

Investigation the Effect of Cultural Intelligence of Tabriz Bazaar Traders and Shopkeepers on Loyalty of Domestic Tourists

Fariba Karami*¹, Abolfazl Ghanbari², Mehdi Abdolazim Davari³.

1- Professor of Natural Geography, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2- Associate Professor of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

3- Master of Geography and Tourism Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 06 April 2021

Accepted: 26 July 2021

Extended Abstract

Introduction

Tourism has further expanded and has become a more powerful industry in the world, which highly influences the economy of a country. Also, it is associated with several other sectors, such as advertising, endorsements, product placements, sponsorships, and commercial organizations. With the rapid changes of the twentieth century, tourism has now become one of the most important economic features among various societies. Cities are the most significant tourism destinations due to historical, cultural and shopping centers. Attendance of tourists in urban areas can contribute to the economic prosperity of a region, and this depends on several factors. One of the most important factors is the interaction between the host society and the tourists, which is named cultural intelligence, which affects the sense of loyalty of tourists for re-entry to tourism destinations. Cultural intelligence can lead to effective communication between the host society and tourists and will provide an important competitive advantage for the tourism industry in the region and also it can increase desire of tourist for re-visit of region. In addition, tourists' loyalty is "a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future thereby causing same repetitive brand or purchasing same brand set, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour." Tourists' loyalty also considers a vital feature for destination marketers, because it is connected to much desire with less cost, which includes keeping existing visitors rather than catching new ones. Due to its high potential and various monuments, Tabriz's city is considered one of the favorite destinations for domestic tourists. Among the monuments of Tabriz, the Tabriz grand bazaar, which UNESCO has registered, attracts an abundance of domestic tourists annually. The Bazaar of Tabriz is a historical market situated in the city center of it. It is one of the oldest bazaars in the Middle East and the largest covered bazaar in the world. So, it is important to study the cultural intelligence of Traders and shopkeepers of Tabriz bazaar and its impact on the loyalty of domestic tourists.

Methodology

The statistical population of this study is incoming tourists and visitors to the Tabriz bazaar and the sample size was selected by the Cochran formula (384). For collecting data and information the questionnaire was used. Data analysis was done by SPSS and AMOS. Also, correlation and structural equations were used to investigate the relationship between variables and test the hypotheses of the research.

* Corresponding Author (Email: fkarami@tabrizu.ac.ir)

Copyright © 2021 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

Results and discussion

General characteristics of the respondents indicate that out of 384 respondents, 51% were male and 49% female. Of the total respondents 65 people were younger than 20, 264 people were between 20 – 45 years old, 43 people were between 45 – 65 years old, and 12 people were over 65 years old. Results showed that cultural intelligence and motivation of cultural intelligence have positive impact on the loyalty of domestic tourists. So that with the increase of one unit of cultural intelligence motivation, the loyalty of domestic tourists increased about 0/699 units, while the increasing of one unit of cultural intelligence of traders and shopkeepers of Tabriz bazaar caused 1/420 units increasing of domestic tourists' loyalty. Also, the variables of cultural intelligence strategy, cultural intelligence knowledge and cultural intelligence behavior negatively influenced the loyalty of domestic tourists. The increase of one unit of cultural intelligence strategy of traders and shopkeepers of Tabriz bazaar caused to loyalty of domestic tourists decrease about 0/057 units, and increase of one unit of knowledge of cultural intelligence of traders and shopkeepers caused a decrease of 0/207 units of loyalty of domestic tourists and increase of one unit of cultural intelligence behavior of the traders and shopkeepers caused to loyalty of domestic tourists decrease about 0/076 unit.

Conclusion

This study was going to find the relationship between cultural intelligence variables, cultural intelligence strategy, cultural intelligence knowledge, cultural intelligence motivation, and cultural intelligence behavior of Tabriz bazaar traders and shopkeepers on loyalty of domestic tourists. Based on the literature, some hypotheses have been written and by using of structural equation modeling the results have shown that this research can be acceptable. The results show that cultural intelligence in the statistical community is admitted by tourists at an acceptable level and tourists' loyalty to the tourism destination and their desire to travel to this city is high so that the cultural intelligence of the Tabriz bazaar traders and shopkeepers effectively and positively affects the loyalty of the domestic tourists. Among the dimensions of cultural intelligence, the motivational dimension and the knowledge dimension were the most and least effective ones, respectively. Based on the research findings, in order to increase the loyalty of domestic tourists, it is suggested to strengthen the motivational dimension of cultural intelligence.

Keywords: Cultural Intelligence, Loyalty, Domestic Tourists, Traders and Shopkeepers, Tabriz Bazaar.

بررسی تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی

فریبا کرمی^۱ - استاد جغرافیای طبیعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

ابوالفضل قنبری - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مهدی عبدالعظیمی داوری - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۷

چکیده

شهرها به علت جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مراکز خرید متنوع، از مهم‌ترین مقاصد گردشگری به شمار می‌آیند. شهر تبریز به دلیل دارا بودن آب‌وهوای مطبوع و بناها و آثار تاریخی گوناگون یکی از مقاصد موردعلاقه برای گردشگران داخلی به حساب می‌آید. در میان بناهای تاریخی شهر تبریز، بازار بزرگ تبریز که به ثبت جهانی یونسکو نیز رسیده است، سالانه پذیرای تعداد زیادی گردشگر می‌باشد. این مهم ضرورت بررسی هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران داخلی را آشکار می‌نماید. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، گردشگران ورودی و بازدیدکننده از بازار تبریز هستند و حجم نمونه به‌وسیله فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری به‌وسیله روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس و ابزار جمع‌آوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به ضرایب بزرگ‌تر از عدد ۰/۷ متغیرها، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه تحقیق، در سطح بالایی قرار دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق SPSS و AMOS صورت گرفت. همچنین برای بررسی رابطه متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که در این مدل بعد انگیزشی هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز با مقدار ضریب مسیر ۰/۶۹۹ بیشترین تأثیر بر وفاداری گردشگران داخلی را دارد.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی، وفاداری، گردشگران داخلی، اصناف و کسبه، بازار تبریز.

مقدمه

در صنعت گردشگری از جمله مؤلفه‌هایی که نقش اساسی در توسعه گردشگری دارند، نوع و نحوه برخورد میزبان و گردشگر است. در هنگام رؤیایی گردشگر - میزبان، فرآیند تبادل چرخشی اتفاق می‌افتد که در آن دو فرهنگ متفاوت میزبان و مهمان متقابلاً بر یکدیگر اثر می‌گذارند و وجود تعامل بین آن‌ها منجر به تبادل فرهنگی می‌شود (اکبریان رونیزی و رمضان زاده لسبویی، ۱۳۹۴: ۲۰۵). قابل ذکر است، در میان مهارت‌های مورد نیاز قرن ۲۱، توانایی تطبیق متمرکز با افرادی از فرهنگ‌های مختلف و توانایی ارتباطات بین فرهنگی حائز اهمیت می‌باشد. محیط کار گسترده، نیاز به افرادی دارد که با فرهنگ‌های آشنا باشند و بتوانند با افراد سایر فرهنگ‌ها ارتباط مناسب برقرار کنند. برای این منظور افراد نیاز به هوش فرهنگی^۱ دارند. توانایی فرد برای تطبیق با ارزش‌ها، سنت و آداب و رسوم متفاوت از آنچه به آن‌ها عادت کرده است و کار کردن در یک محیط متفاوت فرهنگی، معرف هوش فرهنگی است. همچنین هوش فرهنگی منبع بالقوه‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی است (پورصادق و همکاران، ۱۳۹۱: ۴). در این خصوص باید پذیرفت که عمدتاً بین ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان و گردشگران تفاوت‌ها و تمایزات گوناگونی وجود دارد که هر چه میزان هوش فرهنگی این دو گروه بیشتر باشد، به همان اندازه تنش‌های ناشی از تفاوت‌های فرهنگی بین آن‌ها کاهش می‌یابد (اکبریان رونیزی و رمضان زاده لسبویی، ۱۳۹۴: ۱۰). در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تاریخی تبریز بر وفاداری گردشگران می‌پردازد. شهر تبریز یکی از مهم‌ترین شهرهای ایران از لحاظ وجود اماکن تاریخی و فرهنگی می‌باشد و طبیعت زیبا و بی‌نظیری دارد. به همین دلیل سالانه گردشگران (داخلی) زیادی به این شهر سفر می‌کنند. مجموعه بازار تبریز به‌عنوان بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان که در مرداد ۱۳۸۹ در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است (نجفی، ۱۳۹۰: ۱۰) و از بازارچه‌ها، تیمچه‌ها و سراهای متعددی تشکیل شده است، یکی از این جاذبه‌های مهم این شهر می‌باشد. عواملی مانند سبک معماری، کثرت تیمچه‌ها، وجود کاروانسراها، دالان‌ها، راسته‌ها و همچنین انواع مشاغل و حرفه‌ها، وجود تعداد بسیاری مدرسه و مسجد با سابقه تاریخی طولانی، این بازار را به نمونه‌ای از تجارت، کسب و کار و زندگی اسلامی با تمدن شرقی تبدیل کرده است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۰) و سبب شده است بازار تبریز از اماکن اصلی جهت بازدید گردشگران محسوب شود. گردشگرانی که از بازار تبریز بازدید می‌کنند، تنها از بعد معماری شیفته بازار تبریز نمی‌شوند بلکه جریان داشتن خرید و فروش، وجود آداب و رسوم خاص و فرهنگ اصناف و کسبه بازار نیز از مواردی می‌باشد که می‌تواند مورد توجه گردشگران قرار گیرد. دلیل دیگری که بر اهمیت بازار سرپوشیده تبریز می‌افزاید قرار گرفتن در هسته مرکزی شهر می‌باشد که آن را در مسیر جاذبه‌های شهری دیگر همچون آرک علیشاه، موزه آذربایجان، مسجد جامع و خانه‌های تاریخی، قرار می‌دهد. با توجه به تنوع فرهنگی گردشگران ورودی به بازار تبریز و اینکه اصناف و کسبه بازار عموماً در ارتباط مستقیم با گردشگران قرار دارند، تأثیر تعاملات و هوش فرهنگی آن‌ها در وفاداری گردشگران و رونق کسب و کار بازاریان حائز اهمیت است. از آنجایی که یکی از مواردی که بر شکل‌گیری تصویر مطلوب از مقصد گردشگری کمک می‌کند، هوش فرهنگی جامعه میزبان می‌باشد. بنابراین احتمالاً افرادی با هوش فرهنگی بالا که از درک بالایی نسبت به نقش صنعت گردشگری در توسعه شهر برخوردارند، می‌توانند به افزایش میزان وفاداری گردشگران کمک نمایند و زمینه‌ساز حضور گردشگران در بازار تبریز شوند، همچنین بعد تجاری، فرهنگی بازار تبریز، باعث توسعه گردشگری و اقتصادی منطقه می‌شود و حس وفاداری را در گردشگران نسبت به شهر تبریز ایجاد می‌کند. بنابراین اهمیت بازار تبریز در نزد گردشگران و جایگاه این مکان، ضرورت بررسی نقش هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی را بیش از پیش می‌کند. به این ترتیب، پژوهش حاضر به بررسی یکی از مسائل مهم در حوزه گردشگری، یعنی توانایی تعامل جامعه میزبان با گردشگران داخلی می‌پردازد که باید مورد توجه قرار گیرد تا برنامه‌ریزی‌های آتی برای جذب گردشگر به شهر و مخصوصاً بازار تبریز را تسهیل بخشد. انتظار می‌رود با انجام این پژوهش یکی از مسائل مهم گردشگری شهر تبریز (توانایی تعامل جامعه میزبان با تأکید بر اصناف و کسبه بازار تبریز با گردشگران) آشکار شود و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران داخلی و تصویر مقصد

مشخص شود تا برنامه ریزان در حوزه گردشگری را ترغیب سازد برای رونق و توسعه گردشگری شهر تبریز، برنامه‌های ویژه‌ای را برای افزایش سطح تعامل و برخورد جامعه میزبان در نظر بگیرند. از این‌رو هدف این پژوهش بررسی نقش هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین جاذبه‌های کلان‌شهر تبریز می‌باشد و پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال می‌باشد که آیا هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی تأثیر می‌گذارد؟

فرانگوس^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای به بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده وفاداری گردشگران نسبت به شهر آتن پرداخته‌اند. نمونه آماری این پژوهش، ۴۶۱ نفر می‌باشد که از میان گردشگران ورودی به شهر آتن انتخاب گردیده است. داده‌های پژوهش به روش رگرسیون لجستیک چند متغیره تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر مقصد آتن و رضایت از مقصد بر وفاداری از مقصد تأثیر می‌گذارند. تیموری و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی برای بررسی رابطه هوش فرهنگی مدیران و جذب گردشگران خارجی به شهر شیراز انجام داده‌اند. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی انجام گرفته است و در نهایت ۱۸۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین ابعاد هوش فرهنگی مدیران و جذب توریست‌های خارجی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. فریاس جمیلنا^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با عنوان پیشینه و نتایج هوش فرهنگی در صنعت گردشگری، به بررسی رابطه هوش فرهنگی و نقش آن در تصویر مقصد گردشگران (اسپانیا) پرداخته‌اند. نمونه آماری این پژوهش ۵۰۳ توریست بریتانیایی می‌باشد که از اسپانیا بازدید کرده‌اند. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که هوش فرهنگی یک رابطه مثبت و معنی‌دار در ارزش مقصد درک شده دارد. همچنین ارائه‌دهندگان خدمات باید مهارت‌هایی را کسب کنند که آن‌ها را به انطباق با هر نوع گردشگر با فرهنگ‌های مختلف قادر سازد. کوسیو سیلوا^۳ (۲۰۱۹) میزان وفاداری گردشگران را در مقصد گردشگری شهر سویل اسپانیا با استفاده از شاخص وفاداری (TLI) مورد سنجش قرار دادند. در این زمینه از ۲۳۷۳ گردشگر نظرسنجی کردند. همچنین کنول و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران پاکستان را بررسی کردند. در این زمینه از ۷۸۰ گردشگر پاکستانی نظرسنجی کردند و نتایج به‌وسیله روش‌های تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری به دست آمد. نتایج نشان داد رابطه مثبتی بین تصویر مقصد و تبلیغات، رضایت و وفاداری گردشگران وجود دارد. در ایران نیز مطالعات زیادی در این باره انجام شده است. برای مثال، محبی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر اثربخشی فرایند جذب گردشگر پرداخت. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری جزیره قشم به تعداد ۸۹ نفر بودند که بر اساس جدول مورگان و به‌صورت تصادفی ۷۳ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته و برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که تمامی ابعاد هوش فرهنگی بر اثربخشی جذب گردشگر در جزیره قشم تأثیر معناداری دارند و بیشترین تأثیر را بعد رفتاری هوش فرهنگی با میزان ضریب بتا ۰/۶۱۵ داشته است. کروی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای، به بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی راهنمایان تورهای ورودی شهر تهران انجام دادند. جامعه آماری پژوهش، تعداد ۷۰ نفر از راهنمایان تور ورودی و ۲۸۰ نفر از گردشگران خارجی همراه با آنان انتخاب شده است. برای تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون تحلیل عاملی تأییدی و همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر طبق نتایج به‌دست آمده هوش فرهنگی راهنمایان تور ورودی بر عملکرد شغلی آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. خوارزمی و ابراهیمی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران به آزمون یک مدل نظری از تصویر مقصد و ارائه یک رویکرد یکپارچه بر ادراک وفاداری به مقصد در شهر تبریز پرداختند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه آماری نامشخص برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که تصاویر منحصربه‌فرد

1. Frangos
2. Frias JAMILENA
3. Cossio-Silva
4. Kanwel

شناختی و عاطفی به ترتیب تأثیر مثبتی بر تصویر کلی دارند. همچنین، تصویر کلی به عنوان واسطه بین انواع تصویر و وفاداری به مقصد عمل می‌کند و تأثیر مثبت بر تمایل به بازدید و توصیه مقصد داشته است. محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۸) به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهر رامسر با استفاده از مدل معادلات ساختاری (Smart PIs) پرداختند. نتایج نشان می‌دهد نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند. در زمینه جنبه‌های مختلف بازار تبریز، مطالعات ارزشمند زیادی انجام شده است، برای مثال مرصوصی و خانی (۱۳۹۰) کارکردهای اقتصادی بازار تبریز را بررسی کرده‌اند. در زمینه گردشگری نیز تیموری و همکاران (۱۳۹۳) و قنبری و احمدیان (۱۳۹۷) به ترتیب عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی و برند گردشگری بازار تبریز را مطالعه کرده‌اند. وجه تشابه پژوهش حاضر با مطالعات قبلی در زمینه بررسی هوش فرهنگی می‌باشد و وجه تمایز آن این است که تاکنون پژوهشی با چنین رویکردی در زمینه بررسی تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران انجام نشده است.

مبانی نظری

در تعاملات بین فرهنگی جامعه میزبان و گردشگران یک "عامل واسطه‌ای" باید وجود داشته باشد تا به فهم زمینه‌های فرهنگی گردشگران به وسیله ارائه‌دهندگان خدمات از یک طرف و انتظارات فرهنگی گردشگران از طرف دیگر کمک کند، در اینجا هوش فرهنگی به عنوان عامل واسطه‌ای باعث اتصال این فاصله‌ها می‌تواند باشد (Arora & Rohmetra, 2010:216). شین^۱ و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند که استفاده از مهارت‌های نرم، همچون هوش فرهنگی به هماهنگی بیشتر افراد با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه میزبان و درک بهتر تعاملات بین فرهنگی کمک می‌کند. هوش فرهنگی یک قابلیت فردی برای درک، تفسیر و اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی دانسته شده 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 et al, 2013:32). یارلی و انگ^۲ (۲۰۰۳) برای اولین بار، هوش فرهنگی را تعاملات فردی بین فرهنگ‌ها تعریف نمودند. کلیدبری^۳ و همکاران (۲۰۱۲) هوش فرهنگی را استعداد به کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها در محیط‌های مختلف تعریف می‌کنند. این نوع هوش، درک و فهم تعاملات بین فرهنگی را بهبود می‌بخشد، افراد را قادر می‌سازد که توسط دانش و آگاهی، تفاوت‌های فرهنگی را بشناسد و رفتارشان در فرهنگ‌های متفاوت مناسب باشد (Ward, 2011:139). در این ارتباط این اعتقاد وجود دارد که افرادی که از هوش فرهنگی بالایی برخوردارند، از تعامل با فرهنگ‌های جدید لذت می‌برند (Deng & Gobsin, 2008: 184). هوش فرهنگی درک ظاهر و باطن افراد از نظر فکری و عملی می‌باشد. همچنین چارچوبی را در اختیار ما قرار می‌دهد که تفاوت‌ها را درک و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم. نه اینکه آن‌ها را تحمل کرده یا نادیده بگیریم (Plum et al, 2007:10). هوش فرهنگی به ظرفیت‌های شخصی اطلاق می‌شود که انسان را به تعامل مؤثر با دیگر انسان‌ها با پیشینه و زمینه‌های فرهنگی گوناگون توانا می‌کند (Brislin et al, 2006:43). هوش فرهنگی دارای چهار مؤلفه می‌باشد که شامل استراتژی هوش فرهنگی، دانش هوش فرهنگی، انگیزش هوش فرهنگی و رفتار هوش فرهنگی می‌شود (جدول ۱). استراتژی هوش فرهنگی به سطح آگاهی فرد یا میزان هوشیاری حین تعاملات میان فرهنگی اطلاق می‌شود. افراد با هوش فرهنگی فراشناختی بالاتر، هنگام تلاش برای انطباق با فرهنگ‌های جدید در فرآیندهای شناختی سطح بالاتر درگیر می‌شوند (Imai & Gelfand, 2010:84؛ اصلانلو و خدامی، ۱۳۹۳: ۷۸). دانش هوش فرهنگی، بیانگر درک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است. جنبه دانشی هوش فرهنگی مانند شناخت سیستم‌های اقتصادی و قانونی، هنجارهای تعامل اجتماعی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی‌شناختی و زبانی دیگر می‌باشد. افرادی که از هوش فرهنگی بالایی برخوردارند، شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی را به خوبی درک می‌کنند

1. Shin

2. Early & Ang

3. Kelidbari

(Kumar et al, 2008:320): اکبریان رونیزی و رمضان زاده لسبویی، ۱۳۹۴: ۲۰۴). انگیزش هوش فرهنگی، میزان علاقه فرد را برای آموختن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف می‌باشد. این انگیزه شامل ارزش درونی افراد برای تعاملات چند فرهنگی و اعتماد به نفسی است که به فرد اجازه می‌دهد در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورت اثربخش عمل کند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۳) و رفتار هوش فرهنگی، قابلیت فرد را برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیر کلامی را در برمی‌گیرد که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسب هستند (Rose & Kumar, 2008:505). ابعاد جزئی‌تر هوش فرهنگی در جدول (۱) آمده است.

جدول شماره ۱. ابعاد هوش فرهنگی از نظر محققان

ابعاد هوش فرهنگی	منابع
راهبرد هوش فرهنگی، دانش هوش فرهنگی، انگیزش هوش فرهنگی و رفتار هوش فرهنگی	Earley and Ang (2003) Ang et al (2004)
بعد فردی هوش فرهنگی (رفتار و انگیزش) و بعد اجتماعی (دانش و استراتژی)	
فرآشناختی (استراتژی)، شناختی (دانش)، رفتار و انگیزش	Lin & Dyne (2006), Ang et al (2007), Ang & Dyne (2008), Ang & Livemore (2009), Livemore (2015), Choe et al (2012), Kelidbari et al (2012), نائیچی و عباسعلی زاده (۱۳۸۶)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۸۸)، تسلیمی و همکاران (۱۳۸۸)، اکبریان رونیزی و رمضان زاده لسبویی (۱۳۹۴)، کروبی و همکاران (۱۳۹۵) و محبی (۱۳۹۵)

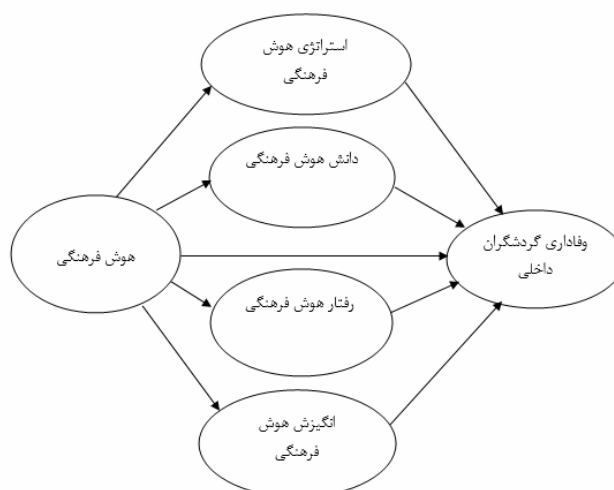
در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۹۳). ارائه خدمات باکیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است. خدمات باکیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی با همدیگر دارند (Hui & Wan, 2007:51). وفاداری گردشگر به‌عنوان یک شکل از وفاداری مشتری در زمینه گردشگری بحث می‌شود و فرض بر این است که تجربه مقصد به‌عنوان یک محصول در نظر گرفته شده و گردشگران ممکن است بازدید مجدد را انتخاب کنند و یا آن را به دوستان و بستگان توصیه کنند (خوارزمی و ابراهیمی، ۱۳۹۶: ۷). وفاداری یک رکن اساسی برای پایداری یک مقصد

جدول شماره ۲. ابعاد و معیارهای هوش فرهنگی و کاربرد آن‌ها در مطالعات قبلی

ابعاد	معیارها	منابع
آگاهی فرهنگی هوشیارانه هنگام در تعامل با افرادی از فرهنگ‌های متفاوت		
اصلاح پیش‌فرض‌ها و تصورات قبلی در تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از انتظارات پیشین		کروبی و همکاران (۱۳۹۵)، محبی (۱۳۹۵)، اکبریان رونیزی و رمضان زاده (۱۳۹۴)، طولابی و همکاران (۱۳۹۴)، اصلانو و خدای (۱۳۹۳)
تدوین استراتژی مناسب قبل از برخورد با افرادی از فرهنگ‌های دیگر		Thomas and Inkson (2004), Earley and Mosakowski (2004), Imai(2007), Dyne et al (2009), Imai and Gelfand (2010),
تطبیق مدل‌های ذهنی در طول برقراری تعاملات اجتماعی با افرادی از فرهنگ‌های مختلف		
درک تجربیات میان فرهنگی و تفکر فعال در مورد افراد و موقعیت‌های فرهنگی مختلف		
آشنایی با زبان‌ها و لهجه‌های فرهنگ‌های دیگر		کروبی و همکاران (۱۳۹۵)، طولابی و همکاران (۱۳۹۴)
آگاهی نسبت به ارزش‌های فرهنگی و عقاید مذهبی فرهنگ‌های دیگر		
آگاهی و اطلاع در مورد هنجارها، فعالیت‌ها و قراردادهای فرهنگ‌های مختلف		Livemore (2015), Kumar et al (2008), Thomas and Inkson (2004), Ramolu et al (2011), ward (2011)
درک تفاوت‌ها و تشابهات فرهنگی سایر اقوام		
آشنایی با نظام‌های اجتماعی، قانونی، اقتصادی در فرهنگ‌های مختلف		تسلیمی و همکاران (۱۳۸۸)، طولابی و همکاران (۱۳۹۴)
لذت بردن از گفتگو و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های دیگر		
اطمینان از گشودگی و میزان رضایتمندی از خود در برقراری ارتباط با افرادی از دیگر فرهنگ‌ها		Kelidbari et al(2012), Rose and Kumar

ابعاد	معیارها	منابع
اطمینان و اعتماد از خود در تعامل با افرادی از فرهنگ‌های دیگر علاقه‌مندی به آزمون و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های دیگر توانایی در سازگاری با افرادی از فرهنگ‌های مختلف		(2008), Earley and Ang (2003), Frias Jamilena et al (2018)
	توانایی انجام رفتارهای کلامی و غیرکلامی (برای مثال لهجه، تن صدا) در هنگام برقراری ارتباط با افرادی از سایر فرهنگ‌ها	
رفتار هوش فرهنگی	انجام واکنش مناسب در مواجهه با افرادی از فرهنگ‌های دیگر اظهار علاقه‌مندی به مؤلفه‌های فرهنگی افراد با فرهنگ‌های مختلف با رفتار احترام به ویژگی‌های فرهنگی اقوام مختلف با اعمال فیزیکی و عملکردی و رفتاری قابلیت بروز واژه‌ها، تن صدا، ژست و حرکات مناسب چهره در مواجهه با افرادی از فرهنگ‌های دیگر	Rose and Kumar (2008), Dyne and Ang (2008), Ramolu et al (2011)

است. به‌عنوان یک مفهوم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری تا حد زیادی با عملکرد سازمان پیوند یافته است (Zhang et al, 2014:213). وفاداری احساس تعلق روحی و عاطفی به سازمان و حساسیت لازم به آنچه مظهر سازمان بوده و متعلق به آن است در نظر گرفته می‌شود (امیران، ۱۳۸۴: ۱). عموماً وفاداری به معنی اولویت دادن مشتری و تعداد این اولویت قرار دادن‌ها در هنگام خرید است. مشتریان وفادار هنگام خرید کالا و خدمات، آن‌هایی را ترجیح می‌دهند که قبلاً آن‌ها را تجربه کرده و اثر مثبتی روی آن‌ها گذاشته است. ریچارد اولیور^۱ مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به‌طور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۷). وفاداری گردشگر در یکی از رویکردهای ذکر شده مفهوم‌سازی شده است: وفاداری رفتاری^۲، وفاداری نگرشی^۳ و وفاداری ترکیبی^۴. وفاداری رفتاری بر روی خروجی‌های رفتاری مانند تکرار بازدید تأکید می‌کند، این رویکرد در آشکار کردن فاکتورهای قبلی که به وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند ناتوان می‌باشد. وفاداری نگرشی با بعد روانشناسی گردشگران مانند قصد بازدید دوباره از مقصد یا پیشنهاد مقصد به دیگر گردشگران ارتباط دارد. وفاداری ترکیبی در واقع ترکیبی از رویکردهای وفاداری می‌باشد که از ادغام نگرش و رفتار به وجود می‌آید (Zhang et al, 2014,215). بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل (۱) آمده است.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

1. Richard Oliver
1. Behavioral loyalty
2. Attitude loyalty
3. Hybrid loyalty

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی می‌باشد، زیرا بررسی تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی می‌تواند در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مفید واقع شود و در افزایش گردشگران بازدیدکننده از بازار تبریز مؤثر باشد. همچنین این پژوهش از نظر روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. در این پژوهش از گردشگران داخلی که در تابستان ۱۳۹۶ از بازار تبریز بازدید کرده‌اند به‌عنوان جامعه آماری استفاده شده است. برای به دست آوردن حجم نمونه با توجه به مجهول بودن جامعه آماری (تعداد گردشگران داخلی) از فرمول کوکران زمانی که جامعه آماری مشخص نباشد استفاده شد و حجم نمونه‌ای به دست آمده ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای توزیع پرسشنامه‌ها از نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس استفاده شد. این پرسشنامه از ۴۰ گویه تشکیل شده است و برای اندازه‌گیری از مقیاس نقطه‌ای لیکرت استفاده شده است. گویه‌های پرسشنامه به این ترتیب آورده شده است: گویه‌های ۱ تا ۵ مربوط به استراتژی هوش فرهنگی، گویه‌های ۶ تا ۱۰ مربوط به دانش هوش فرهنگی، گویه‌های ۱۱ تا ۱۵ مربوط به انگیزش هوش فرهنگی، گویه‌های ۱۶ تا ۲۰ مربوط به رفتار هوش فرهنگی است و گویه‌های ۲۱ تا ۴۰ مربوط به وفاداری گردشگران داخلی می‌باشد. برای تعیین روایی پرسشنامه از نظرات اساتید دانشگاه و متخصصان و همچنین تعدادی از تکمیل‌کنندگان پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای متغیر هوش فرهنگی ۰/۸۹۹، متغیر استراتژی هوش فرهنگی، ۰/۸۲۶، متغیر دانش هوش فرهنگی، ۰/۸۱۱، متغیر انگیزش هوش فرهنگی، ۰/۷۸۸، متغیر رفتار هوش فرهنگی، ۰/۷۴۱ و نهایتاً متغیر وفاداری گردشگران داخلی، ۰/۹۱۷ به دست آمد که با توجه به این که تمامی ضرایب بزرگ‌تر از عدد ۰/۷ هستند می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه تحقیق، در سطح بالایی قرار دارد (جدول ۳). در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است، برای آزمون تفاوت معناداری هر شاخص و در بخش تجزیه و تحلیل دومتغیره از آزمون همبستگی پیرسون و در نهایت به‌منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از مدل یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفته است.

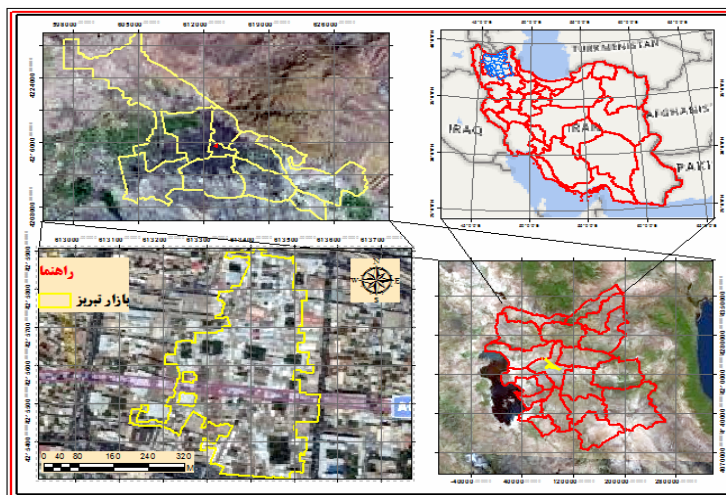
جدول ۳. ضرایب پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیرهای تحقیق	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
رفتار هوش فرهنگی	۵	۰/۷۴۱
استراتژی هوش فرهنگی	۵	۰/۸۲۶
دانش هوش فرهنگی	۵	۰/۸۱۱
انگیزش هوش فرهنگی	۵	۰/۷۸۸
کل هوش فرهنگی	۲۰	۰/۸۹۹
وفاداری گردشگران داخلی	۲۰	۰/۹۱۷

محدوده مورد مطالعه

تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است. هسته مرکزی شهر تبریز در داخل یک چهارضلعی قرار گرفته و بازار تبریز در مرکز این چهارضلعی واقع شده است (شکل ۲). مجموعه بازار تبریز که وسیع‌ترین مجموعه مسقف و به‌هم‌پیوسته جهان به شمار می‌رود، یکی از شاهکارهای معماری ایرانی است که بیش از هزار سال عمر دارد و تاریخ آن شاید به دوره پیش از اسلام برسد. این بازار دارای ۲۰ راسته، ۳۵ سرا و کاروانسرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان، ۱۲ مدرسه، ۳۰ مسجد، ۵ باب حمام و ۵۵۰۰ باب مغازه، حجره و فروشگاه است و ۴۰ صنف از اقسام مشاغل را در برمی‌گیرد (خامچی، ۱۳۸۶، ۱۹۶؛ قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷، ۹). بازار تبریز تنها محلی است که در آن تجارت، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی به‌هم‌پیوسته‌اند. بازار امیر، زیباترین و مهم‌ترین بازار این مجموعه، در زمان حاضر از مراکز اصلی تجارت و صادرات فرش، و همراه با آن بورس طلا و جواهر و منسوجات است. تیمچه مظفریه معروف‌ترین بخش بازار تبریز از مراکز عمده تجارت فرش آذربایجان و مرکز صادرات قالی این خطه و ایران، و دارای شهرت جهانی است.

بعلاوه، بازار تبریز در زمینه تخلیه و توزیع کالا نیز عملکردهای متنوعی دارد و به سبب هم‌جواری با کشورهای قفقاز جنوبی، واقع شدن در مسیر ترانزیت اروپا و وجود شبکه‌های ارتباطی و محورهای ملی و بین‌المللی دارای موقعیت ممتازی برای ایفای نقش ملی در زمینه تخلیه و توزیع کالاها است. در داخل کشور نیز بازار تبریز همواره از بازارهای توانمند در بسیاری از زمینه‌ها بوده است (مرصوصی و خانی، ۱۳۹۰: ۱۳۵).



شکل شماره ۲. نقشه بازار تبریز در شهر تبریز، استان و کشور

بحث و یافته‌ها

ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد از ۳۸۴ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها ۱۹۶ نفر مرد که ۵۱ درصد از کل پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند و ۱۸۸ نفر زن که ۴۹ درصد از کل پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. همچنین از کل پاسخ‌دهندگان ۶۵ نفر کمتر از ۲۰ سال (۱۶/۹ درصد)، ۲۶۴ نفر مابین ۲۰ تا ۴۵ سال (۶۸/۸ درصد)، ۴۳ نفر مابین ۴۵ تا ۶۵ سال (۱۱/۲ درصد) و ۱۲ نفر بالای ۶۵ سال بوده‌اند که ۳/۱ درصد از کل پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. از نظر تحصیلات، از ۳۸۴ پاسخ‌دهندگان، ۲۳ نفر (۶ درصد) زیر دیپلم، ۱۳۴ نفر (۳۴/۹ درصد) دیپلم، ۴۳ نفر (۱۱/۲ درصد) فوق‌دیپلم، ۱۳۲ نفر (۳۴/۴ درصد) لیسانس و ۵۲ نفر (۱۳/۵ درصد) دارای مدرک فوق‌لیسانس یا بالاتر بودند. متغیرهای هوش فرهنگی شامل استراتژی هوش فرهنگی، دانش هوش فرهنگی، انگیزش هوش فرهنگی، رفتار هوش فرهنگی و وفاداری گردشگران داخلی، مدل پژوهش را تشکیل می‌دهند. در جدول (۴)، مقادیر میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان وفاداری گردشگران داخلی $\pm 0/58$ و محاسبه شد، که در سطح مطلوبی قرار دارد. بعد انگیزشی هوش فرهنگی با $0/73 \pm 2/9724$ بالاترین اولویت و بعد دانش هوش فرهنگی با $0/76 \pm 2/6599$ پایین‌ترین اولویت را دارد. به‌طور تقریبی اگر قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی از ۱ کوچک‌تر باشد می‌توان گفت که توزیع نرمال است. نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد قدر مطلق چولگی و کشیدگی در تمامی متغیرهای تحقیق کوچک‌تر از یک است و این امر نشان‌دهنده این است که از نظر چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای تحقیق نزدیک به نرمال هستند.

جدول شماره ۴. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
هوش فرهنگی	۲/۷۸۲۷	۰/۵۸۲۶۳	-۰/۲۴۹	۰/۷۱۶
استراتژی هوش فرهنگی	۲/۶۷۷۱	۰/۷۱۴۵۶	۰/۱۲۳	-۰/۶۰۷
دانش هوش فرهنگی	۲/۶۵۹۹	۰/۷۶۱۷۹	۰/۰۲۳	-۰/۳۷۹
انگیزش هوش فرهنگی	۲/۹۷۲۴	۰/۷۳۳۳۷	-۰/۲۶۷	۰/۵۹۳
رفتار هوش فرهنگی	۲/۸۲۱۴	۰/۷۲۵۹۹	-۰/۲۶۰	۰/۳۳۹
وفاداری گردشگران داخلی	۳/۴۹۶۰	۰/۶۴۲۲۷	-۰/۲۷۲	۰/۰۳۴

برای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. آزمون میانگین یک جامعه بر مبنای توزیع t ، یک آزمون پارامتری می‌باشد که به این موضوع می‌پردازد که میانگین یک جامعه به چه میزان از یک مقدار ثابت، بیشتر یا کمتر است. در این آزمون چنانچه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ باشد، چنین استنباط می‌شود که میانگین جامعه موردنظر، مقدار آزمون شده در تحقیق (در پژوهش موردنظر عدد ۳ در نظر گرفته شده است) نیست. اگر نتیجه حاصل شود که میانگین بیشتر از ۳ است، می‌توان استنباط کرد که سطح متغیرها در جامعه مورد مطالعه بالاست. در آزمون t تک نمونه‌ای، حد بالا و حد پایین برای تفاوت از میانگین در نظر گرفته می‌شود که عدد تفاوت بین این دو عدد قرار می‌گیرد. چنانچه حد بالا و حد پایین هر دو مثبت باشند، بدین معنی است که میانگین جامعه در آن متغیر بیشتر از مقدار مورد آزمون است. همچنین چنانچه یکی از این اعداد مثبت و دیگری منفی باشد می‌توان نتیجه گرفت که میانگین جامعه تقریباً برابر با مقدار آزمون می‌باشد. همچنین در صورت منفی بودن این دو مقدار، بدین معنی است که میانگین متغیر موردنظر در جامعه کمتر از مقدار آزمون است و این متغیر در جامعه مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارند. فرضیه صفر در بررسی هر کدام از متغیرها به این صورت است که مقدار آن متغیر مساوی صفر است. با توجه به مقادیر ضریب معناداری این فرض تنها در متغیر انگیزش هوش فرهنگی با ضریب معناداری $0/461$ (به دلیل بزرگ‌تر بودن از عدد $0/05$) مورد تأیید قرار گرفته است و در بقیه متغیرها این فرض مورد تأیید قرار نگرفته است (جدول ۵). همچنین به دلیل پایین بودن هر دو حد متغیرهای هوش فرهنگی، استراتژی هوش فرهنگی، دانش هوش فرهنگی، رفتار هوش فرهنگی می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت هر چهار متغیر در حالت مطلوبی قرار ندارد و همچنین با مثبت بودن هر دو حد بالا و پایین در مورد متغیر وفاداری گردشگران داخلی می‌توان نتیجه گرفت که این متغیر در وضعیت مطلوبی نسبت به معیار سنجش آزمون (عدد ۳) قرار دارد.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

متغیر	مقدار t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین		فاصله اطمینان ۹۵ درصد
				حد پایین	حد بالا	
هوش فرهنگی	-۷/۳۰۹	۳۸۳	۰۰۰/۰	-۰/۲۱۷۳۲	-۰/۲۷۵۸	-۰/۱۵۸۹
استراتژی هوش فرهنگی	-۸/۸۵۶	۳۸۳	۰۰۰/۰	-۰/۳۲۲۹۲	-۰/۳۹۴۶	-۰/۲۵۱۲
دانش هوش فرهنگی	-۸/۷۴۹	۳۸۳	۰۰۰/۰	-۰/۳۴۰۱۰	-۰/۴۱۶۵	-۰/۲۶۳۷
انگیزش هوش فرهنگی	-۰/۷۳۸	۳۸۳	۴۶۱/۰	-۰/۰۲۷۶۰	۱۰۱۲/۰۰	۰۴۶۰/۰
رفتار هوش فرهنگی	-۴/۸۲۲	۳۸۳	۰۰۰/۰	۱۷۸۶۵/۰۰	۲۵۱۵/۰۰	۱۰۵۸/۰۰
وفاداری گردشگران	۱۵/۱۳۲	۳۸۳	۰۰۰/۰	۴۹۵۹۶/۰	۴۳۱۵/۰	۵۶۰۴/۰

آزمون KMO (آزمون کفایت نمونه‌برداری)

برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها، جهت تحلیل عاملی از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد (حداقل $0/6$)، آنگاه داده‌ها جهت تحلیل عاملی مناسب می‌باشند. همچنین در آزمون بارتلت اگر سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ باشد، مناسب بودن داده‌ها جهت تحلیل آماری را می‌رساند (جدول ۶).

جدول شماره ۶. مقدار KMO و نتایج آزمون بارتلت

شاخص کفایت نمونه‌برداری KMO	۰/۸۶۹
آزمون بارتلت	۸۳۷۹/۹۳۴
کای دو تقریبی	۷۸۰
درجه آزادی	۰/۰۰۰
ضریب معنی‌داری	

ارزیابی مدل ساختاری

ساختاری طبق نتایج به دست آمده، و مقادیر p و t و همچنین بزرگی رابطه متغیرها (ضریب مسیر)، می‌توان چنین استنباط کرد که با توجه به کوچک‌تر بودن ارزش p ($0/000$) در سه مورد از آزمون‌های فرضیات (تأثیر دانش هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی و تأثیر انگیزش هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی و تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی)، احتمال قرار گرفتن ارزش t در محدوده معناداری، کوچک‌تر از $0/001$ بوده و با توجه به مقدار ارزش p ($0/006$) در دو مورد از آزمون‌های فرضیات (تأثیر استراتژی هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی و تأثیر رفتار هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی)، احتمال قرار گرفتن ارزش در محدوده معناداری، حدود $0/006$ می‌باشد (جدول ۷). مقادیر ضرایب مسیر که نشان‌دهنده ارتباط متغیرهای مستقل با متغیر وابسته می‌باشد، نشان می‌دهد با افزایش ۱ واحد استراتژی هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز، وفاداری گردشگران داخلی حدود $0/057$ کاهش می‌یابد. افزایش ۱ واحد دانش هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز، وفاداری گردشگران داخلی را $0/207$ واحد کاهش می‌دهد، افزایش ۱ واحد از شاخص انگیزش هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز، $0/699$ واحد وفاداری گردشگران را افزایش می‌دهد، افزایش ۱ واحد از شاخص رفتار هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز حدود $0/076$ واحد از وفاداری گردشگران داخلی را کاهش می‌دهد و در نهایت افزایش ۱ واحد از هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز در حدود $1/420$ واحد وفاداری گردشگران را افزایش می‌دهد که نشانگر تأثیر مثبت هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی است (جدول ۷). در واقع نتایج نشان می‌دهد در بین ابعاد هوش فرهنگی، بعد انگیزشی با ضریب مسیر $0/699$ تأثیرگذارترین و بعد دانش با ضریب مسیر $-0/207$ کم‌تأثیرترین بعد هوش فرهنگی به دست آمد.

آزمون نیکویی برازش

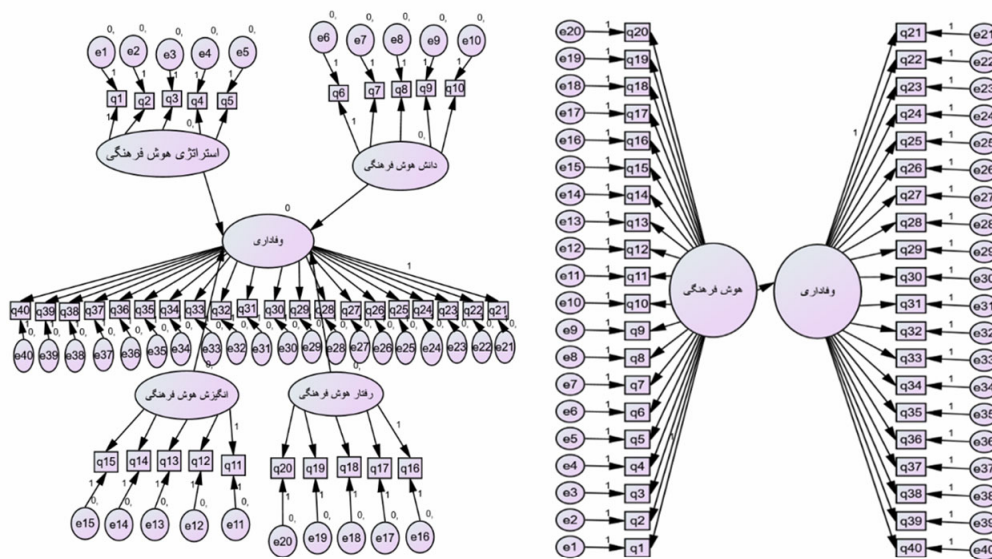
برای آزمون نیکویی برازش مدل ساختاری از شاخص IFI و HOELTER استفاده شد (جدول ۸). در شاخص IFI مقادیر بین ۱ و ۰ نشان‌دهنده برازش خوب می‌باشد. مقدار IFI عدد $0/568$ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش قابل قبول است. مقدار ۷۷ در شاخص HOELTER، حداقل تعداد داده مورد نیاز در سطح $0/01$ است تا برازش مدل خوب باشد. چون تعداد حجم نمونه ۳۸۴ است پس تعداد داده برای آزمون مدل کفایت می‌کند.

جدول شماره ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

مسیر	ضریب مسیر	t-value	P
تأثیر استراتژی هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی	-0/057	-2/728	0/006
تأثیر دانش هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی	-0/207	-4/798	0/000
تأثیر انگیزش هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی	0/699	5/025	0/000
تأثیر رفتار هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی	-0/076	-2/737	0/006
تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی	1/420	4/499	0/000

جدول شماره ۸. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص	نوع شاخص	مقدار قابل قبول برازش مدل	مقدار مدل پژوهش	نتیجه
IFI	تطبیقی	0-1	0/568	قابل قبول / برازش خوب مدل
HOELTER	کفایت حجم نمونه	متفاوت برای مدل‌های گوناگون	77	حجم نمونه 384 پس قابل قبول



شکل شماره ۳. مدل ساختاری تحقیق: تأثیر ابعاد هوش فرهنگی بر وفاداری گردشگران داخلی و تأثیر هوش فرهنگی بر وفاداری گردشگران داخلی (سمت چپ)

نتیجه گیری

در گردشگری، مهارت و توانایی تطبیق با افرادی از فرهنگ‌های دیگر و توانایی ارتباطات بین فرهنگی حائز اهمیت است. بنابراین پدیده‌ای به نام هوش فرهنگی به منظور تسهیل تعاملات گردشگران و جامعه میزبان مطرح می‌شود. از مواردی که بر شکل‌گیری تصویر مطلوب از مقصد گردشگری و وفاداری گردشگران کمک می‌کند، هوش فرهنگی جامعه میزبان می‌باشد. در مورد گردشگری شهر تبریز با توجه به جایگاه بازار تاریخی تبریز در مبادلات اقتصادی و اهمیت آن نزد گردشگران و با توجه به تنوع فرهنگی گردشگران ورودی، اصناف و کسبه بازار تبریز از جمله افرادی هستند که در تماس مستقیم با گردشگران قرار می‌گیرند، لذا بررسی هوش فرهنگی آنان و تأثیرش بر نحوه عملکردشان در تعامل با گردشگران - که تفاوت‌ها و تمایزات فرهنگی و اجتماعی گوناگونی دارند- حائز اهمیت است. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز (استراتژی هوش فرهنگی، دانش هوش فرهنگی، انگیزش هوش فرهنگی، رفتار هوش فرهنگی) بر وفاداری گردشگران داخلی انجام گرفت. در این پژوهش از گردشگران داخلی که در تابستان ۱۳۹۶ از بازار تبریز بازدید کرده‌اند، به‌عنوان جامعه آماری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که هوش فرهنگی در جامعه آماری در سطح قابل‌قبولی موردپذیرش گردشگران می‌باشد و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری و تمایل آن‌ها به سفر به این شهر زیاد است. زیرا هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز در برخورد با گردشگران در وفاداری گردشگران داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات اکبری‌ان رونی‌زی و رمضان زاده لسبویی (۱۳۹۴)، محبی (۱۳۹۵) و کروبی و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. در این پژوهش ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی نیز بر وفاداری گردشگران داخلی تأثیر معناداری را نشان می‌دهد. در بین ابعاد هوش فرهنگی، بعد انگیزش تأثیرگذارترین و بعد دانش کم‌تأثیرترین بعد هوش فرهنگی می‌باشند. با توجه به تأثیر مستقیم و مثبت بعد انگیزشی، می‌توان نتیجه گرفت با افزایش بعد انگیزشی هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز، وفاداری گردشگران داخلی نیز بیشتر می‌شود. اصناف و کسبه‌ای که از نظر انگیزش هوش فرهنگی در سطح بالایی هستند با توجه به علاقه ذاتی که دارند، توجه و انرژی خود را در موقعیت‌های بین فرهنگی برای تعاملات اجتماعی هدایت می‌کنند. تمایل به برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ‌های مختلف، علاقه‌مندی و لذت بردن از تعامل با افرادی از سایر اقوام و فرهنگ‌ها، میزان گشودگی و رضایتمندی در تعاملات با دیگر فرهنگ‌ها، موجب توانایی و اعتمادبه‌نفس در سازگاری با فرهنگ‌های مختلف در اصناف و کسبه بازار تبریز می‌شود که این امر موجب ایجاد احساس رضایت و وفاداری در گردشگران و تصویر مثبت از مقصد می‌شود. برتری بعد انگیزشی در این پژوهش با نتایج آشنا و همکاران (۱۳۹۲) و حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۳) که تأثیر

قوی بعد انگیزشی نسبت به ابعاد دیگر هوش فرهنگی را نشان می‌دهند، همسو می‌باشد. در ضمن با یافته‌های پژوهش‌های کروبوی و همکاران (۱۳۹۵) و اکبریان رونیزی و رمضان زاده لسیوئی (۱۳۹۴) که برتری بعد استراتژی هوش فرهنگی را نشان می‌دهند و نتایج مطالعات محبی (۱۳۹۵) که هوش رفتاری را برتر می‌داند، منطبق نیست. پایین بودن بعد دانش هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز نشان می‌دهد که درک بیشتر تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی گردشگران، حفظ ارزش‌های فرهنگی گردشگران در تعاملات بین فرهنگی، آگاهی از زبان و گویش و آداب و رسوم، هنجارها و عقاید مذهبی گردشگران، موجب عملکرد بهتر آن‌ها در نحوه تعامل و ایجاد احساس وفاداری بیشتر گردشگران به مقصد خواهد شد. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود برای افزایش وفاداری گردشگران داخلی، بعد انگیزشی هوش فرهنگی تقویت شود تا اصناف و کسبه بازار تبریز در تعامل با افرادی با فرهنگ‌های دیگر، بتوانند در موقعیت‌های فرهنگی مختلف به صورت اثربخش عمل کنند، به تجارب فرهنگی جدید ارزش بدهند و از تعامل با فرهنگ‌های دیگر لذت ببرند. در زمینه پیشنهادهای اجرایی، بر اساس نتایج پژوهش، افزایش آگاهی و آشنایی اصناف و کسبه بازار تبریز از تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند منجر به افزایش وفاداری گردشگران و تمایل به بازگشت دوباره به شهر تبریز و خرید مجدد از بازار تاریخی تبریز شود. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان گردشگری با برگزاری کلاس‌های آموزشی برای اصناف و کسبه بازار تبریز در صدد افزایش آگاهی آن‌ها در برخورد مناسب و محترمانه با گردشگران برآیند و آن‌ها را قادر سازند که زبان بین‌المللی را یاد بگیرند تا بتوانند به راحتی با گردشگران تعامل داشته باشند. بنابراین آشنایی اصناف و کسبه بازار تبریز با زبان‌های قومیت‌های مختلف سبب افزایش وفاداری گردشگران داخلی می‌گردد. برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود به بررسی بین ادراکات و انتظارات گردشگران از هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز، سنجش هوش فرهنگی گردشگران و غیره پرداخته شود. همچنین به دلیل تنوع فرهنگی گردشگران داخلی پیشنهاد می‌شود که این مطالعه در بازارهای شهرهای دیگر و بین اصناف و کسبه آن‌ها یا جامعه میزبان انجام گیرد. در ضمن در مورد شهرهایی که گردشگران خارجی زیادی دارند، انجام چنین مطالعاتی پیشنهاد می‌شود.

تقدیر و تشکر

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

منابع

- ۱) ابراهیم‌پور، حبیب؛ حسن زاده، محمد؛ نعمتی، ولی (۱۳۹۱) رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری سال ۷، شماره ۱۸، صص. ۹۳-۷۳.
- ۲) اصلانلو، بهاره و خدای، سهیلا (۱۳۹۳) بررسی اثر هوش فرهنگی بر شوک فرهنگی، سازگاری میان فرهنگی و عملکرد، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۹۶-۷۵.
- ۳) اکبریان رونیزی، سعید رضا و رمضان زاده لسیوئی، مهدی (۱۳۹۴) هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مطالعه موردی: منطقه رودبار قصران، شهرستان شمیرانات، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۶، صص. ۲۱۲-۲۰۱.
- ۴) امیران، حیدر (۱۳۸۴) ارزیابی و سنجش میزان وفاداری کارکنان به سازمان، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیران کیفیت، تهران.
- ۵) تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۷۸-۶۳.
- ۶) خاماچی، بهروز (۱۳۸۶) شهر من تبریز، نوبت اول، تبریز: ندای شمس.
- ۷) خوارزمی، امید علی و ابراهیمی، لیلی (۱۳۹۶) تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، شماره ۱، صص. ۷۵-۵۷.

- ۸) قنبری، ابوالفضل و احمدیان، فرشته (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱۶-۱.
- ۹) کروی، مهدی؛ امیری، زینب، محمودزاده؛ سید مجتبی (۱۳۹۵) تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی مطالعه موردی: راهنمایان تور ورودی شهر تهران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۸، صص. ۱۳۶-۱۱۹.
- ۱۰) محبی، سراج‌الدین (۱۳۹۵) بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر هوش فرهنگی بر اثربخشی فرایند جذب گردشگر، فصلنامه جغرافیا، سال ۶ شماره ۲، صص. ۱۹۲-۱۸۳.
- ۱۱) محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۸) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۱، صص. ۱۶۷-۱۴۹.
- ۱۲) مرصوصی، نفیسه و خانی، محمدباقر (۱۳۸۹) تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵، صص. ۱۵۲-۱۳۳.
- ۱۳) همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۱۸۲-۲۰۴.
- 14) Akbarianronizi, Saeed Reza. & Ramezanzadeh Lasbooyee, Mahdi. (2015) Cultural intelligence of the host community, and rural tourism development Case study: Roudbar-e Qasran district (Shemiranat Township), Geography and Territorial spatial Arrangement, Vol. 5, No.16, pp.201-212. [In Persian].
- 15) Amiran, Heidar. (2005) Evaluate and measure the level of employee loyalty to the organization, 6th International Conference of Quality Managers, City Tehran. [In Persian].
- 16) Arora, Pallvi. Rohmetra, Neelu. (2010) Cultural intelligence: Leveraging differences to bridge the gap in the international hospitality industry, International Review of Business Research Papers, Vol.6, No.5, pp.216-234.
- 17) Aslanloo, Bahareh & Khodami, Soheila. (2014) Considering Effects of Cultural Intelligence on Culture Shock: Cross-Cultural Adaptation and Performance, Journal of Socio-Cultural Development Studies, Vol.2, No.4, pp. 75-96. [In Persian]
- 18) Cossio-Silva, Francisco-José. & Revill-Camacho, María-Ángeles. & Vega-Vazquez, Manuela. (2019) The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?, Journal of Innovation & Knowledge, Vol.4, No.2, pp.71-77.
- 19) Deng, Ling. & Gibson, Paul Stephen. (2008) A Qualitative Evaluation on the Role of Cultural Intelligence in Cross-Cultural Leadership Effectiveness, International Journal of Leadership Studies, Vol.3, No.2, pp.181-197.
- 20) Early, Christopher. & Ang, Soon. (2003) Cultural Intelligence, Individual Interaction across Culture, Stanford, CA, Stanford business books.
- 21) Ebrahim pour, Habib. & Hasanzadeh, Mohammad. & Nemati, Vali. (2012) Organizational Citizenship Behavior and Tourist, Tourism Management studies Journal, Vol.7, No.18, pp.73-92. [In Persian].
- 22) Frangos, C.C. & Karapistolis, Dimitrios. & Stalidis, George. & Fragkos, Constantions. & Sotiropoulos, Ioannis. & Manolopoulos, I. (2014) Tourist Loyalty is All about Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens. The 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Madrid, Spain, pp.7.
- 23) Frías-Jamilena. Dolores, M. & Sabiote-Ortiz, Carmen M. & Martín-Santana, Josefa D. & A. Beerli-Palacio, Asunción. (2018) Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism, Journal of Destination Marketing & Management, Vol.8, pp.350-358.
- 24) Ghanbari, Abolfazl. & Ahmadian, Fereshteh. (2018) The Study of Effective Factors in Introduction of Tabriz Market as a Tourism Brand, Journal of Urban Tourism, Vol.5, No.3, pp. 1-16. [In Persian].
- 25) Hemati, Reza. & Zahrani, Davoud. (2014) An Investigation of Determinants of Satisfaction of Foreign Tourists and Level of Loyalty in Isfahan as a Tourism Destination Brand, Tourism planning and development, Vol.3, No. 10, pp. 182-204. [In Persian]
- 26) Hui, Tak Kee. & Wan, David. & Ho, Alvin. (2007) Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, Tourism Management, Vol. 28, No.4, pp.965-975.
- 27) Imai, Lynn. & Gelfand, Michele J. (2010) The culturally intelligent negotiator: The impact of cultural intelligence (CQ) on negotiation sequences and outcomes, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.112, No.2, pp. 83-98.
- 28) Kanwel, Shahida. & Lingqiang, Zhou. & Asif, Muhammad. & Hwang, Jinsoo. & Hussain, Abid. & Gameel, Arif. (2019) The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach, Sustainability, No.11, pp.1-19.
- 29) Karoubi, Mahdi. & Amiri, Zeinab. & Mahmoodzadeh, Seyed Mojtaba. (2016) The Impact of Cultural

- Intelligence on Job Performance (Case Study: Incoming Tour Leaders in Tehran), *Tourism planning and development*, Vol.5, No.18, pp.119-136. [In Persian].
- 30) Kelidbari, Hamid Reza. & Rezaeiedzah, Morad. & RajabiJourshari, Pezhman. (2012) The relationship between Cultural Intelligence and job performance of operational staff in ports, *Journal of Basic and Applied, Scientific Research*, Vol.2, No.6, pp. 6133-6138.
 - 31) Khamachi, Behroz. (2007) My city is Tabriz, Edition 1, Nedaie Shams, Tabriz. [In Persian].
 - 32) Kharazmi, Omid Ali. & Ebrahimi, Leili. (2017) An Analysis of the Impact of Destination Image on Tourists' Loyalty (Case Study: Tabriz City), *Geography and urban space development*, Vol.4, No.6, pp. 57-75. [In Persian].
 - 33) Kumar, Naresh. & Rose, Raduan Che. & Subramaniam, Sri Ramalu. (2008) The effects of personality and cultural intelligence on international assignment effectiveness, *Journal of Social Sciences*. Vol.4, No.4, pp.320-328.
 - 34) Marsosi, Nafiseh. & Khani, Mohamad Bagher. (2011) The Study of Economic Function of Tabriz Bazaar and its Surrounding Areas, *Human geography reaserch quatrelly*, No.75, 133- 152. [In Persian].
 - 35) Ming Li, Mobley. & William, H. & Kelly, Aidan. (2012) When do global leaders learn best to develop cultural intelligence? An investigation of the moderating role of experiential learning style, *Academy of Management Learning and Education*, Vol.12, No.1, pp.32-50.
 - 36) Mohammadi, Mostafa. & Mirtaghian Rudsari, Seyyed Mohammad. (2019) Investigating the Factors Affecting the Loyalty of Urban Destination Case Study: Ramsar City, *Journal of Urban Tourism*, Vol.6, No.1, pp.149-167. [In Persian].
 - 37) Mohebbi, Serajedin. (2017) Investigation and Analysis of the effect Cultural Intelligence on the Process of Tourist Attraction (Case Study: Managers and Experts in Qeshm Free Zone Organization), *Quarterly of Geography (Rigonal planning)*, Vol.6, No.4, pp.183-192. [In Persian].
 - 38) Plum, Elisabeth. & Achen, Benedikte. & Dræby, Inger. & Jensen, Iben. (2007) Cultural intelligence: a concept for bridging and benefiting from cultural differences, *Borsens Forlag, Copenhagen*. Available at: <http://culturalintelligence.org/cqiloapp>.
 - 39) Rose, Raduan Che. & Kumar, Naresh. (2008) A review on individual differences and cultural intelligence, *Journal of International Social Research*, Vol.1/4, pp.504-522.
 - 40) Shin, Shung Jae. & Morgeson, Frederick. & Champion, Michael A. (2007) What you do depends on where you are: Understanding how domestic and expatriate work requirements depend upon the cultural context, *Journal of International Business Studies*, No.38, pp. 64-83.
 - 41) Teimouri, Hadi. & Afshar Hoojaghan, Farnaz. & Jenab, Kouroush. & khoury, Sam. (2015) the effect of manager's cultural intelligence on attracting foreign tourists, *journal of tourism and hospitality management*, Vol. 3, No.2, pp.39-51.
 - 42) Teimouri, Razieh. & Karami, Fariba. & Teimouri, Zeynab. & Safdari, Amin. (2015) Affecting Factors in Urban Historical Sites Tourism Case Study: Tabriz Metropolis Historic Market, *Journal of Urban Tourism*, Vol.1, No.1, 63-78. [In Persian]
 - 43) Thomas, David.C. & Inkson, Keer. (2003) *Cultural Intelligence: people skills for Global Business*, San Francisco: Berrett- Koehler Publishers, No.1, pp. 20-26.
 - 44) Ward, Colleen. & Wilson, Jessie. & Fischer, Ronald. (2011) Assessing the predictive validity of cultural intelligence over time, *Personality and individual differences*, Vol.51, No.2, pp.138-142.
 - 45) Zhang, Hongmei. & Fu, Xiaoxiao. & CAI, Liping A. & Lu, Lin. (2014) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism management*, No.40, pp.213-223.