

بسم الله الرحمن الرحيم

گردشگری بین الملل، فرهنگ و رفتار

یوته رایزینگر

مترجمین

دکتر محمد نجارزاده (عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان)

امید حکیمی - جمال مرادنژاد

سرشناسه	رایزینگر، یوته
عنوان و نام پدیدآور	Reisinger, Yvette
مشخصات نشر	گردشگری بین الملل، فرهنگ‌ها و رفتار/ یوته رایزینگر؛ مترجمین محمد نجارزاده، امید حکیمی، جمال مرادنژاد.
مشخصات ظاهری	تهران: مهکامه، ۱۳۹۵.
شابک	۴۶۲ ص.
وضعیت فهرست نویسی	978-600-7127-22-3
یادداشت	فیبا
موضوع	عنوان اصلی: International tourism cultures and behaviour.
شناسه افزوده	گردشگری
شناسه افزوده	نجارزاده، محمد، ۱۳۶۲ - مترجم
شناسه افزوده	حکیمی، امید، ۱۳۶۲ - مترجم
شناسه افزوده	مرادنژاد، جمال، ۱۳۶۲ - مترجم
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۵ ۱۱/۲۵ G1۵۵
رده‌بندی دیوئی	۳۲۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی	۴۲۰۶۷۱۲

نام کتاب: گردشگری بین الملل، فرهنگ‌ها و رفتار
 ترجمه: دکتر محمد نجارزاده - امید حکیمی - جمال مرادنژاد
 ناشر: مهکامه
 ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی
 طرح جلد: حسین مبینی پور
 صفحه آرای: الوهاب
 لیتوگرافی: باختر
 چاپ و صحافی: اصلاتی
 نوبت چاپ: دوم / پاییز ۱۳۹۸
 تیراژ: ۵۰۰
 قیمت: ۳۹۵۰۰ ریال
 شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۷-۲۲-۳

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبای نژاد کوه، دره ری، پلاک ۸، طبقه دوم،

نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵۰-۶۶۴۸۸۲۰۳ فکس: ۶۶۱۵۰۰-۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی

تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳-۶۶۴۶۰۹۳۲

en_mahkame@ahoo.com

www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۲۲۱۷۰۰۰-۳ (۰۶۱۳)

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۳۲۲۳۸۸۵۶ (۰۳۱)

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵ (۰۳۵)

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

پیش‌گفتا.....	۱۹
مقدمه.....	۲۳
اهداف.....	۲۴
حوزه مطالعاتی.....	۲۵
مزایای کتاب.....	۲۶
حوزه مطالعاتی.....	۲۷
بخش اول / گردشگری بین‌الملل: چرا جهان.....	۲۹
فصل ۱ / جهانی‌شدن، گردشگری و فرهنگ.....	۳۱
مقدمه.....	۳۱
۱-۱ مفهوم جهانی‌شدن و ریشه‌های آن.....	۳۲
۱-۲ مزایا و چالش‌های جهانی‌شدن.....	۳۵
۱-۳ جهانی‌شدن و صنعت گردشگری.....	۳۹
۱-۳-۱ تأثیر جهانی‌شدن بر گردشگری.....	۳۹
۱-۳-۲ حالات و نمونه‌های جهانی‌شدن در گردشگری.....	۴۰
۱-۳-۳ سبک جدید گردشگر.....	۴۱
۱-۳-۴ سبک جدید گردشگری.....	۴۵
۱-۴ جهانی‌شدن و فرهنگ.....	۴۷
۱-۴-۱ به وجود آمدن فرهنگ مصرف‌کننده جهانی؟.....	۴۷
۱-۴-۲ مصرف‌کننده جهانی و محصولات جهانی؟.....	۴۸
۱-۴-۳ از بین رفتن فرهنگ‌های محلی؟.....	۵۰
۱-۴-۴ همگن شدن فرهنگ؟.....	۵۱
۱-۴-۵ استانداردسازی کالا یا ویژه کردن آن؟.....	۵۲

- ۵۳ ۱-۴-۶ ناهمگن شدن فرهنگی؟
- ۵۳ ۱-۴-۷ همگرایی یا واگرایی فرهنگی؟
- ۵۴ ۱-۴-۸ پیوند زنی فرهنگی؟
- ۵۴ ۱-۴-۹ کالایی شدن فرهنگ؟
- ۵۵ ۱-۴-۱۰ زوال، تخریب، تطابق یا تغییر فرهنگی؟
- ۵۶ ۱-۴-۱۱ مصرف‌گرایی پدیده‌ای مضر برای گردشگری؟
- ۵۷ ۱-۴-۱۲ جهانی‌شدن و رنگ باختن هویت محلی؟
- ۵۷ ۱-۴-۱۳ مقاومت در برابر تغییر فرهنگی و پدیدار شدن هویت محلی
- ۵۸ ۱-۴-۱۴ جهان محلی
- ۵۹ ۱-۴-۱۵ بین‌المللی شدن جامعه محلی و مشارکت منطقه‌ای
- ۵۹ ۱-۵ مزایا و معایب جهانی‌شدن در گردشگری
- ۶۰ ۱-۶ به‌شرف جهانی‌شدن در گردشگری
- ۱-۷ آینده - بی‌سابقه: آمریکایی شدن فرهنگ، فرهنگ همگانی، پیوند زنی
- ۶۱ فرهنگی، کمرنگ شدن فرهنگ و یا برخورد فرهنگی؟
- ۶۳ خلاصه
- ۶۵ بحث پیرامون نکات و سؤالات
- مطالعه موردی ۱-۱ شکل‌گیری فرهنگ جهانی گردشگر؟ گسترش دیزنی‌لند در سراسر جهان
- ۶۶

فصل ۲ / تنوع فرهنگی

- ۶۹ مقدمه
- ۶۹ ۲-۱ مفهوم تنوع فرهنگی
- ۷۰ ۲-۱-۱ تعریف
- ۷۲ ۲-۱-۲ تفسیر تنوع فرهنگی
- ۷۳ ۲-۱-۳ چگونگی فراگیرشدن مفهوم تنوع فرهنگی
- ۷۳ ۲-۱-۴ چگونگی ارزیابی تنوع فرهنگی؟
- ۷۳ ۲-۱-۵ آیا تنوع فرهنگی مهم می‌باشد؟
- ۷۴ ۲-۱-۶ مزایای تنوع فرهنگی
- ۷۴ ۲-۱-۷ تأثیر تنوع فرهنگی بر صنعت گردشگری و هتلداری
- ۷۶ ۲-۲ بیانیه جهانی یونسکو درباره تنوع فرهنگی

۷۹	۲-۳ تنوع فرهنگی در سال‌های آتی
۸۱	۲-۴ چالش‌های پیش رو در صنعت گردشگری و هتلداری
۸۲	خلاصه
۸۳	بحث پیرامون نکات و سؤالات
۸۳	مطالعه موردی ۱-۲ خلاقیت در شرایط نامناسب

بخش دوم / رویه‌ها و نظریه‌های فرهنگی

۸۷	فصل ۳ / نظریه‌های میان فرهنگی
۸۷	مقدمه
۸۸	۳-۱ نظریه ارتباطات غنی (CRT)
۸۹	۳-۲ نظریه نمایش و باز نمایش فرهنگی (ERT)
۹۰	۳-۳ نظریه انتقار (ET)
۹۲	۳-۴ نظریه گفت‌وگو بین فرهنگی (CINT)
۹۳	۳-۵ مفهوم معنا
۹۳	۳-۶ نظریه شبکه در ارتباطات میان فرهنگی
۹۵	۳-۷ رویکرد سلسله‌مراتبی (MR)
۹۶	۳-۸ نظریه مدیریت اضطراب/ تردید (AUM)
۹۹	۳-۹ نظریه افراد غریب
۹۹	۳-۱۰ نظریه چهره - مذاکره
۹۹	۳-۱۱ نظریه تطابق میان فرهنگی (IAT)
۱۰۱	۳-۱۲ نظریه همسازی ارتباط (CAT)
۱۰۳	۳-۱۳ نظریه مدیریت هماهنگ معنی (CMMT)
۱۰۴	۳-۱۴ نظریه ساختارگرایی (CT)
۱۰۵	خلاصه
۱۰۵	بحث پیرامون نکات و سؤالات

فصل ۴ / رویه‌های فرهنگی و تأثیر گردشگری بر فرهنگ

۱۰۷	مقدمه
۱۰۸	۴-۱ کم رنگ شدن فرهنگ محلی
۱۰۸	۴-۲ کالایی شدن فرهنگ و تغییر فرهنگی

۱۰۸	۴-۳ خصوصیت فرهنگی
۱۰۹	۴-۴ گستاخی فرهنگی
۱۰۹	۴-۵ اعتبار و سندیت تجارب گردشگری
۱۱۰	۴-۶ احیای هنرهای سنتی
۱۱۰	۴-۷ بازاریابی فرهنگی و نقض حقوق میراث فرهنگی
۱۱۱	۴-۸ تغییر فرهنگی
۱۱۱	۴-۹ اشاعه‌ی فرهنگی
۱۱۳	۴-۱۰ وام‌گیری فرهنگی
۱۱۳	۴-۱۱ استحاله فرهنگی
۱۱۴	۴-۱۲ فرهنگ‌پذیری
۱۱۷	۴-۱۳ عابوق فرهنگی
۱۱۷	۴-۱۴ سازگاری فرهنگی
۱۱۸	۴-۱۵ همان‌ساز فرهنگی
۱۲۰	۴-۱۶ فرهنگ‌سازی
۱۲۱	۴-۱۷ اثرنمایشی
۱۲۲	۴-۱۸ تعارض فرهنگی
۱۲۴	خلاصه
۱۲۵	بحث پیرامون نکات و سؤالات
۱۲۵	مطالعه موردی ۴-۱ شناخت فرهنگ مائوری

بخش سوم / فرهنگ و تفاوت‌های فرهنگی ۱۲۷

فصل ۵ / فرهنگ ۱۲۹

مقدمه ۱۲۹

۵-۱ تعریف فرهنگ ۱۳۰

۵-۲ فرهنگ و تمدن ۱۳۷

۵-۳ فرهنگ مناطق مختلف ۱۳۸

۵-۴ فرهنگ و دین ۱۳۹

۵-۵ ادیان بزرگ دنیا ۱۳۹

۵-۶ ادیان و مناطق ۱۴۳

۵-۷ انواع فرهنگ و سطوح آن ۱۴۵

۱۴۸	۵-۸ تمدن
۱۵۲	۵-۹ انواع فرهنگ در گردشگری
۱۵۳	۵-۱۰ هدف فرهنگ
۱۵۴	۵-۱۱ ویژگی‌های فرهنگ
۱۵۵	۵-۱۲ خرده‌فرهنگ
۱۵۹	۵-۱۳ فرهنگ و ملیت
۱۶۰	۵-۱۴ فرهنگ و محل اقامت
۱۶۰	۵-۱۵ فرهنگ و محل تولد
۱۶۱	۵-۱۶ هویت فرهنگی
۱۶۲	۵-۱۷ فاصله فرهنگی
۱۶۴	۵-۱۸ تاثیر فاصله فرهنگی بر مسافرت
۱۶۵	۵-۱۹ ارزیابی فاصله فرهنگی
۱۶۷	خلاصه
۱۶۷	بحث پیرامون نکات و مشکلات
۱۶۸	مطالعه موردی ۵-۱ فرهنگ‌های بزرگ ایالات متحده
۱۷۱	فصل ۶ / تغییرپذیری فرهنگی
۱۷۱	مقدمه
۱۷۲	۶-۱ منشأ تفاوت‌های فرهنگی
۱۷۲	۶-۱-۱ تفاوت‌های فرهنگی در ارتباطات
۱۷۴	۶-۱-۲ تفاوت‌های فرهنگی در مقوله‌های اجتماعی
۱۷۴	۶-۱-۳ تفاوت‌های فرهنگی در قوانین رفتار اجتماعی
۱۷۵	۶-۲ ارزش‌های فرهنگی
۱۷۵	۶-۲-۱ مفهوم و تعاریف
۱۷۷	۶-۲-۲ فرهنگ و ارزش‌ها
۱۷۷	۶-۲-۳ نظام ارزشی و جهت‌گیری ارزشی
۱۷۸	۶-۲-۴ جهت‌گیری ارزشی
۱۷۸	۶-۲-۵ انواع ارزش‌ها
۱۸۰	۶-۲-۶ طبقه‌بندی ارزش‌ها
۱۸۰	۶-۲-۷ ارزیابی و بررسی ارزش‌ها

۱۸۲	۶-۲-۸ مطالعاتی پیرامون ارزش در گردشگری
۱۸۳	۶-۲-۹ ابعاد ارزش فرهنگی
۱۸۴	۶-۲-۹-۱ الگوی متغیرهای پارسونز
۱۸۵	۶-۲-۹-۲ جهت گیری ارزشی استرادیك و كلاهكن
۱۹۱	۶-۲-۹-۳ الگوهای فرهنگی استیوارت
۱۹۳	۶-۲-۹-۴ تمایز فرهنگی هال
۲۰۰	۶-۲-۹-۵ ابعاد تغییرپذیری فرهنگی هافستد
۲۱۳	۶-۲-۹-۶ الگوهای فرهنگی مكتب كنفسیوس از مايكلبونند
۲۱۴	۶-۲-۹-۷ تمایز فرهنگی آرگیل
۲۱۶	۶-۲-۹-۸ تمایز فرهنگی از شین، ترومپینار و مازنوسکی
۲۱۹	۶-۲-۹-۹ دگاههای فرهنگی اشنايدر و بارسوكس
۲۱۹	۶-۲-۹-۱۰ ابعاد فرهنگی اینگلهارت
۲۲۰	۶-۲-۹-۱۱ ملاله جهانی ارزش از مینكف
۲۲۵	خلاصه
۲۲۶	بحث پیرامون نکات و سوالات

فصل ۷ / تأثیرات فرهنگ بر ارتباطات بین فرهنگی

۲۲۷	مقدمه
۲۲۸	۷-۱ مفهوم ارتباطات
۲۳۰	۷-۲ ارتباط میان فرهنگی چیست؟
۲۳۰	۷-۳ مشکلات موجود در ارتباط میان فرهنگی
۲۳۱	۷-۳-۱ علائم کلامی
۲۳۴	۷-۳-۲ علائم غیرکلامی
۲۳۷	۷-۳-۳ الگوهای ارتباطی
۲۴۱	۷-۳-۴ سبك گفتمان
۲۴۲	۷-۳-۵ سبك تعامل
۲۴۷	۷-۳-۶ ارزشها
۲۵۰	۷-۳-۷ جهت گیری به سوی زمان
۲۵۱	۷-۳-۸ جهت گیری به سوی زمینه
۲۵۳	۷-۴ امکان برقراری ارتباطات میان فرهنگی وجود دارد؟

۲۵۶	۷-۵ قوم پرستی
۲۵۷	۷-۶ کلیشه‌ای رفتار کردن
۲۵۹	۷-۷ تعصبات
۲۶۰	۷-۸ نژادپرستی
۲۶۱	۷-۹ راهکارهای بهبود ارتباطات میان فرهنگی
۲۶۲	۷-۱۰ اصول اخلاقی در ارتباطات میان فرهنگی
۲۶۳	خلاصه
۲۶۳	بحث پیرامون نکات و سؤالات
۲۶۴	مطالعه موردی ۷-۱ ادب و نزاکت در تایلند و استرالیا

فصل ۸ / اثرات فرهنگ بر تعامل اجتماعی

۲۶۵	مقدمه
۲۶۶	۸-۱ مفهوم تعامل اجتماعی
۲۶۷	۸-۲ تعامل اجتماعی در گردشگری
۲۷۲	۸-۲-۱ ماهیت تعامل اجتماعی گردشگر-میزبان
۲۷۳	۸-۲-۲ بافت
۲۷۷	۸-۳ تعامل اجتماعی بین فرهنگی
۲۷۸	۸-۳-۱ ابعاد برخورد های بین فرهنگی
۲۷۸	۸-۳-۲ بین فرهنگ بودن تعامل اجتماعی
۲۷۹	۸-۳-۳ درجه بین فرهنگ بودن
۲۷۹	۸-۴ انواع تعامل بین فرهنگی
۲۸۰	۸-۵ مدل میان فرهنگی تعامل اجتماعی
۲۸۲	۸-۶ فرضیه‌های برخورد
۲۸۳	۸-۷ فرضیه‌های برخورد در گردشگری
۲۸۴	۸-۸ مشکلات [دشواری‌ها] در تعامل میان فرهنگی
۲۸۵	۸-۹ شوک فرهنگی
۲۸۶	۸-۹-۱ نشانه‌های شوک فرهنگی
۲۸۷	۸-۹-۲ اقسام شوک فرهنگی
۲۸۷	۸-۹-۳ آخرین شوک فرهنگی چقدر به طول می‌انجامد؟
۲۸۸	۸-۹-۴ شوک فرهنگی و تعامل اجتماعی

۲۸۸	۸-۹-۵ شوک فرهنگی در گردشگری
۲۸۸	۸-۹-۶ مراحل شوک فرهنگی
۲۹۲	۸-۹-۷ شدت و مدت شوک فرهنگی
۲۹۴	۸-۹-۸ داکسیس ایریدکس "شاخص رنجش"
۲۹۵	خلاصه
۲۹۶	سؤالات و نکات مورد بحث
۲۹۶	مطالعه موردی ۸-۱ شب یا کابوس شانگ‌های؟
۲۹۷	وبسایت‌ها
۲۹۹	فصل ۹ / اثرات فرهنگ بر قوانین تعامل اجتماعی
۲۹۹	مقدمه
۳۰۰	۹-۱ قوانین تعامل اجتماعی
۳۰۰	۹-۲ طبقات دسته‌آو انواع قوانین
۳۰۲	۹-۳ قوانین ارتباطی
۳۰۲	۹-۴ اثرات فرهنگ بر قوانین تعامل اجتماعی
۳۰۳	۹-۵ درک قوانین تعامل اجتماعی
۳۰۴	۹-۶ شکستن قوانین
۳۰۴	۹-۷ تفاوت‌های میان فرهنگی در قوانین تعامل اجتماعی
۳۰۵	خلاصه
۳۰۶	سؤالات و نکات مورد بحث
۳۰۶	مطالعه موردی ۹-۱ قوانین جامع و ویژه روابط اجتماعی
۳۰۷	وبسایت‌ها
۳۰۹	فصل ۱۰ / اثرات فرهنگ بر خدمت
۳۰۹	مقدمه
۳۱۰	۱۰-۱ مفهوم خدمت
۳۱۰	۱۰-۲ وقوع خدمت [لحظه انجام خدمت]
۳۱۰	۱۰-۳ طبقه‌بندی خدمت
۳۱۱	۱۰-۴ ویژگی‌های کلیدی خدمت
۳۱۴	۱۰-۵ اهمیت درک خدمت

۱۰-۶	تفاوت‌های فرهنگی موجود در انتظارات از خدمت	۳۱۵
۱۰-۷	ارزش و کیفیت خدمت	۳۱۵
۱۰-۸	رضایت از خدمت	۳۱۸
۱۰-۹	آیا تفاوت‌های فرهنگی همیشه مهم هستند؟	۳۱۸
۳۲۰	خلاصه	
۳۲۰	سؤالات و نکات مورد بحث	
۳۲۰	مطالعه موردی ۱۰-۱ مسافران چینی در فرانسه	
۳۲۱	وبسایت‌ها	
۳۲۳	فصل ۱۱ / اثرات فرهنگ بر اخلاق	
۳۲۳	مقدمه	
۳۲۶	۱۱-۱ اخلاق در گردشگری	
۳۲۷	۱۱-۲ اخلاق در افت میان‌رشته‌ای	
۳۲۸	۱۱-۳ اثرات فرهنگ بر رفتار اخلاقی	
۳۳۰	۱۱-۴ بحث‌برانگیزترین مباحث [نمونه] اخلاقی در کسب و کار	
	۱۱-۵ رفتار اخلاقی ستیزه‌جویانه و تکلیف در گردشگری و مهمان‌پذیری	
۳۳۳	پیچیدگی‌های اخلاقی	
۳۳۷	۱۱-۶ چارچوب‌ها و نظریه‌های مرتبط با پیچیدگی اخلاقی	
۳۳۹	۱۱-۷ استراتژی‌هایی برای مدیریت پیچیدگی‌های اخلاقی در کسب و کار	
۳۴۱	۱۱-۸ کد جهانی اخلاق برای گردشگری	
۳۴۱	خلاصه	
۳۴۲	سؤالات و نکات مورد بحث	
۳۴۲	مطالعه موردی ۱۱-۱ کد جهانی اخلاق برای گردشگری	
۳۴۶	وبسایت‌ها	

بخش چهارم / رفتار گردشگر..... ۳۴۷

فصل ۱۲ / رفتار انسانی: ماهیت و عوامل تعیین‌کننده آن..... ۳۴۹

مقدمه..... ۳۴۹

۱۲-۱ مفهوم رفتار انسانی..... ۳۵۰

۱۲-۲ عامل‌های محیطی مؤثر بر رفتار انسانی..... ۳۵۳

۳۵۵	۱۲-۳ نظریه‌های رفتار انسانی
۳۵۶	۱۲-۳-۱ نظریه‌ی علت- انگیزه- رفتار- هدف
۳۵۷	۱۲-۳-۲ سلسله‌مراتب نیازهای مازلو
۳۶۳	۱۲-۳-۳ نظریه‌ی ERG آلدرفر
۳۶۳	۱۲-۳-۴ نظریه‌ی دو عاملی هرزبرگ، مانسر و اشنايدرمن
۳۶۴	۱۲-۳-۵ نظریه‌ی انتظار
۳۶۴	۱۲-۳-۶ نظریه‌ی ناهماهنگی شناختی
۳۶۵	۱۲-۳-۷ نظریه‌ی تقویت
۳۶۵	۱۲-۳-۸ نظریه‌ی عدالت [تساوی]
۳۶۵	۱۲-۳-۹ نظریه‌ی نیازهای اکتسابی مک‌کلاند
۳۶۶	۱۲-۴ نیازهای اساسی رفتار انسانی
۳۶۷	۱۲-۵ عوامل مؤثر بر نیازهای انسانی
۳۶۹	۱۲-۶ مفهوم گردشگر
۳۶۹	۱۲-۷ ماهیت رفتار گردشگر
۳۷۰	۱۲-۸ مدیریت رفتار گردشگر
۳۷۱	۱۲-۹ اهمیت مطالعه‌ی رفتار گردشگر
۳۷۲	۱۲-۱۰ اهمیت مطالعه‌ی رفتار گردشگر در یک بافت میان فرهنگی
۳۷۴	۱۲-۱۱ مزایای درک رفتار گردشگر در بافت میان فرهنگی
۳۷۴	۱۲-۱۱-۱ دیدگاه صنعت گردشگری
۳۷۵	۱۲-۱۱-۲ دیدگاه گردشگر
۳۷۶	۱۲-۱۱-۳ دیدگاه ساکنین محلی
۳۷۷	خلاصه
۳۷۸	سؤالات و نکات مورد بحث
۳۷۹	مطالعه موردی ۱۲-۱ تجربه خرید زنان آسیایی: پژوهشی جدید از تایلند
۳۸۰	وبسایت‌ها
۳۸۱	فصل ۱۳ / رفتار خرید مشتری
۳۸۱	مقدمه
۳۸۲	۱۳-۱ عوامل محیطی
۳۸۲	۱۳-۱-۱ عوامل انگیزش محیطی

۳۹۷		۱۳-۲ عامل‌های خریدار
۳۹۷		۱۳-۲-۱ ویژگی‌های شخصی خریدار
۴۰۳		۱۳-۲-۲ فرآیند تصمیم‌گیری
۴۲۱		۱۳-۳ سایر نظریه‌های تصمیم‌گیری مشتری
۴۲۱		خلاصه
۴۲۲		سؤالات و نکات مورد بحث
۴۲۳		وبسایت‌ها

فصل ۱۴ / اثرات فرهنگ بر رفتار خرید گردشگر

۴۲۵		مقدمه
۴۲۷		۱۴-۱ اثرات فرهنگ بر روی خصوصیات شخصی خریدار
۴۲۷		۱۴-۱-۱ ارزش‌ها و سبک زندگی
۴۲۷		۱۴-۱-۲ سبک زندگی و روایت‌ها
۴۳۰		۱۴-۱-۳ شخصیت
۴۳۲		۱۴-۱-۴ مفهومی "خوین"
۴۳۲		۱۴-۲ اثرات فرهنگی بر مشخصه‌ها، ارزش‌ها و سبک زندگی
۴۳۲		۱۴-۲-۱ انگیزش و نیازها
۴۳۳		۱۴-۲-۲ ادراک و تصویر
۴۳۶		۱۴-۲-۳ یادگیری و آگاهی
۴۳۷		۱۴-۲-۴ گرایش‌ها
۴۳۹		۱۴-۲-۵ تناسب
۴۳۹		۱۴-۳ اثرات فرهنگی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریدار
۴۳۹		۱۴-۳-۱ شناخت نیاز
۴۴۰		۱۴-۳-۲ جستجوی اطلاعات و انتخاب منبع اطلاعاتی
۴۴۱		۱۴-۳-۲-۱ نقش گروه‌های مرجع
۴۴۲		۱۴-۳-۲-۲ نقش رهبر عقیده
۴۴۲		۱۴-۳-۲-۳ تصمیم‌گیری خانوادگی
۴۴۳		۱۴-۳-۲-۴ نقش‌های خرید
۴۴۳		۱۴-۳-۲-۵ سطح تصمیم‌گیری
۴۴۴		۱۴-۳-۲-۶ خرید محصولات جدید

۴۴۵	 معیارها و ارزیابی محصول
۴۴۸	 تصمیم خرید
۴۴۹	 ریسک خرید
۴۵۱	 رفتار/ تصمیم پس از خرید
۴۵۱	 رضایت
۴۵۲	 وفاداری و تعهد
۴۵۳	 انتقاد و شکایات
۴۵۵	 سرنوشت محصول پس از خرید
۴۵۵	 فراسوی تصمیم خرید
۴۵۵	 یادبودها و خاطرات
۴۵۶	 عواطف و احساسات
۴۵۸	 خلاصه
۴۵۸	 سوالات و نکات
۴۵۹	 مطالعه موردی ۱۴-۱ رفتار گردشگر ژاپنی
۴۶۰	 مطالعه موردی ۱۴-۲ اثرات رهنمایی بر رفتار گردشگر
۴۶۰	 وبسایتها
۴۶۰	 نتیجه گیری

شکی وجود ندارد که در دهه اخیر، گردشگری بین‌المللی به طور چشمگیری پیشرفت کرده است. پیش‌بینی می‌شود که گردشگری بین‌المللی در سال‌های آتی به آمار و ارقام بی‌سابقه‌ای دست یابد. پیمده‌ای افزایش چنین مسافرت‌هایی می‌تواند متفاوت می‌باشد. حال این سؤال پیش می‌آید که اگر سفر بین‌المللی، درک مردم از مسافرت و نیز سطح توقعات را بالا برده است، یا باعث بروز چالش‌های فرهنگی شده است. کتاب حاضر بر این نکته تأکید می‌ورزد که مدیران و بازاریابان به منظور موفقیت صنعت گردشگری در آینده باید نسبت به تفاوت‌های فرهنگی موجود در میان جوامع گردشگری آگاه و حساس باشند. در نقطه متقابل نیز، آگاهی و احترام به فرهنگ اقوام دیگر باعث جزئی‌تری از بروز هر گونه تعارض فرهنگی در گردشگری بین‌المللی می‌شود. این امر به طور چشمگیری شامل اجتماعی میان گردشگران و جامعه میزبان را گسترش می‌دهد، همچنین رضایت گردشگر را از معسول گردشگری افزایش می‌دهد و در نهایت باعث تکرار سفر می‌شود.

امروزه فرض بر این است که گردشگری، باعث افزایش درک متقابل و صلح جهانی شده است. با این وجود، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد افراد بر اساس ارزش‌های مشترک موجود در فرهنگ خود به عضویت گروه‌های مختلف در می‌آیند. معمولاً افرادی که دارای شباهت‌های فرهنگی می‌باشند، نسبت به افرادی که تفاوت‌های فرهنگی دارند، برقراری ارتباط با یکدیگر مشکل کمتری خواهند داشت. کسانی که دارای فرهنگ‌های مختلفی می‌باشند به خوبی با یکدیگر تعامل برقرار نمی‌کنند و حتی ممکن است چالش فرهنگی میان آنان رخ دهد. افزایش مسافرت و تعاملات اجتماعی میان افرادی که دارای فرهنگ متفاوت می‌باشند ممکن است باعث بروز تنش و در نهایت خصومت در میان افراد شود. گسترش تعامل میان فرهنگ‌های مختلف منجر به برخورد ارزش‌ها، ناهماهنگی، موانع اجتماعی و یا حتی تجارب تلخ می‌شود. نظریه تمایز در روانشناسی جامعه موید این امر می‌باشد. بر اساس نظریه تمایز، افراد با توجه به شباهت با دیگران تعریف نمی‌شوند، بلکه به وسیله آنچه که موجب تفاوت آنها از دیگران می‌شود مشخص می‌گرهند. افراد تمایل دارند که خود را از دیگران متمایز

سازند و منحصر به فرد باشند. گردشگری بین‌المللی تبادلات اجتماعی را افزایش می‌دهد، فرهنگ و هویت مردم را مورد توجه قرار می‌دهد، و در مواردی نیز باعث رنجش خاطر افراد می‌شود. این امر زمینه را برای تضعیف ارزش‌ها، بروز خشونت، نازاحتی نسبت به فرهنگ دیگران و حتی طرد فراهم می‌سازد. به هر جهت، اگر مردم با دیگر فرهنگ‌ها آشنا شوند و به آن احترام بگذارند، از بروز چنین احساسات منفی جلوگیری می‌شود. این تنها راهی است که به وسیله آن می‌توان ماهیت گردشگری بین‌المللی را، که عوامل فرهنگی به شدت روی آن تأثیرگذار می‌باشند، حفظ نمود.

توجه خوانندگان کتاب پیش رو به این حقیقت معطوف می‌گردد که رفتار افراد در چارچوب فرهنگ تعریف می‌شود. فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی به طور گسترده‌ای روی کنش و واکنش افراد تأثیرگذار می‌باشند. کتاب حاضر میزان تأثیر فرهنگ روی افراد را تبیین می‌کند و همچنین اهمیت فرهنگ در رک رفتار گردشگر و نیز فعالین صنعت گردشگری را مورد بحث قرار می‌دهد.

تمرکز کتاب پیش رو بر تفاوت‌های رفتاری میان گردشگران و جامعه میزبان می‌باشد. با توجه به هدفی که در این کتاب دنبال می‌شود، گردشگر این‌چنین تعریف می‌گردد: فردی که حداقل ۲۴ ساعت در مکانی اقامت موقت دارد، و هدف وی تفریح (تعطیلات، ورزش، تحصیل، اوقات فراغ)، تجارت، بازدید از اقوام و نژادها، و یا شرکت در جلسات و همایش‌ها می‌باشد. به هر جهت، ممکن است معانی زیادی در واژه گردشگر نهفته باشند که بسته به طبقه‌بندی انواع گردشگر بر اساس میزان نهادینه شدن آن، نوع تعاملات، انواع مسافرت، وضعیت مسافر و غیره متفاوت می‌باشند. برخی از صاحب‌نظران دانشگاهی معتقد هستند که گردشگران مسافرتین موقت^۱ می‌باشند. هنگامی که فردی از مرزهای فرهنگی کشور می‌کند تعریف واژه گردشگر اهمیت دوچندان به خود می‌گیرد. برای مثال، در بسیاری از مناطق جنوبی اقیانوس آرام با گردشگران به نوعی رفتار می‌شود که گویی مهمان می‌باشند نه گردشگر. بنابر این بر اساس اهداف این کتاب، گردشگر این گونه تعریف می‌گردد: افرادی از فرهنگ‌های متفاوت که در یک مقصد برای مدت حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر ۱۲ ماه اقامت می‌کنند و اهداف آنها گذراندن تعطیلات، تجارت، ادامه تحصیل، بازدید از اقوام، ورزش و شرکت در همایش‌ها می‌باشد.

افراد جامعه میزبان عبارتند از: ۱- ساکنین محلی ۲- مردم کشور میزبان و ۳- افرادی که در صنعت گردشگری مشغول به فعالیت هستند (از جمله هتل‌دار، مسئول پذیرش، پیش‌خدمت، مسئول فروشگاه، راهنمای تور، مدیر تور، راننده اتوبوس یا تاکسی) که در این زمینه خدماتی را به گردشگران ارائه می‌دهند. مورد سوم از موارد بالا به عنوان میزبان حرفه‌ای

در نظر گرفته می‌شود.

کتاب پیش رو چگونگی تأثیرپذیری رفتار گردشگران و جوامع محلی از فرهنگ‌ها را بیان می‌کند و دلایل رفتار آنان را بازگو می‌کند. به منظور درک تفاوت‌های رفتاری میان گردشگران و جوامع محلی، باید با مفهوم رفتار انسانی در گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر آن آشنا بود.

تعاریف و روش‌های نظری متفاوتی برای مطالعه رفتار انسان وجود دارد. رفتار انسانی مفهومی میان رشته‌ای است. بسیاری از مفاهیم که در علوم دیگر مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، روانشناسی اجتماعی، انسان‌شناسی، اقتصاد، بازاریابی و مدیریت گسترش یافتند، در علو رفتار انسانی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر این اساس، مفهوم رفتار انسانی در هر رشته متفاوت می‌باشد. در صنعت گردشگری، مفاهیمی که در تعریف رفتار گردشگر اهمیت دارند، برگرفته شده از علوم ذکر شده و نیز رشته‌هایی نظیر جغرافیا، اوقات فراغت، برنامه‌ریزی شهری و منطقه، حمل و نقل، قانون، کشاورزی و آموزش می‌باشند. بنابراین جای تعجب نیست که تعریف رفتار گردشگر امر پیچیده‌ای باشد. به منظور تشریح مفهوم رفتار گردشگر و نیز جلوگیری از سردرگمی در میان رشته‌های بودن آن، رفتار باید در محیطی بررسی شود که در آن اتفاق می‌افتد. این همان گردشگری بین‌المللی می‌باشد.

امروزه دستیابی به درکی جامع از تأثیر فرهنگ‌های مختلف بر رفتار گردشگر و نیز تشخیص تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگی، سبب به گذشته اهمیت بیشتری به خود گرفته است. صنعت گردشگری بین‌المللی در معرض جهانی‌شدن قرار دارد و تعداد زیادی از گردشگران با فرهنگ‌های مختلف در حال عبور از مرزهای ملی هستند. این امر گردشگری را با چالش استاندارد کردن محصولات و مصرف‌کنندگان در سطح جهانی روبرو ساخته است. رفتار گردشگر تحت تأثیر فرهنگ قرار می‌گیرد. به منظور معرفی به اصول گردشگری به گردشگران جهانی، نیاز است که فرهنگ موجود در بازار هدف به درستی شناخته شود.

از دیدگاه نویسنده، عوامل فرهنگی دارای بیشترین تأثیر بر رفتار گردشگر می‌باشند. شاخص‌های فرهنگی جزء عوامل اصلی تعیین‌کننده رفتار جهانی گردشگر می‌باشند. تحلیل دقیق فرهنگ گردشگر بیش از هر عامل دیگری در ارائه تصویری جامع و کامل از رفتار گردشگر می‌تواند مؤثر باشد. شناخت رفتار گردشگر از بعد فرهنگی به بازاریابان و مدیران این امکان را می‌دهد که تأثیر فرهنگ بر فرآیند خرید، انتخاب و تجربه گردشگران را بهتر درک کنند. متغیرهای فرهنگی در شناسایی عوامل بیرونی و درونی تأثیرگذار بر رفتار گردشگر نقش مهمی را ایفا می‌کنند. عوامل بیرونی عبارتند از اولویت‌بندی محصولات و مقاصد گردشگری و عوامل درونی نیز نقش احساسات، اعتقادات و رسوم بر این اولویت‌بندی‌ها می‌باشند. متغیرهای فرهنگی می‌توانند علل واکنش گردشگران به عوامل بیرونی را بهتر توضیح دهند. با کمک رویکرد فرهنگی در درک گردشگر و گردشگری، مدیران و افراد بازاریاب در اتخاذ تصمیمات



استراتژیک بهتر می‌توانند عمل کنند.

گردشگران با فرهنگ‌های مختلف رفتار متفاوتی از خود نشان می‌دهند و نیازها و انگیزه‌های متفاوتی برای سفر دارند که تحت تأثیر محرک‌های درونی و بیرونی قرار می‌گیرند. این افراد تصور متفاوتی از محصولات گردشگری دارند و اهمیت هر یک از این محصولات برای آنان یکسان نیست. چنین افرادی درک و انتظارات متفاوتی از گردشگری دارند، به دنبال مزیت‌های متفاوتی می‌باشند و از معیارهای متفاوتی برای انتخاب استفاده می‌کنند. این افراد واکنش‌های مختلفی را نشان می‌دهند و نظرات، احساسات و گرایش‌های متفاوتی نسبت به خرید محصولات گردشگری دارند. افراد با فرهنگ‌های متفاوت نه تنها برای اقامت، تغذیه و نوع مسافرت، اولویت‌بندی می‌کنند بلکه رنگ، شماره و بسته مسافرتی نیز برای آنان از اهمیت خاصی برخوردار است. در نتیجه تجربه و ارزیابی محصول برای چنین افرادی یکسان نمی‌باشد. افرادی که دارای فرهنگ‌های متفاوتی هستند مقاصد مختلفی را برای مسافرت انتخاب می‌کنند، از راه‌های ارتباطی متفاوت استفاده می‌کنند و تحت تأثیر عوامل انگیزشی مختلفی نیز قرار می‌گیرند. این افراد در نحوه ارزیابی و ناکارآمدی از محصولات گردشگری متفاوت می‌باشند به نحوی که میزان وادار و رضایت آنها نسبت به محصول یکسان نمی‌باشد.

به طور خلاصه، بازاریابان که در صنعت گردشگری فعالیت می‌کنند به منظور موفقیت در این عرصه باید با فرهنگ موجود در بازارهای هدف آشنا باشند. این افراد باید نسبت به جهت‌گیری‌های ارزشی مشتریان خود آگاه باشند. تفاوت‌های فرهنگی میان گردشگران و جوامع میزبان را درک کنند و نسبت به آنها حساس باشند. مدیران و بازاریابان باید تأثیر فرهنگ بر رفتار انسانی را تشخیص دهند و به آن احترام بگذارند.