنگی رفتاری گردشگران قاره های مختلف در سطح $0/021$ وجود دارد؛ اما نتایج آزمون شفه تفاوت معنادار بین هوش فرهنگی رفتاری گردشگران قاره های مختلف را نشان نمی دهد.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی رابطه هوش فرهنگی با ارزش درک شده گردشگری پایدار، در بین گردشگران خارجی ورودی به شهر یزد پرداخته است. به دلیل زمینه فرهنگی متفاوت این گردشگران با مقصد، بررسی قابلیت درک و پذیرش عناصر فرهنگی ایران در آنان و نیز تأثیر آن بر رضایتمندی این گردشگران از اهمیت بسیاری برخوردار است. بر اساس نتایج به دست آمده، تأثیر هر یک از ابعاد هوش فرهنگی شامل شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری بر ارزش درک شده عاطفی بیشتر از ارزش درک شده عملکردی و معرفتی می باشد. آنچه از بررسی یافته های حاصل از فرضیه ها منتج شده، این است که آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم، تابوها و قواعد سیاسی و اقتصادی کشور مقصد، منجر به تسهیل ارتباط با ساکنان شده و در پی آن، کسب لذت و رضایتمندی از تعامل اجتماعی در فرهنگ بیگانه، مستقیماً با بعد عاطفی ارزش درک شده در ارتباط است که در نهایت اثر مثبتی بر توسعه گردشگری پایدار مقصد و ارتباطات بین فرهنگی جامعه میزبان و گردشگران خواهد داشت. همچنین نتایج استدلال می کنند که هوش انگیزشی گردشگران ورودی به یزد، اجازه مقابله با استرس های مرتبط با تنظیم شدن با فرهنگ مقصد را داده تا آنان از گذران وقت خود با فرهنگ ایرانی، تجارت و خرید بهره مند شوند و این عامل رضایت عاطفی و انگیزه بازدید مجدد مسافران را برمی انگیزاند. در این راستا، گردشگران خارجی که به پرسشنامه پژوهش پاسخ داده اند از نظر هوش فرهنگی رفتاری نیز، مؤلفه های فرهنگی شهر یزد را پذیرفته و سعی داشتند به آن احترام بگذارند و در نتیجه احساسات مثبت و ارزش درک شده عاطفی آن ها، محصول این سفر و گردشگری در شهر جهانی یزد را اثربخش نموده است. با این حال نتایج بعد عملکردی ارزش درک شده حاکی از آن است که در مقصد مورد مطالعه، نیاز به بهبود و توسعه خدمات زیرساختی، اقامتی، غذا و رستوران و همچنین افزایش مهارت های تعاملی کارکنان صنعت گردشگری؛ بیشتر احساس می شود. از این منظر، نتایج و یافته های پژوهش حاضر با پژوهش جمال و شریالیدینی (۲۰۱۷) کاملاً همسویی دارد؛ چراکه هر دو پژوهش دریافتند که هوش فرهنگی تأثیر مثبت و

معناداری بر ارزش درک شده دارد و ارزش درک شده را به عنوان نتیجه پژوهش خود معرفی نمودند. یافته‌های پژوهش حاضر همچنین با پژوهش لورنز و همکاران (۲۰۱۷) همسو است؛ چراکه هر دو پژوهش، هوش فرهنگی فراشناختی بالا را ناشی از درک تفاوت‌های میان فرهنگی، داشتن دانش واقعی از کشور خارجی و یافتن فرصت‌های مناسب فرهنگی می‌دانند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش بنکشتاین (۲۰۰۳) همسو است؛ چون پژوهش حاضر نیز در نتیجه‌ای مشابه، انگیزه و احساسات درونی افراد نسبت به مقاصد مختلف را تحت عنوان هوش فرهنگی انگیزشی معرفی نموده و آن را علت ارزش درک شده عاطفی بالا و رضایت گردشگران می‌داند.

باین‌حال یافته‌های فرضیه سوم این پژوهش با نتایج پژوهش جردن و همکاران (۲۰۱۹) ناهم‌سویی دارد. جردن و همکاران او، احساسات، انگیزش‌های درونی و استرس‌های روانی گردشگران در تعاملات را به عنوان مدل میانجی در برنامه‌ریزی و گردشگری پایدار معرفی می‌کند، در حالی که این موارد در پژوهش حاضر تحت عنوان هوش فرهنگی انگیزشی افراد با ارزش درک شده گردشگری پایدار رابطه مستقیم و معنادار دارد. طبق نتایج به دست آمده از یافته‌های فرعی پژوهش، ۲۶ کشور؛ که گردشگران پاسخ‌دهنده تابعیت آن‌ها را دارا بودند، به چهار دسته قاره‌های اروپا، آسیا، آمریکا و استرالیا و اقیانوسیه تقسیم‌بندی شدند. این دسته‌بندی شامل پرسش‌شونده‌ها از کشورهای اروپایی: آلمان، بلژیک، سوئیس، ایتالیا، دانمارک، چک، فرانسه، هلند، اسلوانی، لهستان، انگلیس، ایرلند، مجارستان، پرتغال و اسپانیا؛ آسیایی: هنگ‌کنگ، ژاپن، ترکیه، چین و روسیه؛ آمریکایی: کانادا، آمریکا، برزیل و مکزیک؛ استرالیا و اقیانوسیه: استرالیا و نیوزلند می‌باشد. از بین این دسته‌بندی، به‌طور کلی گردشگران آمریکایی دارای بالاترین میزان هوش فرهنگی و گردشگران آسیایی دارای پایین‌ترین میزان هوش فرهنگی بودند. از نظر سایر ابعاد هوش فرهنگی نیز در زمینه هوش فراشناختی و رفتاری بالاترین میزان هوشمندی متعلق به اروپاییان و در زمینه هوش شناختی و انگیزشی، بالاترین هوشمندی فرهنگی متعلق به آمریکایی‌ها بود. همچنین در تمامی ابعاد هوش فرهنگی، آسیایی‌ها و مردمان قاره استرالیا و اقیانوسیه، پایین‌ترین میزان هوشمندی را دارا بودند؛ اما چالش سؤال‌برانگیز این یافته‌ها این است که از نظر جغرافیایی و گردشگری مردمان قاره آسیا قرابت بیشتری با کشور ایران دارند؛ اما چرا هوشمندی فرهنگی آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها نسبت به مقصد گردشگری یزد بالاتر است؟ علت هوشمندی فرهنگی پایین چین و ژاپن نسبت به مقصد یزد، این است که آن‌ها هم در کشور خود و هم در کشور بیگانه، در برخورد با افراد ناآشنا، کم‌صحتی و عدم گفت‌وگو پیرامون مسائل جدی را پیشه می‌کنند و تمایلی نسبت به یادگیری فرهنگ و قوانین فرهنگی، اقتصادی و ... در دیگر کشورها ندارند. باین‌حال آشنایی دیرینه، مطالعات فراوان و تعاملات فرهنگی و شغلی بالای آن‌ها با افراد بیگانه، امکان افزایش هوشمندی شناختی، فراشناختی، انگیزشی و اعتماد به فرهنگ بیگانه و همین‌طور هوش رفتاری کلامی و غیرکلامی مطلوبی را در کشور ایران و مقصد یزد، برای آنان فراهم نموده است.

پژوهش حاضر از نظر بعد زمانی (سال ۱۳۹۷)، بعد مکانی (شهر یزد) و ملیت گردشگران خارجی دارای محدودیت است. با توجه به اینکه زمان انجام پژوهش یک سال بعد از ثبت شهر یزد در فهرست میراث جهانی یونسکو بوده است، علاوه بر زمان و مکان، عوامل دیگری مانند اشتیاق بیشتر گردشگران برای سفر به منطقه، آگاهی قبلی و احتمال مطالعه و تحقیق بیشتر آن‌ها دخیل بوده است و ممکن است نتوان نتایج این تحقیق را به پژوهش‌های مشابه آتی و گردشگران دیگر تعمیم داد و با احتمال بالایی به نتایج متفاوتی دست خواهند یافت. در خصوص یافته نظری جدید مقاله باید گفت که نخست انتظار بر این بود که تأثیر ابعاد هوش فرهنگی بر ارزش درک شده عملکردی به دلیل لزوم فراهم آوردن امکانات زیرساختی و موردنیاز گردشگران، دارا بودن منابع گردشگری خوب، سطح قابل‌اطمینان و پایدار خدمات، هزینه‌های مناسب و ... بیشتر باشد؛ اما نتایج نشان دادند که این تأثیر بر ارزش درک شده عاطفی بیشتر است. از طرف دیگر انتظار بر این بود که در بررسی هوش فرهنگی ملیت‌های ۲۶ کشور، کشورهای آسیایی به دلیل تعاملات و قرابت جغرافیایی بیشتر، هوش فرهنگی بالاتری داشته باشند که این مورد هم نتیجه عکس داد. به‌طور کلی بررسی تأثیر متغیری مانند هوش فرهنگی با تمامی ابعاد و جوانب آن بر متغیر ارزش درک شده و افزایش رضایتمندی گردشگران خارجی و تأیید شدن این تأثیر مستقیم و معنادار توسط نتایج آماری، یافته کاربردی و جدید است؛ یعنی می‌توان به‌منظور افزایش

رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری ایران، به‌طور خاص شهر یزد؛ ارزش درک شده عاطفی آنان را از طریق تقویت انواع هوش فرهنگی این گردشگران نسبت به مقصد، مورد هدف قرار داد که در توسعه گردشگری صلح‌آمیز و پایدار کشور ایران با کشورهای خارجی بسیار مؤثر واقع شده و زمینه تعارضات فرهنگی را کاهش می‌دهد و از این طریق می‌توان به نقطه ایده آل توسعه و رشد گردشگری پایدار و سالم، بدون آسیب جدی به ذهنیت گردشگران و بدنه فرهنگ آنان و ساکنان مقصد رسید.

بدین منظور، پژوهش حاضر پیشنهادهایی در راستای ارتقای هوش فرهنگی گردشگران خارجی به تفکیک قاره‌های مورد اشاره و بالطبع ارزش درک شده توسط آنان، بالأخص در محدوده کوچک‌تر گردشگری یعنی شهر یزد ارائه می‌نماید.

- ❖ رشد و در نظر گرفتن هم‌زمان هر چهار مؤلفه هوش فرهنگی به‌منظور افزایش مؤثر هوشمندی گردشگران خارجی.
- ❖ همکاری تور اپراتورها در مبدأ با نهادهای مسئول دولتی و خصوصی گردشگری مقصد در جهت افزایش دانش و انگیزه گردشگران نسبت به مقصد.
- ❖ توزیع کتابچه‌های راهنما برای گردشگران دارای اطلاعات مفید درباره سیستم فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، تجارت، زبان، ارتباطات و ... از مقصد ایران و خاصه شهر یزد به‌صورت چندزبانه یا با زبان بین‌المللی انگلیسی
- ❖ طراحی یک وب‌سایت عمومی به چند زبان رسمی و رایج و با قابلیت دسترسی جهانی به‌منظور سنجش میزان اطلاعات اولیه، هوشمندی فرهنگی و عاطفی گردشگران از انواع قاره‌ها، نسبت به مقصد گردشگری ایران و به‌خصوص شهر یزد و اعلام میزان آمادگی اولیه آن‌ها برای سفر به مقصد موردنظر.
- ❖ بروز رسانی مداوم مطالب و دوزبانه شدن سایت‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و نیز شهرداری‌ها برای گردشگران خارجی.
- ❖ طراحی، ایجاد و آموزش یک اپلیکیشن چندزبانه و دارای قابلیت اجرا بر روی انواع سیستم‌عامل موبایل‌های هوشمند و دارای اطلاعات کاملی از سیستم فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و گردشگری کشور ایران و شهر یزد به گردشگران خارجی و الزام در نصب و به‌کارگیری آن توسط گردشگران.
- ❖ ایجاد پیوندهای خواهرخواندگی بیشتر از شهر یزد با کشورهای و ملیت‌های فوق‌الذکر به‌خصوص از کشورهای آسیایی و استرالیا و اقیانوسیه توسط شهرداری‌های طرفین این پیمان به‌منظور افزایش تعاملات مردم و تبادلات اقتصادی و فرهنگی.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) آقایی، مریم؛ الله‌وردی، زهرا؛ باغبانی آرانی، ابوالفضل (۱۳۹۰) هوشمندی مدیران؛ مزیت رقابتی هزاره سوم با تأکید بر هوش فرهنگی، اخلاقی و عاطفی، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- (۲) آپوستولوپولوس، یورکوس (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی گردشگری، ترجمه: بیژن شفیعی، رشت: انتشارات وارسته.
- (۳) افراخته، حسن و خدائی، بهرام علی (۱۳۹۰) ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرا شهری هماهنگ با ظرفیت تحمل محیطی، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۱۷، شماره ۲۰، صص. ۶۹-۸۸.
- (۴) تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری تهران: دانشگاه تربیت‌معلم.
- (۵) جعفری، سکینه؛ احسان‌فر، سعید؛ ملکی مجد، شیلا (۱۳۹۶) حمایت ساکنان از توسعه گردشگری: نقش تصویر مکان و اثرات تصویری گردشگری، نشریه توسعه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۳۵-۵۳.
- (۶) زیاری، کرامت‌الله؛ جمالی، کیوان؛ صادقی، فرشید (۱۳۹۶) ارائه الگوی توسعه پایدار گردشگری (نمونه موردی: شهر لاهیجان)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۵۵-۷۱.
- (۷) سپهر، مسعود (۱۳۷۵) یزد، نگین کویر مجموعه اطلاعات و راهنمای سیاحتی، یزد: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- ۸) کروی، مهدی؛ امیری، زینب؛ محمودزاده، مجتبی (۱۳۹۵) تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی مورد مطالعه: راهنمایان تور ورودی شهر تهران، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۸، صص. ۱۳۶-۱۱۹.
- ۹) مرادی مسیحی، وراز و قاسمی، علی (۱۳۹۳) نقش گردشگری در توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی شهرستان بهشهر، اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۲، صص. ۱۲۵-۱۰۶.
- ۱۰) وثوقس، لیلا و خوش‌نمک، صادق (۱۳۹۴). تبیین تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه محلی مورد مطالعه: ناحیه قره‌داغ (ارسبازان)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۱۲۹-۹۵.
- 11) Afrakhteh, H. & Khodaei, B.A. (2011) Organizing tourism in suburban resorts in accordance with the environmental tolerance capacity, *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, Vol.17, No.20, pp. 69-88. [In Persian]
- 12) Aghaei, M. & Allahwerdi, Z. & Baghbani Arani, A. (2011) Intelligence of managers; "The competitive advantage of the third millennium with an emphasis on cultural, moral and emotional intelligence, first edition, Tehran: Sociologists Publications. [In Persian]
- 13) Amir Mazaheri, A. M. & Navidnia, M. & Jamehdaran, A. (2017) Study of the relationship between the level of cultural intelligence and the performance of the staff of Dar al-Hadith Scientific and Cultural Institute, *Journal of Religion and Cultural Policy*, Vol.8, pp. 65-87. [In Persian]
- 14) Ang, S. & Inkpen, A. C. (2008) Cultural intelligence and offshore outsourcing success: A framework of firm-level intercultural capability, *Decision Sciences*, Vol.39, No.3, pp. 337-358.
- 15) Ang, S. & Van Dyne, L. & Koh, C. & Ng, K. Y. & Templer, K. J. & Tay, C. & Chandrasekar, N. A. (2007) Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance, *Management and organization review*, Vol.3, No.3, pp. 335-371.
- 16) Apostolopoulos, Yorkus. (2009) *Sociology of Tourism*, Translation: Bijan Shafiee, Rasht: Varasteh Publications. [In Persian]
- 17) Benkenstein, M. & Yavas, U. & Forberger, D. (2003) Emotional and cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: the case of the Rostock Zoo, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.10, No.3-4, pp. 173-184.
- 18) Bontis, N. & Booker, L. D. & Serenko, A. (2007) The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry, *Management decision*, Vol.45, No.9, pp. 1426-1445.
- 19) Boo, S. & Busser, J. & Baloglu, S. (2009) A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism management*, Vol.30, No.2, pp. 219-231.
- 20) De Mooij, M. & Hofstede, G. (2011) Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings, *Journal of international consumer marketing*, Vol.23, No.3-4, pp. 181-192.
- 21) Earley, P. C. (2002) A theory of cultural intelligence in organizations, *Research in organizational behavior*, Vol.24, pp. 271-299.
- 22) Earley, P. C. & Ang, S. (2003) *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*, Stanford University Press.
- 23) Inskoop, E. (1991) *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*, John Wiley & Sons.
- 24) El-Adly, M. I. (2019) Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.50, pp. 322-332.
- 25) Elliott, J. (2020) *Tourism: Politics and public sector management*, Routledge.
- 26) Fallahi, K. (2013) *Behavior of other people*, Tehran: The Voice of the Land of Mahour. [In Persian]
- 27) Frías-Jamilena, D. M. & Sabiote-Ortiz, C. M. & Martín-Santana, J. D. & Beerli-Palacio, A. (2018) Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism, *Journal of destination marketing & management*, Vol.8, pp. 350-358.
- 28) Fu, Y. & Liu, X. & Wang, Y. & Chao, R. F. (2018) How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value, *Tourism Management*, Vol.69, pp. 356-367.
- 29) Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006) Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior, *Tourism management*, Vol.27, No.3, pp. 437-452.
- 30) Gonçalves, G. & Reis, M. & Sousa, C. & Santos, J. & Orgambidez-Ramos, A. & Scott, P. (2016) Cultural intelligence and conflict management styles, *International Journal of Organizational Analysis*.
- 31) Higgins-Desbiolles, F. (2018) Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism management perspectives*, Vol.25, pp. 157-160.

- 32) Jafari, S. & Ehsanafar, S. & Maleki Majd, Sh. (2017) Residents' support for tourism development: The role of place image and the imaginative effects of tourism, *Journal of Urban Tourism Development*, Vol.4, No.4, pp. 53-35. [In Persian]
- 33) Jamal, A. & Sharifuddin, J. (2015) Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture, *Journal of Business research*, Vol.68, No.5, pp. 933-941.
- 34) Jordan, E. J. & Spencer, D. M. & Prayag, G. (2019) Tourism impacts, emotions and stress. *Annals of Tourism Research*, Vol.75, pp. 213-226.
- 35) Ziari, K. & Jamali, K. & Sadeghi, F. (2017) Presenting the model of sustainable tourism development (case study: Lahijan city), *Journal of Urban Tourism*, Vol.4, No.4, pp.71-55. [In Persian]
- 36) Karroubi, M. & Amiri, Z. & Mahmoudzadeh, M. (2015) The effect of cultural intelligence on the job performance under study: Inbound tour guides in Tehran, *Tourism Planning and Development*, Vol.5, No.18, pp. 119-136. [In Persian]
- 37) Karroubi, M. & Hadinejad, A. & Mahmoudzadeh, S. (2014) A study on relationship between cultural intelligence and cross-cultural adjustment in tour management, *Management Science Letters*, Vol.4, No.6, pp.1233-1244.
- 38) Kesari, B. & Atulkar, S. (2016) Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer services*, Vol.31, pp. 22-31.
- 39) Kim, K. H. & Park, D. B. (2017) Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.34, No.2, pp. 171-191.
- 40) Lee, J. S. & Lee, C. K. & Choi, Y. (2011) Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation, *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.6, pp. 685-696.
- 41) Lorenz, M. P. & Ramsey, J. R. & Richey Jr, R. G. (2018) Expatriates' international opportunity recognition and innovativeness: The role of metacognitive and cognitive cultural intelligence, *Journal of World Business*, Vol.53, No.2, pp. 222-236.
- 42) Moradi Masihi, V. & Ghasemi, A. (2014) The role of tourism in the economic development of rural settlements in Behshahr, *Space Economics and Rural Development*, Vol.2, pp. 106-125. [In Persian]
- 43) Prebensen, N. K. & Woo, E. & Chen, J. S. & Uysal, M. (2013) Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience, *Journal of travel research*, Vol.52, No.2, pp. 253-264.
- 44) Qi, H. & Smith, K. A. & Yeoman, I. (2018) Cross-cultural event volunteering: Challenge and intelligence, *Tourism Management*, Vol.69, pp. 596-604.
- 45) Sepehr, M. (1996) Yazd, Negin Kavir, information collection and tourist guide, Yazd: Ministry of Culture and Islamic Guidance. [In Persian]
- 46) Simão, J. N. & Partidário, M. D. R. (2012) How does tourism planning contribute to sustainable development? *Sustainable Development*, Vol.20, No.6, pp. 372-385.
- 47) Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable tourism management*, Cabi.
- 48) Tavallaee, S. (2007) *A Review of Tehran Tourism Industry: Tarbiat Moallem University*. [In Persian]
- 49) Tsaour, S. H. & Lin, Y. C. & Lin, J. H. (2006) Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism management*, Vol.27, No.4, pp. 640-653.
- 50) Vosoughs, L. & Khosh Namak, S. (2015). Explaining Intercultural Differences in Tourism Based on the Perception of the Study Local Community: Qarahdagh District (Arsban), *Iranian Cultural Research Quarterly*, Vol.8, No.2, pp. 95-129. [In Persian]
- 51) Zeithaml, V. A. (1982) Consumer response to in-store price information environments, *Journal of consumer research*, Vol.8, No.4, pp. 357-369.