



Designing Model of the effect of Tour Guides in the promotion of Iran's Tourism Industry

Faeze Sadat Mirfakhreddini ¹  

1. (Corresponding Author) *Department of Tourism Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran*
Email: mirfakhr.faeze@yazd.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:

*Tour Guides,
Destination Image,
Tourism Promotion,
Revisiting the Destination,
Tourist Satisfaction and
Loyalty.*

Article History:

Received:

22 May 2023

Received in revised form:

26 July 2023

Accepted:

30 September 2023


Available online:

27 October 2023

ABSTRACT

Tour guides can be considered ambassadors of countries and tourist destinations, who play a significant role in ensuring the satisfaction of tourists, the image of the destination and the return of tourists. The recognition of tourist destinations is highly dependent on the performance of tour guides. This research seeks to evaluate the relationship between the role of tour guides in promoting tourism and its relationship in creating a good image of the destination and increasing the willingness of tourists to visit again in Iran. The above will be reviewed, considering the tour guides' satisfaction as a mediator. This research was carried out using the integrated technique of ISM and SEM, and data were collected from 11 academic experts and tourism sector activists and 86 domestic and foreign tourists who visited Iran's attractions and using online structured questionnaires. The results indicate a positive and direct relationship between the role of tour guides in promoting tourism and the destination's image. In addition, a direct effect was found between the promotional role of tour guides and tourists' revisit intention. In this article, the mediating role of guided tours was also confirmed. In addition, the importance of tour guides in promoting the image of the destination and the tourist's intention to revisit has been highlighted in this study. The determined findings are expected to help improve the performance of tour guides in promoting tourism.

Citation: Mirfakhreddini, F. S. (2023). Designing Model of the effect of Tour Guides in the promotion of Iran's Tourism Industry. *Journal of Urban Tourism*, 10 (3), 33-48.

 <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.349430.1072>



© The Author (s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Tourism is a multifaceted industry that continues through joint efforts between different stakeholders. Tour guides are key stakeholders in the industry as they guide tourists in providing insight into a country and its attractions. This case also includes a country's cultural and traditional contexts, the suggestions provided, the rules and regulations, and other expected behavioral characteristics that must be followed. Iran can be a desirable tourist destination in Asia due to its natural attractions along with historical and cultural attractions and heritage.

At the forefront of the tourism industry, tour guides bring many benefits to a country with their goodwill. They represent a country's unique history and are the nation's spokesperson for their cultural heritage. Travel agencies and tourist destinations provide services such as translating, providing information, and templates, leading tours and cultural brokerage, and organizing tours. With their knowledge and interpretations, tour guides play a significant role in enriching the individual knowledge level of tourists and can promote the trip to a central learning experience. Zhang and Chow (2014) have outlined how tour guides provide tourists with the "moment of truth" that can make a trip enjoyable or an unpleasant experience for them. Therefore, providing a satisfactory travel experience to tourists can be considered a determining factor for the success of a travel agency, which also affects the image of the destination, tourist behavior and loyalty. In addition, tour guides help in marketing and branding, leading to new businesses and jobs. The main purpose of this study is to examine and evaluate the structural relationships between the "advertising role of tour guides, destination image and tourist's revisit intention". The mediating role of tourist satisfaction as an outcome of guided tours will also be assessed. Other goals that we are trying to achieve in this research are (1) highlighting the role of tour guides in promoting tourism to help develop the destination's image and reputation among tourists; (2) designing a model to

investigate the interrelationship between the promotional role of tour guides, levels of satisfaction with guided tours, destination image and tourists' revisit intention; (3) testing mutual relationships in the model based on data collected from domestic and foreign tourists who have visited Iranian attractions; (4) Investigating the mediating effects of tour guide satisfaction on the interrelationship between tour guides' performance, destination image, and tourists' revisit intention; and finally (5) discussing and presenting suggestions for improving the performance of tour guides in the field of tourism promotion.

Methodology

The present research is applied research in terms of direction and in terms of the type and method of collecting survey-descriptive information. The method of data collection is through questionnaires and library studies. Structural-interpretive modelling and structural equation modelling are used to present the model and analyze the data.

Results and discussion

This study contributes to the existing body of knowledge related to the performance of tour guides, as it is one of the few studies that presents a structural model through PLS-SEM that examines the relationship between the role of tour guides in tourism promotion, destination image, and tourist revisit intention. It describes tourists' satisfaction with guided tours through These hypotheses were investigated with the SEM approach, and all were confirmed. This research concludes that tour guides are the heart and soul of the tourism industry. They contribute to the many factors that encourage the success of the industry by providing high-quality services that have the potential to increase tourist satisfaction. At the forefront of the industry, they are critical players in developing tourists' destination image and behavioral intentions.

Conclusion

There are several suggestions to improve the behavior and performance of tour guides in Iran in order to maintain the image of the country's destination in the eyes of tourists and increase the intention of

tourists to visit again.

Basic formal courses and continuing professional education should be introduced by relevant authorities such as the Ministry of Tourism, travel and tourism agencies, hotels, tourism training centers such as universities and other institutions. Ease of access to institutions providing courses or training should also be ensured. Courses or training should focus on issues related to tour guiding and developing the skills of tour guides. These include content that fosters target knowledge, professional ethics and attitudes, communication skills (including multi-lingual skills), organization, collaborative skills, empathy and understanding, problem-solving, adaptability, and the ability to improvise. Slow courses or training in terms of technical knowledge about existing destinations and attractions should also be included. Potential tour guides should have a proper understanding of the culture and social background of tourists, common issues and managing a group of people with diverse cultures, and at the same time, have a sincere and compassionate attitude towards providing tourism services. This should also be included as part of training or even as part of certification/licensing assessments.

Incentives should also be provided as incentives for tour guides to take professional courses. Some incentives can include offers for secure and permanent employment in travel and tourism agencies. A reasonable salary system based on the professional skills and working abilities of tour guides should be established by travel and tourism agencies. With this salary, it provides an incentive for tour guides to maintain their performance. Considering the feedback from tourists participating in guided tours, reasonable rewards can also be received for tour guides, thus encouraging them to work.

The relevant authorities can establish the tour guide profession as an official discipline. By doing so, they can require people to have a valid license to act as a tour guide. The performance of tour guides should be continuously monitored based on feedback received from tourists participating in a tour. It is only necessary

to have a suitable means of monitoring the tour guides. Monitoring can be integrated during the license renewal process in addition to performance-based evaluation report sheets or recommendations of travel agencies. This also ensures the optimal quality of services provided.

Tour guides should know their role as representatives of a particular country or destination. Therefore, considering tourists' needs, specific desires and cultural differences, they should make the most significant possible effort to provide quality and complete services. They must also recognize their responsibility in entertaining tourists, providing interpretations or insights about various attractions, and facilitating ongoing tour activities while maintaining service quality standards. Tour guides must be adaptable and keep up with the changing times and technological advancements to contribute to promoting the tourism industry. It is recommended that tour guides encourage tourists participating in their tours to provide feedback for future improvements in the field of tourism services provided. Tour guides must fulfill their responsibilities and promote their destination to ensure success in the tourism industry in Iran.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

the author approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgements

The authors appreciate to all the scientific consultants of this paper.



طراحی مدل تأثیر راهنمایان تور در ارتقای صنعت گردشگری ایران

فائزه السادات میرفخرالدینی^۱^۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. Email: mirfakhr.faeze@yazd.ac.ir

چکیده

راهنمایان تور را می‌توان سفیران کشورها و مقاصد گردشگری دانست که نقش بسزایی در تضمین رضایت گردشگران، تصویر مقصد و بازدید مجدد گردشگران دارند. شناسانده شدن مقاصد گردشگری بسیار منوط به عملکرد راهنمایان تور است. این تحقیق به دنبال ارزیابی رابطه بین نقش راهنمایان تور در ترویج گردشگری و رابطه آن در ایجاد تصویر خوب از مقصد و همچنین افزایش تمایل به بازدید مجدد گردشگر در ایران است. موارد فوق، با در نظر گرفتن رضایت از راهنمایان تور، به‌عنوان نقش میانجی، بررسی خواهد شد. این تحقیق با به‌کارگیری تکنیک تلفیقی ISM و SEM اجرا و داده‌ها از ۱۱ خبره دانشگاهی و فعالین بخش گردشگری و ۸۶ گردشگر داخلی و خارجی که از جاذبه‌های ایران بازدید داشته‌اند و با استفاده از پرسشنامه‌های ساختاریافته آنلاین، جمع‌آوری شده است. نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت و مستقیم بین نقش راهنمایان تور در ارتقاء گردشگری و تصویر مقصد است. علاوه بر این، تأثیر مستقیمی بین نقش تبلیغاتی راهنمایان تور و قصد بازدید مجدد گردشگر به دست آمد. در این مقاله همچنین نقش میانجی رضایت از تورهای دارای راهنما نیز تأیید شد. علاوه بر آن اهمیت راهنمایان تور در ارتقای تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگر در این مطالعه برجسته شده است. انتظار می‌رود یافته‌های تعیین شده به بهبود عملکرد راهنمایان تور در ترویج گردشگری کمک کند.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

راهنمایان تور،
تصویر مقصد،
ترویج گردشگری،
بازدید مجدد از مقصد گردشگری،
رضایت و وفاداری گردشگر.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۳/۰۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۷/۰۸

تاریخ چاپ:

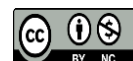
۱۴۰۲/۰۸/۰۵

استناد: میرفخرالدینی، فائزه السادات. (۱۴۰۲). طراحی مدل تأثیر راهنمایان تور در ارتقای صنعت گردشگری ایران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۳)، ۳۳-۴۸.

<http://doi.org/110.22059/JUT.2023.349430.1072>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

گردشگری یک صنعت چندوجهی است که از طریق تلاش مشترک بین ذینفعان مختلف به حیات ادامه می‌دهد. به‌منظور پیشگیری از توسعه ناموزون مقصدهای گردشگری ضرورت دارد که برنامه‌ریزی ویژه هر منطقه موردتوجه قرار گیرد (Shoraka et al, 2022). راهنمایان تور نیز یکی از ذینفعان کلیدی در این صنعت هستند که باید در فرایند برنامه‌ریزی وارد شوند؛ زیرا گردشگران را در ارائه بینش نسبت به یک کشور و جاذبه‌های آن راهنمایی می‌کنند. این مورد همچنین شامل زمینه‌های فرهنگی و سنتی یک کشور، پیشنهادهای ارائه‌شده و همچنین قوانین و مقررات و سایر ویژگی‌های رفتاری مورد انتظاری است که باید رعایت شود (Sanadaruwani & Gnanapala, 2016:65). ایران به دلیل دارا بودن جاذبه‌های طبیعی در کنار جاذبه‌ها و میراث تاریخی و فرهنگی، می‌تواند یک مقصد مطلوب گردشگری در آسیا باشد.

در صنعت گردشگری، راهنمایان تور با حسن نیت خود، مزایای بسیاری برای یک کشور به ارمغان می‌آورند. تاریخ منحصر به فرد یک کشور را نشان می‌دهند و سخنگوی ملت برای میراث فرهنگی آن‌ها هستند (Hwang & Lee, 2018:1337). برای آژانس‌های مسافرتی و مقاصد گردشگری، آن‌ها خدماتی از جمله ترجمه کردن، ارائه اطلاعات، الگوها، رهبری تورها و کارگزاری فرهنگی علاوه بر سازمان‌دهی تور را ارائه می‌دهند (Satar et al., 2022:100). راهنمایان تور با دانش و تفسیرهای خود در غنی‌سازی سطح دانش فردی گردشگران نقش بسزایی داشته و می‌توانند سفر را به یک تجربه یادگیری محوری ارتقا دهند (Sanadaruwani & Gnanapala, 2016:66). ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴) تصریح کرده‌اند که چگونه راهنمایان تور «لحظه حقیقت» را در اختیار گردشگران قرار می‌دهند که می‌تواند سفر را برای آن‌ها لذت‌بخش یا به یک تجربه ناخوشایند تبدیل کند. از این رو، ارائه یک تجربه رضایت‌بخش از سفر به گردشگران می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای برای موفقیت یک آژانس مسافرتی در نظر گرفته شود که بر تصویر مقصد، رفتار گردشگر و وفاداری نیز تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، راهنمایان تور به بازاریابی و برند سازی کمک می‌کنند که به نوبه خود منجر به ایجاد کسب‌وکار و مشاغل جدیدی می‌شود (Alshamaileh et al., 2022:4).

مطالعات انجام‌شده توسط مدلین^۲ و همکاران، (۲۰۱۱) و زیلینگر^۳ و همکاران، (۲۰۱۲) رابطه بین ارتقای گردشگری توسط راهنمایان تور و نحوه انجام نقش آن‌ها یعنی عملکرد را اثبات کرده است. تاکنون مطالعاتی در حوزه راهنمایان تور صورت گرفته که موضوعاتی از قبیل: بررسی عملکرد راهنمایان تور را در رابطه با تجربه گردشگری و شایستگی‌های راهنمایان تور (Ahmed, 2021; Deng & Pierskalla, 2018)؛ تأثیر راهنمایان تور بر توسعه پایدار (سارادروانی و ناپلا، ۲۰۱۶؛ Tatar et al., 2018) و ... را موردتوجه قرار داده‌اند. در خصوص مبحث «رابطه متقابل بین نقش‌های تبلیغاتی راهنمایان تور در تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگر» تاکنون مطالعات کمی انجام شده است و در مورد «رضایت گردشگران از راهنمایان تور به‌عنوان عامل میانجی در میان متغیرهای دیگر» توجه چندانی نشده است. (Cetin & Yarcan, 2017:346).

هدف اصلی این مطالعه بررسی و ارزیابی روابط ساختاری بین «نقش تبلیغاتی راهنمایان تور، تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگر» است. نقش میانجی رضایت گردشگر به‌عنوان یک نتیجه از تورهای دارای راهنما نیز ارزیابی خواهد شد. اهداف دیگری که در این پژوهش درصدد تحقق آن هستیم، عبارت است از: (۱) برجسته نمودن نقش راهنمایان تور در زمینه ارتقای گردشگری برای کمک به توسعه تصویر مقصد و شهرت در بین گردشگران؛ (۲) طراحی مدلی برای بررسی رابطه متقابل بین نقش تبلیغاتی راهنمایان تور، سطوح رضایت از تورهای دارای راهنما، تصویر مقصد

1. Zhang
2. Modlin
3. Zillinger

و قصد بازدید مجدد گردشگران؛ (۳) آزمون روابط متقابل در مدل بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از گردشگران داخلی و خارجی که از جاذبه‌های ایران بازدید کرده‌اند؛ (۴) بررسی اثرات میانجی رضایت از تورهای راهنما بر رابطه متقابل بین عملکرد راهنمایان تور، تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگر؛ و در نهایت (۵) بحث و ارائه پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد راهنمایان تور در زمینه ترویج گردشگری.

مبانی نظری

نقش راهنمایان تور در ترویج گردشگری

به‌عنوان یکی از حرفه‌های قدیمی در صنعت گردشگری، راهنمایان تور نقش مهمی در ترویج موفقیت‌آمیز و شایسته ثروت طبیعی و همچنین تاریخی یک مقصد گردشگری دارند (Cheng et.al, 2019:87). بدون خدمات آن‌ها، عملیات برای گردشگری سازمان‌یافته دشوار تلقی می‌شود. به گفته احمد در سال ۲۰۲۱، این حرفه با وجود جذابیت‌ها و فواید آن، اغلب نادیده گرفته می‌شود، بنابراین از آن به‌عنوان "سیندرلا" صنعت گردشگری یاد می‌شود. احتمالاً به این دلیل است که راهنمایان تور با چندین بعد مختلف مانند نوآوری، تعامل اجتماعی، اصالت، سیاست، فرهنگ و غیره مرتبط هستند (İrigüler & Güler, 2016). علاوه بر این، نقش شغلی این حرفه به دلیل داشتن وظایف مختلف ناسازگار است. این تنوع وظایف متعاقباً ترسیم رویکرد مناسب برای راهنمای تور را پیچیده می‌کند (Pereira, 2015:133). آن‌ها عموماً به‌عنوان سفیری هستند که مهمان‌نوازی می‌کنند و یک مقصد گردشگری خاص را به‌گونه‌ای ارائه می‌دهند که تصویر مثبتی از مقصد تداعی شود و بازدید مجدد گردشگر را افزایش دهد. آن‌ها همچنین به دنبال ارائه دیدگاه‌های دقیق و درک بهتر از پس‌زمینه مقاصد گردشگری می‌باشند (Ahmed, 2021:81).

ادبیات جدید نشان می‌دهد که گردشگران به‌طور جدی متمایل به کسب تجربیات جدیدند که در آن بتوانند یاد بگیرند و در یک جاذبه گردشگری درگیر شوند یا به‌گونه‌ای در فرایند کسب تجربه مشارکت داشته باشند. گردشگر امروزی به دنبال تجاربی است که درک او را از سایر مکان‌ها و مردمان گسترش داده و ژرفا بخشد (فرهادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۳). راهنمایان تور می‌توانند در این راستا موثر واقع شوند. همچنین راهنمایان تور موفق، نقش مهمی در تبلیغ و ترویج گردشگری در کشور خود دارند (Cheng et.al, 2019:87). راهنمای تور با انواع نقش‌های حرفه‌ای مرتبط است که ترویج گردشگری را توسعه می‌دهد. با ایفای نقش چندوجهی، باید بر کاهش هرگونه مسائل بالقوه تمرکز کرد تا بازدیدکنندگان بیشتری را به مقصد گردشگری جذب کرد و متعاقباً تصویر مقصد را توسعه داد (Francis et al., 2019:44). روشی که راهنمایان تور مسئولیت‌ها و وظایف خود را مشخص می‌کنند، عاملی تأثیرگذار برای درک گردشگران نسبت به راهنما و مقصد خواهد بود. گردشگرانی که بهترین خدمات را توسط راهنمای تور دریافت می‌کنند، به خانه بازمی‌گردند و تورها را از طریق دهان‌به‌دهان تبلیغ می‌کنند. از این‌رو، عملکرد راهنمایان تور به‌طور کلی نه تنها بر تجربه بازدیدکنندگان گذشته و فعلی بلکه بر بازدیدکنندگان بالقوه (آینده) نیز تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر، راهنمایان تور در خط مقدم صنعت گردشگری مسئول کسب رضایت کلی از خدمات تور ارائه‌شده برای یک مقصد گردشگری هستند. (میرفخرالدینی و بهادری، ۱۴۰۱:۸۹)

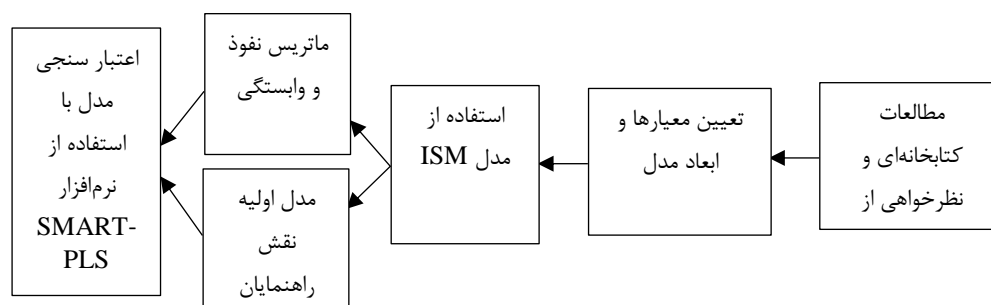
راهنمایان تور، تصویر مقصد و تمایل گردشگر به بازدید مجدد

بر اساس بررسی ادبیات مربوط به راهنمایان تور، مشخص شده است که بسیاری از مطالعات تأکید کرده‌اند که وظایف مهمی که توسط راهنمایان تور در صنعت گردشگری انجام می‌شود، به ایجاد تصویر مقصد در یک کشور خاص کمک

می‌کند (Feldman & Skinner, 2019:11). باورها، ایده‌ها یا دیدگاه‌هایی که افراد نسبت به یک کشور دارند، تصویر آن کشور را مشخص می‌کند، این بدان معناست که یک کشور بر اساس دانش افراد ارزیابی می‌شود (Perpiña et al., 2019:10). عملکرد راهنمای تور بر اساس کارکردهایی است که راهنمایان گردشگری انجام می‌دهند. جدا از مدیریت و سازمان‌دهی تورها برای گردشگران، آن‌ها همچنین دارای دانش بسیار زیادی در مورد یک مقصد خاص هستند (Hwang & Lee:2019:1341).

«وفاداری» معمولاً بر اساس قصد و توصیه‌های بازدید مجدد گردشگر اندازه‌گیری می‌شود. رفتار گردشگری بر اساس قصد بازدید مجدد و تمایل به بازگشت و توصیه به دیگران برای بازدید از یک مقصد گردشگری خاص، اشاره دارد (Deng & Pierskalla, 2018:701). مطالعه‌ای که توسط چان و همکارانش (۲۰۱۵) انجام شده نشان می‌دهد که راهنمایان تور سهم بسزایی در جهت ایجاد تمایل بیشتر به بازدید مجدد از یک مقصد خاص و توصیه آن به‌عنوان یک مقصد گردشگری به افراد دیگر دارند. با توجه به موارد فوق، این مطالعه قصد بازدید مجدد گردشگر را به‌عنوان اندازه‌گیری بر اساس تمایل گردشگران به تکرار بازدید از یک مقصد در نظر گرفته و آن را به شبکه خانواده و دوستان خود توصیه می‌کند (Hwang & Lee:2019:1336).

در زمینه بررسی نقش راهنمایان تور در فعالیتهای گردشگری، تحقیقات متعددی صورت گرفته است، اما کمتر تحقیقی به‌قصد طراحی مدلی برای بررسی تأثیر نقش راهنمایان تور در تبلیغات گردشگری، بخصوص در ایران پرداخته است. از طرف دیگر نیز مدلی برای سطح‌بندی و بیان رابطه و میزان نفوذ و وابستگی ابعاد موجود نیست. در این تحقیق بعد از مطالعه کتابخانه‌ای و با استفاده از نظرات خبرگان معیارها و ابعاد شناسایی و سپس با استفاده از مدل ISM رابطه بین ابعاد و میزان تأثیر ابعاد بر یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته است. با تشکیل مدل ISM و با توجه به ضرورت تأیید آماری مدل اولیه مستخرج از روش ISM از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. شکل (۱) چارچوب کلی تحقیق را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مراحل انجام تحقیق

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری پژوهش کاربردی، از منظر نوع و نحوه جمع‌آوری اطلاعات اکتشافی-پیمایشی و از جهت ماهیت اجرا، یک تحقیق ترکیبی (کیفی-اکتشافی و کمی-توصیفی) است. شیوه گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای است. روش مورد استفاده برای ارائه مدل و تحلیل داده‌ها، رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و مدلیابی معادلات ساختاری می‌باشد.

برای اجرای این پژوهش در بازه زمانی تابستان ۱۴۰۱ به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. در این مطالعه

نمونه ۹۷ نفری متشکل از خبرگان دانشگاهی، فعالین در صنعت گردشگری و گردشگران داخلی و خارجی که از ایران بازدید نموده‌اند، شرکت داشتند که در ادامه به تفکیک معرفی می‌شوند.

با توجه به مراحل انجام پژوهش که در شکل (۱) نمایش داده شد، برای دستیابی به مدل تأثیر راهنمایان تور در ارتقای صنعت گردشگری ایران، باید به ترتیب گام‌های زیر اجرا شود:

گام ۱: در ابتدا بخش کیفی تحقیق، یعنی شناسایی و استخراج معیارها و شاخص‌های مناسب آن‌ها؛ منابع مختلفی شامل؛ کتب، مقالات و سایر منابع در دسترس در زمینه مسئله پژوهش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و در نهایت ۴ معیار و ۱۸ مؤلفه مرتبط با نقش راهنمایان تور در تبلیغات گردشگری، شناسایی و به تأیید ۱۱ خبره (۴ نفر اعضای هیئت علمی رشته گردشگری و ۷ نفر مدیر آژانس و راهنمای تور با سابقه) رسید، که آن‌ها به‌عنوان تیم تصمیم‌گیری در تأیید و نهایی کردن معیارها و شاخص‌ها، در این تحقیق حضور داشتند. نمونه‌گیری نیز به روش قضاوتی انجام شده است. در این نوع نمونه‌گیری، افرادی انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند؛ که در این تحقیق خبرگان دانشگاهی تسلط و تجربه کافی در حوزه مدیریت و گردشگری داشته و خبرگان صنعت نیز مدیران آژانس‌های مسافرتی و راهنمایان تور بودند که هم تحصیلات دانشگاهی مناسب و مرتبط دارند و هم در زمینه برگزاری تورهای سفر بسیار فعال‌اند.

مطابق با آنچه در ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و نظرسنجی از خبرگان تحقیق از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند، می‌توان معیارهای و مؤلفه‌های زیر را برای طراحی مدل تأثیر راهنمایان تور در تبلیغات گردشگری ایران در نظر گرفت:

جدول ۱. معیارها و مؤلفه‌های تحقیق

مؤلفه	معیار
TP.1 توانایی راهنمای تور در مدیریت و هماهنگی رویدادهایی که در طول تور اتفاق می‌افتد.	نقش راهنماهای تور در ترویج گردشگری (TP)
TP.2 توانایی راهنمای تور در ارائه اطلاعات مورد نیاز را برای کمک به درک دقیق یک مقصد گردشگری.	
TP.3 مدیریت تور به شیوه‌ای حرفه‌ای توسط راهنمای تور.	
TP.4 انجام وظیفه راهنمای تور به‌عنوان نماینده مقصد گردشگری.	
TP.5 بیان جزئیات مختلف مقاصد ناشناخته گردشگری توسط راهنمای تور.	
TP.6 امکان درک مقصد گردشگری توسط راهنمای تور از طریق تعاملات برقرار شده بین میزبان و مهمان.	
TP.7 القای حس امنیت در محیطی ناآشنا توسط راهنمای تور.	
DI.1 معرفی ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری دارای جاذبه‌های گردشگری متنوعی.	نقش راهنماهای تور در ایجاد تصویری مثبت از مقصد گردشگری (DI)
DI.2 معرفی ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری جذاب.	
DI.3 معرفی ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری امن.	
DI.4 معرفی ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری که دارای چیزهای زیادی برای دیدن و انجام دادن است.	
RI.1 ایران باید به‌عنوان یک مقصد گردشگری به شبکه‌های اجتماعی توصیه شود.	نقش راهنماهای تور در ایجاد تمایل در گردشگر برای بازدید مجدد از مقصد (RI)
RI.2 تشویق به بازدید مجدد از ایران در سفرهای آینده.	
RI.3 افزایش طول مدت اقامت در ایران در سفرهای آینده.	
ST.1 رضایت از خدمات راهنمایی دریافتی.	نقش راهنماهای تور در ایجاد رضایت در گردشگران از سفر با تور (ST)
ST.2 رضایت از خدمات گردشگری دریافت شده.	
ST.3 رضایت از عملکرد راهنمایان تور.	
ST.4 رضایت از تجربه کلی تور.	

گام ۲: استفاده از مدل ISM: مدل فرایند یادگیری تعاملی است که توسط وارفیلد در سال ۱۹۷۳ معرفی شد. (Vivek et al., 2008) ابزار استفاده شده در پژوهش پرسشنامه‌ای متشکل از چهار عامل شناسایی شده در جدول (۱) است که به صورت مقایسات زوجی، از پاسخ‌دهندگان که شامل ۱۱ خبره دانشگاهی و صنعت، خواسته شده است تا با مقایسه دوبه دو عوامل، رابطه آن‌ها (عدم وجود رابطه، وجود رابطه یک طرفه، وجود رابطه متقابل) را مشخص کنند.

گام ۳: استفاده از معادلات ساختاری برای اعتبارسنجی مدل: در این پژوهش از مدل‌یابی ساختاری با کمک نرم‌افزار Smart PLS جهت آزمون فرضیات و بررسی اعتبار مدل به دست آمده، استفاده شده است.

ISM و SEM در کنار یکدیگر می‌توانند به صورت مکمل عمل کرده و ضعف‌های یکدیگر را پوشش دهند. در این تحقیق بعد از به دست آمدن مدل اولیه از طریق ISM فرضیات تحقیق مشخص شده و مدل مفروض از روش کمینه مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این کار پرسشنامه ۱۸ سؤالی بر اساس مؤلفه‌های هر معیار طراحی شد. یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حجم نمونه لازم در روش PLS، توسط بارکلای و همکارانش ارائه شده است. این نویسندگان اظهار می‌دارند که کمینه حجم نمونه لازم برای استفاده از روش PLS، برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده:

عدد ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است و یا عدد ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵)

تعداد نمونه پژوهش حاضر بر اساس بیشینه روابط بالا، ۷۰ مورد به دست آمده است؛ بنابراین، به منظور دستیابی به داده‌ها تعداد ۱۵۰ پرسشنامه در میان گردشگران داخلی و خارجی که تجربه سفر با تور در ایران را داشتند، به صورت آنلاین، توزیع و پس از بررسی و جمع‌بندی و با حذف موارد ناقص در نهایت تعداد ۸۶ پرسشنامه برای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاصل بررسی و تحلیل ۱۱ مصاحبه و پرسشنامه تکمیل شده توسط خبرگان و ۸۶ پرسشنامه تکمیل شده توسط گردشگران ایرانی و غیر ایرانی که تجربه حضور در تورهای ایران‌گردی دارای راهنمای تور ایرانی داشته‌اند، می‌باشد. در ادامه با استفاده از پرسش‌نامه بازگشتی مدل ISM و تشکیل ماتریس خود تعاملی بر اساس بیشترین فراوانی، ماتریس دستیابی اولیه تشکیل داده شد و سپس جدول دستیابی نهایی به دست آمد که در جدول (۴) نشان داده شده است (این پرسشنامه توسط خبرگان تکمیل شده است).

جدول ۴. ماتریس دستیابی نهایی

ردیف	معیارهای عملکرد	TP	DI	RI	ST	قدرت نفوذ
۱	TP	۱	۱*	۱*	۱	۴
۲	DI	۰	۱	۱	۰	۲
۳	RI	۰	۱	۱	۰	۲
۴	ST	۰	۱	۱	۱	۳
	میزان وابستگی	۱	۴	۴	۲	

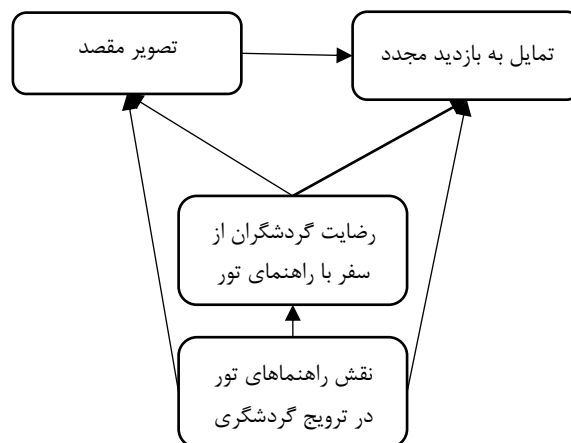
تعیین سطح ابعاد: برای تعیین سطح ابعاد مطابق با آنچه در مرحله قبل گفته شد نیاز به شناسایی مجموعه

قابل دستیابی، مقدم و مشترک است که در جدول ۵ مشخص شده است.

جدول ۵. تعیین سطوح مدل

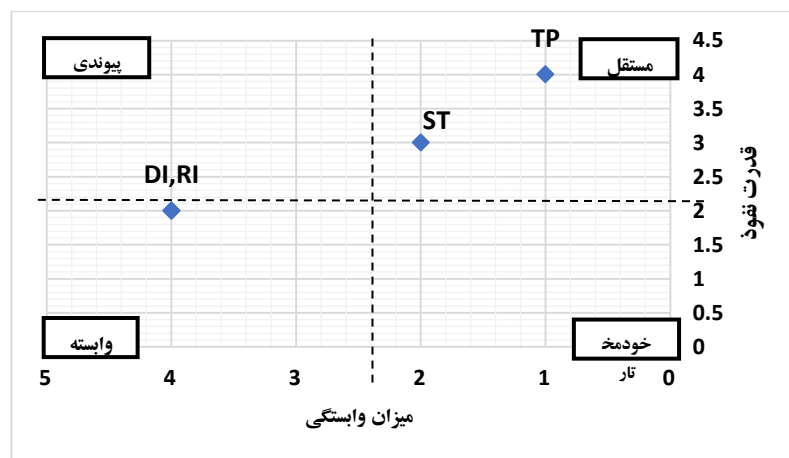
معیار	مجموعه قابل دستیابی	مجموعه مقدم	مشترک	سطح
TP	۱ و ۲ و ۳ و ۴	۱	۱	سوم
DI	۲ و ۳	۱ و ۲ و ۳ و ۴	۲ و ۳	اول
RI	۲ و ۳	۱ و ۲ و ۳ و ۴	۲ و ۳	اول
ST	۲ و ۳ و ۴	۱ و ۴	۴	دوم

ترسیم مدل ساختاری تفسیری و نمودار قدرت نفوذ-وابستگی: به منظور رسم مدل ساختاری - تفسیری ابتدا بر اساس سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی، یک مدل اولیه رسم و از طریق حذف انتقال پذیری‌ها مدل نهایی به دست آمد. همان طور که در شکل مشخص است، مدل نقش راهنمایان تور در تبلیغات گردشگری ایران در ۳ سطح طبقه بندی شده است.



شکل ۲. مدل اولیه نقش راهنمایان تور در تبلیغات گردشگری ایران

همچنین برای ترسیم نمودار قدرت نفوذ-وابستگی، از مقادیر نفوذ و وابستگی ماتریس دستیابی نهایی (جدول ۲) استفاده شده که در شکل ۳ مشخص شده است.



شکل ۳. نمودار قدرت نفوذ و وابستگی

ناحیه خودمختار: معیارهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها تقریباً از مدل جدا می‌شوند، زیرا دارای اتصالات ضعیف با مدل هستند (کرباسیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۸) که در نمونه موردبررسی این پژوهش این‌گونه معیارها وجود ندارد که این بیانگر ارتباط قوی متغیرهای مدل است.

ناحیه وابسته: متغیرهایی هستند که دارای قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی قوی هستند که در نمونه موردبررسی معیارهای «تمایل به بازدید مجدد» و «تصویر مقصد» در این ناحیه قرار گرفته‌اند. این ابعاد به‌طور عمده نتایج مدل می‌باشند که برای ایجاد آن‌ها معیارهای دیگر دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. ناحیه پیوندی: متغیرهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا باشند در این ناحیه قرار می‌گیرند. متغیرهایی که در این ناحیه قرار می‌گیرند، ثباتی ندارند، هر تغییری که روی آن‌ها صورت گیرد، هم‌روی خود آن‌ها و هم دیگر متغیرها اثر می‌گذارد. طبق نتایج این پژوهش هیچ‌کدام از معیارها در این ناحیه قرار نگرفته‌اند.

ناحیه مستقل: متغیرهایی که دارای قدرت نفوذ بالا اما وابستگی پایین هستند در این ناحیه قرار می‌گیرند. این متغیرها به همراه متغیرهای پیوندی، متغیرهای کلیدی هستند (کرباسیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۸) که زیربنای مدل را شکل می‌دهند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول به آن‌ها توجه شود، که در این نمونه موردبررسی معیارهای «رضایت گردشگران از سفر با راهنمای تور» و «نقش راهنماهای تور در ترویج گردشگری» در این ناحیه قرار گرفته‌اند؛ البته معیار «نقش راهنماهای تور در ترویج گردشگری» شاخص‌تر است.

با توجه به شکل ۲، مدل خام نقش راهنمایان تور در تبلیغات گردشگری ایران ساخته شده است. که از این مدل ۷ فرضیه زیر قابل استنباط است:

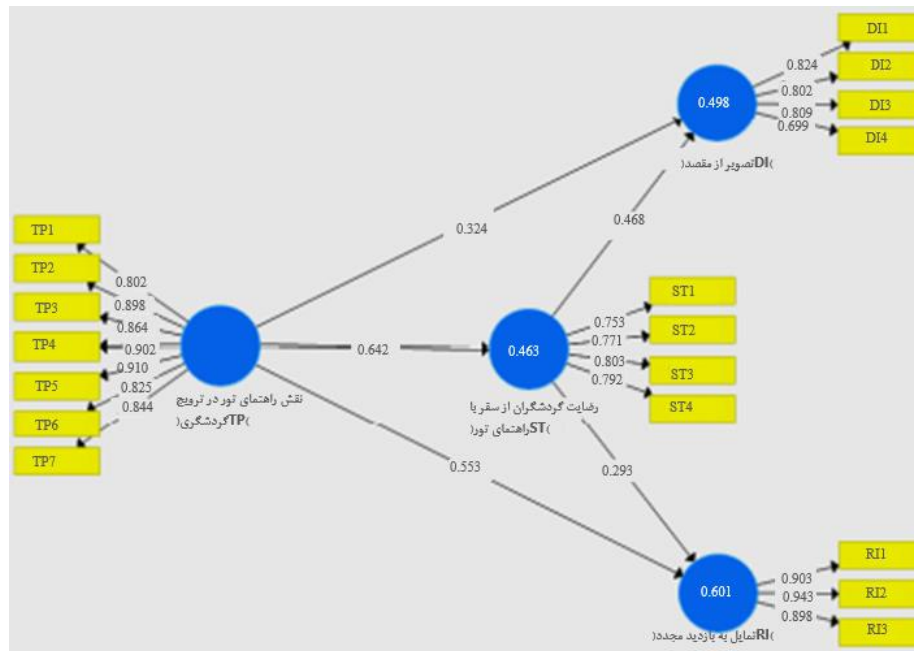
- H1: نقش راهنمایان تور در ترویج گردشگری به‌طور مثبت بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد.
- H2: نقش تبلیغاتی راهنمایان تور در ترویج گردشگری بر تمایل به بازدید مجدد گردشگر تأثیر مثبت دارد.
- H4: رضایت گردشگران از تورهای دارای راهنما بر تصویر مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.
- H5: رضایت گردشگران از تورهای دارای راهنما تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد دارد.
- H6: رضایت گردشگران از تورهای دارای راهنما، رابطه بین نقش‌های تبلیغاتی راهنمایان تور و تصویر مقصد را واسطه می‌کند.

H7: رضایت گردشگران از تورهای دارای راهنما، رابطه بین نقش‌های تبلیغاتی راهنمایان تور و قصد بازدید مجدد گردشگر را واسطه می‌کند.

در ادامه به برازش مدل و بررسی فرضیه‌های حاصله از مدل اولیه، از طریق ابزار معادلات ساختاری خواهیم پرداخت (پرسشنامه این مرحله را گردشگران تکمیل نموده‌اند).

تحلیل عاملی تأییدی

در این بخش به بررسی تحلیل عاملی تأییدی پرداخته می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده برای مدل ساختاری به‌صورت گرافیکی در شکل ۴ با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS ارائه شده است. می‌توان مشاهده کرد که تصویر مقصد، قصد بازدید مجدد گردشگر و رضایت از راهنماهای تور با مقادیر بالای R^2 به ترتیب ۰,۴۹۸، ۰,۶۰۱ و ۰,۴۶۳ همراه است.



شکل ۴. ضرایب مسیر و مقادیر T-value

جدول ۶ نیز مقادیر مربوط β و مقدار T-value را برای هر فرضیه نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقادیر β و T-Value روابط بین متغیرهای پژوهش (فرضیه‌ها)

فرضیه	B	T-Value	S.D	تأیید یا رد فرضیه
فرضیه اول TP-DI	۰,۳۲۴	۴,۴۴۳	۰,۰۶۴	تأیید
فرضیه دوم TP-RI	۰,۵۵۳	۱۱,۰۶۳	۰,۰۴۵	تأیید
فرضیه سوم TP-ST	۰,۶۴۲	۲۰,۴۴۸	۰,۰۳۱	تأیید
فرضیه چهارم ST-DI	۰,۴۶۹	۶,۸۹۳	۰,۰۶۷	تأیید
فرضیه پنجم ST-RI	۰,۲۹۳	۴,۷۹۵	۰,۰۵۷	تأیید

در بررسی نتایج به دست آمده برای متغیرهای وابسته در مدل، می‌توان نتیجه گرفت که درصد مناسبی از واریانس تبیین شده نشان داده شده است. به طور کلی، هر هفت فرضیه پذیرفته شده است.

در واقع «تصویر مقصد به طور مثبت تحت تأثیر نقش راهنمایان تور در ترویج گردشگری است» بنابراین فرضیه ۱ تأیید می‌شود.

تأثیر مثبت نقش راهنمایان تور در ارتقای گردشگری بر قصد بازدید مجدد گردشگر به طور تجربی بر اساس اهمیت آماری ضرایب مسیر مشهود است و فرضیه ۲ نیز تأیید می‌شود.

مشخص شد که رضایت از تورهای دارای راهنما به طور مثبت تحت تأثیر نقش راهنمایان تور در ترویج گردشگری است، پس فرضیه ۳ مورد پذیرش است و همین طور تأثیر مثبت رضایت از تورهای راهنما را می‌توان در رابطه با تصویر و قصد بازدید مجدد گردشگر مشاهده کرد. بنابراین به ترتیب از فرضیه‌های ۴ و ۵ نیز تأیید شدند.

یک آزمون میانجی برای ارزیابی اثر غیرمستقیم متغیر مستقل «نقش راهنمایان تور در ترویج گردشگری» (TP) بر متغیرهای وابسته «تصویر مقصد و بازدید مجدد» (DI و RI) از طریق رضایت از تورهای دارای راهنما (ST) به عنوان متغیر میانجی انجام شد. فرضیه در رابطه با میانجیگری طبق روش پیشنهادی بارون و کنی (۱۹۸۶) آزمایش می‌شود.

بسته به نتایج به دست آمده، می توان مشاهداتی را برای میانجیگری جزئی یا کامل انجام داد. در غیاب متغیر میانجی، اثرات مستقیم نقش راهنمایان تور در ترویج گردشگری (TP) یعنی متغیر مستقل بر تصویر مقصد (DI) و قصد بازدید مجدد (RI) یعنی متغیرهای وابسته قبلاً بررسی شده است. بدین ترتیب، اثرات قابل توجه TP بر روی تصویر مقصد ($\beta = 0.632, t\text{-value} = 16.949$) و قصد بازدید مجدد ($\beta = 0.720, t\text{-value} = 22.099$) مشخص شد. پس از آن، بوت استرپینگ اثرات غیرمستقیم و اثرات کل برای رابطه بین TP، DI و RI با در نظر گرفتن ST به عنوان یک متغیر میانجی بررسی شد. نتایج بوت استرپینگ که در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. تأثیر غیرمستقیم نقش راهنمایان تور در ترویج گردشگری (TP) بر تصویر مقصد (DI) و قصد بازدید مجدد گردشگر (RI) از طریق رضایت از راهنماهای تور (ST) به عنوان متغیر میانجی

مسیر	B	T-Value	S.D	P
TP—ST—DI	۰,۲۹۸	۶,۴۷۸	۰,۰۳۹	۰,۰۰۰
TP—ST—RI	۰,۲۲۴	۵,۸۹۵	۰,۰۳۵	۰,۰۰۰

برای تأیید فرضیه ۶ و ۷، یک روش بوت استرپینگ نیز به منظور تعیین سطوح پایین و بالای اطمینان برای تأیید میانجیگری متغیر میانجی اجرا شد. نتایج به دست آمده در جدول ۸ نشان دهنده تأثیرات میانجی در نقش راهنمایان تور در ارتقای گردشگری بر تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگر است. با توجه به نتایج، می توان نتیجه گرفت که با مقادیر $t > 29/3$ و $p < 001/0$ اثر میانجی گری ST از نظر آماری معنی دار است. بنابراین فرضیه ۶ و ۷، تأیید می شود.

جدول ۸. نتایج به دست آمده برای فاصله اطمینان بوت استرپ برای تأیید اثرات میانجی متغیر میانجی ST

فصله اطمینان بوت استرپ	T.value	SE	اثر مستقیم	M \geq DV		فرضیه
				Path b	Path a	
95%LL	۷,۶۰۱	۰,۰۴۸	۰,۳۱۵	۰,۴۵۱	۰,۶۵۹	H6
95%UL	۵,۸۷۴	۰,۰۳۴	۰,۱۸۹	۰,۳۰۱	۰,۶۶۷	H7

می توان تأیید کرد که متغیر میانجی رضایت از تورهای دارای راهنما (ST) تا حدی تأثیرات نقش راهنمای تور در ترویج گردشگری (TP) بر تصویر مقصد (DI) و بازدید مجدد (RI) را واسطه می کند. همان طور که رضایت از تورهای دارای راهنما (ST) وارد مدل می شود، اثر نقش راهنمای تور در ترویج گردشگری (TP) بر روی تصویر مقصد (DI) و بازدید مجدد (RI) مشاهده می شود، به طوری که ضریب بتای نقش راهنمای تور در ترویج گردشگری (TP) در رابطه با تصویر مقصد (DI) از ۰,۵۹۸ به ۰,۳۳۴ و در رابطه با بازدید مجدد (RI) از ۰,۷۶۳ به ۰,۵۵۳ کاهش می یابد.

هنگامی که رضایت از تورهای دارای راهنما (ST) به عنوان واسطه بین نقش راهنمای تور در ترویج گردشگری (TP) و تصویر مقصد (DI) معرفی می شود، مقدار β به طور قابل توجهی کاهش می یابد. با موارد فوق، نقش راهنمای تور در ترویج گردشگری (TP) بدون توجه به وجود متغیر میانجی رضایت از تورهای دارای راهنما (ST)، اثرات قابل توجهی بر روی تصویر مقصد (DI) و بازدید مجدد (RI) دارد.

علاوه بر این، نقش واسطه یا میانجیگری معیار رضایت از تورهای دارای راهنما (ST) می تواند تأثیر نقش راهنمای تور در ترویج گردشگری (TP) بر تصویر مقصد (DI) را نسبت به تأثیر آن بر بازدید مجدد (RI) بیشتر کند.

پس از آن، میزان اعتبار متقابل از طریق آزمون Q2 مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس مقدار Q2 به دست آمده، زمانی که

مقدار از صفر تجاوز کند، یک مدل دارای توانایی پیش‌بینی در نظر گرفته می‌شود. آزمون انجام‌شده برای Q2 مقادیر بالای صفر را نشان داد، بنابراین نشان‌دهنده توانایی کافی مدل برای پیش‌بینی در این پژوهش است. در بررسی قدرت و تأثیر متغیر نهفته برون‌زا بر متغیر پنهان درون‌زا، اندازه اثر (f2) را می‌توان پیاده‌سازی کرد (Benitez et al., 2020). بر اساس مقدار به‌دست‌آمده برای اندازه اثر، مقادیر بالاتر از ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است (Ramayah et al., 2017). با این کار، نقش راهنمای تور در ترویج گردشگری (TP) اندازه اثر کوچکی بر روی تصویر مقصد (f2=0.099) و اندازه اثر بزرگ بر قصد بازدید مجدد (f2=0.385) دارد. رضایت گردشگران از تورهای دارای راهنما بیشترین اندازه اثر را با مقدار ۰,۷۶۸ به دست آورد. از طرف دیگر، این معیار دارای اندازه اثر متوسط بر روی تصویر مقصد (f2=0.169) و اندازه اثر کوچک بر روی بازدید مجدد با مقدار ۰,۱۰۶ است.

بحث

این مطالعه به مجموعه دانش موجود مرتبط با عملکرد راهنمایان تور کمک می‌کند، زیرا جز معدود مطالعاتی است که یک مدل ساختاری را از طریق PLS-SEM ارائه می‌کند که رابطه بین نقش راهنمایان تور در ارتقای گردشگری، تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگر با میانجیگری رضایت گردشگران از تورهای دارای راهنمای تور را توصیف می‌کند. راهنمای تور حرفه‌ای است که در تمام مراحل یک تجربه گردشگر در یک مقصد خاص و توسعه تصویر بعدی آن تأثیرگذار هستند. این پژوهش به این نتیجه می‌رسد که نقش‌هایی که راهنمایان تور بر عهده می‌گیرند تأثیر مستقیم و معناداری بر تصویر مقصد دارد. نتایج این مطالعه پژوهشی که توسط پیرا^۱ در سال ۲۰۱۵ انجام‌شده است، مطابقت دارد که تأثیر مثبت عملکرد راهنمای تور را بر تصویر یک مقصد درک شده توسط گردشگران تأیید می‌کند. در مطالعه چنگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) نیز تأکید شده است که نگرش راهنمایان تور تأثیر مثبتی بر اعتبار تصویر مقصد دارد. برخلاف موارد فوق، اقتصاد محلی در نتیجه ایجاد تصویر منفی مقصد به دلیل مخدوش شدن جذابیت یک مقصد خاص و متعاقباً عدم ارتقای مقصد، متضرر خواهد شد. مهم‌ترین نقشی که راهنمایان تور در زمینه ترویج گردشگری بر عهده می‌گیرند، نقش مترجم است و این تنها دلایلی است گردشگران خارجی در تورهای راهنما شرکت می‌کنند. علاوه بر این گردشگران برای دستیابی به تفاسیر بهتر در رابطه با نقاط موردعلاقه خود، نیاز به راهنمای تور دارند. با توجه به مطالب فوق، تنها باید در نظر داشت که نقش مترجم (تفسیرکننده) مهم‌ترین نقشی است که باید توسط راهنمایان تور در ارتقای گردشگری یک کشور به عهده بگیرد. این نتیجه با کائو و همکارانش مطابقت دارد. آن‌ها در سال ۲۰۱۵ اشاره کردند که نقش فوق‌الذکر قادر به ارتقا یا شکست صنعت بوده و یک عامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران است که متعاقباً بر وفاداری مقصد تأثیر می‌گذارد. بنابراین، می‌توان گفت که تفاسیر می‌تواند رسانه اصلی در فرآیند معرفی یا ارائه مقاصد برای بازدید گردشگران باشد. این به گردشگران اجازه می‌دهد تا با مقصدی که بازدید می‌کنند تعامل نزدیک‌تری داشته باشند. همان‌طور که پیرس (۲۰۰۵) اشاره کرد، کیفیت تجربیاتی که بازدیدکنندگان به دست می‌آورند را می‌توان بهبود بخشید و تفسیر را در مقایسه با انتقال ساده اطلاعات ارزشمندتر کرد. در همین راستا، تفسیر نیز به‌عنوان یک مؤلفه حیاتی برای گردشگری ذکر شده است، زیرا در گردشگران احساس در خانه بودن می‌دهد و متعاقباً قصد آن‌ها برای بازدید مجدد را افزایش می‌دهد (Rabotic, 2011).

نقش راهنمایان تور به‌عنوان ارائه‌دهندگان اطلاعات نیز به فاکتور با ارزشی است. شکاف‌های اطلاعاتی که گردشگران

1. Pereira

2. Cheng

به نمایش می‌گذارند را می‌توان از طریق راهنماهای تور که نقش اطلاعات دهنده/آموزنده را بر عهده می‌گیرند پر کرد. راهنمایان تور به گردشگران و بازدیدکنندگان کمک می‌کنند مکان‌هایی را که بازدید می‌کنند درک کنند، زیرا آن‌ها به دانش با طیف گسترده‌ای از موضوعات مانند سیاست، اقتصاد، جامعه، فرهنگ و غیره مجهز هستند. بنابراین از دیدگاه گردشگران، این مورد بدون شک به ارتقای گردشگری یک مقصد کمک می‌کند.

اولین وظیفه راهنمایان تور، انتخاب جاذبه در یک مقصد گردشگری و تعیین برنامه سفر برای تور است. با این حال، این آژانس‌های مسافرتی هستند که ممکن است برنامه سفر را برای راهنمایان تور برنامه‌ریزی کنند. همچنین شایان ذکر است که برخی از آژانس‌های مسافرتی گردشگران را در برنامه‌ریزی تورها و تعیین فعالیت‌ها و همچنین مکان‌های موردعلاقه آن‌ها، مشارکت می‌دهند.

یافته‌های این تحقیق تأثیر قابل توجه نقش راهنمایان تور در تبلیغات گردشگری بر قصد بازدید مجدد گردشگران را نشان می‌دهد. در این رابطه پژوهشی توسط چتی انکایا و اوتر^۱ در سال ۲۰۱۶ انجام شده است، که سطح بالایی از تأثیر رابین راهنمایان تور و پاسخ‌دهندگان در بازدید مجدد از استانبول تعیین کرد. سطح بالایی از رضایت گردشگران بین‌المللی شرکت‌کننده در تورهای دارای راهنما در استانبول هنگام بازگشت به خانه نشان داده شد. از این رو، می‌توان استنباط کرد که عملکرد راهنمایان تور در دستیابی به رضایت مشتری و متعاقباً وفاداری مشتری بسیار مهم است.

دیدگاه‌های منفی در مورد جنبه‌های سیاسی، مذهبی و فرهنگی یک مقصد خاص تنها احساس خطر و کمبود امنیت را برای گردشگران بالقوه تقویت می‌کند. این متعاقباً بر احتمال بازدیدهای گردشگری تأثیر می‌گذارد. سطح بالای نیت رفتاری از جمله قصد بازدید مجدد گردشگر و تبلیغات دهان‌به‌دهان که توسط گردشگران در ارتباط با نقش راهنمایان تور مشاهده شده در مطالعات قبلی تنها بر موارد فوق تأکید بیشتری می‌کند (Temizkan & Tokay:2016).

نتایج به دست آمده در این مطالعه نیز از نظر آماری تأثیر معنادار نقش‌های متفاوتی که راهنمایان تور بر عهده‌دارند بر رضایت گردشگران از تورهای راهنما را نشان می‌دهد. درجه بالایی از رضایت از تورهای هدایت شده بر اساس نقش راهنمایان تور در سیدنی، نیز این مهم را تأیید می‌کند. در چین، عملکرد راهنمایان تور مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی و به‌ویژه خارجی در تورها در نظر گرفته شد (Huang et al.,2015:349). راهنمایان تور مسئول برداشت کلی و رضایت از خدمات ارائه شده در یک مقصد خاص هستند. به بیانی دیگر، رضایت بیان شده به عملکرد راهنمایان تور بستگی دارد (Lin & Chen,2017).

سطح متوسطی از تأثیر معنادار در رضایت گردشگران از تورهای راهنما بر تصویر مقصد درک شده توسط گردشگران از نظر آماری مشهود بود. در یک مطالعه، رضایت گردشگران از تورهای راهنما از تصویر مقصد، علیرغم نشان دادن اثرات ضعیف، قابل توجه است (Pereira,2015). با این حال، ارائه یک تجربه سفر رضایت‌بخش به بازدیدکننده، یک مؤلفه ضروری برای تشویق موفقیت تجاری یک شرکت و تصویر مقصد است. یافته‌های نیکسون و همکارانش (۲۰۱۵) از تأثیر مثبتی که رضایت گردشگران از تورهای راهنما بر تصویر یک مقصد گردشگری دارد حمایت می‌کند. با توجه به مطالب فوق، می‌توان ادعا کرد که رضایت گردشگران از تورهای راهنما، می‌تواند بر تصویر مقصد تأثیر بگذارد.

سطح پایینی از تأثیر معنادار در رضایت گردشگران از تورهای دارای راهنما بر قصد بازدید مجدد گردشگر وجود داشت. همان‌طور که قبلاً گفته شد، برخی از آژانس‌های مسافرتی مسئول برنامه‌ریزی برنامه‌های سفر و خدمات در دسترس گردشگران هستند. به عبارت دیگر، مسئولیت‌های انجام شده توسط آژانس‌های مسافرتی کیفیت خوب خدمات را تضمین می‌کند. این بدان معناست که رضایت گردشگران از تورهای راهنما صرفاً به عملکرد راهنمایان تور یا نقش آن‌ها در

ترویج گردشگری محدود نمی‌شود. با این حال، با وجود ارتباط مثبت بالا بین رضایت گردشگر و وفاداری کلی به مقصد، می‌توان ثابت کرد که یافته‌های این مطالعه با تأثیر مثبتی که رضایت از تورهای دارای راهنما بر آینده دارد، همخوانی دارد.

با توجه به تأثیر میانجی رضایت گردشگران از تورهای راهنما، این مطالعه نشان‌دهنده سطح جزئی میانجیگری با توجه به رابطه متقابل بین نقش راهنمایان تور در ارتقای گردشگری، تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگر است. بنابراین می‌توان گفت که رضایت از تورهای دارای راهنما، تصویر یک کشور یا مقصد خاص را بر اساس نگرش مثبتی که توسط گردشگران بازدیدکننده به نمایش گذاشته می‌شود، افزایش می‌دهد. این امر با توجه به همبستگی‌های مثبت اثبات‌شده بین رضایت گردشگر و تصویر مقصد مورد تأکید قرار می‌گیرد. از طریق تأثیر عملکرد راهنمای تور و متعاقب آن رضایت گردشگر، تصویر مقصد را می‌توان ایجاد، اصلاح و حتی افزایش داد. با توسعه رضایت گردشگران از طریق عملکرد راهنمایان تور، تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد خاص نیز تشویق می‌شود. این امر بر اساس مطالعه انجام‌شده توسط Nguyen (۲۰۱۵) مشهود بود که ارتباط مثبتی بین وفاداری به مقصد گردشگران خارجی و افزایش رضایت گردشگران از تورهای راهنما پیدا کرد. با توجه به موارد فوق، رضایت گردشگران از تورهای راهنما را می‌توان به عنوان یک عامل میانجی مهم بین نقش راهنمایان تور در ارتقای گردشگری و هم تصویر مقصد و هم قصد بازدید مجدد گردشگر در نظر گرفت. بنابراین این امر توسعه مثبت تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگر را برای مقاصد گردشگری در ایران تضمین می‌کند. در نتیجه گیری این پژوهش، نشان می‌دهد که راهنمایان تور قلب و روح صنعت گردشگری هستند. آن‌ها با ارائه خدمات با کیفیت بالا که پتانسیل افزایش رضایت گردشگران را دارند به عوامل متعددی کمک می‌کنند که موفقیت صنعت را تشویق می‌کند. در خط مقدم صنعت، آن‌ها بازیگران کلیدی در توسعه تصویر مقصد و نیات رفتاری گردشگران هستند.

نتیجه گیری

راهکارهای متعددی در راستای بهبود رفتار و عملکرد راهنمایان تور در ایران برای حفظ تصویر مقصد کشور در چشم گردشگران و افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران وجود دارد. دوره‌های رسمی پایه و آموزش حرفه‌ای مستمر باید توسط مسئولین مربوطه مانند وزارت گردشگری، آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، هتل‌ها، مراکز آموزش گردشگری مثل دانشگاه و سایر مؤسسات معرفی شوند. سهولت دسترسی به مؤسسات ارائه‌دهنده دوره‌ها یا آموزش نیز باید تضمین شود. دوره‌ها یا آموزش‌ها باید بر مسائل مربوط به راهنمای تور و توسعه مهارت‌های راهنمایان تور متمرکز باشد. این‌ها شامل محتویاتی است که دانش مقصد، اخلاق حرفه‌ای و نگرش، مهارت‌های ارتباطی (از جمله مهارت تسلط بر زبان‌های مختلف)، سازمان‌دهی، مهارت‌های مشارکتی، همدلی و درک، حل مسئله، سازگاری و توانایی بداهه‌گویی را تقویت می‌کند. دوره‌ها و یا آموزش از نظر دانش فنی در مورد مقاصد و جاذبه‌های موجود نیز باید گنجانده شود. راهنمایان تور بالقوه باید درک درستی از فرهنگ و پیشینه اجتماعی گردشگران، مسائل رایج و مدیریت گروهی از افراد با فرهنگ‌های متنوع را داشته باشند و در عین حال نگرش صمیمانه و دلسوزانه‌ای نسبت به ارائه خدمات گردشگری داشته باشند. این نیز باید به عنوان بخشی از آموزش یا حتی به عنوان بخشی از ارزیابی‌های صدور گواهینامه/مجوز گنجانده شود.

همچنین باید مشوق‌هایی به عنوان عامل انگیزشی برای راهنمایان تور برای گذراندن دوره‌های حرفه‌ای ارائه شود. برخی از مشوق‌ها می‌تواند شامل پیشنهادهایی برای اشتغال مطمئن و دائمی در آژانس‌های مسافرتی و گردشگری باشد. یک سیستم حقوق و دستمزد معقول بر اساس مهارت‌های حرفه‌ای و توانایی‌های کاری راهنمایان تور باید توسط

آژانس‌های مسافرتی و گردشگری ایجاد شود. با این دستمزد، انگیزه‌ای برای راهنمایان تور فراهم می‌کند تا عملکرد خود را حفظ کنند. با در نظر گرفتن بازخورد به‌دست‌آمده از گردشگران شرکت‌کننده در تورهای راهنما، می‌توان پاداش‌های معقولی را نیز برای راهنمایان تور دریافت کرد و در نتیجه آن‌ها را تشویق به کار نمود. می‌توان حرفه راهنمای تور را به‌عنوان یک‌رشته رسمی توسط مراجع مربوطه ایجاد کرد. با انجام این کار، آن‌ها می‌توانند افراد را ملزم به داشتن مجوز معتبر برای فعالیت به‌عنوان راهنمای تور کنند.

عملکرد راهنمایان تور باید به‌طور مستمر بر اساس بازخوردهای دریافتی از گردشگران شرکت‌کننده در یک تور نظارت شود. تنها لازم است وسیله‌ای مناسب برای نظارت بر راهنمایان تور وجود داشته باشد. نظارت را می‌توان در طول فرآیند تمديد مجوز علاوه بر برگه‌های گزارش ارزیابی مبتنی بر عملکرد یا توصیه آژانس‌های مسافرتی ادغام کرد. این امر همچنین کیفیت مطلوب خدمات ارائه‌شده را تضمین می‌کند. راهنمایان تور باید از نقش خود به‌عنوان نمایندگان یک کشور یا مقصد خاص آگاه باشند. از این‌رو باید با در نظر گرفتن نیازها، تمایلات خاص و همچنین تفاوت‌های فرهنگی گردشگران، بیشترین تلاش ممکن در جهت ارائه خدمات با کیفیت و کامل، انجام دهند. آن‌ها همچنین باید مسئولیت خود را در سرگرم کردن گردشگران، ارائه تفاسیر یا بینش در مورد جاذبه‌های مختلف و تسهیل فعالیت‌های تور در حال اجرا، هم‌زمان با حفظ استانداردهای کیفیت خدمات، بشناسند. راهنمایان تور باید سازگار باشند و با زمان‌های در حال تغییر و پیشرفت‌های فناوری به‌روز، همراه بوده تا در ارتقای صنعت گردشگری سهمیم باشند. توصیه می‌شود که راهنمایان تور، گردشگران شرکت‌کننده در تورهای خود را تشویق کنند تا برای بهبودهای آتی در زمینه خدمات گردشگری ارائه‌شده، بازخورد ارائه دهند. راهنمایان تور باید مسئولیت‌های خود را انجام دهند و مقصد خود را تبلیغ کنند تا موفقیت در صنعت گردشگری در ایران تضمین شود.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سه‌م نویسنده‌گان در پژوهش

تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش توسط نویسنده انجام گرفته است.

تضاد منافع

نویسنده‌گان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

بر خود لازم می‌دانم از اساتید و همکارانم در دانشگاه و راهنمایان تور و گردشگرانی که با تکمیل پرسشنامه، من را در انجام این تحقیق یاری نمودند، تشکر و قدردانی کنم.

منابع

داوری، علی و رضازاده، علی (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. چاپ سوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

شرکا، سعید؛ علیزاده، کتابون و جعفری، حمید. (۱۴۰۱). ارزیابی عوامل موثر بر توسعه گردشگری نمونه موردی: شهر بجنورد. *مجله گردشگری شهری*، ۹ (۳)، ۱۴۶-۱۳۱. doi: 10.22059/JUT.2022.340958.1025

فرهادی، مجید؛ جهانیان، منوچهر؛ پورطاهری، مهدی و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۴۰۱). *ارائه الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق مطالعه موردی: شهر تهران*. *مجله گردشگری شهری*، ۹ (۲)، ۲۶-۱۳. doi: 10.22059/JUT.2022.339631.1018

میرفخرالدینی، فائزه السادات و بهادری، سید رضا. (۱۴۰۱). *نقش راهنمایان تور و تور گردان‌ها در توسعه گردشگری پایدار*. چاپ اول، یزد: انتشارات دانشگاه یزد.

References

- Alshamaileh, M., Abuhjeeleh, M., Harazneh, I., & Elrehail, H. (2022). Tour guides as a supportive tool for the experiential image of Jordan's destination: a French tourists' perspective. *Journal of Global Business Advancement*, 1-17. doi: 10.1504/JGBA.2022.10047455
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schubert, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Journal of Information & Management*, 57(2), 103-168. doi: 10.1016/j.im.2019.05.003
- Cetin, G., & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357. doi: 10.1080/15022250.2017.1330844
- Çetinkaya, M., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: A research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54. doi: 10.1515/ejthr-2016-0005
- Cheng, Y. S., Kuo, N. T., Chang, K. C., & Chen, C. H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland China: the mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 84-104. doi: 10.1080/19388160.2018.1517067
- Davari, A. & Rezazadeh, A., (2016). *Structural Equation Modeling with PLS software*. third edition, Tehran: Jahaad University Press. [In Persian]
- Deng, J., & Pierskalla, C. (2018). Linking Importance-Performance Analysis, Satisfaction, and Loyalty: A Study of Savannah, GA. *Journal of Sustainability*, 10(3), 689-704. doi: 10.3390/su10030704
- Farhadi Y.M.; Jahian, M.; Portahari, M. & Ruknuddin Iftikhari, A. (2022), presenting an experience-oriented tourism model in creative cultural attractions, a case study: Tehran city, *Urban Tourism Quarterly*, Volume 9, Number 2, pp: 13-26. doi: 10.22059/JUT.2022.339631.1018. [In Persian]
- Feldman, J., & Skinner, J. (2019). Tour Guides as Cultural Mediators. *Journal of Ethnologia Europaea*, 48(2), 5-13. doi:10.16995/ee.1955
- Francis, K., Wandaka, j., Wamathai, A. & Jilo, N. (2019). The Role of Tour Guides in Promotion of Sustainable Tourism Practices in Kenya. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 40-47. doi: 10.15640/jthm.v7n2a5
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358. doi: 10.1177/0047287513517426
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346. doi: 10.1177/0047287518803199
- Lin, Y. C. & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19. doi: 10.5296/ijhrs.v7i1.10602
- Modlin Jr, E. A., Alderman, D. H., & Gentry, G. W. (2011). Tour guides as creators of empathy: The role of affective inequality in marginalizing the enslaved at plantation house museums. *Journal of Tourist Studies*, 11(1), 3-19. doi: 10.1177/1468797611412007

- Mirfakhreddini, F.S. & Bahadori, S.R. (2022). *the role of tour guides and tour operators in the development of sustainable tourism*. Yazd: Yazd University Publications. [In Persian]
- Nguyen, H. L. (2015). *The impacts of tour guide performance on foreign tourist satisfaction and destination loyalty in Vietnam*. Thesis (D.B.A.), University of Western Sydney.
- Pereira, A. M. (2015). Tour guides and destination image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), 129-150. doi: [10.17265/2328-2169/2015.08.001](https://doi.org/10.17265/2328-2169/2015.08.001)
- Perpiña, L., Camprubí, R., & Prats, L. (2019). Destination image versus risk perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 3-19. doi: [10.1177/10963480177044](https://doi.org/10.1177/10963480177044)
- Satar, N., Halidin, I. & Yuricka, A. (2022). The Quality of Tour Guides on Tourists' Satisfaction in Malaysia Tourism Industry. *Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 99-104. doi: [10.55123/toba.v1i2.603](https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.603)
- Shoraka, S.; Alizadeh, K. & Jafari, H. (2022), evaluation of factors affecting the development of tourism case study: Bojnord city. *Journal of Urban Tourism*, 9 (3), 131-146. doi: [10.22059/JUT.2022.340958.1025](https://doi.org/10.22059/JUT.2022.340958.1025) [In Persian]
- Tătar, C. F., Herman, G. V., & Gozner, M. (2018). Tourist guides' contribution to sustainability in Romania. *Geo-Journal of Tourism and Geo-sites*, 21(1), 282-287. doi: [10.30892/gtg.21122-287](https://doi.org/10.30892/gtg.21122-287)
- Vivek, S. D., Banwet, D. K., & Shankar, R. (2008). Analysis of interactions among core, transaction and relationship-specific investments: The case of offshoring. *Journal of Operations Management*, 26(2), 180-197. doi: [10.1016/j.jom.2007.02.010](https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.02.010)
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Journal of Tourism management*, 40, 213-223. doi: [10.1016/j.tourman.2013.06.006](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006)