

Investigating the Role of Cultural Intelligence of Handmade Carpet Sellers in Tourism Development with Modifying Regrets of Purchase and Fair Pricing Approach

Hossein Balouchi

*Corresponding Author, PhD in International Marketing Management, Assistant Professor, Department of Accounting and Management, Khayyam University, Mashhad, Iran. Email: Hossinbalouchi@ut.ac.ir

Majid Nematolahi

Master of Tourism Management, Young and Elite Research Club, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. Email: MNematolahi@live.com

Abstract

Iranian handmade carpet, with its prominent cultural and artistic features has always been one of the prominent products in the non-oil export of Iran. On the other hand, lack of attention to marketing principles and foundations has seriously threatened the competitive advantage of handmade carpets domestically and especially globally. In this way, the purpose of this paper is investigating the role of cultural Intelligence of handmade Carpet vendors in the development of tourism by moderating regret buying and fair pricing approach. The statistical population consisted of both groups of carpet sellers and Foreign tourists in Vakil Bazaar of Shiraz city. To obtain sample of tourists, an available sampling, and to obtain sample of vendors, Random sampling was used. In order to measure the reliability of the data, internal consistency was used. Measurement the validity of the instrument was done using convergent and divergent validity. For investigating Modifier Effect of regret buying, used LISREL software. Statistical sample divided into 2 groups and structural modeling was investigate by considering modifier role and not considering modifier role. Results showed that without considering modifier role, there is positive and significant relationship between cultural intelligence and tourism development. This indicates the importance of cultural intelligence in the development of tourism. The relationship between fair price and tourism development has not confirmed, This is because prices and pricing issues are less important to foreigners than other issues. There was a significant relationship between diversity and tourism development, and this diversity is important in choosing new and fresh tourist destinations. Considering the moderation of purchasing regret, the relationship between cultural intelligence, price fairness and diversity with tourism development has been adjusted by the regret variable.

Keywords: Cultural Intelligence, Shopping Regime, Fair Price, Adjustment, Handmade carpet

Citation: Balouchi, H., & Nematolahi, M. (2021). Investigating the Role of Cultural Intelligence of Handmade Carpet Sellers in Tourism Development with Modifying Regrets of Purchase and Fair Pricing Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (1), 105-132. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.1, pp. 105-132.

Received: May 26, 2019; **Accepted:** December 23, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش در توسعه گردشگری با تعدیلگری پشیمانی خرید و رویکرد قیمت گذاری منصفانه

حسین بلوچی

*نویسنده مسئول، دکترای مدیریت بازاریابی بین الملل، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه خيام، مشهد، ایران. رایانامه: Hossinbalochi@ut.ac.ir

مجید نعمت الهی

کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.
رایانامه: MNematolahy@live.com

چکیده

فرش دستبافت ایران متأثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن، همواره به‌عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده است. از طرفی، کم‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی، مزیت رقابتی فرش دستبافت را در داخل و به‌ویژه در سطح جهانی با تهدیدهای جدی مواجه کرده است. بدین منظور، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستبافت در توسعه گردشگری با تعدیلگری پشیمانی خرید با رویکرد قیمت‌گذاری منصفانه است. جامعه آماری دو گروه فروشندگان فرش و گردشگران خارجی بازار وکیل شیراز بوده است. برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه گردشگران از نمونه‌گیری در دسترس و برای فروشندگان از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. به‌منظور تعیین پایایی داده‌ها، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. سنجش روایی ابزار سنجش از طریق روایی همگرا و واگرا صورت گرفت. برای بررسی اثر تعدیلگری پشیمانی خرید از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نمونه آماری به دو گروه تقسیم شده و مدل ساختاری پژوهش با لحاظ کردن و عدم لحاظ کردن اثر تعدیلگری پشیمانی خرید بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد بدون لحاظ تعدیلگری، بین هوش فرهنگی فروشندگان و توسعه گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، این امر حاکی از اهمیت بالای هوش فرهنگی در توسعه گردشگری است. رابطه بین انصاف قیمتی و توسعه گردشگری تأیید نشده است، به این دلیل که قیمت و مسائل قیمت‌گذاری برای خارجی‌ان کمتر از دیگر مسائل حائز اهمیت است. رابطه معنادار بین تنوع‌طلبی و توسعه گردشگری وجود داشت و این تنوع‌طلبی در انتخاب مقاصد جدید و تازه گردشگران اهمیت دارد. با در نظر گرفتن تعدیلگری پشیمانی خرید، رابطه بین هوش فرهنگی، انصاف قیمتی و تنوع‌طلبی با توسعه گردشگری توسط متغیر پشیمانی تعدیل شده است.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی، پشیمانی خرید، قیمت منصفانه، تعدیلگری، فرش دستبافت

استناد: بلوچی، حسین و نعمت الهی، مجید (۱۴۰۰). بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستبافت در توسعه گردشگری با تعدیلگری پشیمانی خرید و رویکرد قیمت‌گذاری منصفانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۱۳۳-۱۰۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۳۳.

دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۵ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

فرش ایران طی مهروموم‌های متمادی از لحاظ طراحی نقاشی و ابعاد تجاری در بازارهای جهانی در جایگاه ممتاز قرار داشته است. صنعت فرش در ایران نقش مهم و قابل توجهی از منظر اقتصادی و معیشتی دارد و به نوبه خود جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد برخی خانوارها ایفا می‌کند. از جمله صنایعی است که در بخش کالاهای غیرنفتی ظرفیت بالقوه و زیادی برای کسب ارز دارد (Feiz & Siah Sarani Kajori, 2017). با توجه به اینکه این صنعت، افراد زیادی را به خود مشغول کرده است، عاملی مهم در ایجاد اشتغال دائمی و فصلی برای افراد جامعه بوده است. اشتغالی که با صنعت گردشگری گره خورده است. شناخت مزیت نسبی و رقابتی در بخش‌های اقتصاد کشور گام مهمی برای افزایش رقابت‌پذیری است. یکی از بخش‌های مهمی که بدین منظور باید مورد مطالعه قرار گیرد، بخش هنر - صنعت فرش دستبافت است (Shirkhodaie & Faghieh Nassiri, 2017). فرش ایران به (عنوان یکی از صنایع دستی باصالت) و گردشگری پیوند نزدیکی با یکدیگر پیدا کرده‌اند. با توجه به رکود فرش دستبافت و گرایش خانواده‌های ایرانی به سمت رقیب قدرتمند آن، یعنی فرش ماشینی، باید با برنامه‌ریزی استراتژیک و تبلیغاتی پویا و هدفمند جایگاه واقعی فرش دستبافت در ذهن مردم احیا شود (Karimian ravandi, yazdani & Irani, 2018). صنعت گردشگری از جمله صنایع درآمدزا با اشتغال و سودآوری بالاست (Nematollahi, Amin Bidokhty, 2017). در گردشگری، کسب‌وکارهای فرهنگی انعکاس‌دهنده مشخصات و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصدهای گردشگری است. این بخش دارای چنان سرزندگی و اصالتی است که در کسب‌وکارهای بزرگ دیده نمی‌شود (Midelton, 1997). صنعت فرش دستبافت ایران نیز متأثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن در سده‌ها و دهه‌های گذشته، همواره به‌عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده است و گردشگران زیادی فرش ایران را به‌عنوان یک سوغات باارزش می‌دانند (Mehrmansh, 2017). فرش کهن‌ترین هنر دستی و یکی از مشخصه‌های فرهنگی هنری ایران است که در گذشته دور از جمله کالاهای عمده در صادرات غیرنفتی ایران محسوب می‌شود. چراکه تولید فرش نسبت به صنایع دیگر، علی‌رغم ارزش افزوده بالا، سرمایه کمی نیز می‌طلبد و توسعه تولید و تجارت فرش از نظر ایجاد اشتغال نیز می‌تواند یکی از عوامل مورد توجه باشد (Pahlevani & Saeedniya, 2018). طبق گزارش‌های ارائه شده توسط سازمان‌های بین‌المللی، ایران اولین صادرکننده برتر جهان در زمینه صادرات فرش دستبافت در بین تمامی تولیدکنندگان است (The Observatory Of Economic Complexity, 2018) که این موضوع به‌عنوان یک مزیت در امر صادرات غیرنفتی برای کشور تلقی می‌شود که با شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش تقاضای خریداران خارجی آن (اعم از خریداران عمده یا شخصی) می‌توان نتایج چشمگیری در این خصوص یافت (Pahlevani & Saeedniya, 2018).

صنعت فرش که قدمتی چند هزار ساله در فرهنگ جامعه ایرانی دارد، به‌غیر از بعد اقتصادی نشانه فرهنگ و هنر کشورمان به جهانیان نیز بوده که متأسفانه با مشکلاتی مواجه است. به دلایل اساسی، در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به‌ویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصه رقابت‌های جهانی می‌پیماید و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به‌سر می‌برد (Alizade sani & Shojaian, 2014). بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که دربرگیرنده فرایند تولید آن نیز می‌شود، مزیت رقابتی فرش دستبافت را در داخل و به‌ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه کرده است (Mohammadi Ostadkelayeh, Bayat, 2017). وجود برخی مشکلات در زمینه بازاریابی، عرضه و ارائه خدمات پس از فروش

به مشتریان در بازارهای جهانی سبب شده تا مشکلات زیادی برای دست‌اندرکاران صنعت فرش دستبافت ایران ایجاد شود و علی‌رغم عرضه محصولی اصیل، شاهد سیر نزولی تولید و صادرات فرش دستبافت ایران در سال‌های اخیر باشیم و به‌طور کلی نسبت به دیگر رقبای خارجی جایگاه پایین‌تری قرار گیریم (Doai & Bigham, 2015). علاوه بر آن، فرش‌هایی که توسط بافندگان پاکستانی و ترکیه‌ای بافته می‌شوند، با تقلید از بافندگان فرش ایران انجام می‌شود و تبدیل به رقیب جدی کشور ایران شده‌اند تا حدی که فرش‌های تولیدیشان را به‌عنوان فرش ایرانی در بازار به‌فروش می‌رسانند. مشکل بزرگ دیگر بازار فرش ایران وجود دلالان است، دلالان با قراردادن پشم و نخ و دار در اختیار فرش‌یافتان و پرداخت دستمزدی اندک فرش را از آن‌ها می‌گیرند و در بازار به قیمت بالایی می‌فروشند. به‌منظور مقابله با چنین مشکلاتی، بررسی و کشف رابطه صحیح بین رفتار فروشندگان و گردشگران در امر بازاریابی به‌منظور ارائه الگوی رفتارهای قابل‌قبول برای گسترش گردشگری ناشی از تجارت مهم است. چراکه رفتار تجاری آن‌ها به‌عنوان بخشی از جامعه میزبان موردتوجه گردشگران قرار گرفته و به بازاریابی مطلوب و متقاعد کردن آن‌ها برای خرید کمک می‌کند (Jamshidi & Mojtaba Zade Khangahi, 2014).

علاوه بر آن، مطالعه عوامل مؤثر بر خرید گردشگران، به بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری کمک می‌کند تا عوامل پیش‌بینی‌کننده خرید گردشگران را بررسی کرده و به ایجاد راهبردها و برنامه‌های منظم برای دید مثبت گردشگر نسبت به مقصد کمک کند (Yang & Peterson, 2004)؛ بنابراین اخیراً پژوهشگران از مفاهیم نسبتاً جدیدی در بازاریابی برای تشریح رفتار خریدار استفاده می‌کنند (Keinan & Kivetz, 2008). شناخت مفاهیمی همچون پشیمانی خرید (kanoly & zilenberg, 2002)، قیمت‌گذاری منصفانه (Martín-Ruiz & Rondán-Cataluña, 2008)، تنوع‌طلبی خریدار (Bansal, Taylor & James, 2005)، به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا شناخت بهتری از مشتریان و محصولات خود داشته باشند. مدیران نیز با دانش خود به فروشندگان فرش کمک می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد با طبقه‌بندی کردن محصولات گردشگری، می‌توان زمینه‌های مهمی از چارچوب کلی رفتار گردشگران را برای مدیران و بازاریابان صنعت فرش در گردشگری فراهم کرد (Piers, 2010). بسیاری از گردشگران دوست دارند از محصولات ممتاز خرید کنند و با محصولاتی که با تاروپود مردم میزبان عجین شده است، انگیزه پیدا می‌کنند اما در این بین قیمت محصولات از اهمیت زیادی برخوردارند. همواره بیان می‌شود که وفاداری بلندمدت فقط به‌وسیله شرکت‌هایی به‌دست می‌آید که تصویری از انصاف و اعتماد را پایه‌گذاری کرده‌اند (Singh & Sidershmukh, 2000)؛ بنابراین، انصاف مرکز توجه در هر معامله‌ای است، اما آن موضوع برجسته و چشمگیری است به‌خصوص در معاملات خدمات، زیرا ارزیابی پیش از خرید خدمات و در برخی موارد، پس از خرید برای مشتریان خیلی سخت است (Zeithaml, 1981; Seiders and Berry, 1988). با توجه به اهمیت عنصر مشتری به‌عنوان یکی از آمیخته بازاریابی گردشگری، نقش فرهنگ در بازاریابی گردشگری اهمیت پیدا می‌کند. چراکه یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در توسعه گردشگری بین‌المللی، شناخت تفاوت‌های فرهنگی بین گردشگر و مردم میزبان است (Reisinger & Turner, 2003). در اینجا مفهوم هوش فرهنگی دست‌اندرکاران محصولات گردشگری از جمله فرش کشور اهمیت پیدا می‌کند، به‌گونه‌ای که افراد شاغل در این صنعت که بعضاً فروشندگان صنایع دستی هستند، با گردشگرانی با فرهنگی متفاوت روبه‌رو هستند؛ بنابراین با توجه به اهمیت مطالب فوق در پژوهش حاضر سعی شده است با استفاده از ادبیات پژوهشی موضوع، مهم‌ترین متغیرهایی که تاکنون در بازاریابی گردشگری کمتر به آن پرداخته شده است، به‌عنوان متغیرهای کلیدی پژوهش شناخته شده و روابط بین آن‌ها

بررسی شود. در ادامه ابتدا به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش اشاره می‌شود و سپس به بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری پرداخته و نهایتاً به یافته‌های پژوهش و بحث و نتیجه‌گیری موضوع موردنظر اشاره خواهد شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگران امروزی به دنبال حفظ اعتبار و اصالت فرهنگ و سنت‌های جامعه میزبان هستند (Piers, 2010). به همین دلیل تلاش جوامع دارای پیشینه تاریخی و تمدن کهن همواره بر این بوده است که فرهنگ خود را به جهانیان شناسانده و برای آن تبلیغ و بازاریابی کنند. یکی از مؤثرترین و بهترین روش‌ها برای این منظور، تأثیرگذاری فرهنگی از طریق فروش و صدور سوغات است که در سبد هزینه‌های گردشگری جایگاه خاص خود را دارد. در این بین، کشور ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری و صادرات فرش دستبافت آن به‌عنوان یک کالای ارزآور و اشتغال‌زا در حوزه صادرات غیرنفتی از اهمیت بسزایی برخوردار است (Feiz & Siah Sarani Kajori, 2017). در طی سال‌های اخیر به علت کاهش درآمدهای نفتی کشور و نیاز مبرم به ارزآوری صادرات غیرنفتی علی‌الخصوص صنعت فرش کشور به‌عنوان مهم‌ترین کالای غیرنفتی و از سوی دیگر به علت روند نزولی میزان صادرات فرش دستبافت به‌عنوان یک برند ملی در بازار جهانی (Shahbazi Manshadi & salarzehi, 2017)، حساسیت این صنعت ارزشمند بیشتر شده است. به همین علت است که صنعت گردشگری را به‌عنوان ظرفیت جدید و جایگزینی برای درآمدهای نفتی یاد می‌کنند (Samiee & Ghiasian, 2015). علاوه بر آن، تولید فرش دستبافت در اقتصاد ایران به دلیل بهره‌گیری از تکنولوژی ساده و کم‌هزینه، مواد اولیه ارزان، ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار و تحصیل درآمدهای ارزی از مزیت نسبی برخوردار است (Mohammadi Ostadkelayeh et al., 2017).

۲-۱. توسعه گردشگری و صنعت فرش

اغلب کشورها که حداقل‌هایی را برای جذب گردشگر دارند، اقدامات و سرمایه‌گذاری‌های فراوان را برای رونق و توسعه صنعت گردشگری انجام داده‌اند. این در حالی است که ما در کشورمان، علی‌رغم وجود جاذبه‌های گردشگری بهتر و بیشتر در مقایسه با کشورهای نظیر ترکیه و امارات و ... تاکنون نتوانسته‌ایم در زمینه جذب گردشگری موفق عمل کنیم. رقابت فزاینده‌ای در بازار گردشگری در نقاط گوناگون جهان وجود دارد. کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. پیروزی در دنیای پرقابله امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است (Balouchi, Esfifani & Amoie Ojaki, 2015). گردشگری به‌عنوان دروازه توسعه اقتصادی جوامع محلی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. در نتیجه، توسعه گردشگری اغلب توسط جوامع برای بهبود کیفیت زندگی ساکنان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این پیشرفت‌ها در کیفیت زندگی ساکنان در کشورهای در حال توسعه که در آن‌ها زیرساخت‌هایی برای پشتیبانی از توسعه گردشگری وجود دارد، کاملاً برجسته بوده و می‌تواند منجر به توسعه اقتصادی جوامع شود (Khoshkama, Marzuki & Al-Mulali, 2016). توسعه گردشگری پایدار، نیازهای گردشگران فعلی و مناطق میزبان را ضمن حفاظت و بهبود فرصت آینده برطرف می‌کند. توسعه گردشگری پایدار منجر به مدیریت همه منابع می‌شود، به طوری که نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبایی‌شناختی را بتوان ضمن یکپارچگی فرهنگی، فرآیندهای اکولوژیکی، تنوع زیستی و سیستم‌های پشتیبانی از زندگی را بتوان برطرف کرد (Dangi & Jamal, 2016). در صنعت گردشگری با هر بار بازدید از جاذبه‌های خرید، رونق گردشگری و کسب‌وکار محلی توسعه می‌یابد (Johnson & Darnel, 2001). رونق گردشگری با وفاداری گردشگران همراه

است. با ایجاد وفاداری در یک محصول خاص (در اینجا فرش) می‌توان به گردشگران انگیزه بازدید دوباره مقصد را داد (Yim & Kannan, 1999) و از آنجاکه فرش ایران یکی از کالاهای ممتاز و صاحب‌نام در سطح جهانی است، وفاداری به این محصول می‌تواند باعث رونق صنعت گردشگری و کسب درآمد فروشندگان محلی شود (Jamshidi & Mojtaba Zade Khangahi, 2014). باین‌وجود در صورت تصمیم‌گیری‌های نادرست کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری می‌توانند مخرب عمل کنند، به‌طوری‌که باعث تضعیف تصویر مقصد و کاهش تعداد گردشگران شوند (Midelton, 1997). هنر - صنعت فرش دستباف ایران که یکی از منابع مهم ارزآوری برای کشور است، از جمله صناعی است که در توسعه صادرات غیرنفتی جایگاه مهمی دارد. فرش دستباف ایرانی، همچون سرمایه کشور، هنری اصیل بومی، اشتغال‌زا و درآمدزاست. وجود برخی از مشکلات در زمینه بازاریابی، عرضه و ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان در بازارهای جهانی سبب شده است مشکلات زیادی برای دست‌اندرکاران هنر - صنعت فرش دستباف ایران ایجاد شود و علی‌رغم محصولی اصیل شاهد سیر نزولی تولید و صادرات فرش دستباف ایران در سال‌های اخیر باشیم (Shirkhodaie & Faghih Nassiri, 2017). صنعت فرش، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی است که علی‌رغم سیر نزولی میزان صادرات در سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا این‌که در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد. رقبای نوظهور فرش دستباف ایران (چین، هند، پاکستان و ...)، بخش عمده‌ای از تولیدات خود را با استفاده از طرح‌ها و نقش‌های اصیل مشهور فرش‌ها و سبک‌های معروف ایران به فروش می‌رسانند. آنچه سبب کاهش سهم ایران و افزایش سهم رقبای آن گردیده، غفلت ما و بهره‌گیری رقا از اصول و روش‌های نوین بازاریابی است، نه مزیت و برتری آن‌ها در تولید فرش اصیل (Doai & Bigham, 2015). علاوه بر عوامل گفته‌شده، صنعت جهانگردی فرصت مبادلات میان‌فرهنگی بین جهانگردان و ساکنان را فراهم می‌کند که درباره فرهنگ‌های یکدیگر شناخت پیدا می‌کنند و به آن احترام می‌گذارند (Abdullah Zadeh, 2005)؛ بنابراین گردشگری مفهومی است که با افراد سروکار دارد و عنصر مردم در آن از اهمیت خاصی برخوردار است (Piers, 2015: Najar zadeh & Nematollahi, 2014: Sharpley, 2010). از این‌رو اهمیت‌ندادن به تفاوت‌های فرهنگی عامل بسیاری از شکست‌های تجاری بوده است (Alaiy, 2013)؛ بنابراین توانایی و مهارت در مذاکرات فروش بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است (Schneider & Barsoux, 2003). در اینجا است که مفهوم «هوش فرهنگی» اهمیت پیدا می‌کند (Ang & Inkepen, 2008).

۲-۲. هوش فرهنگی

هوش فرهنگی منبع بالقوه‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی و شایستگی راهبردی است (Ang & Inkepen, 2008). Earley & Ang (2003) مفهوم هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند (Mousavi Rad & Kasmae, 2018). در تعریف دیگر، از هوش فرهنگی به‌عنوان توانایی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری و شناخت بهتر میراث‌های فرهنگی، آداب رسوم و ارزش‌های گوناگون و رفتار مؤثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت اشاره شده است (Hari's & Li Younes, 2004). در تعریفی دیگر، هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی است که از تنوع فرهنگی برخوردارند و با آن دسته از مفاهیم مرتبط با هوش سازگار است که هوش را بیشتر یک توانایی شناختی می‌دانند (Ming Li & Aidam, 2014). هوش فرهنگی قابلیتی فردی است که به افراد کمک خواهد کرد تا در موقعیت‌های متفاوت و متنوع فرهنگی به‌طور اثربخش عمل کنند

(Ott & Michailova, 2018). در پژوهش‌های مرتبط با هوش فرهنگی همواره به چهار بعد اصلی هوش فرهنگی اشاره شده است. این چهار بعد شامل فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری هستند (Earley & Ang, 2003). هوش فرهنگی به‌عنوان دامنه جدیدی از هوش، ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد. هوش فرهنگی به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند دیگران چگونه فکر کرده و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند. در نتیجه موانع بین فرهنگی کاهش یافته و افراد مهارت‌های مدیریت تنوع فرهنگی را کسب می‌کنند. هوش فرهنگی، لازمه رقابت در دنیای فرایپچیده هزاره سوم است. افرادی که هوش فرهنگی پائینی دارند، قادر به برقراری ارتباط اثربخش با همکارانشان از همان فرهنگ یا فرهنگ‌های دیگر نبوده و در نتیجه در انجام امور ارتباطی و مدیریتی خود موفق نیستند (Mohammad Khani & Teimori, 2011).

این هوش سبب می‌شود که افراد بهتر از موانع فرهنگی عبور کنند و از پس حل مسائل میان فرهنگی بربایند. فردی که از نظر فرهنگی هوشمند تلقی می‌شود، می‌تواند با کمک توان و تجربه خود همان رفتاری را بروز دهد که مناسب شرایط موجود است. مطالعات نشان می‌دهد هوش فرهنگی از طریق دو عامل بر عملکرد افراد تأثیرگذار است. نخست حساسیت فرهنگی بدین معنا که سبب خواهد شد تا افراد به تفاوت‌های فرهنگی خود با دیگران توجه کنند (Feldt & Jakobsen Blasco, 2011). این توجه به معنای درک تفاوت‌های فرهنگی است نه قضاوت درباره خوب یا بد بودن آن‌ها. عامل دوم؛ آمادگی پذیرش تفاوت‌های فرهنگی است که در اصطلاح به آن فرایند سازگاری فرهنگی می‌گویند (Nadeem, Raza, Kayani, Aziz & Nayab, 2018). با توجه به مفهوم هوش فرهنگی، گردشگران می‌توانند احساس کنند که سازمان برای آن‌ها و فرهنگشان ارزش قائل است. بر این اساس توانایی درک و تفسیر و انطباق رفتاری با زمینه‌های فرهنگی یکی از مهارت‌هایی است که اساساً برای افراد شاغل در فروشگاه‌ها بسیار مهم است (Peterson, 2011). وقتی که مردم یک منطقه مشاهده می‌کنند که جهانگردان به فرهنگ آن‌ها ارزش و احترام قائل‌اند، احساس غرور آن‌ها تقویت و تجدید می‌شود. همیشه فرهنگ‌پذیری و دگرگونی‌های فرهنگی ناشی از جهانگردی لزوماً یک‌سویه نیست، بلکه این مسئله بسته به عوامل گوناگونی است که در این امر دخیل هستند. اگر دوسوی ارتباط از نظر این عوامل در وضعیتی مشابه باشند، طبیعی است که جریان فرهنگی سالم و دوسویه‌ای میان آنان برقرار می‌شود. فرهنگ و به تبع آن هوش فرهنگی منبعی حیاتی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود و گردشگری نیز سهم مهمی در توسعه فرهنگی دارد (Richards, 2000). افرادی که هوش فرهنگی بالاتری دارند، سازگاری بیشتری نیز نشان می‌دهند و تلاش می‌کنند خود را با تنوعات و تمایزات فرهنگی محیطی وفق دهند. مطالعات پیشین وجود رابطه بین هوش فرهنگی و عملکرد افراد را تأیید می‌کند (Naeiji & Esfandiari, 2018).

۳-۲. تنوع طلبی

در صنعت گردشگری، مفهوم تنوع‌طلبی امری تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مشتریان است. (Bansal, Taylor & James, 2005). تنوع‌طلبی به معنای تمایل کلی مصرف‌کننده به تغییر برند یا تأمین‌کننده برای لذت‌بردن، مشروط بر اینکه تغییر به خودی خود صورت بگیرد، نه به خاطر ارزش کارکردی گزینه‌های موجود (Martín, 2007). در واقع تنوع‌طلبی انگیزه‌ای شخصی است و با هدف دستیابی به گزینه‌های جدید یا تغییرهای پی در پی در میان گزینه‌های موجود منجر می‌شود (Berne, Mu'gica, & Rivera, 2007). به‌نظر می‌رسد تمایل مصرف‌کننده به تنوع‌طلبی ممکن است نشان‌دهنده تصمیم به بازدید دوباره مشتری راضی باشد؛ بنابراین هنگامی که تمایل‌های تنوع‌طلبانه زیاد است، می‌توان انتظار داشت که تأثیر مثبت رضایت بالا و پشیمانی کم روی

نیت‌ها و مقاصد، ضعیف‌تر خواهد بود (Bansal & et all, 2005). بعضی از پژوهشگران فرض کرده‌اند که هنگامی که ویژگی‌های محصول، بیشتر در ارتباط با خوشی و لذت است، تنوع‌طلبی افزایش می‌یابد. یک اتفاق نظر کلی درباره برتری انگیزه‌های خوشی و لذت خدمات در صنعت گردشگری و تفریح وجود دارد (Decrop & Snelders, 2005). در نتیجه تنوع‌طلبی نقش کلیدی در درک رفتار گردشگر بازی می‌کند و بر قصد و بازدید دوباره آن‌ها در آینده نیز تأثیر خواهد گذاشت (Feng & Jang, 2004).

۴-۲. پشیمانی^۱

پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی گردشگری نشان می‌دهد که بازاریابان همواره علاقه‌مند به درک بهتر رفتار بعد از خرید مشتریان بوده‌اند. تحت چه شرایطی آن‌ها از برند راضی خواهند بود و چه زمانی آن‌ها از تصمیمات خود پشیمان می‌شوند؟ (Loomes & Sugde, 1982). برای همین محققان اخیراً از تئوری پشیمانی استفاده می‌کنند تا به تشریح رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری وی کمک کنند (Keinan & Kivetz, 2008). از طرف دیگر، با توجه به اینکه احساسات از جمله مهمترین شاخص‌های کلیدی در فرایند انتخاب به‌شمار می‌روند، در سال‌های اخیر، مطالعه پیرامون احساسات در ارتباط با تصمیم‌گیری و همچنین نحوه اثرگذاری آن‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری بسیار افزایش یافته است. در این راستا، احساس پشیمانی یکی از مواردی است که توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است (Somasundaram & Diecidue, 2017). پشیمانی احساسی منفی است و زمانی پدیدار می‌شود که افراد متوجه می‌شوند شاید اگر به نحو متفاوتی تصمیم‌گیری می‌کردند، خروجی‌های بهتری حاصل می‌شد (Azizi, Hajipour, Danaeefard & Ghanbarzadeh Miyandehi, 2018). Sugden (1985) پشیمانی را یک احساس دردآور تعریف می‌کند که از مقایسه بین آنچه باید باشد و آنچه هست برای فرد اتفاق می‌افتد (Lyons, Wien & Altintzoglou, 2019). هنگامی که افراد بین گزینه‌های متفاوت تصمیم‌گیری می‌کنند، آن‌ها اغلب به اینکه چگونه در مورد نتایج و بازده‌های هریک از گزینه‌ها احساس خواهند کرد، توجه می‌کنند. آن‌ها هم احساس‌های منفی مانند پشیمانی و ناامیدی و هم احساسات مثبت مانند شادی و وجد را در نظر می‌گیرند. در این خصوص، حجم زیادی از تحقیقات، نقش فراگیر پشیمانی را در موقعیت‌های انتخاب نشان می‌دهند (Connolly & Lyons et al., 2019: 2002; Zeelenberg, 2002; Butler, 2006; Tsiros & Mittal, 2000). این موقعیت‌ها را می‌توان در بازارهای سنتی ایران همچون بازار وکیل شیراز که محل معاملات بین گردشگران و فروشندگان محلی است، مشاهده کرد. پشیمانی یک احساس مخالف است. مردم پشیمانی را زمانی تجربه می‌کنند که آن‌ها در مورد «چیزی که ممکن بود اتفاق بیفتد» اگر آن‌ها انتخاب متفاوتی داشتند. زمانی مقایسه بین انتخاب واقعی و گزینه‌های دیگر به نفع گزینه‌های انتخاب قبلی باشد، افراد پشیمانی را تجربه می‌کنند. در مقابل زمانی که مقایسه بین انتخاب واقعی گزینه دیگر به نفع گزینه انتخابی باشد، افراد شادی و وجد را تجربه می‌کنند (Landman, 1993; Zeelenberg et al., 1998). چنین مقایسه‌های اختلافی، همراه با ارزش واقعی نتایج انتخاب و پیامدهای احتمالی که از هر دو به‌دست می‌آید و نتایج متفاوت و مخالف، تعیین‌کننده رضایت بعد تصمیم‌گیری فرد با انتخاب‌هایشان است. در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، انتظار پشیمانی بعد از انتخاب پدیدار می‌شود بخصوص در زمانی که افراد با یک معامله روبه‌رو می‌شوند پس از آنکه آن‌ها قبلاً فرصت‌های بهتری را برای خرید یک آیتم با قیمت کمتر از دست داده‌اند (Lyons & et al, 2019). (Lyons & Pieters (2004, 1999) Zeelenberg & Pieters تأکید می‌کنند که پشیمانی بعد از انتخاب غلط و اشتباه تجربه می‌شود و نتیجه تصمیمات بد و انتظارات تأیید نشده است. آن‌ها

همچنین نشان دادند که پشیمانی می‌تواند منجر به سرزنش کردن فروشگاه؛ رفتارهای تغییری (تغییر جریان خرید از فروشگاه)، نارضایتی و تبلیغات شفاهی منفی شود.

۵-۲. انصاف قیمتی

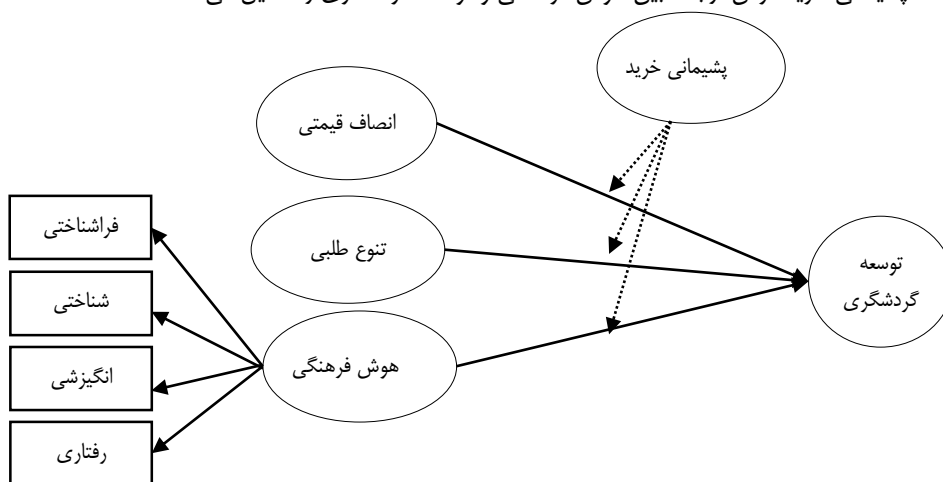
قیمت به‌عنوان یکی از چهار آمیخته بازاریابی برای مشتریان و تأمین‌کنندگان اهمیت شایانی دارد. سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری به رضایت مشتریان و تأمین‌کننده منجر می‌شود، سیاست‌هایی که باید منافع هر دو طرف مبادله را در نظر بگیرد (Nazari & Isavi, 2020). یکی از عواملی که بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، انصاف قیمت است (Campbell, 1999: Lyn Cox, 2001: Martín-Ruiz & Rondán-Cataluña, 2008). در چند سال اخیر، انصاف قیمتی مورد توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است (Campbell, 1999: Bolton, 2008: Maxwell, 2004: Xia, Monroe & Cox, 2004: Warlop & Alba, 2003). انصاف قیمتی به‌عنوان «ارزیابی مصرف‌کننده و احساسات مرتبط از اینکه آیا تفاوت بین قیمت یک فروشنده در قیاس با قیمت بخش دیگر معقول، مقبول یا قابل توجیه است» تعریف می‌شود (Xia et al., 2004). انصاف بر پدیده‌های اقتصادی اثر می‌گذارد. تمرکز اقتصاددانان بر ترکیب کردن انصاف در داخل تئوری اقتصادی و ایجاد حقایق سبک‌وار و مد راجع به اثرات مفهوم انصاف بر انتخاب افراد است (Karni and Safra, 2002: Rabin, 1993). از طرف دیگر، روان‌شناسان بر ساخت ارزشی مفهوم انصاف تأکید دارند و استدلال می‌کنند که رفتار بشر ممکن است به‌وسیله تحلیل چارچوب انتخاب‌هایی که برای افراد موجود است به بهترین شکل تشریح شود (Tversky & Carpenter, 2003). Kahneman (1986). همواره بیان می‌شود که وفاداری بلندمدت فقط به‌وسیله شرکت‌هایی به‌دست می‌آید که تصویری از انصاف و اعتماد را پایه‌گذاری کرده‌اند (Singh & Sidershmukh, 2000)؛ بنابراین، انصاف مرکز توجه در هر معامله‌ای است. مشابه انواع دیگر از بی‌انصافی و بی‌عدالتی، ادراک از غیرمنصفانه بودن قیمت مهم است، زیرا رضایت مشتری و از این رو رفتار مصرف‌کننده به‌وسیله چنین ادراکی شکل می‌گیرد (Oliver and Swan, 1989: Bei and Chiao, 2000). اگر مشتری درک کند که قیمت پرداخت‌شده توسط آن‌ها برای یک کالا یا خدمت معین، غیرمنصفانه است، این احتمال وجود دارد که آن‌ها رفتارهایی اتخاذ کنند که علیه منافع فروش شرکت است (Xia & et al, 2004). در برابر چنین زمینه‌ای، درک و فهم عوامل مؤثر در ادراک عدم انصاف قیمتی، پیامدهای اصلی آن و چگونگی اداره و کنترل این ادراک توسط شرکت‌ها بسیار مهم است؛ بنابراین، تشخیص عوامل محرک ادراک از منصفانه یا غیرمنصفانه بودن قیمت به مدیران در فهم دیدگاه مشتریان و توسعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری بهتر کمک خواهد کرد. بسیاری از گردشگران وقتی مشاهده کنند قیمت فروش فرش‌های ایرانی برای آنان (خارجیان) نسبت به مشتریان ایرانی بسیار متفاوت است و قیمت‌های گفته‌شده به آنان نسبت به ایرانیان بیش از حد گران است، از خرید خود منصرف می‌شوند. عامل انصاف قیمتی بسیار برای آنان مهم است. به‌عنوان مثال آن‌ها حتی بر تفاوت قیمت بلیت بین گردشگران خارجی و ایرانی در مجموعه‌های تاریخی واکنش نشان می‌دهند و علت را جویا می‌شوند. قیمت‌گذاری منصفانه مورد توجه مدیران بوده است، چراکه می‌توانستند با تغییر دادن قیمت به این نکته برسند که آیا مشتریان قیمت جدید را منصفانه درک می‌کنند؟ راضی نگه داشتن مشتری برای تغییر قیمت سخت است، زیرا معاملات قبلی براساس قیمت مرجع پایه‌گذاری شده‌اند و این قیمتی است که انتظار می‌رود منصفانه باشد. زمانی که قیمت تغییر داده می‌شود، سبب نگرانی می‌شود که آیا قیمت هنوز منصفانه است؟ اگر قیمت

² store blame

³ Princess Fairness

تغییر داده‌شده به‌طور اجتماعی قابل‌قبول فرض شود، آن هنوز منصفانه درک خواهد شد (Schweitzer & Bies & Shapiro, 1998; Gibson, 2007). در ادامه در راستای ادبیات و هدف اصلی پژوهش، فرضیات و مدل پژوهش به ترتیب به‌صورت زیر پیشنهاد شده است.

- H1: در بازاریابی فرش، انصاف قیمتی رابطه مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری دارد.
 H2: در بازاریابی فرش، تنوع طلبی محصول رابطه مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری دارد.
 H3: در بازاریابی فرش، هوش فرهنگی رابطه مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری دارد.
 H4: پشیمانی خرید فرش، رابطه بین انصاف قیمتی و توسعه گردشگری را تعدیل می‌کند.
 H5: پشیمانی خرید فرش، رابطه بین تنوع طلبی و توسعه گردشگری را تعدیل می‌کند.
 H6: پشیمانی خرید فرش، رابطه بین هوش فرهنگی و توسعه گردشگری را تعدیل می‌کند.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پژوهش‌های همبستگی است و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. با توجه به اهمیت موضوع و هدف پژوهش، جامعه آماری شامل دو گروه فروشندگان فرش و گردشگران خارجی بازار وکیل شیراز بوده است که با حضور در این بازار اطلاعات گردآوری شد. ذکر این نکته ضروری است که در شهر شیراز تنها مکانی که هم فروشندگان و هم گردشگران خریدار فرش حضور دارند، بازار وکیل است. به دلیل مشخص نبودن حجم جامعه آماری از فرمول جامعه نامحدود استفاده شد، بر این اساس باید حداقل ۳۸۵ پرسش‌نامه گردآوری گردد. از نمونه‌گیری دردسترس برای نمونه‌گیری استفاده شد. برای همسان‌سازی دو نمونه تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در بین فروشندگان فرش و گردشگران خارجی (متغیرهای هوش فرهنگی و توسعه گردشگری از منظر فروشندگان و متغیرهای تنوع طلبی، انصاف قیمتی و پشیمانی خرید از منظر گردشگران خارجی سنجیده شد) در بازه زمانی سه‌ماهه ابتدایی سال ۹۶ توزیع شد ولی ۳۹۵ پرسش‌نامه به دست پژوهشگر رسید و در نهایت همین تعداد پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (Azar, Gholamzadeh & Ghanavati, 2012). همان‌طور که در عکس‌های زیر نشان داده شده است. تکمیل

پرسش‌نامه‌ها در بین دو جامعه انجام شده است. گردشگران خارجی از کشورهای مختلف در بازار به خرید فرش‌های ایرانی مبادرت داشته و با فروشندگان در تعامل برای خرید بودند.

پرسش‌نامه هوش فرهنگی از (Ang, Van Dyne, Koh & Ng (2004)، این متغیر دارای چهار بعد فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری بود و هریک از این ابعاد دارای شش گویه در پرسش‌نامه بود. متغیر پشیمانی خرید از مطالعات (Tsiros & Mittal (2000) و (Oliver (1997) و چهار گویه داشت. متغیر انصاف قیمتی از مطالعه (Urbany, Madden & Dickson (1989) و دارای پنج سؤال و متغیر تنوع‌طلبی از مطالعه (Van Trijp, (1996) Hoyer & Inman و دارای شش سؤال استفاده شد. پرسش‌نامه در ضمیمه مقاله ارائه شده است.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 385 \quad (2)$$



شکل (۲). گزارشی تصویری از گردشگران خارجی و فروشندگان ایرانی بازار شیراز

۳-۱. پایایی و روایی ابزار سنجش

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. یکی از روش‌های پر کاربرد برای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است (Rastegar & Siah Sarani Kojori, 2015). تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج‌شده) (Najar Zadeh, Baluchi, Nematollahi, 2017) با یک مقدار بحرانی (1988) Bagozzi, R. P. & YI پیروی می‌کند. جدول شماره (۱) ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی مرکب بیش از حد بحرانی $0/7$ (Nonally, 1978) و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از $0/5$ را شامل شده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان نمود که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی است. همچنین مقادیر KMO متغیرها در جدول یک گزارش شده است که بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است.

جدول (۱). ساختار پرسش‌نامه و پایایی آن

متغیر	AVE	پایایی مرکب	KMO	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
هوش فرهنگی	۰/۵۵۳	۰/۸۳۱	۰/۸۹۴	۰/۷۲۸	۲/۹۳۱	۰/۶۱۶
گروه اول	۰/۴۲۹	۰/۷۴۸	۰/۷۷۹	۰/۵۵۵	۳/۲۴۹	۰/۵۰۴۱
گروه دوم	۰/۵۵۱	۰/۸۲۹	۰/۸۸۲	۰/۷۲۹	۲/۷۴	۰/۶
تنوع طلبی	۰/۶۳۷	۰/۸۹۷	۰/۸۶	۰/۸۵۷	۲/۶۳۵	۰/۸۴۶
گروه اول	۰/۵۳۶	۰/۸۵۱	۰/۷۹۲	۰/۷۸۳	۳/۱	۰/۷۲۸
گروه دوم	۰/۶۲۶	۰/۸۹۳	۰/۸۴۸	۰/۸۵	۲/۳۶	۰/۷۹
انصاف قیمتی	۰/۷۳۵	۰/۹۱۷	۰/۸۲۳	۰/۸۹۶	۳/۰۳	۰/۹۸۶
گروه اول	۰/۶۹۷	۰/۹۰۲	۰/۸۱۴	۰/۸۵۶	۳/۴۳۶	۰/۸۶۶
گروه دوم	۰/۷۲۷	۰/۹۱۴	۰/۸۰۷	۰/۸۷۴	۲/۸۱	۰/۹۸۳
پشیمانی	۰/۷۰۶	۰/۹۲۳	۰/۸۶۴	۰/۸۸	۲/۶۴	۰/۸۹۳
گروه اول	۰/۳۶۷	۰/۷۲۲	۰/۶۲۴	۰/۶۲۳	۳/۵۹۴	۰/۴۷۱
گروه دوم	۰/۴۵۸	۰/۸۰۴	۰/۷۳۶	۰/۷۰۶	۲/۰۷۴	۰/۵۲۶
توسعه گردشگری	۰/۶۹۴	۰/۹۱۹	۰/۸۶	۰/۸۸۹	۳/۱۷۹	۰/۸۱۷
گروه اول	۰/۶۴۸	۰/۹۰۱	۰/۸۳	۰/۸۶۴	۳/۴۵۳	۰/۷۶۸
گروه دوم	۰/۶۹۹	۰/۹۲	۰/۸۵۷	۰/۸۹۲	۳/۰۱۷	۰/۸۰۴۴

همچنین سنجش روایی ابزار سنجش از طریق روایی همگرا و واگرا صورت گرفت. سنجش روایی، سنجش میزان توانایی مدل‌های اندازه‌گیری برای سنجش پدیده موردنظر است. روش قدرتمند برای این کار، بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری است. معیار فورنل و لارکر برای روایی همگرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج‌شده از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. مقادیر محاسبه‌شده برای متغیرهای پژوهش در جدول (۱) به نمایش درآمده‌اند. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده نشان‌دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است (Rafiei, Balochi, Nematollahi & Mottaghi, 2016). روایی واگرا (افتراقی) یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح است: معیار فورنل - لارکر و آزمون بار عرضی. معیار فورنل - لارکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. معیار فورنل - لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند. معیار فورنل و لارکر بیان می‌کند که برای اطمینان از روایی افتراقی (واگرا) میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. با توجه به نتایج جدول (۲) روایی واگرای متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. آزمون بار عرضی، کنترلی دیگر برای روایی واگرا است، هرگاه یک معرف همبستگی بالاتری با سایر متغیرهای مکنون نسبت به متغیر مکنون متناظرش داشته باشد، باید در تناسب مدل تجدیدنظر کرد

(Azar et al., 2012). نتایج حاکی از پایایی و روایی مناسب ابزار سنجش (پرسشنامه) است، در بخش بعدی فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود.

جدول (۲). ضرایب استاندارد و اعداد معناداری و درصد ساخت سوالات تحقیق منبع: پژوهشگران

متغیر	گویه	مدل اصلی		مدل گروه اول		مدل گروه دوم	
		ضریب	عدد	ضریب	عدد	ضریب	عدد
فراشناخت	AC1	۰/۶۷	۱۴/۴۴	۰/۵۹	۷/۳۲	۰/۶۲	۱۰/۲۹
	AC2	۰/۷	۱۵/۴۲	۰/۷۲	۹/۳۵	۰/۶۵	۱۰/۸۶
	AC3	۰/۷۹	۱۷/۹۵	۰/۶۹	۸/۸۸	۰/۷۷	۱۳/۷۱
	AC4	۰/۷۱	۱۶/۷	۰/۶۹	۸/۸۵	۰/۷۱	۱۲/۳
	AC5	۰/۷۸	۱۷/۸۹	۰/۷۲	۹/۴۶	۰/۷۹	۱۴/۲۱
	AC6	۰/۸	۱۸/۵۹	۰/۷۵	۹/۹۴	۰/۸۲	۱۴/۹۶
شناختی	CO1	۰/۶۵	۱۳/۶۵	۰/۷۱	۹/۲۳	۰/۶	۹/۸۱
	CO2	۰/۷۶	۱۶/۹۴	۰/۷۷	۱۰/۱۷	۰/۷۳	۱۲/۶۴
	CO3	۰/۷۸	۱۷/۶۸	۰/۷۵	۹/۹۱	۰/۷۷	۱۳/۸۱
	CO4	۰/۷۶	۱۶/۹۱	۰/۶۳	۷/۸۶	۰/۷۸	۱۴/۰۴
	CO5	۰/۷۳	۱۶/۱	۰/۶۳	۷/۸	۰/۷۵	۱۳/۲۹
	CO6	۰/۷	۱۵/۱۷	۰/۵۳	۶/۴۶	۰/۷۲	۱۲/۴۸
انگیزشی	MO1	۰/۷۶	۱۷/۴۸	۰/۶۵	۸/۵۸	۰/۷۷	۱۴/۱۵
	MO2	۰/۷۹	۱۸/۶۷	۰/۷۴	۱۰/۱۸	۰/۷۸	۱۴/۴۴
	MO3	۰/۷۹	۱۸/۴۴	۰/۸	۱۱/۳۳	۰/۷۸	۱۴/۳۴
	MO4	۰/۸۱	۱۹/۰۶	۰/۷۳	۹/۹۸	۰/۸۴	۱۵/۹۶
	MO5	۰/۸۹	۲۲/۲۹	۰/۸۸	۱۳/۳۶	۰/۸۹	۱۷۷/۶۳
	MO6	۰/۹	۲۲/۸۵	۰/۹	۱۳/۶۷	۰/۹	۱۷/۸۸
رفتاری	BE1	۰/۸۱	۱۹/۰۲	۰/۷۶	۱۰/۶۲	۰/۸۲	۱۵/۵۱
	BE2	۰/۸۷	۲۱/۴۱	۰/۸۷	۱۳/۱۷	۰/۸۶	۱۶/۷۲
	BE3	۰/۷۷	۱۷/۸۲	۰/۷۲	۹/۸۶	۰/۸	۱۴/۸
	BE4	۰/۸۶	۲۱/۱۸	۰/۹	۱۳/۷۵	۰/۸۳	۱۵/۸
	BE5	۰/۷۷	۱۷/۶۱	۰/۸	۱۱/۴۴	۰/۷۲	۱۲/۸۳
	BE6	۰/۸۲	۱۹/۳۶	۰/۸۳	۱۲	۰/۸	۱۴/۹۷
پشیمانی	RE1	۰/۷۴	۱۶/۵۸	۰/۳۱	۳/۱۳	۰/۴۳	۶/۰۲
	RE2	۰/۸۵	۲۰/۱۴	۰/۴۵	۴/۵۲	۰/۶۹	۱۰/۰۷
	RE3	۰/۷۸	۱۷/۷۲	۰/۵۳	۵/۳۳	۰/۵۴	۷/۸۱
	RE4	۰/۸۲	۱۹/۲۴	۰/۵۲	۵/۲۴	۰/۶۷	۹/۸
	RE5	۰/۸	۱۸/۴۱	۰/۶۶	۶/۵۱	۰/۵۴	۷/۷۵
تنوع‌طلبی	VA1	۰/۷۸	۱۷/۵۶	۰/۶۳	۷/۵۹	۰/۸	۱۴/۴۳
	VA2	۰/۸۲	۱۸/۷۵	۰/۶۴	۷/۸۲	۰/۸۲	۱۴/۷
	VA3	۰/۷۴	۱۶/۳	۰/۷۹	۱۰/۱	۰/۶۸	۱۱/۴۲
	VA4	۰/۶۹	۱۴/۸۴	۰/۵۲	۶/۰۷	۰/۷۴	۱۲/۷۶
	VA5	۰/۶۶	۱۳/۸۳	۰/۶۶	۸/۱۴	۰/۶۱	۱۰/۰۲
PF1	۰/۸	۱۸/۴۹	۰/۸	۱۱/۰۶	۰/۷۸	۱۴/۰۴	

متغیر	گویه	مدل اصلی		مدل گروه اول		مدل گروه دوم	
		ضریب	عدد	ضریب	عدد	ضریب	عدد
انصاف قیمتی	PF2	۰/۸۸	۲۱/۱۵	۰/۸۶	۱۲/۲۹	۰/۸۳	۱۶/۹۷
	PF3	۰/۷	۱۵/۴۲	۰/۶۸	۸/۹	۰/۶۷	۱۱/۵۲
	PF4	۰/۸۴	۱۹/۹۲	۰/۷۵	۱۰/۰۲	۰/۸۶	۱۶/۱۶
توسعه گردشگری	DE1	۰/۸	۱۸/۳۱	۰/۷۳	۹/۸	۰/۸۱	۱۴/۸۲
	DE2	۰/۸۶	۲۰/۶	۰/۸۷	۱۲/۴۲	۰/۸۵	۱۶/۱۲
	DE3	۰/۸۱	۱۸/۶۷	۰/۷	۹/۲۶	۰/۸۵	۱۶/۰۳
	DE4	۰/۷۷	۱۷/۳۳	۰/۷۴	۹/۹۱	۰/۷۷	۱۳/۷۴
	DE5	۰/۷	۱۵/۲۸	۰/۷	۹/۲۲	۰/۶۷	۱۱/۵

نتایج تحلیل عاملی تأییدی کلیه متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که کلیه مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند (جدول ۲). مقادیر واریانس استخراج شده جدول (۱) که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان‌دهنده این است که مدل اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح نسبتاً بالایی است. برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل (تحلیل مسیر) استفاده شد.

۲-۳. تحلیل همبستگی و روایی افتراقی متغیرهای پژوهش در مدل کلی

همان‌طور که نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد، میان تمامی متغیرهای پژوهش ارتباط دوه‌دو مثبت و معناداری وجود دارد. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است. همچنین روایی واگرایی متغیرها مورد تأیید است. از نظر آماری جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (Rafiei et al., 2016).

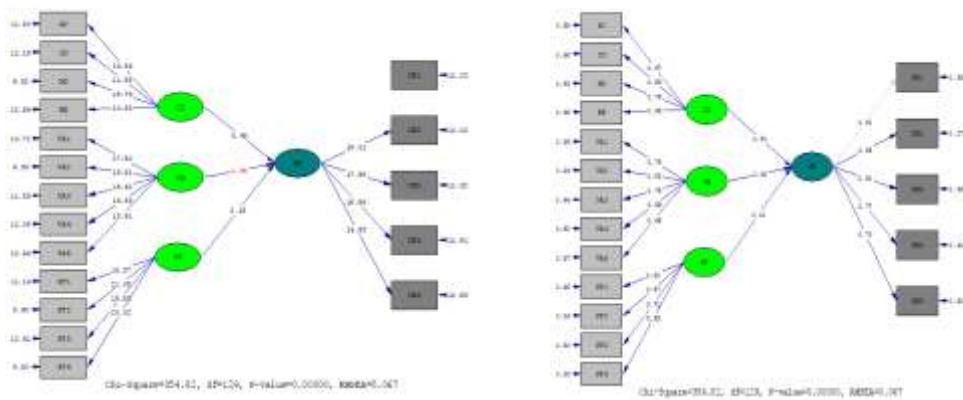
جدول (۳). ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرهای پژوهش منبع: محقق

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
هوش فرهنگی	۰/۷۴۳				
معناداری					
تنوع طلبی	۰/۳۹۹	۰/۷۹۸			
معناداری	۰/۰۰۰				
انصاف قیمتی	۰/۴۲۶	۰/۳۲۱	۰/۸۵۷		
معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			
پشیمانی	۰/۴۴۶	۰/۵۴۱	۰/۳۴۶	۰/۸۴	
معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
توسعه گردشگری	۰/۶۰۱	۰/۴	۰/۴۴۶	۰/۳۵۵	۰/۸۳۳
معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

* * معنادار در سطح خطا ۰,۰۱ درصد

۳-۳. بررسی فرضیات پژوهش (مدل معادلات ساختاری)

یک نوع از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر بیان‌کننده تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه‌ای را بین یک متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص و بیان می‌کند؛ البته یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس (Dehdashti Shahrokh, Nategh & Ehsani 2017: Sanjari Nader, Yarahmadi, Balouchi, 2020). مدل ساختاری روابط میان مکنون‌های برون‌زا و درون‌زا را بررسی می‌کند. در مدل زیر متغیرهای هوش فرهنگی (CI)، تنوع‌طلبی (VA) و انصاف قیمتی (PF) مکنون برون‌زا و مستقل هستند. متغیر توسعه گردشگری (DE) مکنون درون‌زا و وابسته است.



شکل (۳). بررسی مدل اصلی در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استاندارد

به‌طورکلی میزان معناداری براساس نقاط بحرانی $1/96$ و $-1/96$ تعیین می‌شوند. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $-1/96$ باشد فرض صفر موردپذیرش و وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود. نتایج بررسی فرضیات در نرم‌افزار لیزرل در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۴). بررسی روابط نرم‌افزار لیزرل و شاخص‌های برازش مدل، منبع: پژوهشگران

نتیجه	معناداری	ضریب استاندارد	فرض					
تأیید	۸/۴۵	۰/۶۱	هوش فرهنگی بر توسعه گردشگری					
عدم تأیید	۱/۶۵	۰/۰۹	انصاف قیمتی بر توسعه گردشگری					
تأیید	۲/۱۵	۰/۱۲	تنوع‌طلبی بر توسعه گردشگری					
AGFI ^۷	GFI ^۶	CFI ^۵	NNFI ^۴	NFI ^۳	RMR ^۲	RMSEA ^۱	X ² /df	
۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۰۵۲	۰/۰۶۷	۲/۷۵	شاخص‌های برازش و مقادیر
۰/۸ >	۰/۸ >	۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۹ >	< ۰/۰۸	< ۰/۱	< ۵	مقادیر استاندارد استاندارد

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (Hair et al., 1998). در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص‌ها نگرینسته شود و پایین بودن یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست. برای بررسی اینکه آیا رسانه در رابطه بین متغیرها اثرگذار است و نقش تعدیلگری دارد، از رویکرد مقایسه گروهی در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده کردیم. دلیل استفاده از این روش بررسی اثر این متغیر بر تمامی روابط است. برای این منظور مشارکت‌کنندگان براساس متغیر تبلیغات رسانه‌ای به دو گروه بالا (بیشتر از ۳) و پایین (کمتر از ۳) تقسیم شدند. تعداد ۱۴۷ در گروه اول (کم) و تعداد ۲۴۸ نفر در گروه دوم (زیاد) قرار گرفتند. مباحث مربوط به روایی و پایایی در جدول یک و دو مورد تأیید قرار گرفت. در زیر به بررسی همبستگی متغیرها در دو گروه خواهیم پرداخت.

جدول (۵). ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرهای پژوهش در گروه‌های مختلف رسانه‌ای

منبع: محقق

متغیر	گروه اول					گروه دوم				
	۱	۲	۳	۴	۵	۱	۲	۳	۴	۵
هوش فرهنگی										
همبستگی	۰/۶۵۴					۰/۷۴۲				
معناداری										
تنوع‌طلبی	۰/۱۶۵					۰/۳۲۹				
همبستگی	۰/۷۳۲					۰/۷۹۱				
معناداری	۰/۰۰۴					۰/۰۰۰				
انصاف قیمتی	۰/۲۶۷					۰/۳۸۶				
همبستگی	۰/۸۳۴					۰/۳۱۵				
معناداری	۰/۰۰۱					۰/۰۰۰				
پشیمانی	۰/۲۸۲					۰/۲۰۳				
همبستگی	۰/۳۰۹					۰/۴۰۷				
معناداری	۰/۰۰۱					۰/۰۰۰				
توسعه	۰/۶۱۴					۰/۵۴				
همبستگی	۰/۲۲۲					۰/۸۰۴				
معناداری	۰/۰۰۳					۰/۱۷				
گردشگری	۰/۰۰۷					۰/۰۳۹				
معناداری	۰/۰۰۳					۰/۱۷				
معناداری	۰/۰۰۳					۰/۰۰۴				
معناداری	۰/۰۰۳					۰/۰۰۴				

** معنادار در سطح خطا ۰,۰۵ درصد

1 Root Mean Square Error of Approximation

2 Root Mean Square Residual

3 Normed Fit Index

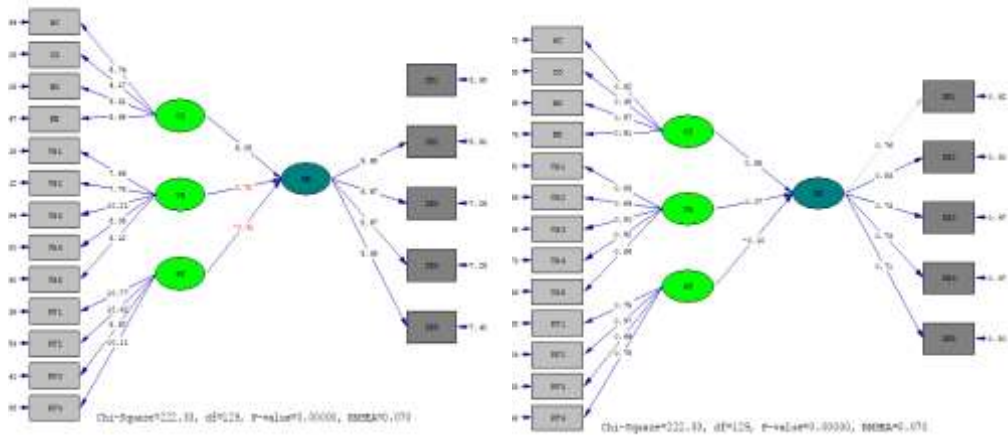
4 Non - Normed Fit Index

5 Comparative Fit Index

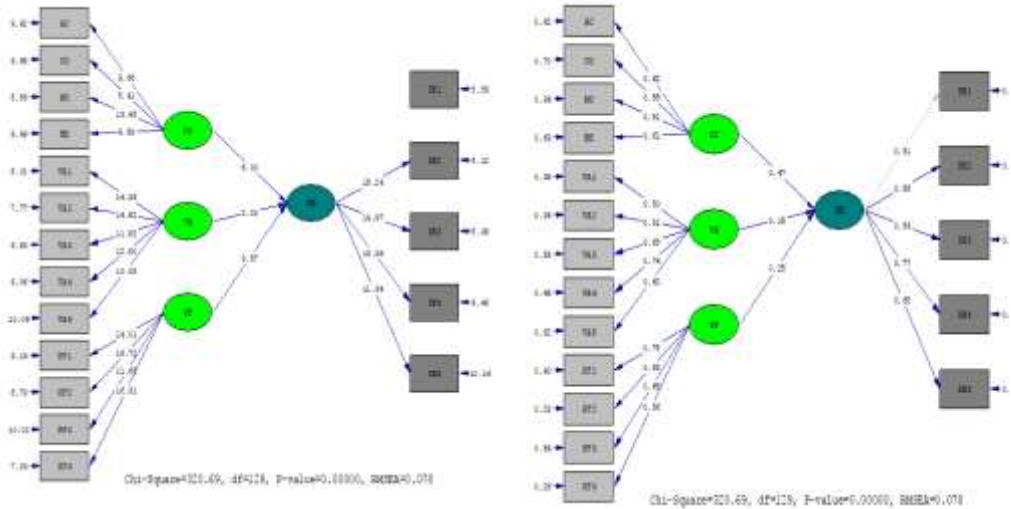
6 Goodness of Fit Index

7 Adjusted Goodness of Fit Index

در زیر مدل‌های معادلات ساختاری در گروه‌ها ارائه شده است. برای بررسی اثر تعدیلگری این متغیر، ابتدا مدل پژوهش برای هر دو گروه به صورت جداگانه در نرم‌افزار اجرا شد. سپس، با استفاده از فرمول‌تی که توسط Keil et al., (2000) توسعه داده شد، معناداری اثر تعدیل‌کنندگی و میزان اثر تعدیلگری این متغیر مورد بررسی قرار گرفت.



شکل (۴). بررسی مدل گروه اول در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استاندارد



شکل (۵). بررسی مدل گروه دوم در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

$$d = \text{Path}_{\text{sample}_1} - \text{Path}_{\text{sample}_2} \quad (۲)$$

نتایج بررسی فرضیات در نرم‌افزار لیزرل در دو گروه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۶). بررسی روابط نرم‌افزار لیزرل و شاخص‌های برازش مدل، منبع: پژوهشگران

فرض	گروه اول		گروه دوم		نتیجه
	ضریب	معناداری	ضریب	معناداری	
هوش فرهنگی بر توسعه گردشگری	۰/۸۵	۶/۰۵	۰/۴۷	۶	تأیید
انصاف قیمتی بر توسعه گردشگری	۰/۰۷	۰/۷۵	۰/۱۵	۲/۲	تأیید
تنوع‌طلبی بر توسعه گردشگری	-۰/۱۰	-۰/۹۱	۰/۲۵	۳/۵۷	تأیید
شاخص و مقادیر استاندارد	RMR	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
گروه ۱	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۹۳	۰/۸۶	۰/۸۱
گروه ۲	۰/۰۶	۰/۰۷۸	۰/۹۶	۰/۸۷	۰/۸۳
استاندارد	< ۰/۰۸	< ۰/۱	۰/۹>	۰/۸>	۰/۸>

حال پس از تحلیل معادلات ساختاری مدل در هر دو گروه، اکنون نوبت به بررسی متغیر تعدیلگر است. برای بررسی اینکه آیا پیشمانی اثر تعدیل‌کنندگی دارد، از فرمول t آماری یک‌طرفه در سطح خطای ۵ درصد استفاده می‌شود:

$$t = \frac{Path_{Sample_1} - Path_{Sample_2}}{\sqrt{\frac{(m-1)}{(m+n-2)} SE_{Sample_1}^2 + \frac{(n-1)}{(m+n-2)} SE_{Sample_2}^2}} \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}$$

m: تعداد نمونه در گروه اول برابر با ۱۴۷ نفر؛

n: تعداد نمونه در گروه دوم برابر با ۲۴۸ نفر؛

SE: خطای استاندارد؛

Path: ضریب مسیر؛

t: برابر t آماری یک‌طرفه با درجه آزادی $m+n-2$ ؛

جهت بررسی اثر تعدیل‌کنندگی (d) از فرمول زیر استفاده می‌شود (Azar & et al, 2012).

جدول (۷). معناداری اثر تعدیل‌گری و مقدار آن

وضعیت	گروه ۱		گروه ۲		گروه یک در مقایسه ۲	
	SE(1)	P(1)	SE (2)	P(2)	T	P
هوش فرهنگی بر توسعه گردشگری	۰/۰۳۰۶	۰/۸۵	۰/۰۴۵۲	۰/۴۷	۲۰/۱۸	۰/۳۸
انصاف قیمتی بر توسعه گردشگری	۰/۰۴۱۶	۰/۰۷	۰/۰۴۵۵	۰/۱۵	۳/۶۶۹	-۰/۰۸
تنوع‌طلبی بر توسعه گردشگری	۰/۰۳۶۳	-۰/۱۰	۰/۰۳۶۲	۰/۲۵	۱۷/۶۹	-۰/۳۵

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در گردشگری کسب‌وکارهای فرهنگی انعکاس‌دهنده مشخصات و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصدهای گردشگری است. در این بین صنعت فرش دستبافت ایران متأثر از ویژگی‌های هنری و نقشه ذهنی بافندگان دارای ارزش بالایی بوده و یکی از صادرات غیرنفتی کشور ایران محسوب می‌شود. با طرح مسئله پژوهش، پژوهش حاضر به بررسی نقش هوش تجاری فروشندگان فرش دستبافت ایران در توسعه گردشگری با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی

پشیمانی خرید با توجه به رویکرد قیمت‌گذاری منصفانه پرداخته شده است. ابتدا مدل ساختاری پژوهش بدون در نظر گرفتن پشیمانی خرید به عنوان متغیر تعدیلگر بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین هوش فرهنگی فروشندگان و توسعه گردشگری مقدار همبستگی برابر با $0/601$ است که در مقدار $0/01$ معنادار بود. همچنین تأثیر هوش فرهنگی فروشندگان بر توسعه گردشگری برابر با $0/61$ و با توجه به عدد معناداری $8/45$ این میزان تأثیر معنادار بود و رابطه مثبت هوش فرهنگی فروشندگان بر توسعه گردشگری مثبت و معنادار بود. بر این اساس می‌توان بیان کرد که توسعه هوشمندی در جامعه، به خصوص جامعه فروشندگان سبب بهبود و توسعه گردشگری در کشور خواهد شد. می‌توان با برگزاری دوره‌های آموزشی برای فروشندگان و افرادی که مستقیماً با گردشگران خارجی در ارتباط هستند، هوش فرهنگی آنان را تقویت کرد. از طرف دیگر افزایش دانش عمومی و هوش فرهنگی جامعه با برنامه درست تبلیغاتی و استفاده از رسانه‌های عمومی و تقویت بنیان‌های فرهنگی و فکری جامعه امکان‌پذیر است. رابطه بین انصاف قیمتی و توسعه گردشگری با توجه به مقدار همبستگی $0/446$ و معناداری $0/000$ معنادار و رابطه وجود داشت. اما میزان تأثیر انصاف قیمتی بر توسعه گردشگری با توجه به عدد معناداری این رابطه $1/65$ که در بازه بحرانی (یعنی کمتر از $1/96$ و بالاتر از $-1/96$) است، تأیید نشده است. شاید یکی از دلایل عدم تأیید تأثیر قیمت، کم‌ارزش شدن پول ملی در بحث انصاف قیمتی و نقش آن در توسعه گردشگری است. این امر نشان می‌دهد که قابلیت استراتژیکی برای فعالان حاضر در صنعت حضور دارد و با توجه به اختلاف ارزش بین پول داخلی با ارزهای جهانی، می‌توان به عنوان فرصتی مناسب برای تکیه بر این صنعت ثروت‌آفرین داشت و سیاست‌های درستی برای توسعه این صنعت پیاده‌سازی کرد و حمایت‌های ارگان‌های دولتی که به دنبال رفاه جامعه، اشتغال و رشد اقتصادی هستند و شرکت‌های خصوصی که به دنبال کسب درآمد و سود هستند را جذب نموده و با ایجاد یک منفعت مشترک بین ذی‌نفعان، پایبندی و حمایت همه‌جانبه آن‌ها را جذب کرد. رابطه بین تنوع‌طلبی و توسعه گردشگری برابر با $0/4$ است و این مقدار با توجه به مقدار معناداری $0/000$ معنادار است، مقدار تأثیر تنوع‌طلبی بر توسعه گردشگری برابر $0/12$ است و این میزان تأثیر با توجه به سطح معناداری $2/15$ تأیید شد. این امر حاکی از تنوع‌طلبی گردشگران و نقش آن در توسعه گردشگری است. با توجه به چهار فصل بودن کشور ایران، تمدن و تاریخ قوی و داشتن اماکن و جاذبه‌های گردشگری بالا در سرزمین پهناور ایران، تنوع‌طلبی گردشگران خارجی موجبات رشد و توسعه گردشگری را برای کشور دربر خواهد داشت. درگیر کردن مشتریان و گره‌زدن خاطرات آنان با فرهنگ و کشور ایران سبب ایجاد حس بازگشت خواهد شد. همچنین در کشور تعصبات قومی و شهری را کنار بگذاریم و زمانی که توریستی در شهرهای ما حضور می‌یابد، همه ایران و مناطق آن را بازاریابی و تبلیغ کنیم تا با آشنایی در سفرهای بعدی مناطق دیگر ایران را به عنوان مقاصد تفریحی انتخاب کنند. آموزش دقیق مردم ایران، تبلیغات مناسبی که در سال‌های اخیر اتفاق افتاده است، سبب شده تا مناطق کمتر معرفی شده کشور برای همگان معرفی شود، باید از همین الگو در تبلیغات خارجی استفاده شود و این برندسازی در سطح جهانی نیز صورت بگیرد. برای بررسی نقش تعدیلگر پشیمانی خرید در رابطه بین متغیرها از رویکرد مقایسه گروهی در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. دلیل استفاده از این روش، بررسی اثر این متغیر بر تمامی روابط است. برای این منظور مشارکت‌کنندگان براساس متغیر پشیمانی خرید به دو گروه دارای پشیمانی بالا (بیشتر از ۳) و دارای پشیمانی پایین (کمتر از ۳) تقسیم شدند. تعداد ۱۴۷ نفر در گروه اول (کم) و تعداد ۲۳۸ نفر در گروه دوم (زیاد) قرار گرفتند. مباحث مربوط به روایی و پایایی مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه در زیر به بررسی مدل ساختاری پژوهش متغیرها در دو گروه پرداخته می‌شود. ابتدا مدل ساختاری در گروه اول بررسی شده است. قبل از ورود متغیر تعدیلگر به مدل پژوهش هوش فرهنگی رابطه مثبت و معناداری با توسعه گردشگری دارد. ضریب تأثیر این رابطه $0/85$ و

عدد معناداری ۰/۰۵ بود. رابطه بین انصاف قیمتی و توسعه گردشگری تأیید نشد. عدد معناداری این رابطه (۰/۷۵) و ضریب تأثیر (۰/۰۷) آن نشان‌دهنده عدم تأیید آن است. همچنین رابطه بین تنوع‌طلبی و توسعه گردشگری نیز تأیید نشده است. عدد معناداری این رابطه (۰/۹۱-) و ضریب تأثیر آن (۰/۱۰) نشان‌دهنده عدم تأیید این رابطه است و اما در گروه دوم که تعداد افراد ۲۳۸ نفر بوده‌اند، رابطه بین متغیرها تأیید شده است. به‌گونه‌ای که بین هوش فرهنگی و توسعه گردشگری با عدد معناداری ۰/۰۶ و ضریب تأثیر ۰/۴۷ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین انصاف قیمتی و توسعه گردشگری با عدد معناداری ۲/۲ و ضریب تأثیر ۰/۱۵ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بالاخره بین متغیر تنوع‌طلبی و توسعه گردشگری با عدد معناداری ۳/۵۷ و ضریب تأثیر ۰/۲۵ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در این گروه متغیر هوش فرهنگی بیشترین ضریب تأثیر را بر توسعه گردشگری داشته است.

پس از تحلیل معادلات ساختاری مدل در هر دو گروه، اکنون به بررسی تعدیلگری پشیمانی خرید در مدل ساختاری پژوهش پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیر پشیمانی خرید در تمامی رابطه‌ها نقش تعدیل‌کنندگی داشته است. بدین‌صورت که در رابطه بین هوش فرهنگی و توسعه گردشگری، متغیر پشیمانی خرید بر این رابطه تأثیر می‌گذارد و آن را تعدیل می‌کند. همچنین متغیر پشیمانی خرید به‌عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه بین انصاف قیمتی و توسعه گردشگری تأثیر دارد و آن را تعدیل می‌کند. نهایتاً متغیر پشیمانی خرید رابطه بین تنوع‌طلبی و توسعه گردشگری را تعدیل می‌کند. به‌طور کلی می‌توان گفت تعدیلگری پشیمانی خرید تأیید شده است و فرضیه‌های ۴، ۵ و ۶ پژوهش تأیید شده است. مقدار تعدیلگری پشیمانی در رابطه هوش فرهنگی بر توسعه گردشگری ۰/۳۸ و با توجه به عدد معناداری ۲۰/۱۸ این مقدار معنادار است و این بدین‌معناست که افرادی که پشیمانی کمتری احساس کنند، تأثیر هوش فرهنگی بر توسعه گردشگری در آنان بالا خواهد بود. همچنین هوش فرهنگی بالا حاکی و عاملی برای پشیمانی کم است که بر مبنای میزان تأثیرات مدل‌ها و مقایسات آن (تأثیر هوش فرهنگی بر توسعه گردشگری ۰/۸۵ در پشیمانی کم و ۰/۴۷ در پشیمانی زیاد) می‌توان فهمید.

نقش تعدیلگری پشیمانی در رابطه انصاف قیمتی بر توسعه گردشگری ۰/۰۸- و با توجه به عدد معناداری ۳/۶۶۹ مورد تأیید قرار گرفت. این بدین‌معناست که انصاف قیمتی، زمانی که افراد دارای پشیمانی بالایی هستند بیشتر بر توسعه گردشگری تأثیرگذار خواهد بود و در بین افرادی که پشیمانی بالایی دارند، میزان تأثیر این عامل (۰/۱۵) بالاتر از میزان تأثیر در پشیمانی کم است (حتی در پشیمانی کم انصاف قیمتی نقشی ایفا نکرده است). این امر حاکی از آن است که قیمت عاملی قوی برای ایجاد رضایت و کاهش پشیمانی است.

مقدار تعدیلگری پشیمانی در رابطه تنوع‌طلبی و توسعه گردشگری برابر ۰/۳۵- و با توجه به معناداری ۱۷/۶۹ مقدار معنادار و تعدیلگری آن تأیید می‌شود. بر این اساس و با توجه به اطلاعات کسب‌شده می‌توان بیان کرد که میزان نقش تنوع‌طلبی در پشیمانی بالا بسیار بر توسعه گردشگری مؤثر است. این سبب شده تا تنوع‌طلبی بر گردشگری به میزان ۰/۲۵ در افراد با دانش بالا تأثیرگذار باشد، از طرفی این میزان در افراد پشیمانی کم (۰/۱-) است، یعنی در افراد پشیمانی کم، تنوع‌طلبی نقش منفی بر توسعه گردشگری دارد. افرادی که احساس پشیمانی از سفر بالایی دارند، تنوع‌طلبی بالاتری دارند و بیشتر تمایل به گشت‌وگذار در مناطق مختلف و دیدن مکان‌های جدید هستند.

هوش فرهنگی، لازمه رقابت در دنیای فرابپیچیده هزاره سوم است. افرادی که هوش فرهنگی پائینی دارند، قادر به برقراری ارتباط اثربخش با همکارانشان از همان فرهنگ یا فرهنگ‌های دیگر نبوده و در نتیجه در انجام امور ارتباطی و مدیریتی خود موفق نیستند. نتایج پژوهش نشان داد فروشندگانی که هوش فرهنگی بالایی دارند، مسیر

توسعه گردشگری و شناخت بیشتر گردشگران خارجی را تسهیل می‌کند. توجه به عوامل بازاریابی این مسیر را هموارتر می‌کند. در پژوهش حاضر پشیمانی خرید به‌عنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار این رابطه را تسهیل کرده است. شناخت رفتار خرید گردشگران کمک می‌کند تا درک بهتری از گردشگر در هنگام خرید حاصل شود و رضایت او از خرید را سنجید. پشیمانی بعد از انتخاب غلط و اشتباه تجربه می‌شود و نتیجه تصمیمات بد و انتظارات تأیید نشده است؛ بنابراین بایستی به انتخاب بهتر گردشگر کمک کرد تا بتواند فرش دستبافت ایرانی را بهتر بشناسد و خرید آن را با ارزش بداند. همچنین نتایج نشان داد که متغیر پشیمانی خرید می‌تواند رابطه قیمت‌گذاری منصفانه و توسعه گردشگری را تسهیل کند، بنابراین، انصاف مرکز توجه معامله‌های مرتبط با فروش فرش دستبافت قرار می‌گیرد و می‌توان با قیمت‌گذاری منصفانه تصویری از انصاف و وفاداری به فرش دستبافت را به وجود آورد. از طرف دیگر مفهوم تنوع‌طلبی امری تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مشتریان است. با تنوع در تولیدات صنایع فرش دستبافت به توسعه گردشگری می‌توان دست یافت و در اینجا نیز توجه به متغیر پشیمانی خرید گردشگران نیز قابل توجه است. با توجه به نتیجه پژوهش (Bansal et al., 2005) می‌توان گفت هنگامی که تمایل‌های تنوع‌طلب زیاد است، رضایت بالا است و پشیمانی بر روی نیت‌ها و مقاصد، ضعیف‌تر خواهد بود. علاوه بر آن، توجه به تنوع‌طلبی باعث ایجاد تصویر مثبت مقصد و قصد بازدید دوباره گردشگران خواهد شد.

فرش دستبافت در اقتصاد ایران به دلیل بهره‌گیری از تکنولوژی ساده و کم‌هزینه، مواد اولیه ارزان، ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار و تحصیل درآمدهای ارزی از مزیت نسبی برخوردار است که به علت کاهش درآمدهای نفتی کشور و نیاز مبرم به ارزآوری صادرات غیرنفتی اهمیت ویژه‌ای دارد. از طرفی در صنعت گردشگری، گردشگران به دنبال حفظ اعتبار و اصالت فرهنگ و سنت‌های جامعه میزبان هستند؛ بنابراین مؤثرترین و بهترین روش‌ها برای این منظور، تأثیرگذاری فرهنگی از طریق فروش و صدور سوغات است که در سید هزینه‌های گردشگری جایگاه خاص خود را دارد؛ بنابراین با شناخت عوامل رفتاری گردشگران و بهبود شناختی فروشندگان صنایع دستی می‌توان علاوه بر تعاملات مثبت فرهنگی، شاهد رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در مناطق گردشگرپذیر بود. نخستین محدودیت این مطالعه مربوط به نمونه شرکت‌کنندگان است. یافته‌های حاصل از این مطالعه به جامعه شیراز قابل تعمیم هستند؛ بنابراین در تعمیم نتایج به دیگر جوامع آماری بایستی احتیاط کرد. محدودیت دیگر این است که علاوه بر متغیرهای پژوهش، متغیرهای دیگری نیز هستند که می‌تواند باعث سنجش توسعه گردشگری مرتبط با صنعت فرش دستبافت کشور باشند؛ لذا در این پژوهش استفاده نشده‌اند.

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنوتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری ساختاری در مدیریت. تهران: انتشارات نگاه دانش. چاپ اول.
- بلوچی، حسین؛ اسفیدانی، محمدرحیم و عمویی‌اوجاکی، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی گردشگران بر نیت‌های بازدیدشان (مورد مطالعه: گردشگران شهر تهران). مدیریت بازرگانی، ۷ (۱)، ۶۵-۴۳.
- بی‌غم، زینب و دعایی، حبیب‌اله (۱۳۹۴). امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستبافت استان فارس. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۱)، ۲۰-۱.
- پهلوانی، الناز و سعید نیا، حمیدرضا (۱۳۹۶). تأثیر کشور سازنده، کیفیت ادراک‌شده و آشنایی با برند بر قصد خرید مشتریان فرش دستبافت ایران (مورد مطالعه: مشتریان کشور ژاپن-شهر توکیو). نشریه علمی گلجام، ۱۳ (۳۲)، ۹۸-۸۳.
- پی یرس، ف. ال. (۱۳۸۹). رفتار گردشگر، ترجمه ضرغام بروجنی. چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.

- جمشیدی، غلامرضا و مجتبی‌زاده خانقاهی، حسین (۱۳۹۲). نقش رفتار تجاری فروشندگان صنایع دستی در بازاریابی مطلوب گردشگران خارجی (مطالعه موردی: بازار فرش دستبافت تهران). *فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ*، ۱ (۱)، ۹۳-۷۵.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد و احسانی، راضیه (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان، *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱)، ۱۲۸-۱۰۳.
- رستگار، عباسعلی و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل شخصیتی مؤثر بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیلگری چشم و هم‌چشمی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان). *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۳)، ۷۲۰-۶۹۹.
- رفیعی، مجتبی؛ بلوچی، حسین؛ نعمت‌اللهی، مجید و متقی، سمیرا (۱۳۹۴). الگویابی ساختاری تأثیر دانش بر عملکرد و نوآوری با تعدیلگری ساختار سازمانی. *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۴ (۱۳)، ۱۵۶-۱۳۷.
- سمیعی، سحر و غیاثیان، مریم‌سادات (۱۳۹۴). تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰ (۳۱)، ۱۸-۱.
- سنجری‌نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فتنه و بلوچی، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۴۷-۲۴.
- شهبازی‌منشادی، مهرداد و سالارزهی، حبیب‌اله (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستبافت ایرانی در بازار جهانی، *فصلنامه علمی-پژوهشی گلجام*، ۱۲ (۳۰)، ۶۶-۴۷.
- صنایعی، علی؛ قاضی‌زاده، امیرمهدی و سبحان‌منش، فریبرز (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر توسعه فناوری شناسایی از طریق فرکانس‌های رادیویی (RFID) در مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی (E-SCM)، (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو). *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۱)، ۷۰-۴۱.
- عبدالله‌زاده، محمود (۱۳۸۴). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، ترجمه عبدالله‌زاده، محمود، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ دوم.
- عزیزی، شهریار؛ حاجی‌پور، بهمن؛ دانایی‌فرد، حسن و قنبرزاده‌میاندهی، رضا (۱۳۹۸). فهم جوهره پدیده «پشیمانی استراتژیک»: مطالعه پدیدارشناسانه در حوزه استراتژی رفتاری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۲)، ۲۹۸-۲۷۷.
- علایی، سوسن (۱۳۹۲). مدیریت دانش هوش فرهنگی در تعامل با فرهنگ‌های ملی، قومی و سازمانی. *نشریه مهندسی فرهنگی*، ۸ (۷۵)، ۱۱۰-۹۲.
- علیزاده‌ثانی، محسن و شجاعیان، امیر (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت خوشه صنعتی فرش دستبافت خراسان شمالی، *فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن علمی فرش ایران*، ۱۰ (۲۵)، ۱۰۰-۸۵.
- فیض، داوود و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۶). طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کننده صادرات فرش دستبافت ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM). *فصلنامه علمی-پژوهشی گلجام*، ۱۲ (۳۰)، ۸۳-۱۰۲.
- کریمیان‌راوندی، محمد؛ یزدانی، حمیدرضا و ایرانی، حمیدرضا (۱۳۹۶). طراحی ایده کمپین تبلیغاتی مناسب برای معرفی فرش دستبافت کاشان. *گلجام*، ۳۲، ۸۲-۶۷.
- محمدخانی، کامران و تیموری، ولی (۱۳۹۰). هوش فرهنگی و رهبری جهانی. *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۲ (۲)، ۱۱۰-۹۳.
- محمدی‌استادکلاهی، بیات و خراسانی، نیک‌روش (۱۳۹۶). شناخت و تحلیل عامل مؤثر بر رکود صنعت قالیبافی در نواحی روستایی از دیدگاه قالیبافان شهرستان گنبد کاووس. *فصلنامه علمی پژوهشی گلجام*، ۱۳ (۳۰)، ۷۲-۶۸.
- موسوی‌راد، سیده‌طاهره و بهایی‌کسمایی، زینب (۱۳۹۷). بررسی ارتباط هوش فرهنگی و لذت درک‌شده از فعالیت بدنی در اوقات فراغت معلمان تربیت بدنی شهر تهران. *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۷ (۱)، ۴۳-۳۳.

- مهرمنش، حسن (۱۳۹۶). بررسی راهبردهای توسعه توان رقابتی صنعت فرش کشور. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۹ (۱)، ۱۹۳-۲۲۶.
- نائیجی، محمدجواد و اسفندیاری، زینب (۱۳۹۷). ارتقای عملکرد نوآورانه مدیران فدراسیون‌های منتخب ورزشی از طریق هوش فرهنگی و شخصیت: نقش میانجی رهبری کارآفرینانه. *مطالعات مدیریت دولتی ایران*، ۱ (۲)، ۵۳-۷۴.
- نجارزاده، محمد؛ بلوچی، حسین و نعمت‌الهی، مجید (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نگرش مردم محلی بر پایداری مناطق روستایی در جهت توسعه گردشگری روستایی موردشناسی: منطقه قلات شیراز. *جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای*، شماره ۲۴، ۲۳۲-۲۱۵.
- نجارزاده، محمد و نعمت‌الهی، مجید (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی در راستای پایداری و توسعه جوامع محلی در مناطق نمونه گردشگری. *فصلنامه جغرافیا*، ۱۴ (۴۹)، ۲۴۹-۲۲۵.
- نظری، محسن و عیسوی، هیرو (۱۳۹۹). ارائه چارچوب ادراک قیمتی در مصرف‌کنندگان مختلف اقوام ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۱۰۵-۱۳۳.
- نعمت‌الهی، مجید؛ امین بیدختی، علی‌اکبر؛ بلوچی، حسین و حسین‌زاده، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران با میانجی‌گری تصویر مقصد و احساس امنیت در شهر شیراز. پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۰ (۱)، ۱-۲۸.

References

- Abdullah Zadeh, M. (2005). National and Regional Tourism Planning, Translation by Abdollah Zadeh, Mahmoud, Cultural Research Center, Tehran, *Second Edition. (in Persian)*
- Alaiy, s. (2013). Knowledge Management Knowledge of Cultural Intelligence in Interaction with National, Ethnic and Organizational Cultures, *Cultural Engineering Journal*. 8 (75): 92-110. *(in Persian)*
- Alizade sani, M., & Shojaian, A. (2014). Identifying and Prioritizing Success Factors of Industrial Cluster of Carpet in North Khorasan. *goljaam*. 10 (25): 85-100. *(in Persian)*
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., & Ng, K. Y. (2004, August). The measurement of cultural intelligence. In *academy of management meetings symposium on cultural intelligence in the 21st century, New Orleans, LA*.
- Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). Structural Route Modeling in Management. Tehran: Publishing Ghazan Danesh. First Edition. *(in Persian)*
- Azizi, A., Hajipour, B., Danaeefard, H., & Ghanbarzadeh Miyandehi, R. (2019). Understanding the Essence of the Phenomenon of "Strategic Regret": A Phenomenological Study in the Field of Behavioral Strategy. *Journal of business management*. 11 (1): 277-298. *(in Persian)*
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Balochi, H., Esfidani, M. R., & Amoei Ojaki, A. (2015). The Effects of Variety Seeking and Novelty Seeking on Tourists' Revisit Intention (Case study: Tehran's tourists). *Journal of Business Management*, 7(1), 43-65. *(in Persian)*
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Barroso Castro, C., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and

- loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Berne, C., Mugica, J. M., & Rivera, P. (2005). The managerial ability to control the varied behaviour of regular customers in retailing: interformat differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 151-164.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1988). Voice and justification: Their influence on procedural fairness judgments. *Academy of management journal*, 31(3), 676-685.
- Blasco, M., Feldt, L. E., & Jakobsen, M. (2012). If only cultural chameleons could fly too: A critical discussion of the concept of cultural intelligence. *International Journal of Cross Cultural Management*, 12(2), 229-245.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Campbell, M. C. (1999). Pricing strategy & practice "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Carpenter, J. P. (2003). Is fairness used instrumentally? Evidence from sequential bargaining. *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 467-489.
- Cox, J. L. (2001). Can differential prices be fair?. *Journal of Product & Brand Management*. 10 (5): 264 – 275.
- Dangi, Tek B., & Jamal, Tazim. (2016). An Integrated Approach to Sustainable Community-Based Tourism. *Sustainability*. 8 (475): 1-32.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nategh, M., & Ehsani, R. (2017). Explaining the Relationship between Marketing Capabilities and Business Financial Performance. *Journal of Business Management*. 9 (1): 103-128. (in Persian)
- Doai, H. Bigham, z. (2015). The Feasibility of Implementing Electronic Marketing in The Fars Province Handmade Carpet Market. *Journal of New Marketing Research*. 5 (1): 1-20. (in Persian)
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford: Stanford University Press.
- Feiz, D., & Siah sarani kajori, M A. (2017). The design and conceptual modeling triggers for Iranian hand-woven carpets based on holistic marketing approach using an interpretive structural modeling (ISM). *goljaam*. 12 (30) :83-102. (in Persian)
- Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 207-221.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Jamshidi, G., & Mojtaba Zade Khangahi, H. (2014). Role of Handicrafts Vendors Commercial Behavior in Marketing of Desirable Foreign Tourists (Case Study: Tehran Handmade Carpet Bazaar). *Journal of Tourism*. 1(1): 75-93. (in Persian)
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Karimian ravandi, M., yazdani, H., & Irani, H. (2018). Design Idea for a suitable advertising campaign for the introduction of Kashan carpet. *goljaam*. 13 (32) :67-8 . (in Persian)
- Karni, E., & Safra, Z. (2002). Intensity of the sense of fairness: measurement and behavioral characterization. *Journal of Economic Theory*, 105(2), 318-337.

- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS quarterly*, 299-325.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., & Al-Mulali, U. (2016). Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development. *Tourism Management*, 54, 96-106.
- Li, M., Mobley, W. H., & Kelly, A. (2013). When do global leaders learn best to develop cultural intelligence? An investigation of the moderating role of experiential learning style. *Academy of Management Learning & Education*, 12(1), 32-50.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The economic journal*, 92(368), 805-824.
- Lyons, S. J., Wien, A. H., & Altintzoglou, T. (2019). Guilt-free pleasures: how premium and luxury influence regret. *Journal of Product & Brand Management*.
- Martín-Ruiz, D., & Rondán-Cataluña, F. J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: A comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*.
- Maxwell, S. (2008), *The Price is Wrong!* Wiley Publications, Hoboken, NJ.
- Mehrmanesh, H. (2017). Surveying Strategies to Develop Competitive Strength of Iran's Carpet Industry. *Journal of Agricultural Economics Research*. 9 (33): 193-226. (in Persian)
- Middleton, V.T.C. (1995). Leaky Bucket Syndrome. Insight, *English Tourist Board*, July. A1- A8.
- Mohammad Khani, K., & Teimori, V. (2011). Cultural Intelligence and Global Leadership. *Journal of Strategic Studies of Public Policy*. 2 (2): 93-110. (in Persian)
- Mohammadi Ostadkelayeh, A., Bayat, N., Khorasani, M., & Nik Ravesh, R. (2017). Identify and analyze the factors affecting the carpet industry downturn in rural areas (Case Study: Turkmen carpets - Gonbad-e Qabus Township). *goljaam*. 12 (30) :67-82. (in Persian)
- Mousavi Rad, S.T., & Kasmae, Z. B. (2018). The Relationship between Cultural Intelligence and Perceived Enjoyment of Physical Activity Leisure Time of Physical Education Teachers in Tehran. *Applied Research of Sport Management*. 7 (1): 33-43. (in Persian)
- Nadeem, S., Raza, M., Kayani, N., Aziz, A., & Nayab, D. (2018). Examining cross-cultural compatibility of high performance work practices. *International Business Review*, 27(3), 563-583.
- Naeiji, M. J., & Esfandiari, Z. (2018). Improving Innovative Performance of Selected Sport Federations Managers through Personality and Cultural Intelligence: Mediating Role of Entrepreneurial Leadership. *Journal of iranian public administration studies*. 1(2): 53-73. (in Persian)
- Najar zadeh, M., & Nematollahi, M. (2015). Investigating the Factors Affecting the Development of Rural Tourism for Sustainability and Development of Local Communities in Typical Tourism Areas. *Quarterly Geography*, 14(49): 225-249. (in Persian)
- Najar Zadeh, M., Baluchi, H., & Nematollahi, M. (2017). A Survey on the Impact of Local People's Attitude on Rural Sustainability in Developing Rural Tourism: A Qalat Area in Shiraz. *Journal Management System*. 7(24): 215-232. (in Persian)
- Nazari, M., & Isavi, H. (2020). Presenting a Price Perception Framework for Different Consumers of Iranian Ethnicity. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 105-133. (in Persian)
- Nematollahi, M., Amin Bidokhty, A. A., Baluchi, H., Hossein Zadeh, M. (2017). Impact of the quality of police services on the intention to revisit tourists by mediating a

- destination image and a sense of security in the city of Shiraz. *Police and Security Research Journal*, 1(2): 1-28. (in Persian)
- Nonally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2 th edition, Mac Graw Hill: New York.
- Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York 'NY: Irwin-McGraw-Hill*.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Ott, D. L., & Michailova, S. (2018). Cultural intelligence: A review and new research avenues. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 99-119.
- Pahlevani, E., & Saeedniya, H. (2018). The Effect of Country Origin , Perceived Quality and Brand Familiarity on purchase intention of Iranian handmade carpet's customers (Case Study: Japanese Buyer _In Tokyo). *goljaam*. 13 (32) :83-98. (in Persian)
- Peterson, B. (2011). *Cultural intelligence: A guide to working with people from other cultures*. Nicholas Brealey.
- Piers, F.L. (2010). Tourism behavior, translation of Zargham Boroujeni. *First Printing, Tehran: Mahkame Publications*. (in Persian)
- Rabin, M. (1993). Incorporating fairness into game theory and economics. *The American economic review*, 1281-1302.
- Rafiei, M., Balochi, H., Nematollahi, M., & Mottaghi, S. (2016). Structural Modeling of knowledge's effect on Performance and product Innovation with Mediator role of Organizational Structure. *Public Organization Management*. 4 (1): 121-140. (in Persian)
- Rastegar, A., & Siah Sarani Kojori, M. A. (2015). Explanation of personality factors affecting oniomania with an emphasis on moderator role of keeping up with the Joneses. *Journal of Business Management*. 7 (3): 699-720. (in Persian)
- Reisinger, Y., & Turner, L.W. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, First published. Butterworth-Heinemann, An imprint of Elsevier Science Limited. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, 200 Wheeler Road, Burlington MA 01803..
- Rutte, C., & Messick, D. (1995). An integrated model of perceived unfairness in organizations", *Social Justice Research*. 8 (3): 239-61.
- Samiee, S., & Ghiasian, M. S. (2015). Discourse Analysis of Iranian Managers and Elite on Tourism in Iran. *Tourism Management Studies*. 10 (31): 1-18. (in Persian)
- Sanayei, A., Sobhanmanesh, F., & Ghazifard, A. (2011). The Factors Influencing the Development of Radio Frequency Identification Technology in E-Supply Chain Management (Case study: Iran Khodro Industrial Group (IKCO)). *Journal of New Marketing Research*. 1(1): 41-70. (in Persian)
- Sanjari Nader, B., Yarahmadi, F., & Balouchi, H. (2020). The Impact of Social Network Based Brand Communities on Brand Evangelism through Strengthening Brand Trust. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 24-47. (in Persian)
- Schneider, S. C., Schneider, S. C., & Barsoux, J. L. (2003). *Managing across cultures*. Pearson Education.
- Schweitzer, M. E., & Gibson, D. E. (2008). Fairness, feelings, and ethical decision-making: Consequences of violating community standards of fairness. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 287-301.
- Shahbazi Manshadi, M., & salarzehi, H. (2017). Identifying and prioritizing strategic factors affecting the position of Iranian handmade carpets in the world market. *goljaam*. 12 (30) :47-66. (in Persian)

- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Shirkhodaie, M., & Faghieh Nassiri, B. (2017). Determining the Role of Brand Attachment to make customer Commitment and Loyalty: Case Study of Art- Carpet Iran Industry. *goljaam*. 13 (31) :37-58. (in Persian)
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Somasundaram, J., & Diecidue, E. (2017). Regret theory and risk attitudes. *Journal of risk and uncertainty*, 55(2), 147-175.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). uRational Choice and the Framing of Decisions. vJournal of Business, 59 (4), part 2. S251) S275.
- Urbany, J. E., Madden, T. J., & Dickson, P. R. (1989). All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, 1(1), 17-25.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yim, C. K., & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of business research*, 44(2), 75-92.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4), 445-455.

ضمیمه: پرسش نامه، متغیرها و گویه‌های مورد استفاده در پژوهش

متغیر	گویه‌ها
هوش فرهنگی (فراشناخت)	وقتی در تعامل با مردم فرهنگی متفاوت هستم به دانش فرهنگی آن‌ها آگاهی دارم.
	وقتی در تعامل با مردمی از فرهنگی نا آشنا هستم دانش (شناخت) فرهنگی‌ام را با آن‌ها سازگار می‌کنم.
	در تعاملات بین فرهنگی که به کار می‌گیرم آگاهم.
	هنگام تعامل با مردمی از فرهنگی‌ای متفاوت، صحت و درستی دانش فرهنگی‌ام را بررسی می‌کنم.
هوش فرهنگی (شناختی)	در مورد فرهنگ‌های مختلف اطلاعات زیادی به دست آورده‌ام.
	تمام تلاش من در جهت شناخت فرهنگی برای ارتباط درست فرهنگی است.
	نظام‌های حقوقی (قانونی) دیگر فرهنگ‌ها را می‌شناسم.
	قوانین (لغات، دستور زبان) دیگر زبان‌ها را می‌شناسم.
هوش فرهنگی (انگیزشی)	ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ‌های دیگر را می‌شناسم.
	نظام ازدواج دیگر فرهنگ‌ها را می‌شناسم.
	هنرها و صنایع فرهنگ‌های دیگر را می‌شناسم.
	قوانین بیان (ابزار) رفتارهای غیرکلامی فرهنگ‌های دیگر را می‌شناسم.
هوش فرهنگی (رفتاری)	از تعامل با فرهنگ‌های متفاوت لذت می‌برم.
	مطمئنم می‌توانم در یک فرهنگ نا آشنا خودم را اجتماعی کنم.
	مطمئنم که فشارهای سازگاری با فرهنگ جدید برای من قابل تحمل است.
	من از زندگی در فرهنگ‌های نا آشنا لذت می‌برم.
هوش فرهنگی (پشیمانی)	تجربه فرهنگ‌های متفاوت را دوست دارم.
	انسان باید بتواند در کنار فرهنگ‌های مختلف راحت زندگی کند.
	مطمئنم می‌توان که شرایط تجاری و خرید را در یک فرهنگ متفاوت به کار گیرم.
	رفتار کلامی‌ام را وقتی در تعامل فرهنگی به آن نیاز است تغییر می‌دهم.
تنوع‌طلبی	مکث و سکوت را در موقعیت‌های بین فرهنگی متفاوت به کار می‌گیرم.
	وقتی که در یک موقعیت بین فرهنگی نیاز باشد نحوه صحبت کردنم را تغییر می‌دهم.
	در صورت نیاز در تعاملات بین فرهنگی رفتار غیرکلامی‌ام را تغییر می‌دهم.
	به خوبی رفتارهای فرهنگ‌های دیگر را درک می‌کنم.
انصاف قیمتی	از تصمیم خود برای انتخاب شهر شیراز احساس تأسف می‌کنم.
	فکر می‌کنم به جای شهر شیراز بایستی جای دیگری را انتخاب می‌کردم.
	از انتخاب شهر شیراز پشیمان هستم
	اگر به گذشته برگردم، انتخاب دیگری می‌کردم.
انصاف قیمتی	احتیاجی به این سفر نداشتم.
	ترجیح می‌دهم به مقصدی بروم که تاکنون نرفته‌ام.
	من اصولاً به مقاصد یکسانی سفر می‌کنم.
	دوست دارم به مقصدی برگردم که با آن آشنا هستم.
انصاف قیمتی	درباره مقصدهای جدید که با آنها آشنا نیستم، کنجکاو هستم.
	من پس از هر بار سفر احساس می‌کنم مکان‌های یکسانی را دیده‌ام.
	به چه میزان قبل از خرید، انصاف فروشنده را مدنظر قرار می‌دهید.
	من از فروشگاه‌های خرید می‌کنم که انصاف در قیمت‌ها را رعایت کند.
	قیمت‌ها باید متناسب با کیفیت محصولات باشد.

متغیر	گویه‌ها
توسعه گردشگری	قبل از خرید به مقایسه قیمت‌های فروشگاه‌ها خواهیم پرداخت.
	گردشگری مهم‌ترین صنعت برای جامعه من است.
	تأثیر کلی توسعه گردشگری در جامعه خودم را مثبت ارزیابی می‌کنم.
	از توسعه گردشگری در جامعه خودم حمایت می‌کنم.
	گردشگری کمک می‌کند تا جامعه من در مسیر درستی رشد کند.
	افتخار می‌کنم که گردشگران در حال آمدن به جامعه من هستند.

نویسندگان این مقاله

حسین بلوچی؛ استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه خيام مشهد؛ دارای مدرک دکترای تخصصی مدیریت بازاریابی بین‌الملل از دانشگاه سمنان سال ۱۳۹۷ و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران ۱۳۹۲ است. دانشجوی استعداد درخشان دانشگاه تهران، دانشجوی نمونه دانشگاه سمنان و همچنین برگزیده بنیاد نخبگان در طول تحصیل و پس از فارغ‌التحصیلی از افتخارات ایشان است. وی دارای ۸ سابقه تدریس در دانشگاه‌های سراسری سمنان و گلستان، آزاد اسلامی و دانشگاه خيام و ... در دروس رشته مدیریت بازرگانی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد است و همچنین به عنوان داور در چند نشریه علمی و پژوهشی فعالیت دارد. دارای بیش از ۳۰ عنوان مقاله علمی-پژوهشی و ۱۵ عنوان مقاله کنفرانس بین‌المللی و ملی هستند. ایشان به عنوان مشاور حوزه بازاریابی، تحقیقات بازار و بازاریابی بین‌الملل در شرکت‌های بخش خصوصی شهر مشهد فعالیت دارند.



مجید نعمت الهی؛ دارای مدرک کارشناس ارشد رشته گردشگری گرایش بازاریابی و مدرس دانشگاه در زمینه مدیریت گردشگری است. ایشان رتبه اول مقطع کارشناسی ارشد و برگزیده بنیاد نخبگان برای پروژه جایگزین خدمت است. وی طرح پژوهشی در زمینه نقش شبکه‌های اجتماعی در گردشگری با نمره و موافقت بالای داوران را به اتمام رسانیده است. وی دارای بیش از ۱۰ عنوان مقاله علمی-پژوهشی و ۸ مقاله کنفرانسی با محوریت‌های بازاریابی گردشگری، پایداری، نگرش مردم محلی و امنیت گردشگری است. ایشان راهنمای رسمی وزارت گردشگری بوده و به‌عنوان مشاور طرح‌های گردشگری روستایی و شهری فعالیت دارند.