

## بررسی تاثیر شوک فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات گردشگری؛ مطالعه موردی: گردشگران شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰

کد مقاله: ۱۳۴۳۳

مرجان مشایخی<sup>۱</sup>، علیرضا نوری<sup>۲\*</sup>

### چکیده

افراد حین تجربه انتقال از یک محیط آشنا به محیط غریب با چالش‌های متفاوتی در یک محیط میان فرهنگی مواجه می‌شوند. لذا افراد در محیط جدید دچار نوعی شوک فرهنگی شده که منتج به برداشت‌های متفاوت از خدمات ارائه شده توسط خدمات دهندگان مقصد می‌گردد. در این راستا تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی و از نظر تحلیل به صورت همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری، پرسش‌نامه و نحوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و میدانی می‌باشد. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرون باخ و برای روایی سازه از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده گردید. جامعه آماری کلیه گردشگران شهر مشهد و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد که پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه و نتایج تجزیه تحلیل اطلاعات، نشان میدهد که دو فاکتور شوک درون فردی و استرس‌های بین فردی بر کیفیت ادراک شده از خدمات، نیات رفتاری و رضایت گردشگران تاثیر معنا داری دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، رفتار مصرف کننده، شوک فرهنگی، کیفیت ادراک شده

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز (نویسنده مسئول) [a.r.n52520@gmail.com](mailto:a.r.n52520@gmail.com)

گردشگری یکی از بزرگترین فعالیتهای اقتصادی چند ملیتی در سراسر جهان و یکی از ۵ صنعت صادراتی برای ۸۳٪ از کشورهای جهان می باشد (فایدولجر، ۲۰۰۲). از آنجا که در سالهای اخیر، علاقه قابل توجهی به جنبه های فرهنگی گردشگری وجود داشته است، فرهنگ در اشکال و ابعاد مختلف آن تاثیر معناداری بر برنامه ریزی، توسعه، مدیریت و بازاریابی گردشگری پیدا کرده است. یکی از مهمترین جنبه های توسعه موفقیت آمیز گردشگری در سطح بین المللی، درک تفاوت های فرهنگی میان گردشگران و جامعه میزبان است که مشخصا به ارزشهای فرهنگی و نیازها و ادراکات از گردشگری و میزبانان مرتبط میشود. (رایزینگر و ترنر، ۱۹۹۸) پیامد وجود تفاوت های فرهنگی گردشگر و میزبان، ظهور پدیده ای بنام شوک فرهنگیست که ناشی از عدم توانایی افراد در رویارویی بایک محیط فرهنگی جدید و از دست دادن تعادل بعث فقدان نمادهای آشنا در تبادلات اجتماعی (کریگ، ۱۹۷۹) می باشد که باعث ایجاد اشکال در رابطه با الگوهای تعاملی میان میهمانان و تامین کنندگان خدمات شده و منجر به ادراکات متفاوتی از چگونگی کیفیت خدمات و ایجاد نگرش متفاوت در میزبانان نسبت به میهمان میگردد. (ریتر، ۱۹۸۳)

## ۲- بیان مساله

در گردشگری میان انواع مختلف فرهنگ هاتمايز وجود دارد. این تفاوت های میان فرهنگی تنها به زبان، غذا یا رقص محدود نمی شوند، بلکه تجربه های مختلف تعاملات انسانی بین گردشگران و میزبانان محلی، شامل رفتار غیر کلامی آنها، عقاید مذهبی، عادات و آداب و رسومشان نیز شامل این تفاوتها می شود. این عناصر فرهنگی، زمینه های بالقوه بروز سوء تفاهم ها و تضادهای میان گردشگران و جامعه میزبان می باشند که می توانند ترس همراه با اضطراب را به گردشگران القا کرده و باعث گسترش نارضایتی از کیفیت محصولات گردشگری شوند. (رایزینگر، ۱۹۹۷). پدیده شوک فرهنگی نتیجه همین تفاوت های فرهنگیست که گردشگران، بعنوان یکی از شناخته شده ترین مشکلات، در مواجهه با فرهنگ بیگانه آن راتجربه می کنند. (آدلر، ۱۹۷۵). شوک فرهنگی زمانی رخ میدهد که انتظارات افراد با واقعیات، انطباق پیدا نمی کند و این عدم انطباق، در انتظارات گردشگر و میزان رضایت از کیفیت ادراک شده از خدمات، خود عاملی تاثیر گذار می باشد. (روبرتسون، ۱۹۷۰). در این تحقیق تفاوت های کیفی ارزش ادراک شده از خدمات راه، بواسطه عوامل فرهنگی (علی الخصوص عوامل ناشی از شوک فرهنگی) مورد بحث قرار داده و گردشگران شهر مشهد را بعنوان یک شهر زیارتی که همواره پذیرای گردشگران داخلی و خارجی زیادی می باشد مورد مطالعه قرار داده ایم.

درسالهای اخیر علیرغم اینکه علاقه قابل توجهی به جنبه های فرهنگی گردشگری وجود داشته است، اما ادبیات بررسی تاثیر فرهنگ بر گردشگری بیشتر بر جلوه های اشکال مادی فرهنگ، مانند هنر، موسیقی، معماری یا صنایع دستی تمرکز می کند و محققان در تجزیه و تحلیل اثرات عمیق تر فرهنگ ملی مانند ارزش ها و هنجارها که تاثیر بسزایی بر رفتار گردشگران، انتظارات، رضایتمندی و در نتیجه تکرار بازدید آنها دارد، کوتاهی کرده اند. قابل ذکر است که نه تنها گردشگران، بلکه جمعیت میزبان نیز شوک فرهنگی را تجربه می کنند و در هردو برخورد امکان پریشانی و اضطراب وجود دارد. بالطبع، وجود این پدیده میزان رضایتمندی و ادراکات طرفین را تحت تاثیر قرار داده و از آنجاییکه بخش قابل توجهی از سفر گردشگر در ارتباط با میزبانان محلی و ارائه کنندگان خدمات می باشد، این تفاوت های فرهنگی بر کیفیت تعامل بین فردی گردشگران و میزبان، تاثیر گذاشته و می تواند به میزان قابل توجهی بر تجارب تعطیلاتی گردشگر و رضایت او بیافزاید. (پیرس، ۱۹۸۸) گرچه تا کنون در زمینه سنجش کیفیت ادراک شده توسط گردشگران مباحث زیادی بیان شده است، اما هنوز در زمینه ادراکات از تعامل (مشتری - تامین کننده خدمات) در فرایند ارائه خدمات و رضایت از این تعامل در حوزه گردشگری با نگاه به اختلافات فرهنگی، تحقیقات کافی انجام نشده است. بعبارتی میتوان در صورت تحلیل ادراکات گردشگران از خدمات مقصد، بخصوص اگر تفاوت ها در ادراکات قابل مشاهده بوده و بواسطه تفاوت ها در پیش زمینه فرهنگی بوجود آمده باشد، اطلاعات ارزشمندی برای میهمان نوازی و استراتژیهای بازاریابی فراهم آورد. به این ترتیب، امکان کشف ادراکات منفی و در صورت لزوم تغییر یا تعدیل آنها را امکان پذیر و سبب پاسخگویی بهتر به نیازهای گردشگران دارای فرهنگ های متفاوت میگردد.

## ۳- مروری بر پیشینه پژوهش

در سالهای اخیر مطالعات زیادی در ارتباط با اثرات عوامل مختلف بر کیفیت ادراک شده از خدمات انجام شده است که ضرورت و اهمیت کیفیت در گردشگری را به خوبی مشخص میکند. به عنوان نمونه داوودی (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان بررسی رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری شهری با مدل تلفیقی کانو و سروکوال، نشان داد کیفیت خدمات رسانی درست با میزان بازگشت مجدد گردشگران در ارتباط می باشد. فرمانی وهمکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی ابعاد کیفیت ادراک شده گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز، بیان نمودند، ابعاد کیفیت تجربه گردشگر شامل ده بعد است که از نظریه پاسخ دهندگان بعد تجربه تعاملی ادراک شده در رتبه اول اهمیت قرار دارد. کیانی سلمی (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان تحلیل کالبدی اثر تصویر مقصد گردشگری بر ارزش و کیفیت خدمات ادراک شده، به عنوان عوامل

اثرگذار بر تجربه گردشگران شهری، تأیید نمودند که تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس اثر دارد. مهریارو همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تاثیر حضور گردشگران بر فرهنگ جوامع میزبان اسلامی (فرهنگ جامعه شهری و روستایی ایران) بیان می کنند، که گردشگری دارای اثرات اجتماعی - فرهنگی قابل توجهی بوده و آمارهای استخراج شده همگی تأییدکننده این واقعیت اند که گردشگری توانسته در بعد اجتماعی-فرهنگی پیامدهای تأثیر گذاری داشته و بروز ناهنجاریهای اجتماعی ناشی از پدیده گردشگری در حد نگران کننده ای نبوده است. وثوقی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تبیین تفاوت های میان فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه محلی بیان نمودند عوامل تاثیرگذار بر تماس بین گردشگران و جامعه محلی، نقش فرهنگ در گردشگری، تفاوت های فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی نحوه برخورد جامعه محلی در مواجهه با تفاوت های فرهنگی گردشگران با آن ها، هفت موضوع اصلی مرتبط با تفاوت های میان فرهنگی در گردشگری هستند و ۲۶ موضوع فرعی بر این موضوعات اصلی تاثیر گذارند. خدای و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی اثر هوش فرهنگی بر شوک فرهنگی، سازگاری میان فرهنگی و عملکرد بیان نمودند سه عامل هوش فرهنگی، شوک فرهنگی و سازگاری میان فرهنگی به عنوان عوامل اثرگذار بر عملکرد افراد در سازمان ها معرفی شده اند. زانگ و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان مدل های شوک فرهنگی در ارتباطات بین فرهنگی و اقدامات متقابل مربوطه، بیان می نماید، وقتی فردی فرهنگی آشنا را ترک می کند، پدیده شوک فرهنگی ظاهر می شود که مرحله لازم برای ادغام فرد خارجی در حلقه فرهنگ بیگانه است. سلیم و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت درک شده، رضایت مشتری، تصویر برند، تجربه مشتری بر وفاداری مشتری عنوان می نمایند که کیفیت ادراک شده و تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. با این حال، رضایت مشتری و تصویر شرکت تاثیر معنی داری بر وفاداری مشتری ندارد. توماس و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر حمایت اجتماعی بر شوک فرهنگی دانشجویان و بررسی اثر تعدیل کننده جنسیت بیان نمودند که حمایت اجتماعی دریافتی از خانواده و دوستان شوک فرهنگی راکاهش می دهد و زمانی که جنسیت بین حمایت اجتماعی و شوک فرهنگی تعدیل شود، ارتباط معناداری وجود دارد. تیسون و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر فاصله فرهنگی درک شده بر کیفیت خدمات بین فرهنگی رضایت مشتریان نشان دادند که فاصله فرهنگی درک شده بر قضاوت اجتماعی مشتریان در مورد شایستگی ارائه دهندگان خدمات و کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر منفی میگذارد.

#### ۴- مبانی نظری

افراد حین تجربه ی انتقال از یک محیط آشنا به محیط غریب، با چالشهای متفاوتی در یک محیط میان فرهنگی مواجه میشوند طوری که الگوهای رفتاری، نگرشها و ارزشهای فرهنگی که در محیط آشنای آنها قابل قبولند، ممکن است در محیطهای دیگر پذیرفته نباشند. لذا دچار شوک فرهنگی شده که متعاقباً تاثیر گذار به روی کیفیت ادراک شده از خدمات ارایه شده خواهد بود. در این پژوهش بعد از تعاریف متغیرهای تحقیق به بررسی تاثیر این عوامل بر هم خواهیم پرداخت.

#### ۴-۱- شوک فرهنگی<sup>۱</sup>

وقتی فردی برای رفع نیازهای خود به حوزه فرهنگ جدیدی وارد میشود، نیازمند برقراری ارتباط با آن فرهنگ است. به عبارت دیگر، شکل گیری فرایند ارتباط فرهنگی از آنجا آغاز میشود که فرد به عنوان یک نظام باز، از طریق داده و ستاده، در تعامل مداوم با محیط خود قرار میگیرد. در این حال فردی که دارای یک ساختار معنایی درونی شامل هنجارها، ارزشها و باورهای خاص خود است و این ساختار، به خودی خود منسجم، منطقی، به هم پیوسته و در اعتدال می باشد؛ هنگامی که در معرض تبادل با فرهنگهای بیگانه قرار میگیرد به عدم تعادل دچار میشود. این وضعیت حالتی سردرگمی، اضطراب، خستگی، هیجانات شدید و استرس در فرد به وجود میآورد که از آن به پدیده شوک فرهنگی تعبیر میشود. (اوبرگ، ۱۹۶۰). بنابراین، عدم تعادل بین ساختار معنایی درونی افراد با ساختار معنایی محیطی، احساس تشویش، اضطراب، سردرد، بی اشتها، احساس عجز و ناتوانی، درخواست کمک، عدم خوداتکایی، پاسخهای تدافعی و جبهه گیری علیه ساختار معنایی محیط بیرونی را به صورت فرایندی تحت عنوان شوک فرهنگی در فرد نشان می دهد. (فید و فیچر، ۱۹۹۸)

#### ۴-۲- شوک فرهنگی در گردشگری

در بیشتر تحقیقات شوک فرهنگی در مورد سلامت ذهنی اقامت کنندگان موقت و پناهندگان و تاثیرات منفی جابجایی بین فرهنگی (مانند افسردگی و استرس) برای تحصیل، مهاجرت و کار بحث شده است. (ژو و همکاران، ۲۰۰۸). با اینکه مشکلاتی در تطبیق در جابجایی بین فرهنگی در طیفی از گروهها مثل مهاجران، کارمندان خارجی، دانشجویان و غیره رخ میدهد ولی گردشگران، گروه جداگانه ای را در ادبیات شوک فرهنگی به خود اختصاص میدهند. (فرنهام و بوچنر، ۱۹۸۶). امروزه کلمه شوک

1- cultural shock

فرهنگی اغلب در زبان روزمره بیانگر مشکلات متفاوتی است که گردشگر یا اقامت کننده موقت هنگام دیدار از کشورهای دیگر تجربه میکند (پیرس کیم ولوسا، ۱۹۹۸). اغلب جامعه میزبان طوری رفتار می‌کند که برای گردشگران ناشناخته است و گردشگران نیز طوری رفتار می‌کنند که جامعه میزبان نمی‌تواند آن‌ها را درک کند. لازم به ذکر است، نه تنها گردشگران، بلکه جمعیت میزبان نیز شوک فرهنگی را تجربه می‌کنند. در هر دو برخورد امکان پریشانی و اضطراب وجود دارد چون آن‌ها با ارزش‌ها و رفتارهای جدید مواجه می‌شوند، از این رو هنگامی که جمعیت میزبان نمایش یا جاذبه محدودتری برای فرهنگ‌های خارجی دارد، اثر اجتماعی فرهنگی و روانی گردشگران بر جامعه میزبان بزرگ‌تر خواهد بود. (پیرس، ۱۹۸۲).

این شوک به دو شکل در گردشگر نمود پیدا می‌کند:

- ۱- شوک فرهنگی درون فردی: شوک فرهنگی درونی، احساس ضعف و ناتوانی نشأت گرفته از عدم توانایی در رویارویی با محیط به علت عدم آشنایی با جنبه‌های شناختی و مهارت‌های ایفا نقش است. (تفت، ۱۹۷۷)
- ۲- استرس‌های بین فردی: عدم تعادل بین ساختار معنایی درونی افراد با ساختار معنایی محیطی در فرد، باعث احساس تشویش، اضطراب، پاسخ‌های تدافعی و جبهه‌گیری علیه ساختار معنایی محیط بیرونی گردیده که نتیجه آن شوک فرهنگی می‌باشد که به صورت یک فرایند تعریف می‌گردد. (فینک و فیشتینگر، ۱۹۸۸)

#### ۳-۴- ادراک

ادراک فرایندی است که در آن افراد اقدام به انتخاب، سازماندهی و تفسیر محرک‌ها به صورت تصویر معنی‌دار و منسجم از جهان می‌نمایند از طریق آن، افراد، جهان اطراف خود را می‌بینند (شفمن و کانوک، ۱۹۸۷). ادراک با توجه به برخی عوامل خارجی از جمله عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جغرافیایی و برخی عوامل فردی از جمله عوامل جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری شکل می‌گیرد. در نتیجه فرهنگ یکی از عناصر اصلی است که می‌تواند به طور مستقیم ادراک فرد را تحت تاثیر قرار دهد (ساموار و پورتر، ۱۹۹۱).

#### ۴-۴- کیفیت ادراک شده

کیفیت خدمات مفهومی چندبعدی است که هر بعد کیفیت خدمات می‌تواند بسته به این که آیا مشتری، گردشگر، تأمین کننده یا مدیر آن را ادراک می‌کند، به طور متفاوتی درک شود. ماهیت ذهنی کیفیت خدمات، کار ارزیابی را دشوارتر می‌سازد و به این که چه چیز قابل قبول و چه چیزی غیرقابل قبول است بستگی دارد. (لوئیس و بوم، ۱۹۸۳). چون معیارهای کیفیت خدمات تا به حال به طور کامل تعیین نشده‌اند، تعریف کیفیت خدمات و ارائه تکنیک‌های سنجش آن از دغدغه‌های اصلی تأمین کنندگان خدمات و محققین است. این مسئله در سند خدماتی پر تماسی مانند گردشگری و میهمان‌نوازی بسیار پیچیده‌تر می‌شود (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). کیفیت خدمت به تناسب مساعدت و حمایت با مشتری و ارزش و منافع دریافت‌شده در ازای قیمت پرداخت‌شده اشاره دارد. برای گردشگران قضاوت درباره کیفیت خدمت غیر قابل لمس دشوار است و تنها معیارهای ارزیابی معتبر، قیمت و محیط فیزیکی هستند که خدمت در این شرایط عرضه می‌شوند. چون قیمت توسط تولیدکننده وضع شده و ارزش و منافع دریافت شده برای مشتری را منعکس نمی‌کند، از این رو همیشه نمی‌تواند به عنوان مقیاسی برای ارزیابی مورد استفاده قرار گیرد. (داربی و کارنی، ۱۹۷۳).

#### ۵-۴- اهمیت ادراکات از تأمین کنندگان خدمت:

صنایع گردشگری و میهمان‌پذیری به شدت بر ادراکات مثبت افراد ارائه‌دهنده خدمات به گردشگران متکی است. رستوران‌ها، خدمه هتل، متصدیان پرواز، فروشندگان و صندوق داران در فروشگاه‌ها، پیشخدمت‌ها و راهنمایان گشت‌ها از آن جمله‌اند. (پیرس، ۱۹۸۲) ادراکات گردشگر از افراد ارائه‌دهنده خدمت، درک کلی از کیفیت محصول گردشگری را تعیین می‌کند. اگر کیفیت خدمت پایین باشد و احساس عدم مهمان‌نوازی به گردشگران دست بدهد کیفیت برتر جاذبه‌ها، اسکان، حمل‌ونقل، تسهیلات و فعالیت‌ها گردشگران را جذب نخواهد کرد.

ویژگی‌های ارائه‌دهندگان خدمت بر ادراکات مشتریان از خدمات اثر می‌گذارد. اگر این افراد صمیمی، با نزاکت و با احترام باشند خدمات به صورت مثبت دریافت می‌گردد. این در حالی است که اگر آن‌ها خشن تنبل و بی‌خیال باشند، خدمات به صورت منفی دریافت می‌شود. ادراکات منفی از خدمت، گردشگران را از بازدید یا تشویق خریدهای تکراری برحذر می‌دارد، درحالی که ادراکات مثبت از خدمت، گردشگران را به خرید مجدد محصول تشویق مینماید؛ بنابراین ادراکات خدمات بسیار ذهنی بوده و به نمایه فرهنگی فرد و استانداردهای فرهنگی وابسته است. هنگامی که انتظارات فرهنگی و نیازهای مشتریان برآورده شود کیفیت خدمت دریافت‌شده، خوب و زمانی که انتظارات فرهنگی برآورده نشود کیفیت خدمات، ضعیف دریافت می‌شود. (ترنر، ۱۹۹۸)

#### ۴-۶- تاثیر فرهنگ بر رضایت از کیفیت خدمات ادراک شده:

فرهنگ تعیین کننده انتظارات و ادراکات از کیفیت خدمات است که آن نیز به نوبه خود رضایت از خدمات را تعیین می کند. پنداشت کلی بر آن است که فرهنگ ملی مشتری و فرد ارائه دهنده خدمت، بر رضایت و ارزیابی کیفیت خدمت اثر می گذارد بنابراین افراد با فرهنگ های متفاوت، عملکرد خدمت را متفاوت ارزیابی می کنند و انتظارات و ادراکات مختلفی دارند که نیازمند توجه خاص به عناصر متفاوت خدمت است. در نتیجه ممکن است در لحظه تحویل خدمت مشکلاتی بین فرهنگی رخ دهد زیرا در آن مشتریان و ارائه دهندگان از پس زمینه های فرهنگی مختلفی هستند و دیدگاه های متفاوتی از مفهوم کیفیت خدمت دارند. ممکن است میان ادراکات و انتظارات کیفیت خدمت مشتریان که دارای فرهنگ های خارجی هستند و ادراکات و انتظارات ارائه دهندگان بومی، عدم تطابق به وجود بیاید. درک تفاوت های فرهنگی در نسبت دادن اهمیت و ابعاد گوناگون کیفیت خدمت می تواند در تعیین انواع خدمت مورد انتظار مشتریان با فرهنگ های مختلف کمک کند؛ بنابراین ادراکات و انتظارات کیفیت خدمت به نزدیکی و فاصله فرهنگی بین مشتریان و ارائه دهندگان بستگی دارد. فاصله فرهنگی میان ملیت های گوناگون در طول پیوستاری از جهانی تا محلی دسته بندی شده است. در میان این دو حد، طیف وسیعی از خرده فرهنگ ها وجود دارد که به صورت مساوی رفتار گردشگر را تابع خود قرار داده و بر ادراکات کیفیت خدمت تأثیرگذار است. نتیجه اینکه هر نوع فاصله فرهنگی اثر متفاوتی بر رضایت و ادراکات کیفیت خدمت دارد. (ویرمایر، ۲۰۰۰)

#### ۵- فرضیه های تحقیق:

فرضیه جمله ای است که به صورت ربطی بیان می شود و به توصیف رابطه بین متغیرها می پردازد. در واقع، بیان حدسی و فرضی در مورد روابط احتمالی بین دو یا چند متغیر است. (غلام رضاخاکی، ۱۳۹۰)

#### ۵-۱- فرضیه اصلی تحقیق

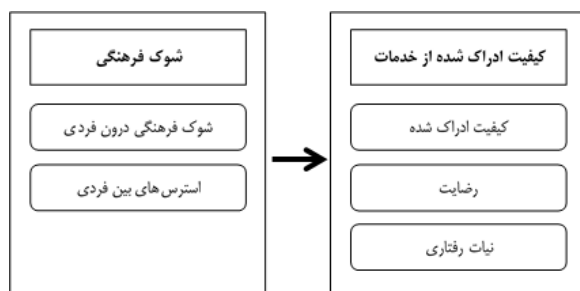
شوک فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات گردشگری تأثیر معناداری دارد.

#### ۵-۲- فرضیه های فرعی تحقیق

- شوک فرهنگی درون فردی بر کیفیت ادراک شده گردشگر تأثیر معنا داری دارد.
- شوک فرهنگی درون فردی بر رضایت از خدمات گردشگر تأثیر معنا داری دارد.
- شوک فرهنگی درون فردی بر نیت رفتاری گردشگر تأثیر معناداری دارد.
- استرس های بین فردی بر کیفیت ادراک شده گردشگر تأثیر معنا داری دارد.
- استرس های بین فردی بر رضایت از خدمات گردشگر تأثیر معنا داری دارد.
- استرس های بین فردی بر نیت رفتاری گردشگر تأثیر معناداری دارد.

#### ۶- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی مبانی نظری، پیشینه تحقیقات انجام شده و مدل های مشابهی که در این پژوهش انجام شده است، و همچنین باتوجه به نتایج فرضیات عنوان شده، مدل زیر، به اثبات رسیده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

#### ۷- روش شناسی تحقیق

پژوهشگر در این پژوهش به بررسی تأثیرات شوک فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات توسط گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران شهر مشهد) می پردازد. با توجه به موضوع و فرضیه ها، روش این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی بوده، از نظر نحوه جمع آوری داده ها به صورت توصیفی و از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده ها به صورت کمی و از نظر تحلیل به صورت همبستگی می باشد. جامعه آماری کلیه گردشگران شهر مشهد و روش نمونه گیری غیر تصادفی و حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد که پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسش نامه استاندارد به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز خود از شیوه پیمایشی و میدانی استفاده

گردیده است. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بطور همزمان استفاده شده و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. ضمناً برای انجام محاسبات، بسته نرم افزاری Spss/pc++ و لیزرل به کار گرفته شده است.

## ۱-۷- روایی

جهت اندازه گیری روایی پرسش‌نامه در این پژوهش از روایی صوری و سازه استفاده شده است، چرا که به دلیل محقق ساخته بودن پرسش‌نامه، روایی سازه پرسش‌نامه قابل اعتماد است.

## ۲-۷- پایایی

در این پژوهش برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ که در بیشتر پژوهش‌ها مبنای می باشد استفاده شده است که با توجه به مناسب بودن ضرایب آلفا اعتبار درونی تأیید می‌شود.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های تحقیق در نمونه نهایی

ردیف	سرفصل سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	شوک فرهنگی گردشگران	۰/۷۱۱۶
۱-۱	شوک فرهنگی درون فردی	۰/۷۰۳۲
۱-۲	استرس‌های بین فردی	۰/۷۱۶۶
۲	کیفیت ادراک شده	۰/۸۹۵۵

## ۸- تجزیه تحلیل داده‌ها

در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آزمون‌دهندگان استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیت استفاده گردید.

## ۱-۸- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی سطح معنی‌داری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود، در صورتی که سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می‌شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیرنرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است در جدول زیر محقق با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به بررسی توزیع متغیرهای تحت بررسی پرداخته است.

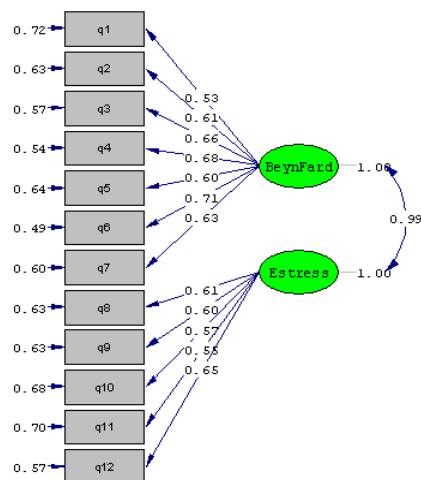
جدول ۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	حداقل و حداکثر ممکن
۱	شوک فرهنگی گردشگران	۲/۷۹	۰/۵۳	۱/۷۵	۴/۱۷	۱-۵
۱-۱	شوک فرهنگی درون فردی	۳/۰۳	۰/۶۸	۱/۷۱	۵	۱-۵
۱-۲	استرس‌های بین فردی	۲/۴۵	۰/۵۱	۱/۴	۳/۸	۱-۵
۲	کیفیت ادراک شده	۳/۵۲	۰/۵۶	۲/۳۳	۴/۶۷	۱-۵
۲-۱	کیفیت ادراک شده از مقصد	۳/۳۶	۰/۵۲	۲	۴/۵	۱-۵
۲-۲	رضایت مشتری	۳/۷۴	۰/۷۴	۲	۵	۱-۵
۲-۶	نیات رفتاری	۳/۶۱	۰/۷۵	۱/۶۷	۵	۱-۵

## ۲-۸- تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه شوک فرهنگی گردشگران

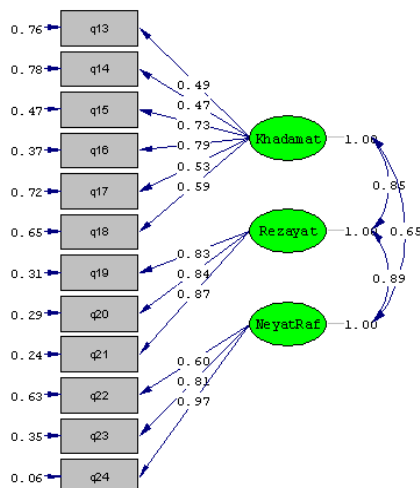
بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش معادل ۲/۶۷ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی کمتر از ۳ می باشد). همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۵۹ است. ضمناً سطح معنی‌داری آزمون یا همان p-value معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است و تا این مرحله میتوان این نتیجه را گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

### ۸-۳- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه کیفیت ادراک شده



Chi-Square=141.82, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

### نمودار ۱- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه شوک فرهنگی



Chi-Square=128.90, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

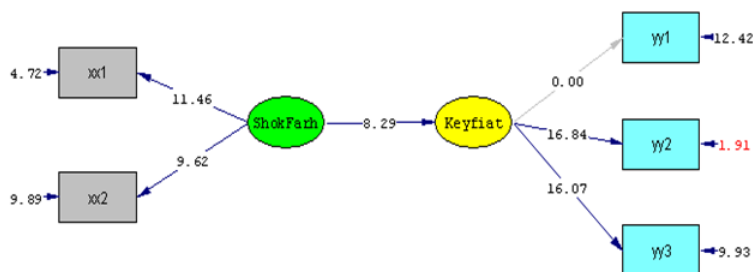
### نمودار ۲- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه کیفیت ادراک شده

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تحقیق، نشان میدهد که بارهای عاملی بدست آمده بیشتر از ۰/۳ بوده و مولفه‌های مربوط به این متغیر قابل دسته بندی در یک عامل مجزا هستند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه کیفیت ادراک شده، نشان میدهد بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش معادل ۲/۵۳ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی کمتر از ۳ می‌باشد). همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۷۶ است. ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان p-value معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است.

و تا اینمرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۵ مولفه مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا براین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه کیفیت ادراک شده مورد تأیید قرار گرفت.

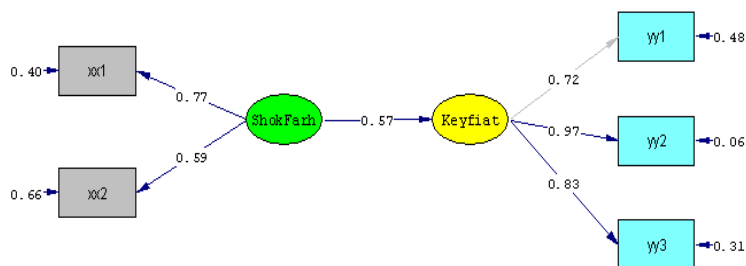
### ۹- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: شوک فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات گردشگری تأثیر معناداری دارد.



Chi-Square=9.65, df=4, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

نمودار ۳- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، تأثیر شوک فرهنگی گردشگران کیفیت ادراک شده از خدمات گردشگری



Chi-Square=9.65, df=4, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

#### نمودار ۴- تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تاثیر شوک فرهنگی گردشگران کیفیت ادراک شده از خدمات گردشگری

جدول ۳- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر شوک فرهنگی گردشگران کیفیت ادراک شده از خدمات گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۷۱	۰/۰۰۰۱	۰/۵۷	۸/۲۹	۲/۴۱

همانطور که در جدول ۴-۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش معادل ۲/۴۱ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۱ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر شوک فرهنگی گردشگران کیفیت ادراک شده از خدمات گردشگری معادل ۸/۲۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، شوک فرهنگی گردشگران کیفیت ادراک شده از خدمات گردشگری تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

#### ۱-۹- فرضیه‌های فرعی

۱- شوک فرهنگی درون فردی بر کیفیت ادراک شده از مقصد تاثیر معناداری دارد.

جدول ۴- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر شوک فرهنگی درون فردی گردشگران کیفیت ادراک شده از مقصد

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۴۸	۰/۰۰۰۱	۰/۶۳	۱۰/۹۶	۱/۹۳

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۱/۹۳ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۸ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر شوک فرهنگی درون فردی گردشگران کیفیت ادراک شده از مقصد معادل ۱۰/۹۶ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، شوک فرهنگی درون فردی گردشگران کیفیت ادراک شده از مقصد تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۲- شوک فرهنگی درون فردی بر رضایت از خدمات گردشگری تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر شوک فرهنگی درون فردی گردشگران رضایت از خدمات

#### گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰۱	۰/۶۹	۱۲/۸۱	۲/۱۴

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $X^2/df$  معادل ۲/۱۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۵ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر شوک فرهنگی درون فردی گردشگران رضایت از خدمات گردشگری معادل ۱۲/۸۱ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است



ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، شوک فرهنگی درون فردی گردشگران رضایت از خدمات گردشگری تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۳- شوک فرهنگی درون فردی بر نیت رفتاری گردشگران تاثیر معناداری دارد.

#### جدول ۶- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر شوک فرهنگی درون فردی گردشگران نیت رفتاری گردشگران

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۰۶۶	۰/۰۰۰۱	۰/۵۸	۵/۸	۲/۶۲

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۶۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۶ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر شوک فرهنگی درون فردی گردشگران نیت رفتاری گردشگران معادل ۵/۸ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، شوک فرهنگی درون فردی گردشگران نیت رفتاری گردشگران تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۴- استرس‌های بین فردی بر کیفیت ادراک شده از مقصد تاثیر معناداری دارد.

#### جدول ۷- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر استرس‌های بین فردی گردشگران کیفیت ادراک شده از مقصد

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۷۸	۰/۰۰۰۱	۰/۷	۱۱/۸	۲/۷۲

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۷۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۸ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر استرس‌های بین فردی گردشگران کیفیت ادراک شده از مقصد معادل ۱۱/۸ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استرس‌های بین فردی گردشگران کیفیت ادراک شده از مقصد تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۵- استرس‌های بین فردی بر رضایت از خدمات گردشگری تاثیر معناداری دارد.

#### جدول ۸- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر استرس‌های بین فردی گردشگران رضایت از خدمات گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۵۹	۰/۰۰۰۱	۰/۶	۱۰/۰۸	۲/۲۸

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۲۸ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۹ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر استرس‌های بین فردی گردشگران رضایت از خدمات گردشگری معادل ۱۰/۰۸ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استرس‌های بین فردی گردشگران رضایت از خدمات گردشگری تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۶- استرس‌های بین فردی بر نیت رفتاری گردشگران تاثیر معناداری دارد.

#### جدول ۹- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر استرس‌های بین فردی گردشگران بر نیت رفتاری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۶۷	۰/۰۰۰۱	۰/۶۷	۹/۲۴	۲/۶۶

همانطور که در جدول ۹ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۶۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را

داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۷ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره  $t$  تاثیر استرس‌های بین فردی گردشگران نيات رفتاری گردشگران معادل ۹/۲۴ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استرس‌های بین فردی گردشگران نيات رفتاری گردشگران تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

## ۱۰- نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج حاصل و تایید فرضیات شش گانه ی تحقیق میتوان گفت کیفیت ادراک شده از خدمات توسط واکنش‌های عاطفی بازدیدکننده نسبت به منافع روان شناختی حاصل از یک تجربه بازدید تعریف میشود که می‌تواند مطلوب یا نامطلوب بوده و بسته به هیجانانی نظیر، لذت، کسالت، اضطراب، خشم، تنفر، هیجان زدگی، گناه، شرم و موارد مشابه ایجاد شده در گردشگر، شدت آن با یکدیگر متفاوت باشد. گردشگری و یا انجام فعالیت‌های بین‌المللی شخص را در چرخه‌ای از مراحل شوک فرهنگی قرار می‌دهد و باعث می‌شود گردشگران از انجام فعالیت و قوانین و آداب‌ورسوم جدید آزرده‌خاطر و رنجور گردند. لذا طی پژوهش پیش رو مشخص گردید از آنجا که رضایت، مفهومی عاطفی و هیجانیست و رضایتمندی گردشگر به تناسب بین انتظارات و سازگاری با محیط بستگی دارد، به دلیل ناتوانی در حل مسائل، احساس ناکامی، استرس، ناامیدی وعدم اطمینان گردشگر ونتیجتا با افزایش حالات خلقی منفی، رضایت گردشگران از خدمات کمتر میگردد. تفاوت‌های فرهنگی بین گردشگر و میزبان اعم از زبان، اقتصاد، دین، سیاست، نهادهای اجتماعی، طبقات اجتماعی، ساختار خانواده، آداب‌ورسوم، نوع پوشش، ارزش‌ها و نگرش‌ها، زیبایی‌شناختی و آموزش و پرورش. اختلاف در هر کدام از این موارد و عدم توانایی در همسو شدن با این تعارضات، باعث بروز استرس، ایجاد انزجار از یک سری رفتارها یا عادات یا غذاهای خاص، ایجاد تصورات قالبی و مقاومت در برابر تعاملات بین فردی شده و نتیجتاً منجر به عدم رضایت میگردد. رضایت گردشگر در صورتی افزایش می‌یابد که نظام ارزشی گردشگر (نحوه پوشش/زبان/بدن/تعهد و مسئولیت/اظهارات عاطفی/فاصله گذاری اجتماعی/مجموعه علائم فیزیکی از قبیل رنگ پوست و رنگ مو و ملیت و الگوهای تعاملی مانند عذرخواهی کردن و بیان عقاید منفی و یا هدیه دادن) با نظام ارزشی میزبان همخوانی داشته باشد.

تفاوت در ارزشها نشان دهنده تفاوت‌های فرهنگی در ادراک، فهم، نگرش‌ها و انگیزه‌ها می‌باشد. حتی ابعاد فردگرایی و جمع‌گرایی و نگاه جنسیتی می‌تواند تفاوت‌های ارتباطی بین فرهنگ‌ها را توضیح دهد. در این راستا نتایج پژوهش حاکیست که پیدایش چنین تعارضاتی منجر به عدم وفاداری مشتری /عدم تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری و عدم توصیه مقصد به دوستان و آشنایان مبنی بر رضایت از آن می‌باشد که تمامی این آیت‌ها به شکل اختلال در نيات رفتاری، نمود پیدا می‌کند و نشان میدهد استرس‌های بین فردی بر نيات رفتاری گردشگران تاثیر معناداری دارد.

با توجه به تحلیل فوق در این راستا پیشنهادات زیر مطرح می‌شود:

- توزیع پرسشنامه نظرخواهی بعد از اتمام سفر جهت تحلیل ادراکات گردشگران از خدمات مقصد و استفاده از تجربیات سفر گردشگران
- تهیه بانک اطلاعاتی از اطلاعات مقصد برای بهره‌مندی گردشگران جدید مانند سیستم DMS و استفاده از انواع نقشه، بروشورهای راهنما و انواع اپلیکیشن‌های موجود
- استفاده کاربردی از محصولات فرهنگی، رسومات و آداب و سنن ملیتهای مختلف در طراحی تور و تهیه فیلمهای آموزشی و استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، جهت افزایش سطح آگاهی گردشگر در مورد تصورات قالبی ایجاد شده نسبت به جامعه میزبان.
- آگاهی بخشی به گردشگران در ابتدای سفر توسط یک جلسه توجیهی در مورد قوانین جاری و قواعد رفتاری و فرهنگی و آداب و رسوم جامعه میزبان اعم از قوانین راهنمایی/راندگی/قوانین حکومتی/قوانین شرعی و مذهبی/رعایت نوع پوشش و آمادگی کامل جهت سازگاری با این تفاوت‌های فرهنگی و جلوگیری از کاهش احساس پس زده شدن توسط میزبان.
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای ارائه کنندگان خدمت جهت آشنایی با علائم غیرکلامی، زبان بدن، اشارات، اظهارعواطف و رعایت فاصله فیزیکی با گردشگران در فرهنگهای مختلف
- ایجادحبابی محیطی و کاهش تماس گردشگر- میزبان با استفاده از تورها و بسته‌های سازمان یافته از پیش خریداری شده وگشتهای دارای
- راهنمابه منظور کاهش فرصت برخورد مستقیم گردشگران انبوه با فرهنگ جدید میزبان
- شبیه سازی هتلها طبق استانداردهای بین المللی از لحاظ کلیه امکانات و غذاهای مطلوب گردشگران با عادات غذایی متفاوت و متناسب سازی الگوهای غذایی

- اتخاذ تصمیمات استراتژیک براساس طبقه بندی گردشگران در دسته بندی های مختلف جمعیت شناختی (سن / جنس / وضعیت تاهل)، اجتماعی (طبقه اجتماعی)، اقتصادی (د رآمد / الگوهای مخارج / اشتغال)، فرهنگ (ارزشها/هنجارها/آداب و رسومی)، وروانشناختی شخصیت / نیازها/ تمایلات / عوظف/ترجیحات)
- اختصاص اماکن مخصوص جهت مناسک مذهبی و آزادی انتخاب گردشگران در نوع پوشش و جلوگیری از هرگونه تبعیض نژادی و احترام به رنگ پوست و ملیت و بطورخلاصه تعدیل کامل محصول گردشگری جهت سازگاری با استانداردهای فرهنگی گردشگران

## منابع

۱. جاروندی، رضا و نازفر فرقانی، (۱۳۸۷)، مقایسه ی انگیزه های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگ سال مطالعه موردی مسافران شهر شیراز، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم
۲. خدای، س؛ (۱۳۹۳). «بررسی اثر هوش فرهنگی بر شوک فرهنگی، سازگاری میان فرهنگی و عملکرد شغلی افراد در سازمان‌ها»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی و فرهنگی، د ۲، ش ۴، ص ۹۶-۷۵.
۳. داوودی، منیره. (۱۴۰۰). بررسی رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری شهری با مدل تلفیقی کانو و سروکوال (مطالعه موردی: شهر نوشهر)
۴. داوودی، منیره. (۱۴۰۰). بررسی رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری شهری با مدل تلفیقی کانو و سروکوال (مطالعه موردی: شهر نوشهر)
۵. رنجبریان، بهرام؛ کابلی، مجیدرشید؛ صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱) تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران. مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، بهار ۱۳۹۱
۶. روح الهی نیره السادات، مسعودی اصل ایروان، حسام سمیه، محمودی محمود، ۱۳۹۷: بررسی توان مندی روان شناختی و عوامل موثر بر آن در کارکنان دانشگاه های علوم پزشکی منتخب شهر تهران در سال؛ پیابورد سلامت دوره ۱۲
۷. صابری فر؛ رستم. (۱۳۹۸). بررسی رضایتمندی از کیفیت خدمات ارائه شده در شهرهای مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه شهر مشهد). فضای گردشگری، شماره ۳۰.
۸. فرمانی مهدی، غفاری محمد، شفیع نوبد، زندی نسب مصطفی. شناسایی و اولویت بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز.
۹. کیانی سلمی. (۲۰۲۰). تحلیل کالبدی اثر تصویر مقصد گردشگری بر ارزش و کیفیت خدمات ادراک شده به عنوان عوامل اثرگذار بر تجربه گردشگران شهری (مطالعه موردی: منطقه گردشگری دارآباد). فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی توسعه کالبدی، ۷(۳)، ۸۵-۱۰۰.
۱۰. مولایی، حمیده؛ (۱۳۹۷)؛ عوامل موثر بر انطباق بین فرهنگی دانشجویان خارجی در ایران؛ نشریه تحقیقات فرهنگی ایران
۱۱. مهریار. سعید؛ سینمار اصل، امین؛ صنعتی ایرانی، هاله؛ (۱۳۹۸)؛ تاثیر حضور گردشگران بر فرهنگ جوامع میزبان اسلامی (فرهنگ جامعه شهری و روستایی ایران). دومین کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام
۱۲. میار، شعبان؛ (۱۳۹۷) بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتری
۱۳. وثوقی، لیلا؛ خوش نمک، صادق؛ (۱۳۹۴)؛ تبیین تفاوت های میان فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه ی محلی؛ مورد مطالعه: ناحیه ی قره داغ (ارسباران): تحقیقات فرهنگی ایران « تابستان - شماره ۳۰
14. Adler, P. S. (1975). The transitional experience: An alternative view of culture shock. *Journal of humanistic psychology*
15. Ang, T.Liou, R. S. & Wei, S. (2018). Perceived cultural distance in intercultural service encounters:
16. Bachledda Catherine, Fakhar Ahlam, Hlimi Laila (2012) "Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), ISSN: 2222-6990
17. Buechner, F. (1982). *The sacred journey*. Harper & Row
18. Craig, S. J. (1979). Culture shock and adaptation among studentmissionaries to Japan (Doctoral dissertation, Loma Linda University) does customer participation matter? *Journal of Services Marketing*
19. Fayed, H. & Fletcher, J. *International Journal of Bank Marketing* (2002). Report: Globalization of economic activity: Issues for tourism. *Tourism Economics*, 8(2), 207-230

20. Feichtinger, C. & Fink, G. (1998). The collective culture shock in transition countries-theoretical and empirical implications. *Leadership & Organization Development Journal*
21. Friedman, J. (1995). Global system, globalization and the parameters of modernity. 69-90
22. Lee, M. Kang, M. & Kang, J. (2019). Cultural influences on B2B service quality-satisfaction-loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(3-4), 229-249
23. Oberg, K. (1960). Cultural shock: Adjustment to new cultural environments.
24. Pearce, P & Fenton, M, (1988). Multidimensional scaling and tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 236-254.
25. Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145-164.
26. Pearce, P. L. (1998). The relationship between residents and tourists: The research literature and management directions. *Global tourism*, 129-149.
27. Porter, R. E. & Samovar, L. A. (1991). Basic principles of intercultural communication. *Intercultural communication: A reader*, 6, 5-22.
28. Reisinger, Y. & Turner, L. (1997). Tourist satisfaction with hosts: A cultural approach comparing Thai tourists and Australian hosts. *Pacific Tourism Review*, 1(2), 147-159
29. Reisinger, Y. & Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79-106
30. Ritter, W. (1983). Tourism comes to the United Arab Emirates. *Tourism Recreation Research*, 11-15
31. Robertson, M. H. Caballero, M. C. & Matos, G. M. (1999). Promoción e imagen del turismo en Canarias. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (28), 7-22
32. Salim, M. & Rodhiah, R. (2022). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 2422-2432
33. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*, PrenticeHall. Englewood Cliffs NJ
34. Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Routledge
35. Taft, R. (1977). Coping with unfamiliar cultures. *Studies in cross-cultural psychology*, 1, 121-153
36. Thomas, F. & Sumathi, G. N. (2022). The impact of social support on culture shock: the contingent role of gender. *International Journal of Business Excellence*, 26(2), 224-237.
37. Tylor, E. B. (1924). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom*, Vol. 1.
38. Williams L. Wilke, *consumer behaviors*, John Wiley Sons inc, 2000
39. Zhou, Y. Jindal-Snape, D. Topping, K. & Todman, J. (2008). Theoretical models of culture shock and adaptation in international students in higher education. *Studies in higher education*, 33(1), 63-75.