

اثر سواد جغرافیایی گردشگری راهنمایان تور بر رضایتمندی گردشگران

یزدان شیرمحمدی* - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
سیداسحاق جلالیان - استادیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
فرزانه عابدی - کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور
اسماعیل نصیری هند خاله - دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۶

چکیده

ارائه دقیق و ذکر جزئیات اطلاعات سفر توسط راهنمای تور برای گردشگر، به‌ویژه گردشگران اروپایی که برای اولین بار به ایران سفر می‌کنند، اهمیت تعیین‌کننده در رضایت آنان دارد. در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد سواد جغرافیایی راهنمایی تور (شناخت جغرافیایی، دانش جغرافیا، فرایند اطلاعات جغرافیا) بر رضایتمندی گردشگران، کاهش ریسک درک‌شده، و کاهش تردید گردشگر پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش گردشگران اروپایی شهر تهران است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت و برای مناسب‌بودن حجم نمونه و درست‌بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد از میان ابعاد سواد جغرافیایی گردشگری، دو بُعد شناخت جغرافیایی و فرایند اطلاعات جغرافیایی بر رضایتمندی، ریسک درک‌شده، و تردید گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما بُعد دانش جغرافیایی گردشگر بر رضایتمندی و تردید گردشگر بی‌تأثیر است. راهنمای تور باید اطلاعات جغرافیایی غنی در زمینه مکان‌های گردشگری داخلی، فرهنگ مقصد، محل اقامت، نحوه استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی داشته باشد. براساس یافته‌های پژوهش به سازمان میراث فرهنگی توصیه می‌شود مجوز کارت راهنمایی تور را در اختیار افرادی قرار دهد که، علاوه بر دانش گردشگری و زبان تخصصی، دارای سواد و دانش جغرافیایی مناسبی از مقاصد گردشگری باشند.

کلیدواژه‌ها: دانش جغرافیایی گردشگر، رضایتمندی گردشگر، ریسک درک‌شده، سواد جغرافیایی راهنمایی تور.

مقدمه

با توجه به افزایش روزافزون تعداد گردشگران، حمایت از آن‌ها در طی سفرشان حائز اهمیت است. گردشگران اغلب به دنبال بازدید از مکان‌های جدیدند که غالباً اطلاعات کافی از آن‌ها در اختیار ندارند (مشتاقی و همکاران، ۱۳۹۶). درحقیقت، آن‌ها نه تمایل و نه فرصت کافی دارند تا اطلاعات پراکنده و ناقص به‌ویژه سازمان‌نیافته را جست‌وجو کنند حسینی امیری و همکاران، ۱۳۹۵). راهنمایان تور اگرچه از مهم‌ترین و آشکارترین بازیگران صحنه گردشگری محسوب می‌شوند، در کمترین جایی می‌توان مطالبی علمی و دانشگاهی را یافت که در این باب نگاشته شده باشد. آنان در ارتباط مستقیم با بازدیدکنندگان مقاصد گردشگری قرار دارند و با انجام‌دادن وظایف خود می‌توانند بیشترین تأثیر را بر آن‌ها بگذارند (محمدخانی، ۱۳۸۷). در سال‌های اخیر رابطه بین رضایتمندی گردشگر و عملکرد راهنمای تور توجه شماری زیادی از متخصصان را به خود جلب کرده است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۵). اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود تا احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم سفر به مقصد، از یک سو، و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود؛ به این ترتیب موجب تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر می‌شود (جمالی و همکاران، ۱۳۹۷). رضایتمندی گردشگر می‌تواند نتیجه کیفیت خدمات (چنگ، ۲۰۱۴) و همچنین یک مفهوم حیاتی در مطالعات رفتار گردشگری محسوب شود (هانگ و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به نگرانی‌هایی که در توصیف، تجزیه و تحلیل، و توزیع فضایی پدیده‌ها وجود دارد، جغرافیا محور اصلی در گردشگری شناخته شده است (فرریا، ۲۰۱۸). گردشگری سرمایه جغرافیا محسوب می‌شود؛ خواه واقعی، مجازی، یا نمادین باشد (ترکنلی، ۲۰۱۸). گردشگران مطلع و آگاه در حین سفر درباره مکان‌های ناشناخته و جدید به بحث و مذاکره می‌پردازند. بنابراین، مهارت‌های حرفه‌ای راهنمای سفر عامل مهمی در افزایش کیفیت مجموعه سفر محسوب می‌شود که به سطح بالایی از رضایتمندی گردشگر منجر می‌شود (مک و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثر سواد جغرافیایی راهنمایان تور بر رضایتمندی گردشگران است. سواد جغرافیایی گردشگر یک توانایی مهم و ضروری برای گردشگران هنگام سفر است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹) که دارای سه بُعد دانش جغرافیایی، فرایند اطلاعات جغرافیایی، و شناخت جغرافیایی گردشگر است (ترنر و لیدن، ۲۰۱۲). دانش جغرافیایی و فرایند اطلاعات جغرافیایی بازتاب درک و شناخت داده‌های جغرافیایی است؛ در حالی که شناخت جغرافیایی گردشگر به استفاده و کاربرد داده‌های جغرافیایی اشاره می‌کند (ترنر و لیدن، ۲۰۱۲). ادوارد و گریفین (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که گردشگرانی که حدود ۱۰ تا ۳۵ کیلومتر راه می‌روند و دوباره به همان مسیر اولیه برمی‌گردند از امکانات حمل و نقل عمومی مطلع نیستند. از همین رو، قبل از سفر ضروری است گردشگران به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مقصد جهت جلوگیری از مشکلات در حین سفر (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹) بپردازند. علاوه بر این، ویلسون و لیتل (۲۰۰۵) دریافتند گردشگرانی که دانش جغرافیایی کافی ندارند با مشکلاتی در سفر روبه‌رو می‌شوند. دانش تخصصی راهنمای تور به هنگام هدایت و راهنمای گروه گردشگری اهمیت بسیاری دارد (لین و چن، ۲۰۱۷: ۴). دانش تخصصی و حرفه‌ای راهنمای تور به شناخت راحت‌تر گردشگر از مقصد گردشگری از منظر تاریخی، فرهنگی، و جغرافیایی منجر می‌شود (چنگ، ۲۰۱۴) تا جایی که ممکن است گردشگران به سبب فقدان دانش تخصصی راهنمای گردشگر از سفر خود لذت نبرند و موجب نارضایتی آن‌ها شود. بنابراین، شناخت گردشگر نسبت به مقصد گردشگری با توجه به میزان دانش تخصصی راهنمای تور تعیین می‌شود. در نتیجه دانش حرفه‌ای راهنمای تور تأثیر مهمی در رضایتمندی گردشگر دارد (لین و چن، ۲۰۱۷). از میان همه مشاغل مختلف در گردشگری، راهنمای تور بیشترین تعامل را به‌طور مستقیم با گردشگر دارد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۵). دفاتر خدمات مسافرتی و مقاصد گردشگری‌ای موفق خواهند بود که راهنمایان تور متخصصی داشته باشند و این راهنمایان از سواد جغرافیایی بالایی از مقاصد مورد بازدید برخوردار باشند و بتوانند این دانش را به گردشگران

منتقل کنند. این امر مخصوصاً برای گردشگران اروپایی که به ایران سفر می‌کنند اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. این موضوع مهم تاکنون از دید برنامه‌ریزان و متخصصان در سطح ملی مغفول مانده و هنوز تحقیق جامعی در این حوزه انجام پذیرفته است. در این پژوهش نگارندگان می‌کوشد به بررسی تأثیر ابعاد سواد جغرافیایی راهنمایان تور بر رضایتمندی گردشگران اروپایی بپردازند.

مبانی نظری

در میان نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری، راهنمایان تور نقش مؤثری در هدایت و تأمین نیازمندی‌های مادی و معنوی و غنای روحی گردشگران ایفا می‌کنند. توانایی هر یک از این افراد به جریان گردشگری در هر کشوری رونق می‌بخشد و عدم کارایی آن‌ها نیز مانع رشد و توسعه گردشگری می‌شود (حیدری، ۱۳۸۹). حرفه راهنمای تور هسته اصلی صنعت گردشگری است که به جذابیت و سودآوری این صنعت کمک می‌کند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷). اجرای وظیفه راهنمای تور به نحو مناسب و شایسته نیازمند احراز ویژگی‌های خاص از سوی راهنماست که این ویژگی‌ها به دو دسته فردی و تخصصی (ظاهر و پوشش مناسب، نحوه رفتار، ارتباطات کلامی، اعتماد به نفس، دانش زیاد، اطلاعات جامع از مقصد، نقشه‌خوانی، و جهت‌یابی) تقسیم می‌شود. هر یک از این ویژگی‌ها بر کیفیت عملکرد راهنما و درک گردشگران از وی تأثیرگذار است (زاهدی و بلالی، ۱۳۸۸: ۲۱). در گذشته، مفهوم سواد جغرافیایی به‌ندرت در ادبیات گردشگری مطرح می‌شد؛ این موضوع اهمیت زیادی دارد؛ زیرا سواد جغرافیایی در گردشگری از حیث نقشه‌خوانی و یافتن مسیر اهمیت دارد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹). حجم گردشگران جغرافیایی در قرن بیست‌ویکم منعکس‌کننده سهم جغرافیا در مطالعات گردشگری است (چی، ۲۰۱۷). بکلر (۱۹۸۶) بر این باور است که دانش مکان اولین گام در کسب سواد جغرافیایی است. درحقیقت، سواد جغرافیایی یک رویکرد سیستماتیک در برابر حوادث، موقعیت‌ها، و مکان‌هایی است که شامل حل مسائل و مشکلات و درواقع یک فرایند فکری حیاتی و مهم محسوب می‌شود (لین، ۲۰۱۶). سواد جغرافیایی شامل موضوعات جغرافیایی ضروری و اساسی مانند مکان‌یابی، مسیریابی، حرکت، و همچنین توسعه مهارت‌های جغرافیایی نظیر پرسش و پاسخ، ارائه، و دریافت داده‌های جغرافیایی و ارزیابی مسیر با استفاده از اطلاعات نقشه است (نات و همکاران، ۲۰۱۵) که راهنمای تور این نقش را برجسته‌تر می‌کند. راهنمای تور مفهوم ویژه‌ای در بازار گردشگری افراد مسن ایجاد می‌کند. به‌عنوان مثال، گردشگران مسن‌تر ممکن است تجربه ناخوشایندی از سفر داشته باشند؛ به خاطر دلایلی همچون ضعف روانی و همچنین محدودیت اطلاعات کسب‌شده در مقایسه با گردشگران جوان‌تر افراد مسن‌تر تمایل بیشتری به اتکا و کمک راهنمای سفر دارند. بنابراین، راهنمای تور اهمیت بیشتری برای افراد مسن‌تر جهت یافتن مکان‌ها و ویژگی‌های مقصد بر روی نقشه با توجه به شناخت نقشه (ترنر و لیدن، ۲۰۱۲) و مهارت‌های نقشه‌خوانی و مهارت‌های شناختی جغرافیایی از مقصد گردشگری ایفا می‌کند (تیشور و تنگ، ۲۰۱۷). حتی اگر مقصد گردشگری بسیار بکر و جذاب باشد، اما راهنمای تور در ایفای نقش خود کوتاهی کند، گردشگران مسن‌تر تصویر ناخوشایندی از مقصد گردشگری در ذهن خود خواهند داشت (پیرا، ۲۰۱۵). از طرفی، بازدید از مناطق طبیعی ممکن است گردشگران را در معرض ریسک‌های احتمالی قرار دهد که به‌طور بالقوه باعث آسیب فیزیکی و حتی مرگ آنان شود (باور، ۲۰۰۱). در نتیجه، بررسی عواملی که به گردشگر در یافتن مسیر مقصد گردشگری و نقش آن بر رضایتمندی و ریسک درک‌شده گردشگر کمک می‌کند چالش اصلی در این پژوهش است.

سواد جغرافیایی گردشگر: سواد جغرافیایی گردشگر اشاره به دانش و مهارت‌های مرتبط در استفاده از اطلاعات جغرافیایی دارد (میلر و همکاران، ۲۰۰۵). راهنمای تور نقش‌های مختلفی در طول یک مقصد گردشگری ایفا می‌کند، از جمله به‌عنوان یک شخص هماهنگ‌کننده، یک منبع اطلاعاتی، و منبع دانش (هیوانگ، ۲۰۱۸). وظیفه راهنمای تور

نه تنها مشارکت در انتقال اطلاعات، بلکه شامل ارائه اطلاعات صادقانه و جذاب است (اپ و وانگ، ۲۰۰۱). علاوه بر این، راهنمای تور نقش مهمی در حفظ خوشحالی گردشگران ایفا می‌کند (زنگین و جان، ۲۰۰۴).

دانش جغرافیایی گردشگر: دانش گردشگر به میزان خودارزیابی گردشگر از سفر اشاره می‌کند. دانش سفر درحقیقت موارد اضطراری در سفر، شناسایی رستوران‌ها، شناخت و آگاهی نسبت به جذابیت‌های گردشگری، و محل اقامت تعریف شده است. بنابراین، دانش جغرافیایی به تفکر و استدلال جغرافیایی در مورد پدیده‌های انسانی و طبیعت از جمله مکان‌های جغرافیایی و ویژگی‌های طبیعی اشاره می‌کند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹). دانش جغرافیایی گردشگری تجربه گردشگر و رفتار گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درحقیقت، دانش جغرافیایی دانش مرتبط با مکان‌های بومی، حیات وحش، سیاست، اقتصاد، منابع، فرهنگ، و ویژگی‌های طبیعی مرتبط با محیط محسوب می‌شود که شامل تصویر برند یک ملت است (نات و همکاران، ۲۰۱۵). دانش جغرافیایی دید ما را نسبت به جهان اطراف و رفتارهای محیطی تقویت می‌کند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹).

فرایند اطلاعات جغرافیایی گردشگر: فرایند اطلاعات جغرافیایی گردشگری به عنوان توانایی گردشگر در جمع‌آوری، تفسیر، و استفاده از اطلاعات جغرافیایی سفر است (ترنر و مک‌کیچ، ۲۰۱۲). توانایی پردازش اطلاعات نقش مهمی در اثرگذاری احساسات و رفتار گردشگران نسبت به مقصد بازی می‌کند. راهنمای تور نیازمند دانش تخصصی جهت نشر و پخش اطلاعات بین گردشگران است (تیشور و تنگ، ۲۰۱۷). از طرف دیگر، باید راهنمایی و اطلاعات لازم در اختیار مسافر بالقوه قرار گیرد و با تحریک زوایای گوناگون فکری و تطبیق برنامه‌هایی با سلیقه و بودجه وی به مشتری بالفعل تبدیل شود (حسینی، ۱۳۹۳).

شناخت جغرافیایی گردشگر: رفتار فضایی گردشگر به تجارب آن‌ها و رضایتمندی آنان از سفر بستگی دارد (ادوارد و گریفین، ۲۰۱۳). به عبارتی، توانایی شناختی جغرافیایی گردشگری برای اطمینان از یک سفر ایمن و حرکت بین جاذبه‌های گردشگری مهم است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، مهارت‌های شناختی جغرافیایی به افراد اجازه می‌دهد تا کارهایی همچون نقشه‌خوانی، اندازه‌گیری مقصد، و طول مسیر را انجام دهند (ترنر و لیدن، ۲۰۱۲).

رضایتمندی گردشگر: رضایتمندی گردشگر اشاره به رضایت از خدمات ارائه شده توسط راهنمای تور می‌کند (چان و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۰). تیشور و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که دانش گردشگر از محیط مقصد گردشگری مانند مراکز خرید، غذا، مسکن، و جهت‌یابی رابطه مثبتی با رضایتمندی گردشگر از سفر دارد. مهم‌تر از همه چنین رضایتمندی تأثیر مهمی در تمایلات رفتاری آینده گردشگران خواهد داشت که شامل تبلیغات دهان به دهان و تمایل به بازدید مجدد است (مون و هان، ۲۰۱۹).

تردید گردشگر: شخصیت گردشگری از طریق مدل‌های رفتاری مقصد بررسی می‌شود. تردید گردشگر ریشه در رفتار تصمیم‌گیرنده دارد که اشاره به تعویق انداختن برنامه سفر خود به مقصد گردشگری می‌کند. با توجه به ناپایداری و نتایج پیش‌بینی‌نشده در طول سفر، گردشگران غالباً هنگام سفر با تجارب غیرمنتظره و جدید روبه‌رو می‌شوند. بنابراین، خطاها و پیامدهای منفی مرتبط با تصمیمات سفر جدی‌تر از سایر خدمات و محصولات گردشگری است (لین و همکاران، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، استفاده از دانش گردشگری برای تصمیم‌گیری آگاهانه و سیاست‌گذاری مهم است (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، درک دانش گردشگر برای تصمیم‌گیری مدیریت بازاریابی، طراحی ارتباطات اثربخش، و ارائه خدمات مطلوب ضرورت دارد (جرسی و مک کلری، ۲۰۰۴: ۳۵۳). به هر حال، شواهد تجربی نشان می‌دهد که چگونه ریسک درک‌شده گردشگر در فرایند تصمیم‌گیری مقصد بر تردید گردشگر تأثیرگذار است (وانگ و یه، ۲۰۰۹). با وجود این، هنوز مشخص نشده است که دانش گردشگری چگونه رابطه بین ریسک درک‌شده گردشگر و مرددبودن را تعدیل می‌کند.

ریسک درک‌شده: درحقیقت، ریسک به عدم قطعیت و نامشخص بودن ویژگی‌های طبیعی محیط و واقعی بودن آن اشاره می‌کند و درواقع صحت احساسات محیط را اثبات می‌کند که در زندگی شهرنشینی آثاری از آن دیده نمی‌شود (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۱). در صنعت گردشگری، راهنمای تور متخصصی است که به گردشگر کمک می‌کند تا اولین تجربه خود از مقصد گردشگری را داشته باشد (لکرک و مارتین، ۲۰۰۴). بنابراین، لازم است که میزان ریسک کاهش یابد (فلوید و پنینگتون - گری، ۲۰۰۴). دیکسون (۲۰۱۲) بیان می‌کند که فعالیت‌های ریسک‌پذیر در یک محیط طبیعی فقط با احتمال رخ‌دادن مجدد ریسک قابل درک است. بنابراین، ریسک درک‌شده گردشگر اهمیت بسیار زیادی نسبت به فرایند تصمیم‌گیری دارد (فلوید و پنینگتون - گری، ۲۰۰۴). افزایش ریسک با کاهش بازدیدکنندگان از مقصد همراه می‌شود.

پیشینه پژوهش

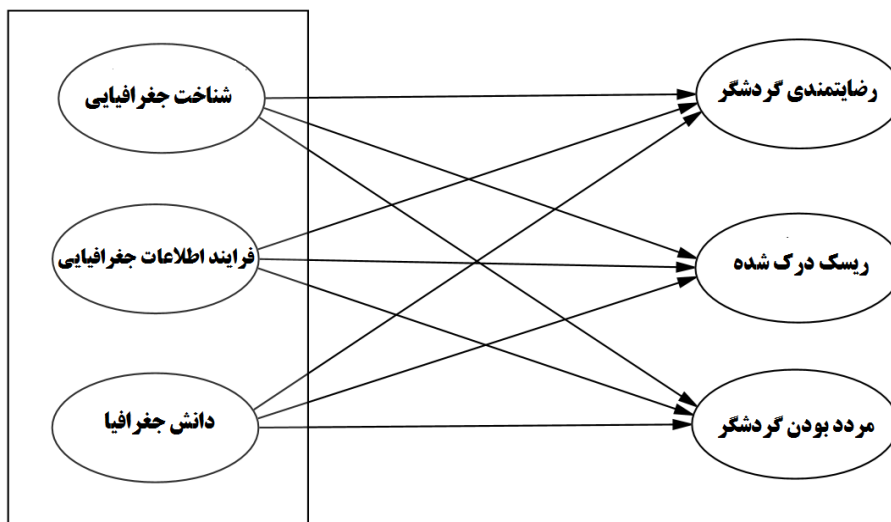
مشتاقی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با نام «ارائه سیستم راهنمای تور آگاه» به بررسی حداکثرسازی میزان رضایت گردشگران از منظر راهنمایان تور پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد پیاده‌سازی و شبیه‌سازی مسیر سفر قبل از عزیمت نشان‌دهنده افزایش قابل توجه رضایت گردشگران از سیستم پیشنهادی در مقایسه با روش‌های سنتی پیشنهاد مسیره، روش تصادفی، و همچنین ارائه مسیر با الگوی مشخص برای اصفهان است. ضیایی و فرمانی (۱۳۹۰) در پژوهشی به ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان حاکی از آن است که گردشگران اروپایی عملکرد راهنمایان تور ایرانی در ویژگی‌هایی مثل رفتار مؤدبانه، صداقت، همکاری با دیگر کارکنان خدماتی، رضایت شغلی، رسیدگی به شکایات مشتریان، ارائه خدماتی که در برنامه سفر وعده داده شده، برخورداری از دانش کافی از تاریخ و فرهنگ مقصد، و نگرش مثبت و احترام به مشتریان را خوب ارزیابی کرده‌اند. اما همین یافته‌ها بر ضرورت ارتقا و بهبود عملکرد راهنمایان در برخورداری از دانش عمومی جامع از مقصد، توانایی حل مسائل غیرمنتظره در تور، قدرت بیان و توانایی ارائه مطالب، آشنایی با مسیرهای تور، زبان تخصصی، انعطاف‌پذیری، و نقش فعال‌تر در ارتباط بین جامعه محلی و بازدیدکنندگان تأکید دارد. کیو و وانگ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات راهنمای تور بر رضایتمندی گردشگران اشاره می‌کنند. یافته‌ها آنان حاکی از آن است که راهنمای تور از نظر دانش و توانایی حل مشکل می‌تواند رضایتمندی قابل توجهی در میان گردشگران ایجاد کند. وانگ و لی (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که درک گردشگران مسن‌تر نسبت به مهارت‌های حرفه‌ای راهنمایان تور نقش مهمی در ارائه اطلاعات توسط راهنمای تور ایفا می‌کند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن است که مهارت‌ها و نگرش‌های حرفه‌ای تأثیر مثبتی در گزارش‌دهی راهنمای تور ایفا می‌کند. لین و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر مهارت‌های حرفه‌ای راهنمای تور در کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران پرداختند. بررسی آن‌ها نشان می‌دهد که مهارت‌های حرفه‌ای راهنمای تور تأثیر مهمی در کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگر دارد. چپو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ریسک درک‌شده و تمایلات رفتاری سفر در میان گردشگران جوان مالزی پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان به افزایش تمایل به بازدید مجدد گردشگران جوان به مقصد گردشگری در سال آینده اشاره می‌کند. همچنین، یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد ریسک عملکردی، فیزیکی، و روان‌شناختی تأثیر منفی در تمایل به بازدید مجدد گردشگر دارد؛ اما به‌طور کلی عملکرد ریسک تأثیر مثبتی در گردشگران مالزی دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) برگرفته از مدل چانگ و همکاران (۲۰۱۹) است. در این مدل، چانگ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر سواد جغرافیایی بازدیدکنندگان گردشگری - که دارای سه بُعد شناخت جغرافیایی، دانش جغرافیایی، و

فرایند اطلاعاتی است. بر رضایتمندی گردشگران پرداختند. اما در پژوهش حاضر سواد جغرافیایی راهنمایان تور بررسی شده است. تاکنون پژوهشی با عنوان اثر سواد جغرافیایی راهنمایان تور بر رضایت گردشگران انجام نپذیرفته است و نتایج این پژوهش می‌تواند برای برنامه‌گذاران صنعت گردشگری مناسب باشد.

سواد جغرافیایی راهنمایان تور



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، چانگ و همکاران (۲۰۱۹)

فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش دارای هشت فرضیه است؛ این هشت فرضیه در زیر آمده است:

۱. شناخت جغرافیایی راهنمایان تور در افزایش رضایتمندی گردشگران اروپایی اثر مثبت و معناداری دارد.
۲. شناخت جغرافیایی راهنمایان تور در کاهش ریسک درک‌شده گردشگران اروپایی اثر مثبت و معناداری دارد.
۳. شناخت جغرافیایی راهنمایان تور در کاهش تردید گردشگران اروپایی اثر مثبت و معناداری دارد.
۴. فرایند ارائه اطلاعات جغرافیایی توسط راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران اروپایی اثر مثبت و معناداری دارد.
۵. فرایند ارائه اطلاعات جغرافیایی توسط راهنمایان تور در ریسک درک‌شده گردشگران اروپایی اثر مثبت و معناداری دارد.
۶. فرایند ارائه اطلاعات جغرافیایی توسط راهنمایان تور در تردید گردشگران اروپایی اثر مثبت و معناداری دارد.
۷. دانش جغرافیایی راهنمایان تور در افزایش رضایتمندی گردشگران اروپایی اثر مثبت و معناداری دارد.
۸. دانش جغرافیایی راهنمایان تور در ریسک درک‌شده گردشگران اروپایی اثر مثبت و معناداری دارد.
۹. دانش جغرافیایی راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران اروپایی اثر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه هدف این پژوهش شامل گردشگران اروپایی در شهر تهران است که از میان آن‌ها ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. در این پژوهش، تعداد نمونه به دلیل نامشخص بودن جامعه از طریق فرمول کوکران برای جوامع نامحدود و نامشخص به دست آمد. در این راستا، طبق فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم، حجم نمونه، برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. بر این اساس، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به صورت رابطه ۱ محاسبه شد.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(0.5)}{(0.05)^2} = 384 \quad n = \frac{z^2 p(1-p)}{(d)^2} \quad (۱)$$

بنابراین، پرسش‌نامه‌ها بین افراد جامعه توزیع و تا جمع‌آوری ۳۸۴ پرسش‌نامه سالم ادامه یافت و پرسش‌نامه‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بین آن‌ها توزیع شد. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوطه از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. برای اطمینان از روایی بالای پژوهش، پرسش‌نامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و اعتبار آن تأیید شد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۴۱ سؤال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO، و از کرویت بارلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس ۲۳ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری همه آزمون $P < 0.05$ است.

جدول ۱. گویه‌ها

متغیرها	گویه‌ها
شناخت جغرافیایی گردشگر	راهنمای تور در شناسایی نقاط گردشگری و امکانات بر روی نقشه به من کمک می‌کند. راهنمای تور در تجسم‌سازی مسیرهای سفر همانند تصویر یک نقشه به من کمک می‌کند. راهنمای تور در استفاده از علائم و نشانه‌ها جهت یافتن بهترین مسیر به من کمک می‌کند. راهنمای تور در استفاده از علائم جاده‌ای برای رسیدن به مسیر به من کمک می‌کند. راهنمای تور در ارائه اطلاعات در زمینه مکان‌های گردشگری به من کمک می‌کند. راهنمای تور در ارائه اطلاعات در مورد فرهنگ مقصد گردشگری به من کمک می‌کند. راهنمای تور در ارائه اطلاعات در زمینه محل اقامت در سفر به من کمک می‌کند. راهنمای تور در ارائه اطلاعات در زمینه امنیت عمومی منطقه گردشگری به من کمک می‌کند. راهنمای تور در مورد نحوه استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی به من کمک می‌کند. راهنمای تور در ادغام و ترکیب اطلاعات جمع‌آوری شده از مقصد گردشگری بسیار فعال است. راهنمای تور در تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مقصد من را هدایت می‌کند. راهنمای تور در توضیح اطلاعات کسب شده از مقصد گردشگری برای دیگران بسیار فعال است. راهنمای تور در کسب اطلاعات از مقصد گردشگری از وبسایت‌های داخلی و خارجی من را هدایت می‌کند. راهنمای تور در کسب اطلاعات در مورد مقصد گردشگری در میان کتاب‌ها و مجلات به من کمک می‌کند.
سواد جغرافیایی راهنمایی تور منبع: چنگ و همکاران، ۲۰۱۹	من از تصمیم خود برای این سفر رضایت دارم. معتقدم انتخاب درستی از این سفر داشته‌ام. رضایت من از این سفر از انتظارات من بیشتر بود. در مجموع، از این سفر رضایت دارم. به اعتقاد من سفر پُر از مخاطره است. من به هر کجا که سفر کنم احساس راحتی می‌کنم. از مسافرت به مقصد گردشگری که در آن جنگ است باید اجتناب کرد. سفر به مناطق طبیعی نظیر پارک‌های ملی یا جنگل‌ها ریسکی به دنبال ندارد. تماشا و بازدید از موزه‌ها و گالری هنر جزو فعالیت‌های کم‌خطر در گردشگری محسوب می‌شود. هنگام انتخاب مقصد گردشگری در تصمیم خود دچار شک و تردید می‌شوم. هنگام انتخاب مقصد گردشگری در تصمیم خود قاطعانه برخورد می‌کنم. ترجیح می‌دهم شخص دیگری در مواقعی که مشکل من نیست تصمیم‌گیری کند. ترجیح می‌دهم تصمیم‌گیری را به دیگران واگذار کنم.
رضایتمندی گردشگر منبع: چنگ و همکاران، ۲۰۱۹	من به هر کجا که سفر کنم احساس راحتی می‌کنم. از مسافرت به مقصد گردشگری که در آن جنگ است باید اجتناب کرد. سفر به مناطق طبیعی نظیر پارک‌های ملی یا جنگل‌ها ریسکی به دنبال ندارد. تماشا و بازدید از موزه‌ها و گالری هنر جزو فعالیت‌های کم‌خطر در گردشگری محسوب می‌شود. هنگام انتخاب مقصد گردشگری در تصمیم خود دچار شک و تردید می‌شوم. هنگام انتخاب مقصد گردشگری در تصمیم خود قاطعانه برخورد می‌کنم. ترجیح می‌دهم شخص دیگری در مواقعی که مشکل من نیست تصمیم‌گیری کند. ترجیح می‌دهم تصمیم‌گیری را به دیگران واگذار کنم.
ریسک درک شده منبع: وانگ و یه، ۲۰۰۹	من به هر کجا که سفر کنم احساس راحتی می‌کنم. از مسافرت به مقصد گردشگری که در آن جنگ است باید اجتناب کرد. سفر به مناطق طبیعی نظیر پارک‌های ملی یا جنگل‌ها ریسکی به دنبال ندارد. تماشا و بازدید از موزه‌ها و گالری هنر جزو فعالیت‌های کم‌خطر در گردشگری محسوب می‌شود. هنگام انتخاب مقصد گردشگری در تصمیم خود دچار شک و تردید می‌شوم. هنگام انتخاب مقصد گردشگری در تصمیم خود قاطعانه برخورد می‌کنم. ترجیح می‌دهم شخص دیگری در مواقعی که مشکل من نیست تصمیم‌گیری کند. ترجیح می‌دهم تصمیم‌گیری را به دیگران واگذار کنم.
تردید گردشگر منبع: چنگ و همکاران، ۲۰۱۹	من به هر کجا که سفر کنم احساس راحتی می‌کنم. از مسافرت به مقصد گردشگری که در آن جنگ است باید اجتناب کرد. سفر به مناطق طبیعی نظیر پارک‌های ملی یا جنگل‌ها ریسکی به دنبال ندارد. تماشا و بازدید از موزه‌ها و گالری هنر جزو فعالیت‌های کم‌خطر در گردشگری محسوب می‌شود. هنگام انتخاب مقصد گردشگری در تصمیم خود دچار شک و تردید می‌شوم. هنگام انتخاب مقصد گردشگری در تصمیم خود قاطعانه برخورد می‌کنم. ترجیح می‌دهم شخص دیگری در مواقعی که مشکل من نیست تصمیم‌گیری کند. ترجیح می‌دهم تصمیم‌گیری را به دیگران واگذار کنم.

یافته‌های پژوهش

پایایی سؤالات پرسش‌نامه با توجه به عامل‌های استخراج‌شده بررسی می‌شود. منظور از تعیین پایایی پرسش‌نامه این است که شاخص‌های به‌کارگرفته‌شده با چه دقتی موضوع مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند (فرید، ۱۳۹۳: ۲۱۴). در این پژوهش پایایی پرسش‌نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار spss23 محاسبه شده است. اگر میزان ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد و هر چه این مقدار به عدد یک نزدیک‌تر باشد، پرسش‌نامه از پایایی بالاتری برخوردار است که در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسش‌نامه در جدول زیر آمده که همه ضرایب بالای ۰/۷۰ است که قابل قبول است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

ضریب آلفای کرونباخ	سؤالات	ابعاد
۰/۸۵۲	۴	شناخت جغرافیایی گردشگر
۰/۹۰۲	۵	دانش جغرافیا
۰/۹۱۶	۵	فرایند اطلاعات جغرافیا
۰/۸۸۰	۴	رضایتمندی گردشگر
۰/۹۰۴	۶	ریسک درک‌شده
۰/۸۵۸	۴	تردید گردشگر

تحلیل عاملی اکتشافی

در اجرای تحلیل عاملی نخست باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده کرد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌اند یا خیر؟ بدین منظور، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به یک نزدیک‌تر باشد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیستند. همچنین، در صورتی که مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ باشد، نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین متغیرها وجود دارد و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی براساس همبستگی متغیرها وجود دارد، و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است (مؤمنی، ۱۳۸۷). نتایج در جدول ۳ نشان می‌دهد که مقادیر قابل قبولی به‌دست آمده است.

جدول ۳. تحلیل عاملی و اعتبار گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

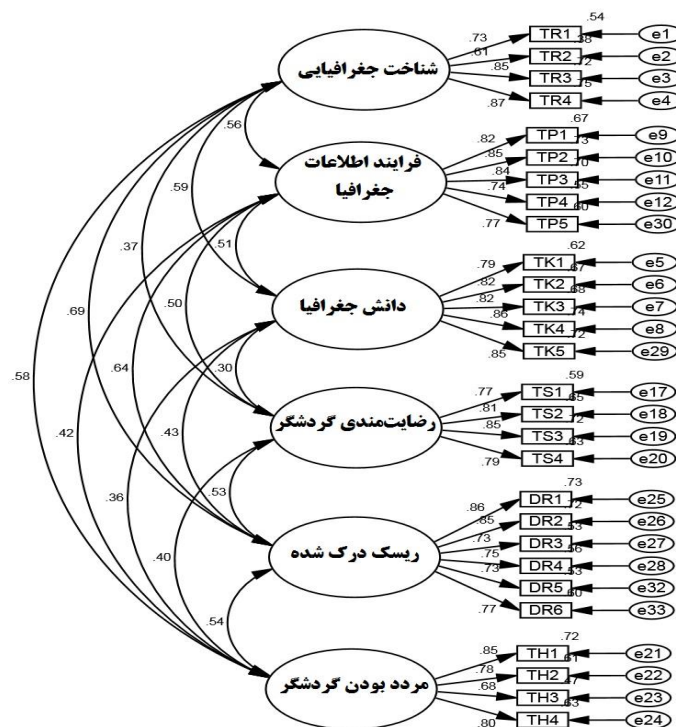
خروجی جدول مربوط به نیکویی سنجش متغیرهای اصلی تحقیق: تحلیل عاملی			آزمون کروییت بارتلت	
متغیرهای اصلی تحقیق	کیزر - مایر - الکین (KMO)	مقدار تقریبی مجذور کای	درجه آزادی	سطح معناداری
شناخت جغرافیایی گردشگر	۰/۷۸۷	۷۰۰/۷۷۷	۶	۰/۰۰۰
دانش جغرافیا	۰/۸۷۱	۱۱۶۶/۰۹۲	۱۰	۰/۰۰۰
فرایند اطلاعات جغرافیا	۰/۸۷۳	۱۳۳۰/۴۵۸	۱۰	۰/۰۰۰
رضایتمندی گردشگر	۰/۸۳۶	۷۸۸/۰۴۰	۶	۰/۰۰۰
ریسک درک‌شده	۰/۸۸۵	۱۳۸۲/۹۷۹	۱۵	۰/۰۰۰
تردید گردشگر	۰/۸۱۱	۶۹۰/۸۹۳	۶	۰/۰۰۰

شاخص‌های برازندگی مدل

برای بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و به منظور ارزیابی ساختار چارچوب پیشنهاد از روش تحلیل مسیر استفاده شد. برای این منظور از نرم‌افزار AMOS22 و SPSS22 استفاده شده است. تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکور هنجار شده از تقسیم χ^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص برازش تطبیقی (CFI) نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) باید کمتر از ۰/۱ باشد (قاسمی، ۱۳۹۲). میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۳ به دست آمد. به رغم اینکه مقدار GFI به دست آمده اندکی با مقدار قابل قبول (بیشتر از ۰/۹) فاصله دارد، مقادیر معنی‌دار برای سایر شاخص‌ها از آزمون تحلیل مسیر مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آموس حمایت می‌کند. مدل ساختاری برای چارچوب پیشنهاد شده به صورت شکل ۲ و جدول ۴ به دست آمد.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل

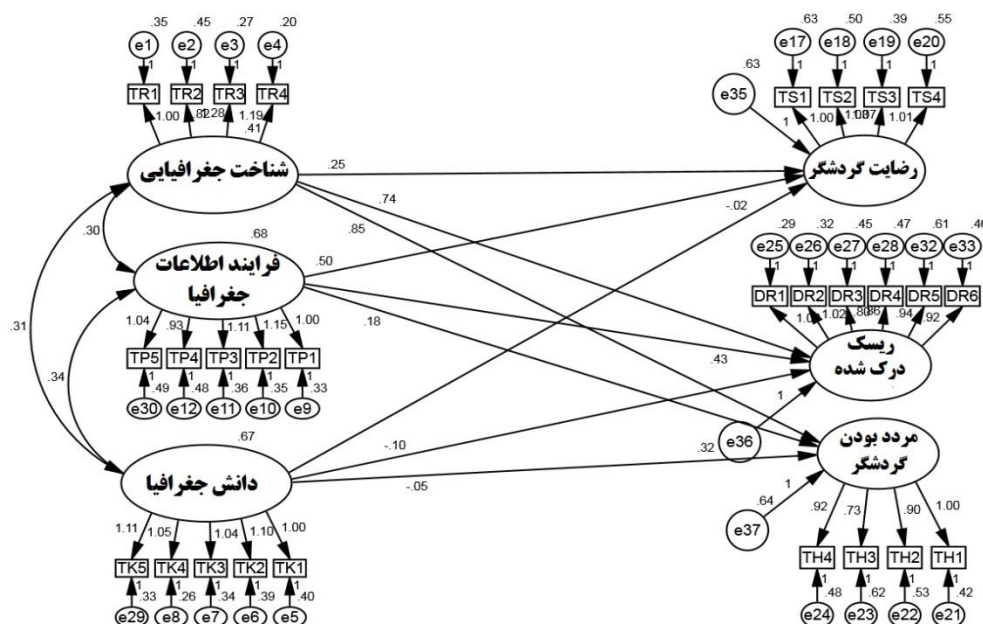
مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۲/۱۷۱	کمتر از ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی)	برازش مطلق
۰/۰۵۵	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۸۸۰	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۸۵۵	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۰/۹۴۴	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	
۰/۹۰۲	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۹۳۷	بالاتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم نشده)	



شکل ۲. برازش مدل مفهومی پژوهش

آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر نه فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ است.



شکل ۳. مدل تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
فرضیه ۱	شناخت جغرافیایی ← رضایتمندی گردشگر	۰/۲۴۹ (۰/۰۰۲)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	شناخت جغرافیایی ← ریسک درک‌شده	۰/۷۴۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	شناخت جغرافیایی ← تردید گردشگر	۰/۸۵۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	فرایند ارائه اطلاعات جغرافیایی ← رضایتمندی گردشگر	۰/۴۹۶ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	فرایند ارائه اطلاعات جغرافیایی ← ریسک درک‌شده	۰/۴۳۲ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	فرایند ارائه اطلاعات جغرافیایی ← تردید گردشگر	۰/۱۸۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	دانش جغرافیایی ← رضایتمندی گردشگر	۰/۰۲۴ (۰/۷۵۵)	رد فرضیه
فرضیه ۸	دانش جغرافیایی ← ریسک درک‌شده	۰/۱۰۰ (۰/۰۵۰)	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	دانش جغرافیایی ← تردید گردشگر	۰/۰۴۸ (۰/۵۵۳)	رد فرضیه

بحث و تبادل نظر

در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد سواد جغرافیایی گردشگر بر رضایتمندی، ریسک درک‌شده، و تردید گردشگران اروپایی در شهر تهران از منظر راهنمایان تور پرداخته شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شناخت جغرافیایی راهنمای تور در رضایتمندی گردشگر، ریسک درک‌شده، و تردید گردشگر تأثیرگذار است. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد فرایند ارائه اطلاعات راهنمای تور در رضایتمندی گردشگر، ریسک درک‌شده، و تردید گردشگر تأثیرگذار است. پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که فرایند اطلاعات جغرافیایی نظیر استفاده از اطلاعات مقصد ممکن است در رضایتمندی گردشگران تأثیرگذار باشد (نیکولا، ۲۰۰۸). مک رچر (۲۰۰۸) بر این باور است که فاصله سفر در رفتار

گردشگر به واسطه کم و زیاد بودن فاصله مقصد تأثیرگذار است. چن و همکاران (۲۰۱۵) بر این باورند که عملکرد راهنمای تور نقش مهمی در رضایتمندی گردشگر و افزایش رضایتمندی کلی از تجربه مقصد گردشگری ایفا می‌کند. نو و وجت (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که گردشگرانی که توانایی پردازش اطلاعات نظیر جمع‌آوری اطلاعات از کتاب‌ها و مجلات را دارند می‌توانند ریسک درک‌شده را نسبت به مقصد ناشناخته کاهش دهند و آن را مدیریت کنند. چنگ (۲۰۱۴) به این نتیجه دست یافت که هر چقدر میزان اطلاعات دریافتی گردشگران از مقصد گردشگری بیشتر باشد نگرانی و اضطراب آن‌ها کمتر خواهد بود و گردشگران مسیریابی خود را بهبود می‌دهند. هاید (۲۰۰۸) دریافت که چگونه گردشگران با استفاده از توانایی پردازش اطلاعات به جمع‌آوری اطلاعات در مورد برنامه‌ریزی سفر و کتاب‌های گردشگری می‌پردازند که می‌تواند تصویر مقصد را قبل از سفر تحت تأثیر قرار دهد. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که تفسیر و استفاده از اطلاعات مقصد می‌تواند در تصویر مقصد، انتظارات، و رضایت گردشگران تأثیرگذار باشد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که دانش جغرافیایی راهنمای تور در رضایتمندی گردشگر اثرگذار نیست. علت رد این فرضیه می‌تواند ضعف ارائه اطلاعات دقیق توسط راهنما از مکان‌های گردشگری به گردشگران اروپایی باشد. راهنمایان تور در راستای رفع این مشکل باید بکوشند در مورد فرهنگ مقصد و هتل‌ها و اقامتگاه‌ها و وسایل حمل و نقل عمومی به گردشگران کمک کنند. تیشر و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که برخی از دانش و مهارت‌های سفر مانند شناخت محیط سفر، توانایی خواندن نقشه، و استفاده از ابزارهای حمل و نقل بومی به رضایت بیشتری برای گردشگران منجر می‌شود. همچنین، توسن و تمزکین (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که وظیفه و نقش راهنمای تور فقط مشارکت در انتقال اطلاعات نیست، بلکه ارائه اطلاعات به شیوه درست و جذاب برای گردشگران است. اگرچه ممکن است گردشگران از نرم‌افزارهای مکان‌یابی و یافتن مسیر در گوشی‌های هوشمند خود بهره ببرند، به‌تنهایی آن‌ها نمی‌توانند کمک‌کننده باشند (چویی و ونگ، ۲۰۱۸). چانگ (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید گردشگرانی که از فناوری اطلاعات برای یافتن مسیر استفاده می‌کنند کارایی کمتری نسبت به افرادی که از نقشه کاغذی در یافتن مسیر استفاده می‌کنند دارند. علاوه بر این، مکان‌یابی از طریق گوشی‌های همراه ممکن است مسیر انحرافی را به گردشگر نشان دهد و موجب گمراهی آنان شود. همچنین، گردشگران در استفاده از ابزارهای اطلاعاتی برای یافتن مسیر خود باید توانایی و قابلیت سواد جغرافیایی گردشگری را در خود ارتقا دهند. ادوارد و گریفین (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که گردشگرانی که دانش جغرافیایی اندکی دارند مسیرها را به‌درستی تشخیص نمی‌دهند. علاوه بر این، ویلسون و لتیل (۲۰۰۵) دریافتند گردشگرانی که دانش جغرافیایی کافی ندارند با مشکلاتی در سفر روبه‌رو می‌شوند. هال (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که شور و شوق سفر حس خوبی در شناسایی درست مسیر و کاهش ریسک درک‌شده برای گردشگر فراهم می‌کند. همچنین، یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که دانش جغرافیایی راهنمای تور در تردید گردشگر اثرگذار نیست. علت رد این فرضیه شاید مرتبط با نوع انتقال دانش جغرافیایی راهنمایان تور به گردشگران باشد، نحوه انتقال دانش جغرافیایی به اندازه دارابودن خود دانش جغرافیایی مهم است. بنابراین، راهنمایان تور باید دارای روابط عمومی قوی باشند و در انتقال دانش جغرافیایی به گردشگران نیز توانا باشند.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد راهنمای تور دارای ارزشمندی برای مقاصد گردشگری، دفاتر خدمات مسافرتی، و تورگردان‌ها محسوب می‌شود. همیشه اولین تجربه گردشگری می‌تواند خوشایند یا نامطلوب باشد. اما بهتر است که این تجربه برای گردشگر با ارائه اطلاعات درست توسط راهنمای تور تصویر خوشایندی از سفر را تداعی کند. بسیاری از

گردشگران تمایل دارند راهنمای تور را نماینده منطقه یا کشوری که به‌عنوان مقصد انتخاب کرده‌اند قلمداد کنند. افزایش رقابت در بازارهای گردشگری و افزایش انتظارات گردشگران ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری را به سمت بهبود ارائه مستمر خدمات به گردشگران سوق داده است. نتایج این پژوهش نشان داد اگر عملکرد راهنمای تور خوب نباشد و سطح دانش تخصصی و سواد جغرافیایی وی بالا نباشد، گردشگران از خدمات ارائه‌شده رضایت نخواهند داشت. راهنمای تور ضمانت‌کننده حقوق گردشگران و ارائه‌دهنده خدمات نامحسوس، مناسب و سریع به آنان است. راهنمای تور باید از دانش جغرافیایی لازم برخوردار باشد تا بتواند جاذبه‌های گردشگری را به‌درستی به گردشگران معرفی کند. عملکرد راهنمای تور احساسات گردشگران را در ارتباط با تصویر ذهنی از آژانس‌ها و مقاصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد. دانش حرفه‌ای راهنمای تور ادراک گردشگران از کیفیت خدمات ارائه‌شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و رضایتمندی گردشگری را بهبود می‌بخشد. آژانس‌ها و مقاصد گردشگری اگر به دنبال جذب گردشگرند، نه تنها باید سطح کیفیت محصولات خود و نوآوری در محصولات ارائه‌شده را بالا ببرند، بلکه نیازمند دانش تخصصی و مزیت رقابتی‌اند. دفاتر خدمات مسافرت گردشگری می‌توانند با جذب افرادی که از سطح سواد جغرافیایی بالایی برخوردارند، تورهای گردشگری متنوعی را طراحی کنند. از تورهایی که براساس دانش جغرافیایی می‌توان طراحی و برنامه‌ریزی کرد می‌توان به تورهایی زمین‌شناسی، تورهایی آشنایی با جاذبه‌های بکر طبیعی، تورهایی اقلیم‌شناسی، تورهایی آب‌وهواشناسی، تورهایی آشنایی با جاذبه‌های فرهنگی، تورهایی گل و گیاه، تورهایی مختلف اکوتوریسم، تورهایی مبتنی بر جاذبه‌های خاص زیست‌محیطی و تورهایی حیات وحش، و ... اشاره کرد. نتایج این پژوهش نشان داد سطح سواد بالای راهنمایان تور و مدیران فنی دفاتر خدمات مسافرتی می‌تواند محصولات و خدمات گردشگری بی‌نظیری را خلق کند. گردشگران اروپایی که به ایران می‌آیند معمولاً از مقاصد تکراری بازدید می‌کنند و جاذبه‌های شناخته‌شده‌ای را که معمولاً توسط همه دفاتر خدمات مسافرتی ارائه می‌شود در برنامه‌های سفر خود می‌گنجانند؛ حال آنکه راهنمایان تور و مدیر فنی دفاتر خدمات مسافرتی می‌توانند جاذبه‌های بکر، مسیرها، و محورهای گردشگری را، که برای گردشگران تاکنون ناشناخته مانده است، در تورهایی گردشگری ارائه دهند. از طرف دیگر، نتایج این پژوهش نشان داد افرادی که تحصیلات کمتری دارند یا افراد مسن‌تر به‌شدت متکی به راهنمای تور هستند. ولی گردشگران جوان در تورهایی گردشگری علاقه زیادی به مشارکت و همکاری در ارائه اطلاعات سفر با دیگران دارند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که مدیران و تورهایی گردشگری با سواد جغرافیایی بالا در افزایش رضایت و کاهش ریسک درک‌شده گردشگران می‌توانند نقش ویژه‌ای ایفا کنند. برای افزایش شناخت جغرافیایی گردشگر توصیه می‌شود راهنمای تور سواد جغرافیایی خود را ارتقا دهد. همچنین، براساس یافته‌های این پژوهش، توصیه می‌شود راهنمای تور از نقشه‌های مختلف در راستای معرفی بهتر مقاصد گردشگری استفاده کند و همچنین اطلاعات کافی از جاذبه‌های مختلف طبیعی، فرهنگی، و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد گردشگری، زمین‌شناسی منطقه، و همچنین تسهیلات و خدمات گردشگری مقصد در اختیار بازدیدکنندگان قرار دهد. نتایج این پژوهش نشان داد گردشگران اروپایی، که به ایران سفر می‌کنند، ارائه اطلاعات مختلف از منطقه مورد بازدید توسط راهنمای تور را ضروری می‌دانند.

براساس یافته‌های پژوهش ضروری است راهنمای تور در کسب اطلاعات از مقصد گردشگری از وب‌سایت‌های داخلی و خارجی گردشگران فعال باشد و در برنامه سفر بازدید از موزه‌ها و گالری هنر، جاذبه‌های مختلف طبیعی، فرهنگی، جاذبه‌های انسان‌ساخت، صنایع دستی و غیره را بگنجانند. به سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی، و گردشگری نیز توصیه می‌شود مجوز کارت راهنمایی تور را در اختیار افرادی قرار دهد که، علاوه بر دانش گردشگری و زبان تخصصی، دارای سواد و دانش جغرافیایی مناسبی از مقاصد گردشگری نیز باشند.

محدودیت‌ها

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تعداد بسیار اندک کتب و نشریات و سوابق پژوهشی به‌ویژه در ایران در زمینه سواد جغرافیایی راهنمایی تور اشاره کرد و همچنین مشکلات مربوط به توزیع پرسش‌نامه‌ها و دسترسی سخت به جامعه آماری از دیگر محدودیت‌های پژوهش بود.

منابع

۱. جمالی، حسین؛ سجادی، ژیلا؛ رضویان، محمدتقی و حیدری، جهانگیر، ۱۳۹۷، ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر، گردشگری شهری، دوره ۵، ش ۳، صص ۴۹-۶۴.
۲. حسینی امیری، سیدمحمد؛ محمدی، مصطفی و غلامی فرد، نصرت الله، ۱۳۹۵، بررسی کیفیت منابع اطلاعات چاپی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی (مطالعه موردی: استان تهران)، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، س ۵، ش ۱۹، صص ۵۸-۷۴.
۳. حسینی، سیدصادق، ۱۳۹۳، ارزیابی وضعیت آموزش راهنمایان گردشگری در ایران با رویکرد ارائه الگوهای آموزشی در سطح دانشگاهی، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، س ۹، ش ۲۸، صص ۱۱۵-۱۴۴.
۴. حیدری، اصغر، ۱۳۸۹، آشنایی با فن راهنمایی در تور، تهران: مهکامه.
۵. زاهدی، محمد و بلالی، ارسلان، ۱۳۸۸، فن راهنمای گشت، اصفهان: چهارباغ.
۶. ضیایی، محمود و فرمانی، لیلا، ۱۳۹۰، ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، ش ۱۵، ص ۲۹.
۷. فرید، ابراهیم، ۱۳۹۳، مدل‌سازی معادلات ساختاری در داده‌های پرسش‌نامه‌ای به کمک نرم‌افزار Amos22، تهران: مهرگان قلم.
۸. قاسمی، وحید، ۱۳۹۲، مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۹. کروی، مهدی؛ امیری، زینب و محمودزاده، سیدمجتبی، ۱۳۹۷، شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های مؤثر بر عملکرد راهنمایان تورهای ورودی از منظر گردشگران خارجی، فصل‌نامه مطالعات گردشگری، س ۱۳، ش ۴۱، صص ۴۱-۵۵.
۱۰. محمدخانی، کامران، ۱۳۸۷، نقش راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران فرهنگی: مدل راهنمایان هوشمند عاطفی، نشریه مدیریت فرهنگی، س ۲، ش ۲، صص ۱۱۳-۱۲۴.
۱۱. مشتاقی، نرگس خاتون؛ وحدت‌نژاد، حامد و قاسمی گل، محمد، ۱۳۹۶، ارائه سیستم راهنمای تور آگاه به زمینه برای گردشگران گروهی، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۲۳، صص ۵۹-۷۶.
۱۲. مؤمنی، منصور و باقیومی‌فعال، علی، ۱۳۸۷، تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، چاپ دوم.
13. Ap, J. and Wong, K. K., 2001, Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, Vol. 22, No. 5, PP. 551-563.
14. Bauer, I. L., 2001, Tourism and the environment, the other side of the coin: Environmental impact on tourists' health. *Tourist Studies*, Vol. 1, No. 3, PP. 297-314.
15. Chan, A.; Hsu, C. H. and Baum, T., 2015, The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32, No. 1-2, PP. 18-33.
16. Chang, H.-H., 2013, Wayfinding strategies and tourist anxiety in unfamiliar destinations. *Tourism Geographies*, Vol. 15, No. 3, PP. 529-550.
17. Chang, K.-C., 2014, Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 19, No. 2, PP. 219-247.
18. Chang, K.-T.; Huang, C.-C. and Tsaur, S.-H., 2019, Tourist geographic literacy and its consequences. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, PP. 131-140 .
19. Che, D., 2017, Tourism geography and its central role in a globalized world. *Tourism Geographies*, Vol. 20, No. 1, PP. 164-165.
20. Chiu, L. K.; Ting, C.; Alananzeh, O. A. and Hua, K., 2019, Perceptions of Risk and Outbound Tourism Travel Intentions among Young Working Malaysians. *Dirasat, Human and Social Sciences*,

Vol. 46, No. 1.

21. Choi, S.-h. and Wong, C. U. I., 2018, Toponymy, place name conversion and wayfinding: South Korean independent tourists in Macau. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 25, PP. 13-22.
22. Della Corte, V.; Sciarelli, M.; Cascella, C. and Del Gaudio, G., 2015, Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, Vol. 4, No. 1-1, PP. 39-50.
23. Dickson, T. J., 2012, An introduction to risk, adventure and risk management. *Risk management in the outdoors: A whole-of-organisation approach for education, sport and recreation*, 1-25.
24. Edwards, D. and Griffin, T., 2013, Understanding tourists' spatial behaviour: GPS tracking as an aid to sustainable destination management. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21, No. 4, PP. 580-595.
25. Farbod, E., 2014, *Structural Equation Modeling in Amos22 Software*. Tehran: Mehregan Qalam Publications.
26. Ferreira, S., 2018, *Tourism through the lens of a human geographer: a view from the South*, Taylor & Francis.
27. Floyd, M. F. and Pennington-Gray, L., 2004, Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, PP. 1051-1054.
28. Ghasemi, V., 2013, *Structural Equation Modeling in Social Research*. Tehran: Publications of Sociologists.
29. Gursoy, D. and McCleary, K. W., 2004, An Integrative Model of Tourists' information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, PP. 353-373.
30. Jamali, H.; Sajjadi, J.; Razvian, M. T. and Heidari, J., 2018, Evaluation of Effective Components on Tourism Satisfaction Case Study: Coastal Cities of Bushehr Province, *Urban Tourism*, Vol. 5, No. 3, PP. 49-64.
31. Heidari, A., 2010, *Introduction to Fan Tip in Tour*, Tehran: Mahkameh.
32. Heung, V. C., 2008, Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No. 4, PP. 305-315.
33. Hosseini, S. S., 2014, Assessing the status of education for tourism guides in Iran with the approach of providing educational models at university level. *Journal of Tourism Management Studies*, Vol. 9, No. 28, PP. 144-115.
34. Hosseini Amiri, S. M.; Mohammadi, M. and Gholami Fard, N. A., 2016 Study of the Quality of Information Resources of Tourist Information from the Point of View of Foreign Tourists (Case Study: Tehran Province), *Journal of Tourism Planning and Development*, Year Fifth, No. 19, PP. 74-58.
35. Huang, S.; Weiler, B. and Assaker, G., 2015, Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 3, PP. 344-358.
36. Huber, M., 2015, Power M., 2007, *Organized Uncertainty. Designing a World of Risk Management*. Schlüsselwerke der Organisationsforschung.
37. Hwang, J. and Lee, J., 2018, 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*, 0047287518803199.
38. Hyde, K. F., 2008, Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 3, PP. 712-731.
39. Karroubi, M.; Amiri, Z. and Mahmoudzadeh, S. M., 2018, Identification and Characterization of Effective Characteristics on the Performance of Guides of Entrance Tours from the Perspective of Foreign Tourists, *Journal of Tourism Studies*, Issue 41, PP. 55-41.

40. Hall, C. M. (2007). North-south perspectives on tourism, regional development and peripheral areas. *Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south*, 19-37.
41. Knott, B., Fyall, A. and Jones, I., 2015, The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4, No. 1, PP. 46-56.
42. Kuo, N.-T.; Cheng, Y.-S.; Chang, K.-C. and Chuang, L.-Y., 2018, The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 19, No. 4, PP. 521-542.
43. Leclerc, D. and Martin, J. N., 2004, Tour guide communication competence :French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 28, No. 3-4, PP. 181-200.
44. Lin, W., 2016, Re-Assembling (aero) mobilities: perspectives beyond the West. *Mobilities*, Vol. 11, No. 1, PP. 49-65.
45. Lin, Y.; Lin, M. and Chen, Y.- C., 2017, How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 7, No. 1, PP. 1-19.
46. Mak, A. H.; Wong, K. K. and Chang, R. C., 2011, Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, PP. 1442-1452.
47. Mckercher, B. and Lau, G., 2008, Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, Vol. 10, No. 3, PP. 355-374.
48. Miller, J.; Keller, C. P. and Yore, L. D., 2005, Suggested geographic information literacy for K-12. *International Research in Geographical & Environmental Education*, Vol. 14, No. 4, PP. 243-250.
49. Mohammad Khani, K., 2008, The Role of Tour Guides on Satisfaction of Cultural Tourists: An Intelligent Emotional Guides Model, *Cultural Management Journal*, Second Year, No. 2, PP. 124-113.
50. Momeni, Mansour and Ghiyomi-Falay, Ali (2008). Statistical analysis using SPSS New Book Publishing, Second Edition. Moon, H. and Han, H., 2019, Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, No. 1, PP. 43-59.
51. Moshtaghghi, N. Kh.; Vahdatnejad, H. and Ghasemigol, M., 2017, Providing a Tour Guides System Awareness for the Group Tourists, *Journal of Planning and Development of Tourism*, No. 23, PP. 59-76.
52. Nicolau, J. L., 2008, Characterizing tourist sensitivity to distance. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 1, PP. 43-52.
53. Noh, J. and Vogt, C., 2013, Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current issues in tourism*, Vol. 16, No. 5, PP. 455-476.
54. Pereira, A. M., 2015, Tour guides and destination image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 3, No. 7-8, PP. 129-150.
55. Rickard, L. N.; Scherer, C. W. and Newman, S. B., 2011, Exploring attribution of responsibility for visitor safety in a US national park. *Health, risk & society*, Vol. 13, No. 6, PP. 527-545.
56. Smith, W. W.; Pan, B.; Li, X. and Zhang, G., 2009, Conceptualizing the impact of geographical ignorance on online trip planning. *Tourism Geographies*, Vol. 11, No. 3, PP. 350-368.
57. Terkenli, T. S., 2018, Tourism: beyond the pleasure of practicing geography. *Tour Geogr*, Vol. 20, No. 1, PP. 170-171.
58. Tosun, C. and Temizkan, R., 2004, Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, 15-16.

59. Tsaur, S.-H. Teng, H.-Y., 2017, Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, Vol. 59, PP. 438-448.
60. Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Chen, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035-1054.
61. Turner, K. L. and Makhija, M. V., 2012, The role of individuals in the information processing perspective. *Strategic Management Journal*, Vol. 33, No. 6, PP. 661-680.
62. Turner, S. and Leydon, J., 2012, Improving geographic literacy among first-year undergraduate students: Testing the effectiveness of online quizzes. *Journal of Geography*, Vol. 111, No. 2, PP. 54-66.
63. Wilson, E. and Little, D. E., 2005, A “relative escape”? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, Vol. 9, No. 2, PP. 155-175.
64. Wong, J.-Y. and Yeh, C., 2009, Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1, PP. 6-23.
65. Zahedi, M. and Bilali, A., 2009, *Patrol guide*, Isfahan: Chahar Bagh.
66. Ziaie, M. and Ferani, L., 2011, Evaluation of European Tourists in the Performance of Tour Guides in Iran, *Journal of Tourism Management Studies*, No. 15, P. 29.
67. Zengin, B.; Batman, O. and Yıldırğan, R., 2004, Seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentilerine yönelik bir araştırma. I. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri* 15-16 Nisan 2004, 366-376.