

شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های مؤثر بر عملکرد راهنمایان تورهای ورودی از منظر گردشگران خارجی (مورد مطالعه: راهنمایان تورهای ورودی فرهنگی تهران)

مهدی کروی،^۱ زینب امیری*^۲، سیدمجتبی محمودزاده^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۶ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۷/۲۰

چکیده

عملکرد راهنمایان تورهای ورودی به‌عنوان نمایندگان فرهنگی و کارکنان صف در تعاملات بین فرهنگی بسیار حائز اهمیت است. هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های مؤثر بر عملکرد راهنمایان تورهای ورودی از منظر گردشگران خارجی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران خارجی در تورهای همراه با راهنما است که از فروردین تا تیر ۹۴ از شهر تهران بازدید کرده‌اند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۵ نفر به دست آمد که از این تعداد، ۳۲۸ نفر از گردشگران به پرسشنامه پاسخ دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فریدمن و نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که اولویت ویژگی‌های حرفه‌ای و تخصصی مؤثر بر عملکرد راهنمایان تورهای ورودی از منظر گردشگران خارجی، بیشتر از ویژگی‌های فردی و رفتاری است.

واژگان کلیدی: عملکرد راهنمایان تور ورودی، ویژگی‌های رفتاری، ویژگی‌های حرفه‌ای، گردشگران خارجی، شهر تهران

۱. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) drkarubi@gmail.com

۲. فارغ التحصیل گروه برنامه ریزی گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی

۳. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

حرفه‌ی راهنمایی تور، هسته‌ی اصلی صنعت گردشگری است و به جذابیت و سودآوری این صنعت کمک می‌کند. راهنمایان تور به‌عنوان کارکنان خط مقدم، مسئول تصویر ذهنی گردشگران از خدمات ارائه‌شده در مقصد هستند (لین و دیگران^۱، ۲۰۱۴) و نقش مهمی در موفقیت و شکست تجربه‌ی تور و ادراک گردشگران از جامعه‌ی میزبان دارند (مین و همکاران^۲، ۲۰۱۳). در صورتی‌که عملکرد راهنمای تور به‌طور مستقیم بر انگاره‌ی گردشگران تأثیر مثبت بگذارد، باعث تکرار خرید و توصیه‌های مثبت به دیگر مشتریان بالقوه خواهد شد (هیونگ^۳، ۲۰۰۸). بسیاری از کارگزاران گردشگری به‌منظور بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات سفر و اجرای استراتژیک بسته‌های سفر، به ارتقای عملکرد راهنمایان تور پرداخته‌اند (هوآنگ و کائو^۴، ۲۰۱۱). در این پژوهش اهمیت پرداختن به عملکرد راهنمایان توره‌ای ورودی از این جهت است که آن‌ها بانک اطلاعات ایران و زبان مستقیم مردم در برابر گردشگران هستند و با مدیریت صحیح و اجرای درست برنامه سفر می‌توانند گردشگران یک آژانس را افزایش و گردشگران قدیمی را نیز نگه دارد. با توجه به اهمیت نقش راهنمایان تور ورودی به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات و تأثیرگذار بودن نحوه‌ی عملکردشان بر میزان رضایت گردشگران خارجی و همچنین نظر به اینکه تحقیقات صورت گرفته در زمینه‌ی راهنمایان تور سهم اندکی در ایران به خود اختصاص داده است، این پژوهش به بررسی عملکرد راهنمایان تور ورودی و اولویت‌بندی ویژگی‌های مؤثر بر عملکرد آنان از منظر گردشگران خارجی می‌پردازد. هدف از این رتبه‌بندی، مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از نظر گردشگران اهمیت بیشتری دارد تا بتوان عملکرد راهنمایان تور را در راستای ادراک و انتظارات گردشگران تقویت کرد و مراکز آموزش فن راهنمایی تور، انجمن‌ها و کانون‌های ایرانگردی و جهانگردی، منابع و آموزش‌های خود را بیشتر در این زمینه‌ها اختصاص دهند. سؤالات پژوهش به این صورت است:

1. Lin et al
2. Min et al
3. Heung
4. Huang & Kao

- (۱) اولویت‌بندی ویژگی‌های تخصصی و حرفه‌ای مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور ورودی، از منظر گردشگران خارجی چگونه است؟
- (۲) اولویت‌بندی ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور ورودی، از منظر گردشگران خارجی چگونه است؟

مبانی نظری

راهنمای تور: از نظر تاریخی، حرفه‌ی راهنمایی تور یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌های بشری است (رابوتیک^۱، ۲۰۱۱). طبق تعریف فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری^۲، راهنمای تور کسی است که توریست‌ها را به زبانی که ویژه آن‌هاست در زمینه‌های مختلف توریستی راهنمایی می‌کند و دارای تسلط و اطلاعات کامل درباره میراث طبیعی و فرهنگی هر منطقه است و قادر است این اطلاعات را به زبان قابل درک برای توریست‌ها توضیح دهد. پوینتر^۳ (۱۹۹۳) در پژوهش خود عناوینی را بیان داشت که از راهنمای مقطعی که یک جایگاه ابتدایی است شروع شده و با مدیر تور که باتجربه‌ترین فرد در حرفه راهنمایی تور است پایان می‌یابد و بین این دو طیف، راهنمای موزه، راهنمای تور، راهبر تور، همراه تور و مفسر قرار دارد. برخلاف تصور عمومی که مرزبندی میان اصطلاحات همراه، مدیر تور، راهنمای تور و حتی سرپرست تور را نادیده می‌انگارند، تفاوتی کاملاً مشخص و وظایفی جداگانه برای هر یک وجود دارد.

عملکرد راهنمایان تور: در صنعت گردشگری راهنمایان تور به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات و واسطه‌ی بین گردشگران و یک محیط ناآشنا عمل می‌کنند و در طول برنامه‌ی سفر به‌طور مستقیم با گردشگران در تعامل می‌باشند و به آن‌ها در داشتن تجارب سالم و لذت‌بخش کمک می‌کنند (مین، ۲۰۱۴). عملکرد تور ارتباط مستقیمی با عملکرد راهنمای تور دارد (فاین و اسپیر^۴، ۱۹۸۵)؛ بنابراین برحسب ضرورت می‌بایست یک سیستم نظارت بر کار راهنمایان تور، به‌منظور حصول اطمینان از عملکرد مناسب ایجاد شود. با استفاده از شاخص‌های اندازه‌گیری

1. Rabotic

2. WFTGA (World Federation of Tourist Guide Associations)

3. Poynter

4. Fine & Speer

عملکرد، آژانس‌های مسافرتی می‌توانند کیفیت خدمات راهنمای تور خود را در آینده افزایش دهند (هوآنگ و کائو، ۲۰۱۱). عملکرد راهنمایان تور علاوه بر اینکه بر تصویر مشتریان از شرکت و خدمات ارائه‌شده و وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است، می‌تواند موجب تبلیغات دهان‌به‌دهان برای جذب بیشتر گردشگر شود و همین‌طور عامل مهمی در تمایز خدمات در مقابل دیگر رقبا باشد (مسبرگ^۱، ۱۹۹۵ و دوک^۲، ۱۹۹۳). راهنمای تور به دلیل تماس مستقیم با گردشگر، مسئول لحظات بی‌شمار صحت او خواهد بود که بر موفقیت یا شکست صنعت گردشگری تأثیرگذار است؛ بنابراین واضح است که عملکرد راهنما، یک عامل اصلی مؤثر بر ادراک گردشگران از کیفیت خدمات می‌باشد (ژانگ و چو^۳، ۲۰۰۴). طبق نظریات زاهدی و بلالی (۱۳۸۸)، انجام وظیفه‌ی راهنمایی تور به نحو مناسب و شایسته، مستلزم احراز ویژگی‌های خاص از سوی راهنما است که این ویژگی‌ها را به دو دسته‌ی ویژگی‌های فردی و تخصصی (ظاهر و پوشش مناسب، نحوه‌ی رفتار عمومی، ارتباطات کلامی، قدرت اعتماد زایی، نگرش مثبت، صبر و از خود گذشتگی، مدیریت، مسئولیت‌پذیری، دانش زبان خارجی، اطلاعات جامع از مقصد، نقشه‌خوانی و جهت‌یابی) تقسیم می‌کنند. هر یک از این دو دسته ویژگی بر کیفیت عملکرد راهنما و بر استنباطی که گردشگران همراه از او خواهند داشت تأثیر می‌گذارد. (زاهدی و بلالی، ۱۳۸۸: ۲۱). بلک و ویلر^۴ (۲۰۰۵) نیز به شناسایی ویژگی‌هایی پرداخته‌اند که راهنمایان تور باید در عملکرد خود هنگام ارائه‌ی خدمات به گردشگران مدنظر قرار دهند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: مفسر، رهبر، ارائه‌دهنده‌ی اطلاعات، هدایت‌گر، واسطه‌ی فرهنگی و مدیر تور. ژانگ و چو (۲۰۰۴) معتقدند که توانایی جسمی متناسب با کار، ظاهر و پوشش مناسب، قدرت بیان، شوخ‌طبعی، ادب، صداقت، نگرش مثبت، احترام به گردشگران، تسلط به زبان تخصصی، توانایی حل مسائل غیرمنتظره در تور، مدیریت و آگاهی از تاریخ و فرهنگ مقصد از جمله ویژگی‌های تخصصی و فردی مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور می‌باشند. جوا و گلدمن^۵ (۱۹۹۱)، معتقدند راهنمایان تور بازاریابان صنعت گردشگری هستند و عملکرد آنان بر

1. Mossberg
2. Duke
3. Zhang & Chow
4. Black & Weiler
5. Geva & Goldman

تصویر گردشگران از خدمات ارائه شده تأثیر دارد از این رو در نظریات خود ویژگی‌های تخصصی مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور را شامل مدیریت، توجه به نیاز گردشگران، در دسترس بودن، ایجاد فضای دوستانه در گروه و اطلاعات جامع از مقصد دانسته‌اند. در این پژوهش، ابتدا با توجه به ادبیات تحقیق، ویژگی‌های موردنیاز حرفه‌ی راهنمایی تور شناسایی شد و سپس با مصاحبه و مشاوره با اساتید و خبرگان گردشگری، ۲۴ شاخص تأثیرگذار بر عملکرد راهنمایان تور ورودی انتخاب شد. این شاخص‌ها شامل ویژگی‌های فردی و تخصصی است که از نظر گردشگران خارجی اولویت‌بندی شده و در جدول ۴ و ۶ پژوهش آورده شده است.

پیشینه‌ی تحقیق

ضیایی و فرمانی (۱۳۹۰)، به ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران پرداخته‌اند. یافته‌ها بر ضرورت بهبود عملکرد راهنمایان در برخورداری از دانش عمومی جامع از مقصد، توانایی حل مسائل غیرمنتظره، قدرت بیان و توانایی ارائه مطالب، زبان تخصصی، انعطاف‌پذیری و نقش فعال در ارتباط بین جامعه محلی و بازدیدکنندگان تأکید دارد. حسینی (۱۳۹۳)، وضعیت موجود دوره‌های آموزش راهنمایان گردشگری ایران را از حیث برنامه‌های درسی و تکنولوژی، تجهیزات و منابع فیزیکی در حد متوسط دانسته و برای رسیدن به یک وضعیت مطلوب به توسعه مراکز آموزشی، تأمین و تربیت راهنمایان تور و ارتقاء کیفیت امور آموزشی آنان بر اساس استانداردهای بین‌المللی اشاره دارد. محمدخانی (۱۳۸۷)، در بررسی "نقش راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران فرهنگی" بر ویژگی‌های اختصاصی حرفه راهنمایان تور تأکید دارد و بیان می‌کند که ویژگی‌های ضروری برای راهنمایان تورهای فرهنگی که در واقع اولین میزبان گردشگران هستند تا حد زیادی با مؤلفه‌های هوش عاطفی قابلیت انطباق داشته و نهایتاً رضایتمندی گردشگران را به دنبال خواهد داشت. مین و همکاران (۲۰۱۳)، در بررسی «شاخص‌های کیفیت خدمات راهنمایان تور تایوان» شش بعد (قابلیت اطمینان و اعتماد، پاسخگو بودن، محیط فیزیکی، تعهد، مراقبت و فرهنگ) و ۳۰ شاخص به‌دست‌آمده را از طریق فرآیند سلسله مراتبی، وزن دهی و ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که

"نگرش خدماتی و توان اجرایی راهنمایان تور" دارای بیشترین اهمیت و "ظاهر و پوشش راهنمایان تور" دارای کمترین اهمیت می‌باشد. رابوتیک (۲۰۱۱) در مقاله‌ی خود به بررسی ادراک گردشگران آمریکایی از راهنمایان تور بلغراد پرداخته است. نتایج نشان داد که گردشگران از راهنمایان تورهای محلی رضایت بالایی داشته‌اند و آنچه از نظر گردشگران بیشترین اهمیت را داشته "فن بیان راهنمایان تور و برنامه‌ی سفر" است. هوانگ و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله خود رضایت گردشگران را در ۳ بعد رضایت از خدمات راهنما، خدمات تور و رضایت کلی از تجربه‌ی تور موردبررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که عملکرد راهنما بر رضایت گردشگران از خدمات راهنما تأثیر مستقیم ولی بر رضایت کلی آن‌ها از تجربه‌ی تور تأثیر غیرمستقیم دارد.

روش تحقیق

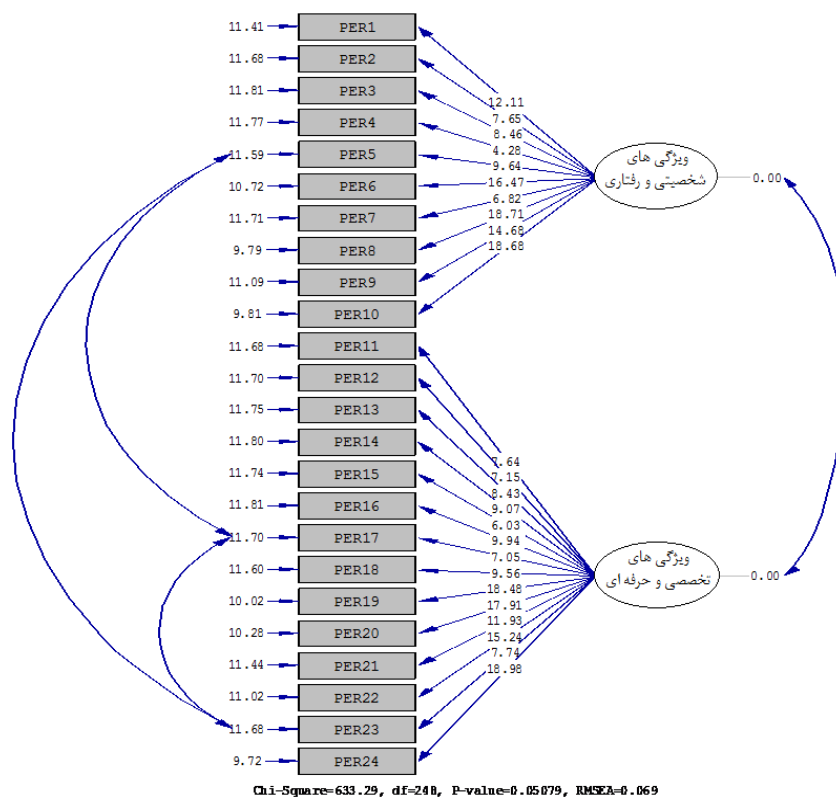
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. طبق گزارش مرکز آمار ایران که برگرفته از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است ۷۵۷ هزار نفر گردشگر خارجی^۱ در سال ۹۴ از شهر تهران بازدید کرده‌اند. جهت تخمین حجم نمونه‌ی موردنیاز با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر از گردشگران خارجی همراه با راهنما که در بازه زمانی این پژوهش از شهر تهران بازدید کرده‌اند انتخاب شده‌اند و ۳۲۸ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند. پرسشنامه شامل دو بعد ویژگی‌های فردی (۱۰ گویه) و تخصصی (۱۴ گویه) مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور است که اهمیت این ویژگی‌ها، از نظر گردشگران خارجی در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای اولویت‌بندی شده است. روایی محتوای پرسشنامه، توسط اساتید و خبرگان گردشگری و روایی سازه شاخص‌های تحقیق، با آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی آزمون، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به نتایج به دست آمده پایایی اولیه ۰/۸۴۱ و پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۲۶ می‌باشد و می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، تحلیل عاملی تأییدی، آزمون فریدمن و نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شده است.

1. <https://www.amar.org.ir/>

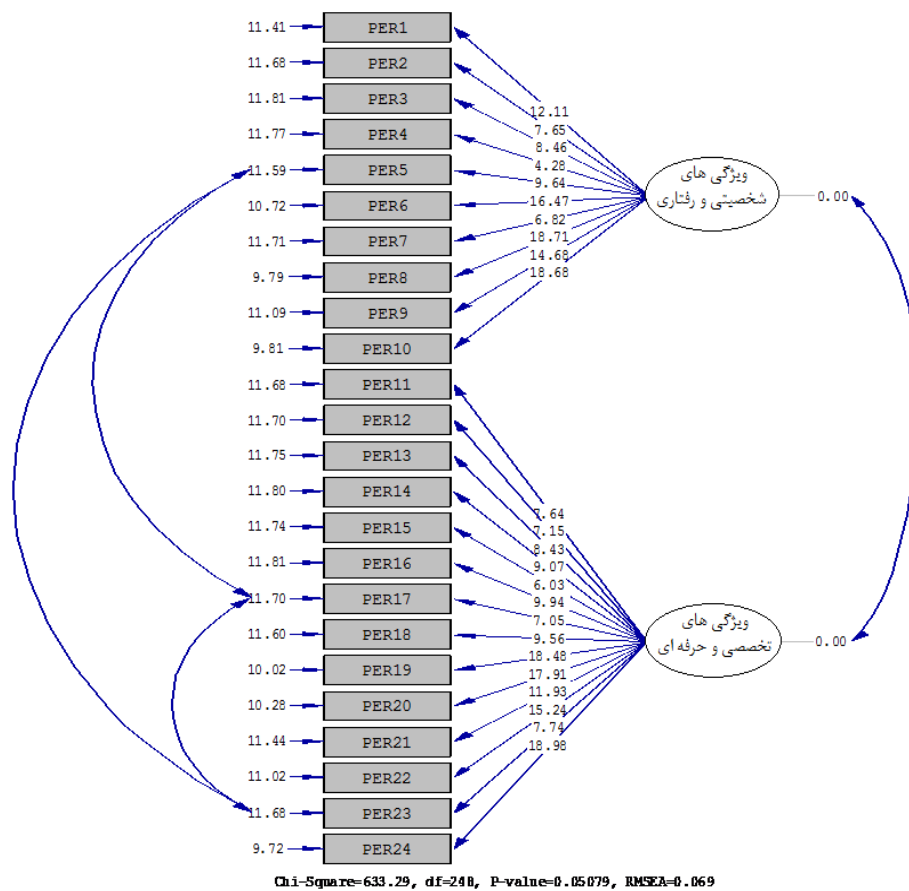
یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی: با بررسی نتایج آمار توصیفی از ویژگی‌های جمعیت شناختی ۵۹/۵ درصد گردشگران مرد و ۴۰/۵ درصد آن‌ها زن و بیشتر در رده‌ی سنی ۳۱ تا ۴۰ سال هستند و اکثریت دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد می‌باشند. ۵۴ درصد گردشگران متأهل هستند و ۲۳۹ نفر از آن‌ها برای اولین بار به ایران سفر کرده‌اند. از نظر سطح رضایت، ۴۶/۵ درصد گردشگران از عملکرد راهنمای خود کاملاً راضی، ۳۷ درصد آن‌ها راضی، ۹/۵ درصد تا حدودی راضی و ۷ درصد ناراضی بوده‌اند.

تحلیل عاملی تأییدی: برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.



شکل ۱: مدل تحلیل عاملی تأییدی (تخمین استاندارد)



شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تأییدی (معناداری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش عملکرد راهنمایان تور ورودی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

آزمون فریدمن: با استفاده از این آزمون، اهمیت ویژگی‌های فردی و تخصصی مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور ورودی، از منظر گردشگران خارجی اولویت‌بندی شده است.

سؤال ۱: اولویت‌بندی ویژگی‌های فردی و تخصصی مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور ورودی از نظر گردشگران خارجی به چه صورت می‌باشد؟

برای سنجش این سؤال ابتدا دو فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

H_0 : اولویت ویژگی‌های فردی و تخصصی تأثیرگذار بر عملکرد راهنمایان تور ورودی یکسان است ($\text{sig} < 0/05$).

H_1 : اولویت ویژگی‌های فردی و تخصصی تأثیرگذار بر عملکرد راهنمایان تور ورودی متفاوت است ($\text{sig} > 0/05$).

اگر مقدار سطح معناداری بزرگ‌تر از مقدار خطا باشد، فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و اگر مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از خطا باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول ۱: آزمون فریدمن ویژگی‌های فردی و تخصصی عملکرد

حجم نمونه	کای-اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۲۸	۴۴/۸۰۰	۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، چون سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است، پس فرضیه اول تأیید نمی‌گردد و ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) ویژگی‌های عملکرد پذیرفته نمی‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که دو گروه از ویژگی‌های فردی و تخصصی تأثیرگذار بر عملکرد راهنمایان تورهای ورودی، برای گردشگران خارجی اولویت متفاوتی دارند.

جدول ۲: رتبه‌بندی ویژگی‌های فردی و تخصصی

اولویت	۱	۲
ویژگی	تخصصی و حرفه‌ای	شخصیتی و رفتاری
میانگین رتبه‌ای	۱/۷۰	۱/۳۰

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ویژگی‌های تخصصی راهنمایان تور ورودی با میانگین ۱/۷۰ دارای رتبه بیشتر و ویژگی‌های فردی با میانگین ۱/۳۰ دارای رتبه کمتری است.

سؤال ۲: اولویت‌بندی ویژگی‌های تخصصی و حرفه‌ای مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور ورودی از منظر گردشگران خارجی چگونه است؟

H_0 : ویژگی‌های حرفه‌ای مؤثر بر عملکرد راهنمایان اولویت یکسانی دارند ($\text{sig} < 0/05$).

H_1 : ویژگی‌های حرفه‌ای مؤثر بر عملکرد راهنمایان اولویت یکسانی ندارند ($\text{sig} > 0/05$).

جدول ۳: آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی ویژگی‌های تخصصی و حرفه‌ای

حجم نمونه	کای-اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۲۸	۱۹۵/۰۵۰	۱۳	۰/۰۰۰

چون سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است، ادعای یکسان بودن اولویت شاخص‌های بعد تخصصی پذیرفته نمی‌شود و فرض H_1 تأیید می‌گردد. علاوه بر این میانگین رتبه‌های هر یک از این ویژگی‌ها اولویت آن‌ها را به صورت زیر مشخص می‌سازد:

جدول ۴: رتبه‌بندی ویژگی‌های تخصصی و حرفه‌ای

اولویت	ویژگی	میانگین
۱	تسلط به زبان تخصصی مورد نیاز تور	۹/۲۱
۲	اطلاعات کامل در مورد جاذبه‌های منطقه‌ای مورد بازدید	۸/۷۸
۳	دانش عمومی جامع در مورد مقصد و تورهای منطقه‌ای	۸/۴۳
۴	ارائه‌ی اطلاعات مفید در ارتباط با فرهنگ مقصد	۸/۳۳
۵	آگاهی کلی از تاریخ و فرهنگ مقصد	۸/۲۵
۶	مفسر و واسطه‌ی فرهنگی بین گردشگران و جامعه‌ی محلی	۸/۰۷
۷	احترام به ارزش‌ها و تابوهای فرهنگی گردشگران	۷/۸۳
۸	آشنایی با نقشه‌خوانی و مسیرهای گردشگری	۷/۷۴
۹	مدیریت تور	۷/۶۸
۱۰	آشنایی با قوانین و مقررات صنعت گردشگری	۷/۲۸
۱۱	ایجاد فضای دوستانه و صمیمی در تور	۶/۶۴
۱۲	قدرت هماهنگ‌سازی	۶/۴۹
۱۳	توانایی حل مسائل غیرمنتظره	۶/۳۸
۱۴	علاقه و آشنایی نسبی با فرهنگ گردشگران	۶/۲۸

منبع: پژوهش حاضر

با توجه به نتایج به‌دست آمده از میانگین می‌توان گفت شاخص تسلط به زبان تخصصی مورد نیاز تور با میانگین ۹/۲۱ دارای بیشترین رتبه و شاخص علاقه و آشنایی نسبی با فرهنگ گردشگران با میانگین ۶/۲۸ دارای کمترین رتبه می‌باشد.

سؤال ۳: اولویت‌بندی ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور ورودی از نظر گردشگران خارجی چگونه است؟

H_0 : ویژگی‌های رفتاری مؤثر بر عملکرد راهنمایان اولویت یکسانی دارند ($\text{sig} < 0/05$).

H_1 : ویژگی‌های رفتاری مؤثر بر عملکرد راهنمایان اولویت یکسانی ندارند ($\text{sig} > 0/05$).

جدول ۵: آزمون فریدمن ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری

حجم نمونه	کای-اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۲۸	۸۰/۲۹۹	۹	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است، ادعای یکسان بودن رتبه‌ی شاخص‌های بعد رفتاری پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین فرض H_1 تأیید می‌شود و میانگین رتبه‌های هر شاخص، اولویت آن‌ها را به‌صورت زیر مشخص می‌سازد:

جدول ۶: رتبه‌بندی ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری

اولویت	ویژگی	میانگین
۱	نحوه‌ی رفتار با گردشگران	۶/۸۹
۲	ارائه‌ی خدمات، هدایت و کمک کردن به گردشگران	۶/۰۴
۳	توجه و احترام نسبت به گردشگران	۵/۹۰
۴	قدرت بیان و ارتباطات کلامی	۵/۸۲

ادامه جدول ۶: رتبه‌بندی ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری

۵	مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی	۵/۶۹
۶	اعتماد به نفس و قاطعیت	۵/۶۱
۷	صبر، حوصله و از خود گذشتگی	۵/۲۰

۵/۰۶	انعطاف‌پذیری و رفتاری پویا در برخورد با گردشگران	۸
۴/۹۶	ظاهر و پوشش مناسب	۹
۴/۶۳	ارتباطات غیرکلامی	۱۰

منبع: پژوهش حاضر

با توجه به نتایج به دست آمده، شاخص نحوه‌ی رفتار با گردشگران با میانگین ۶/۸۹ دارای بیشترین رتبه و ارتباطات غیرکلامی با میانگین ۴/۶۳ دارای کمترین رتبه است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تأثیر عملکرد راهنمایان تور ورودی بر سطح رضایت گردشگران خارجی از خدمات ارائه شده امری غیرقابل انکار است، اما متأسفانه در ایران نه تنها به جایگاه راهنمایان تور توجه چندانی نشده است بلکه هیچ‌گونه نظارت و ارزیابی نظام‌مندی بر عملکرد آنان صورت نگرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های استفاده شده برای تبیین ویژگی‌های فردی و تخصصی تأثیرگذار بر عملکرد راهنمایان تور ورودی فرهنگی، شاخص‌های مناسبی هستند و از نظر گردشگران خارجی ویژگی‌های تخصصی و حرفه‌ای مؤثر بر عملکرد راهنمایان تور ورودی شهر تهران دارای اهمیت و اولویت بیشتری نسبت به ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری می‌باشد. در بین ویژگی‌های تخصصی، شاخص " تسلط به زبان تخصصی مورد نیاز تور " و "اطلاعات کامل در مورد سایت‌ها و جاذبه‌های منطقه‌ی مورد بازدید" دارای بیشترین رتبه و شاخص " آشنایی نسبی با فرهنگ گردشگران " و "توانایی حل مسائل غیرمنتظره در تور" دارای رتبه‌ی کمتری است. اکثر گردشگران با هدف بازدید از تاریخ و فرهنگ ایران سفر کرده و به همین دلیل دانش و اطلاعات راهنمایان تور ورودی از تاریخ و فرهنگ مقصد برای این گردشگران اهمیت بالایی داشته است. در بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری تأثیرگذار بر عملکرد راهنمایان تور ورودی، شاخص "نحوه‌ی رفتار با گردشگران (شامل مواردی چون مبادی آداب بودن، شوخ‌طبعی، گشاده‌رویی و خوش‌آمدگویی گرم و صمیمی)" دارای بیشترین رتبه از نظر گردشگران خارجی و شاخص "ارتباطات غیرکلامی" دارای رتبه‌ی کمتری است. در راستای نتایج این پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱) با توجه به اینکه تسلط داشتن به زبان تخصصی موردنیاز تور از نظر گردشگران دارای بیشترین اولویت می‌باشد، بهتر است راهنمایان تور علاوه بر یادگیری زبان انگلیسی، زبان‌های خارجی دیگری را هم فرا گیرند، زیرا گردشگران تمایل دارند که راهنما با زبان کشور خودشان با آن‌ها سخن بگوید.

۲) با نظر به اینکه دانش تاریخی و فرهنگی راهنمایان تور ورودی در این پژوهش دارای اهمیت زیادی از نظر گردشگران بوده است و کشور ایران نیز دارای تنوع قومی و فرهنگی است، پیشنهاد می‌شود که مراکز برگزارکننده دوره‌های آموزشی راهنمایان تور، در مواد درسی خود علاوه بر دانش عمومی راجع به تاریخ و فرهنگ کشور ایران، اطلاعات تاریخی و فرهنگی هر منطقه را به‌طور جداگانه به راهنمایان آموزش دهند تا بتوانند در توره‌های منطقه‌ای عملکرد بهتری داشته باشند.

۳) جهت ارتقای عملکرد راهنمایان تور ورودی پیشنهاد می‌شود نظارت کلی بر عملکرد راهنمایان تور صورت گیرد و فعالیت‌های حرفه‌ای آنان بر طبق روش‌های بین‌المللی استاندارد شود.

۴) ممکن است راهنمایان تور ورودی تازه‌کار یا کم‌سابقه، آمادگی کافی برای راهنمایی تور نداشته باشند؛ بنابراین همراهی راهنمایان تازه‌کار به‌عنوان دستیار راهنمایان با تجربه تر پیشنهاد می‌شود.

منابع

- حسینی، سید صادق، (۱۳۹۳) ارزیابی وضعیت آموزش راهنمایان گردشگری در ایران با رویکرد ارائه الگوی آموزشی در سطح دانشگاهی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۸، ۱۴۴-۱۱۵.
- زاهدی، محمد و بلالی، ارسلان (۱۳۸۸). فن راهنمایی گشت، اصفهان: چهارباغ.
- ضیایی، محمود و فرمانی، لیلا، (۱۳۹۰) ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵، ۵۲-۲۹.
- محمدخانی، کامران، (۱۳۷۸) نقش راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران فرهنگی: مدل راهنمایان هوشمند عاطفی. مجله‌ی مدیریت فرهنگی، ۲، ۱۲۴-۱۱۳.
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanism in the tour guiding industry: A systematic review. The Journal of Tourism Studies, 16 (1), 24-37.*
- 6) Duke, C. R., & Persia, M. A. (1993). Effects of distribution channel level on tour purchasing attributes and information sources. J. Travel Tour. Mark, 2 (2/3), 37-55.*
- Fine, E. C., & Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. Ann. Tour. Res, 12(1), 73-95.*
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. Annals of Tourism Research, 18 (2), 177-185.*
- Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. Journal of Vacation Marketing, 14(4), 305-315.*
- 10) Huang, L., & Kao, P. H. (2011). How to tell a good tour guide under different strategic orientations. African Journal of Business Management, 5 (27), 11146-11162.*
- Huang, S., Hsu, C., & Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and tourist satisfaction: The package tours in Shanghai. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34 (1), 3-33.*
- Lin, Y. H., Ting, Y. S., Hsu, Y. L. & Wu, C. C. (2014). Tourist' perception of tour guides in visiting Taiwan. The International Journal of Organizational Innovation, 6 (4), 192-202.*

- Min, J., Chen, S. H., Kao, M. Y. & Hsu, F. N. (2013). *Study on the indicators of Taiwanese tour guides' service quality*. *IBusiness*, 5 (3), 59-62.
- Min, J. (2014). *The relationships between emotional intelligence, job stress, and quality of life among tour guides*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (10), 1170–1190.
- 15) Mossberg, L. L. (1995). *Tour leaders and their importance in charter tours*. *Tourism Management*, 16 (6), 437-445.
- Poynter, J. M. (1993). *Tour design, marketing & management*. New-Jersey: Regents/ Prentice Hall.
- Rabotic, B. (2011). *American tourists perception of tourist guide in Belgarde*. *UTMS Journal of Economics*, 2 (2), 151–161.
- World Federation of Tourist Guide Association. (2014). *What is a tourist guide?*. Retrieved from www.wftga.org/tourist-guiding/.
- Zhang, H. Q, & Chow, I. (2004). *Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong*. *Tourism Management*, 25 (1), 81-91.
- <https://www.amar.org.ir/>

