

شناسایی شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور بین‌المللی

دکتر صمد رحیمی اقدم*، دکتر ناصر صنوبر، ابوالفضل حق وردزاده

گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

(تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۱۲، تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۵)

چکیده

زمینه: راهنمایان تور بین‌المللی، به عنوان خط مقدم برخورد گردشگران با جامعه مقصد، تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران و بهبود کیفیت سفر دارند و شایستگی‌های اخلاقی اهمیت دارد. هدف مطالعه حاضر، شناسایی مؤلفه‌های شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور بین‌المللی است.

روش: برای انجام پژوهش از روش آمیخته مبتنی بر تکنیک دلفی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را راهنمایان تور بین‌المللی و خبرگان دانشگاهی در حوزه گردشگری تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه با توجه به روش نمونه‌گیری با مشارکت ۲۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت گردشگری به اشباع رسید. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند بوده و برای شناسایی خبرگان از شیوه گلوله‌برفی استفاده شد. ابزار پژوهش در مرحله اول (تحلیل کیفی) یک سوال به صورت مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در مرحله دوم و سوم (تحلیل کمی) پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از تکنیک دلفی و در مرحله کمی از روش میانگین و ضریب همبستگی کندال استفاده شده است.

یافته‌ها: شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور بین‌المللی به‌دست‌آمده بر اساس نظر متخصصان، شامل ۱۷ مؤلفه نگرش مثبت و جلب اعتماد گردشگران، رازداری، تعهد کاری و عدم کم‌کاری در ارائه خدمات تور و ... می‌شوند.

نتایج: بر اساس نظر خبرگان، شایستگی‌های اخلاقی نقش کلیدی در تأمین رضایت گردشگران بین‌المللی دارد و به منظور توسعه صنعت گردشگری لازم است ترویج الگوهای اخلاقی در جامعه راهنمایان تور بین‌المللی در اولویت قرار گیرد. نتایج به‌دست‌آمده در این مطالعه، می‌تواند مدیران مراکز آموزش راهنمایی تور و دانشکده‌های گردشگری را در توانمندسازی و تربیت راهنمایان تور اخلاق مدار یاری دهد.

کلیدواژگان: صنعت گردشگری، شایستگی، شایستگی اخلاقی، راهنمای تور

سرآغاز

این صنعت در بسیاری از کشورها به‌عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد درآمد، اشتغال، کاهش نرخ بیکاری، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیربنایی، موردتوجه است، به‌نحوی که بیش از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی دیگر در جهان، موجب حرکت سرمایه‌ها و انتقال پول‌ها شده است (۴، ۵). کشورهایی که بتوانند شرایط مناسب‌تری را برای گردشگری فراهم نموده و به مشتریان نزدیک‌تر شوند، احتمالاً می‌توانند سهم بیشتری از کل درآمدهای گردشگری جهان را به خود اختصاص دهند و به‌طور کلی از منافع صنعت گردشگری، بیشتر بهره‌مند گردند. در همین راستا توجه کشورها به رشد صنعت گردشگری و عواملی که موجب بهبود آن می‌گردند، افزایش یافته است (۷، ۶).

طی سال‌های گذشته، گردشگری بین‌المللی رشد زیادی را تجربه کرده و به یکی از بزرگ‌ترین صنایع بخش خدمات در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. علی‌رغم وضعیت نامطمئن اقتصاد جهانی و تهدید تروریسم، تعداد گردشگران بین‌المللی، با رشد بزرگ از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ تا ۱۲۳۵ میلیون گردشگر در سال ۲۰۱۶ رسیده است (۲۰۱). گردشگری یکی از محرکه‌های بزرگ اقتصادی هر کشوری در قرن حاضر به شمار می‌رود و متشکل از فعالیت‌ها و عناصری است که مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارد (۳). اهمیت روزافزون گردشگری موجب شده تا به‌عنوان صنعتی درآمدزا، دارای قابلیت‌های فراوان رشد و توسعه و ایجاد اثرات مثبت اقتصادی شناخته شود.



(۱۶). باوجود اینکه مباحث اخلاق در بسیاری از حوزه‌ها به شکل گسترده مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته است، اما این مؤلفه بسیار مهم در صنعت گردشگری و به خصوص در حوزه راهنمایی تور مورد غفلت واقع شده است. در خارج از کشور مطالعات انگشت‌شماری به بررسی شایستگی اخلاقی در صنعت گردشگری پرداخته‌اند؛ درحالی‌که هیچ‌کدام از این مطالعات نیز در حوزه راهنمایان تور^۹ بین‌المللی نبوده است. این کمبود مطالعات در داخل کشور به شکل واضح‌تری نمود پیدا کرده است؛ به‌طوری‌که اکثر پژوهش‌های انجام گرفته به بررسی نقش راهنمایان تور در رضایت‌مندی گردشگران (۱۸)، ارزیابی عملکرد راهنمایان تور از دیدگاه گردشگران خارجی (۱۹) و عوامل مؤثر بر آن‌ها (۲۰) و هوش فرهنگی^{۱۰} و عاطفی^{۱۱} راهنمایان تور پرداخته‌اند و هیچ مطالعه‌ای تاکنون شایستگی اخلاقی راهنمایان تور بین‌المللی را بررسی نکرده است و این مطالعه به عنوان یکی از منحصربه‌فردترین مطالعات در این حوزه، برای اولین بار به شناسایی مؤلفه‌های شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور بین‌المللی از دیدگاه متخصصان می‌پردازد.

راهنمایان تور بین‌المللی به عنوان سفیران فرهنگی^{۱۲} یک کشور مطرح هستند که به دلیل روابط نزدیک خود با گردشگران، نقش مهمی در کسب رضایت گردشگران برعهده دارند (۲۱ و ۲۲). سازمان‌ها و محققان مختلف تعاریف متفاوتی نسبت به راهنمایان تور، نقش‌ها و مسئولیت‌های آن‌ها ارائه داده‌اند (۲۳). فدراسیون جهانی انجمن راهنمایان گردشگران^{۱۳}، راهنمای تور را این گونه تعریف می‌کند: راهنمای تور کسی است که بازدیدکنندگان را به زبان انتخابی آن‌ها راهنمایی کرده و میراث طبیعی و فرهنگی یک منطقه را که در آن متخصص است، برای گردشگران تفسیر می‌کند (۲۴). علاوه بر این محققان مختلف، از اصطلاحات متفاوتی مانند "رهبران تور"، "راهنمایان محلی" و "هماهنگ‌کننده تور" برای توصیف راهنمایان تور استفاده می‌کنند (۲۵). در نقش‌هایی که راهنمایان تور ایفا می‌کنند، تفاوت‌هایی نیز وجود دارد. محققان (۲۶) بیان می‌کنند که راهنمایان تور از طریق آشنایی با جاذبه‌ها و فرهنگ مقصد و شایستگی‌های ارتباطی خود، می‌تواند بازدید گردشگران را از یک تجربه ساده به تجربه‌ای فراموش‌نشدنی تبدیل کند (۲۳). برای راهنمایان تور چهار نقش اصلی شناسایی شده است: ایزاری، اجتماعی، تعاملی و اجتماعی (۲۷). با این حال پژوهشگران دیگری (۲۸) نقش‌های راهنمایان تور را در پنج دسته متفاوت قرار می‌دهند که شامل ۱. یک رهبر مسئولیت‌پذیر؛ ۲. آموزش‌دهنده که به مهمانان برای درک مکانی که می‌بینند، کمک می‌کند؛ ۳. یک مفسر که جاذبه‌های مقصد را به شکلی تفسیر می‌کند که گردشگران تمایل به بازگشت داشته باشند؛ ۴. یک میزبان که می‌تواند محیطی راحت برای مهمانان فراهم کند و ۵. یک تسهیل‌کننده که به خوبی می‌داند چگونه و چه زمانی باید چهار نقش گفته‌شده را به اجرا دریاورد. محققان قبلی (۲۹) ضمن بررسی بسته‌های تور آژانس‌ها به مباحث مهمی در حوزه راهنمایان تور و انجام فعالیت راهنمایی تور به صورت حرفه‌ای اشاره می‌کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند که راهنمایان تور به سه مؤلفه مهم نیاز دارند که شامل ۱. دانش خوب از محصول؛ ۲.

در صنعت گردشگری مانند سایر صنایع، منابع شرکت‌ها شامل دارایی‌های مشهود و نامشهود^۱ می‌شود که برای رسیدن به اهداف شرکت استفاده می‌گردد (۸). هرچقدر رقابت بیشتر می‌شود، به علت ماهیت خدماتی صنعت گردشگری، نیروی انسانی که بتواند کیفیت بالایی از خدمات را در مقاصد گردشگری^۲ ارائه دهد، برای موفقیت شرکت‌ها ضرورت پیدا می‌کند (۹). در عصر حاضر، منابع انسانی دانش گر به‌عنوان مهم‌ترین قابلیت سازمان در کسب مزیت رقابتی و هم‌چنین عمده‌ترین دارایی نامشهود قلمداد می‌شود و اعتقاد سازمان‌ها نیز بر آن است که باید کارکنان را پایه و اساس بهبود کیفیت و بهره‌وری کلیه فرایندهای سازمانی دانست (۱۰). اگر منابع انسانی از مهارت‌های مناسب و توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم برای انجام مشاغل مختلف، متناسب با محیط در حال تغییر برخوردار باشند، به مزیت رقابتی در سازمان تبدیل می‌شوند. منابع انسانی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری ازجمله دفاتر خدمات مسافرتی گردشگری^۳، هتل‌ها، رستوران‌ها، حمل‌ونقل و به‌ویژه راهنمایی تور نقش مهمی در تجربه گردشگران از خدمات ارائه‌شده ایفا می‌کنند. مدیران اغلب منابع گردشگری را به‌عنوان دارایی‌های مشهود قلمداد می‌کنند، آن‌ها به جاذبه‌های طبیعی و هنری توجه می‌کنند، درحالی‌که نظریه منبع محور تأکید می‌کند که منابع نامشهود، ازجمله ویژگی‌های نیروی انسانی مانند شایستگی‌های راهنمایان تور، جزو بخش‌های حیاتی برای توسعه سیاست‌های گردشگری محسوب می‌شود (۱۱). راهنمایان تور به‌عنوان یکی از عناصر اصلی صنعت گردشگری، می‌توانند تأثیر شگرفی بر تجربه گردشگران داشته باشند. لذا پرداختن به شایستگی‌های راهنمایان تور ضروری به نظر می‌رسد. امروزه در کنار مسائلی مانند کمبود سرمایه انسانی^۴ و رقابت جهانی^۵، بحث اخلاق نیز به‌عنوان یکی از چالش‌های آتی برای برتری سازمان‌ها برشمرده شده است (۱۲). با توجه به پیچیدگی‌های محیطی و تغییرات فزاینده در دنیای کسب‌وکار و از سوی دیگر فاصله گرفتن کسب‌وکارها از تعهدات اخلاقی^۶، صاحب‌نظران به اهمیت اخلاق برای موفقیت بلندمدت مشاغل و کسب‌وکارها تأکید دارند (۱۳ و ۱۴). اخلاق و شایستگی‌های اخلاقی^۷ در سازمان‌هایی که به ارائه خدمات حرفه‌ای می‌پردازند، به‌واسطه آنکه مشتریان آن‌ها اطلاعات زیادی در آن حوزه ندارند، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (۱۵). درحالی‌که اخلاق به عنوان یک اصطلاح گسترده که تحت تأثیر ارزش‌های اجتماعی^۸ قرار دارد، در نظر گرفته می‌شود؛ می‌توان آن را به عنوان خوب یا بد در کسب‌وکار، محیط‌زیست، پزشکی و سایر زمینه‌ها ازجمله گردشگری تعریف کرد (۱۶). مفهوم شایستگی اخلاقی باوجود اهمیت زیاد، خیلی موردتوجه قرار نگرفته است. شایستگی اخلاقی به ظرفیت ذهنی برای تعیین اینکه چگونه اصول جهانی انسانی باید به ارزش‌ها، اهداف و اقدامات شخصی ما اعمال شود، اشاره می‌کند (۱۷). به‌طور خاص، شایستگی اخلاقی به معنای توانایی انجام رفتاری به‌طور پیوسته بر اساس اصول اخلاقی پذیرفته‌شده است. همان‌طور که شایستگی‌های احساسی، اجتماعی و شناختی از یکدیگر متفاوت هستند، شایستگی اخلاقی نیز یک شکل متمایز از شایستگی محسوب می‌شود

مهارت‌های ارتباطی خوب، از جمله مهارت در زبان و ۳. نگرش خوب نسبت به خدمات، تمایل به کمک، احترام و همدلی می‌شود که بنا بر مطالعات، جزو مؤلفه‌های شایستگی اخلاقی نیز محسوب می‌شود (۱۷). همچنین، پژوهشگران، اخلاق را به عنوان یکی از شایستگی‌های راهنمایان تور معرفی کرده‌اند (۳۰). آنچه در رابطه با نقش‌ها، مسئولیت‌ها و شایستگی‌های راهنمایان تور اهمیت دارد، این است که با وجود تنوع شایستگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز آن‌ها، شایستگی‌های اخلاقی به دلیل تأثیری که بر درک سایر شایستگی‌ها از جمله شایستگی‌های ارتباطی و به‌طور کلی بر تجربه کلی گردشگران از سفر دارد، نقش محوری ایفا می‌کند (۱۶ و ۲۹).

به لحاظ مفهومی، شایستگی اخلاقی به‌شدت، با هوش اخلاقی^{۱۴} همپوشانی دارد (۱۷). با این حال، اصطلاح "شایستگی" به جای "هوش" ترجیح داده می‌شود، زیرا مقیاس‌های خود اظهاری ممکن است برای اندازه‌گیری توانایی‌های شناختی (مثلاً هوش اخلاقی) مناسب نباشد اما در مقابل ارزیابی درک توانایی‌های اخلاقی پاسخ‌دهندگان که شایستگی اخلاقی نامیده می‌شود، امکان‌پذیر خواهد بود (۱۶). شایستگی اخلاقی را می‌توان از ساختارهای مرتبط مانند شایستگی اجتماعی و عاطفی متمایز کرد. شایستگی اخلاقی ارزش‌گراست و بر توانایی ذهنی ما برای تعیین اینکه چگونه می‌توانیم کاری درست و خوب انجام دهیم، تأکید دارد. مهارت‌های احساسی را می‌توان برای خوب یا بد بودن به کار برد. شایستگی اجتماعی نیز به توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دیگران مانند دوستی، با آغوش باز تجربه کردن، حمایت و روابط اشاره دارد (۲۹). شایستگی اخلاقی برای مشاغلی مانند راهنمایان تور بین‌المللی که نیاز به مدیریت مؤثر دارند، به عنوان شایستگی اصلی قلمداد می‌شوند؛ چراکه این شایستگی، منجر می‌شود تا بقیه شایستگی‌ها به شکلی ارزشمند و مفید برای دیگران نمود پیدا کند (۱۷). طبق نظر پژوهشگران (۱۷) شایستگی اخلاقی یک ساختار چندبعدی است که شامل یکپارچگی، مسئولیت، دلسوزی و بخشش می‌شود. "یکپارچگی" به چهار شایستگی اخلاقی مربوط می‌شود: ۱. اقدام پایدار به همراه اصول، ارزش‌ها و باورها که به معنای هدفمند بودن در همه مواردی است که می‌گویند و عمل می‌کنند؛ ۲. گفتن حقیقت که شامل سطحی از حقیقت است که حتی در شرایط دشوار نیز واقعیت را پوشش می‌دهد؛ ۳. ایستادن برای آنچه درست است؛ شامل حامی یک تفکر درست نشأت گرفته از اصول می‌شود و ۴. وفای به عهد که شامل عمل به آنچه گفته شده است. "مسئولیت" شامل سه شایستگی اخلاقی مرتبط است: ۱. مسئولیت‌پذیری برای انتخاب‌های شخصی که شامل پاسخ‌گویی به نتایج تصمیماتی است که می‌گیرد؛ ۲. اذعان به اشتباهات و ناکامی‌ها که شامل پذیرش این نکته است که هر فردی اشتباه می‌کند و ۳. پذیرش مسئولیت برای خدمت به دیگران که اشاره به احساس تعهد برای کمک به دیگران است. شایستگی اخلاقی "دلسوزی" مبتنی بر اصل "به‌طور فعال به دیگران اهمیت دادن" است و شامل حمایت فعال از انتخاب‌های شخصی دیگران، احترام به نیازها و خواسته‌های دیگران و برخی اوقات شامل ترجیح اهداف دیگران بر اهداف خود است.

در نهایت، "بخشش" شامل دو اصل است: ۱. رها کردن اشتباهات خود؛ به معنی بخشیدن رفتارهای غیرقابل قبول خود به منظور داشتن ذهنی آزاد برای تمرکز بر چگونگی بهبود و یادگیری از اشتباهات و ۲. رها کردن اشتباهات دیگران که به معنی توانایی یک فرد برای بخشش و فراموشی دیگران به خاطر رفتارهای اشتباه آن‌هاست (۱۷). با توجه به مبانی نظری بیان‌شده، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال خواهد بود که راهنمایان تور بین‌المللی در حوزه شایستگی‌های اخلاقی چه مؤلفه‌ها و شایستگی‌هایی باید داشته باشند؟

روش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت داده‌ها یک تحقیق آمیخته بر اساس تکنیک دلفی است. جامعه آماری پژوهش، اساتید دانشگاه در حوزه گردشگری و راهنمایان تور مشهور که در زمینه تورهای ورودی و بین‌المللی کار می‌کنند، هستند. تعداد نمونه با توجه به روش نمونه‌گیری با مشارکت ۲۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت گردشگری به اشباع رسید. مشخصات جمعیت شناختی نمونه در جدول شماره (۱) آورده شده است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند بوده و برای شناسایی خبرگان از شیوه گلوله‌برفی استفاده شد. ابزار پژوهش در مرحله اول (تحلیل کیفی) یک سوال به صورت مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در مرحله دوم و سوم (تحلیل کمی) پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. در مرحله اول دلفی، اولین پرسش به صورت بدون ساختار یا باز پاسخ مطرح می‌گردد که به‌عنوان استراتژی زایش ایده‌ها عمل نموده و هدف آن آشکارسازی کلیه موضوعات مرتبط با عنوان تحت مطالعه است (۳۰). در این مرحله از هر یک از متخصصین درخواست می‌شود تا هر نوع ایده و نظر خود را آزادانه مطرح نماید و فهرست موضوعات موردنظر خود را به‌طور مختصر و بدون نام برگرداند. در این مرحله، تمام پاسخ‌های مرتبط تا حد امکان جمع‌آوری می‌شود، چراکه بقیه مراحل بر اساس مرحله اول شکل می‌گیرد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های برگشتی، پاسخ‌ها سازمان‌دهی، نظرات مشابه ترکیب، گروه‌بندی و موضوعات تکراری و حاشیه حذف می‌شود و تا حد امکان پاسخ‌ها کوتاه می‌گردد (۳۱). نتیجه نهایی، مشخص شدن تم‌ها و شناسایی عناوین است که محقق آن را تبدیل به پرسشنامه دارای ساختاری می‌نماید که به‌عنوان ابزار مرحله دوم مورد استفاده قرار می‌گیرد (۳۲). در این مطالعه، در مرحله اول تکنیک دلفی، سؤال مصاحبه بدین گونه مطرح شد: در صنعت گردشگری، راهنمایان تور بین‌المللی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر گردشگری، چه ویژگی‌ها و توانمندی‌ها و شایستگی‌هایی اخلاقی باید داشته باشند؟ از مرحله دوم به بعد، اغلب پرسشنامه دارای ساختار با استفاده از مصاحبه با افراد و مؤلفه‌های استخراج شده از مرحله اول، خواسته می‌شود تا هر عنوان را با استفاده از مقیاس لیکرت رتبه‌بندی و به عبارتی، کمیت‌پذیر نمایند. در اینجا فضایی برای شناسایی ایده‌های جدید، تصحیح، تفسیر، حذف و توضیح قدرت و ضعف آن‌ها به وجود می‌آید و حتی در بعضی موارد، از



جدول ۲: شاخص‌های استخراج‌شده از دیدگاه متخصصان

به روش دلفی

گروه	شایستگی‌های مستخرج از مرحله اول دلفی
شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور بین‌المللی	نگرش مثبت نسبت به گردشگران و جلب اعتماد آن‌ها
	رازدار بودن
	تعهد کاری و عدم کم‌کاری در ارائه خدمات تور
	ارائه کامل خدمات متعدد شده تور
	احساس مسئولیت نسبت به گردشگران و جامعه
	قابل پیش‌بینی بودن رفتار راهنما توسط گردشگران
	رفتار و برخورد منصفانه (عدالت‌مراوده‌ای)
	ارائه اطلاعات و دانش به‌دوراز هرگونه تعصب ملی، مذهبی و قومی
	صداقت در گفتار و عمل
	ارائه اطلاعات شفاف و بدون ابهام
	تکریم و رعایت حقوق انسانی گردشگران
	رعایت حریم خصوصی گردشگران
	احساس مسئولیت در مقابل تصمیمات خود در تور
	پذیرش اشتباهات خود و گردشگران
	حق انتخاب قائل شدن برای گردشگران
	احترام به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران
	بخشش خطاهای گردشگران

ب) مرحله دوم: با توجه به نتایج حاصل از مرحله اول، پرسشنامه الکترونیکی به صورت بسته جهت تعیین میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای در اختیار اعضای پانل قرار گرفت. نتایج رتبه‌بندی شاخص‌ها در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳: میزان اهمیت گروه شاخص‌ها از دیدگاه

متخصصان در مرحله دوم دلفی

ردیف	شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور بین‌المللی	میانگین امتیاز
۱	نگرش مثبت نسبت به گردشگران و جلب اعتماد آن‌ها	۳/۹۲
۲	تعهد کاری و عدم کم‌کاری در ارائه خدمات تور	۴/۴۳
۳	ارائه کامل خدمات متعدد شده تور	۴/۷۳
۴	احساس مسئولیت نسبت به گردشگران و جامعه	۴/۱۹
۵	قابل پیش‌بینی بودن رفتار راهنما توسط گردشگران	۴/۲۸
۶	رفتار و برخورد منصفانه (عدالت‌مراوده‌ای)	۴/۶۱
۷	ارائه اطلاعات و دانش به‌دوراز هرگونه تعصب ملی، مذهبی و قومی	۴/۵۳
۸	صداقت در گفتار و عمل	۴/۲۶
۹	ارائه اطلاعات شفاف و بدون ابهام	۳/۸۸
۱۰	تکریم و رعایت حقوق انسانی گردشگران	۴
۱۱	رعایت حریم خصوصی گردشگران	۴/۳۸
۱۲	رازدار بودن	۴/۱۵
۱۳	احساس مسئولیت در مقابل تصمیمات خود در تور	۴/۴۲
۱۴	پذیرش اشتباهات خود و گردشگران	۴/۲۸
۱۵	حق انتخاب قائل شدن برای گردشگران	۴/۵۷
۱۶	احترام به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران	۳/۹۲
۱۷	بخشش خطاهای گردشگران	۴/۲۸

شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود تا استدلال و دلیل اولویت‌بندی خود بین آیت‌ها را بیان نمایند (۳۲). در مرحله دوم، پرسشنامه پژوهشگر ساخته بر اساس مولفه‌های مستخرج از مرحله اول آماده شد و روایی آن توسط خبرگان دانشگاهی تایید شد. همچنین پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرون باخ ۰/۸۴ به دست آمد. در مرحله سوم، عوامل مستخرج در قالب پرسشنامه، در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد تا موافقت و عدم موافقت خود را در رابطه با هر یک از عوامل مستخرج اعلام کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به آمیخته بودن روش پژوهش، در مرحله اول (تحلیل کیفی) شاخص‌ها به روش دلفی استخراج و طبقه‌بندی می‌شوند و در مرحله دوم (تحلیل کمی) با توجه به ارزش‌گذاری کمی شاخص‌ها، با روش میانگین انجام می‌شود و در مرحله سوم (تحلیل کمی) برای استخراج ضریب توافق یا هماهنگی میان نظرات، از روش ضریب همبستگی کندال توسط نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود.

جدول ۱: ویژگی‌های توصیفی اعضای پانل

مولفه	زیرمولفه	تعداد
جنسیت	زن	۱۰
	مرد	۱۸
شغل	هیات علمی	۸
	راهنمای تور بین‌المللی	۲۰
تحصیلات	کارشناسی	۷
	کارشناسی ارشد	۱۳
	دکتری	۸
تعداد زبان مسلط	دو زبان	۵
	سه زبان	۱۷
	چهار زبان	۴
	۵ و بیشتر	۲
	۲۰-۲۹	۵
سن	۳۰-۳۹	۱۴
	۴۰-۴۹	۷
	۵۰ و بیشتر	۲
	۱-۵ سال	۷
	۶-۱۰ سال	۱۰
تجربه کاری	۱۱-۱۵ سال	۶
	۱۶ سال و بیشتر	۵

یافته‌ها

الف) مرحله اول: در این مرحله، به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و به صورت حضوری، ضمن توضیح کوتاه بحث اخلاق در حوزه گردشگری، از خبرگان خواسته شد تا دیدگاه‌های خود را در مورد مؤلفه‌های شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور بین‌المللی با جزییات بیان کنند. پس از دریافت پاسخ‌ها و بررسی دیدگاه‌های متخصصین، نظرات و کلیدواژه‌های مشابه ادغام گردید و بعضی از موارد که به نظر اکثریت متخصصین سنخیتی با شایستگی‌های اخلاقی نداشت، حذف گردید. درنهایت، فهرستی از شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور در جدول (۲) آورده شده است.

بحث

مقاله پژوهشی

تعامل کرده و رفتار مثبت آن‌ها را تحسین نماید (۳۳). راهنمایان تور باید در ارائه توضیحات به‌خصوص در مورد جاذبه‌های تاریخی و حوادث تاریخی مرتبط با آن‌ها، از هرگونه تعصب مذهبی و قومی دوری کرده و باصداقت در گفتار، به ارائه اطلاعات شفاف و بدون ابهام پرداخته و نسبت به گردشگران و جامعه احساس مسئولیت نماید.

یافته‌های این مطالعه می‌تواند در توسعه و بهبود عملکرد بخش‌های مختلف صنعت گردشگری به کار گرفته شود. آژانس‌ها و تورگردان-های^{۱۵} فعال در حوزه گردشگری که برای برگزاری تورهای خود از راهنمایان تور بین‌المللی استفاده می‌کنند و به دنبال انگیزش آن‌ها و در نتیجه عملکرد بهتر کل مجموعه خود هستند، می‌توانند در فرایند انتخاب راهنمایان تور خود از نتایج این مطالعه و شایستگی‌های معرفی شده در آن استفاده کرده و بهترین فرد را انتخاب کنند. کارکنانی که شایستگی‌های اخلاقی بالایی داشته باشند، در پیشبرد اهداف شرکت و کسب موفقیت بسیار تأثیرگذار خواهند بود. با این حال، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، برخی از شایستگی‌ها، مربوط به شخصیت فرد شده و برخی دیگر با تمرین و دادن آموزش‌های لازم کسب می‌شوند. لذا مدیران آژانس‌ها و توراپراتورها و همچنین مدیران و برنامه‌ریزان مراکز آموزش راهنمایی تور و دانشگاه‌ها می‌توانند شایستگی‌های به‌دست‌آمده در این مطالعه را موردتوجه قرار داده و به آموزش دانشجویان یا کارمندان خود تحت عنوان غنی‌سازی شغلی و ارتقاء کیفیت آن‌ها اهتمام بورزند. همچنین آن‌ها می‌توانند با ایجاد فرهنگ‌سازمانی که به شایستگی‌های اخلاقی و کارکنان اخلاق مدار ارزش بیشتری قائل هستند، می‌توانند فضای شرکت خود را به سمت اخلاق‌مداری سوق دهند. درنهایت با توجه به میزان اهمیت بالای شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور، پیشنهاد می‌شود کشورها منشور اخلاق حرفه‌ای را برای راهنمایان گردشگری تدوین کنند و مهم‌تر اینکه شاخص‌های اخلاقی را در ارزیابی عملکرد راهنمایان گردشگری مورد ارزیابی قرار دهند.

جامعه آماری و قلمرو این مطالعه برای اولین بار در صنعت گردشگری و بخش راهنمایی تور انتخاب شده بود؛ نتایج به‌دست‌آمده ممکن است در قسمت‌های دیگر صنعت گردشگری ازجمله هتل‌داری و رستوران‌داری یا در سایر صنایع صادق نباشد؛ بنابراین توانایی ما برای تعمیم یافته‌های این پژوهش به سایر بخش‌ها را محدود می‌کند. بدین منظور پیشنهاد می‌شود این مطالعه با جامعه آماری و قلمرو مکانی متفاوت و همچنین در حوزه‌های متفاوت انجام گیرد. علاوه براین، باوجوداینکه در مواردی که مبانی نظری جامع‌ای وجود ندارد یا موضوع موردبحث مبهم است، روش دلفی مناسب خواهد بود، اما استفاده از این روش محدودیت‌های خاص خود را دارد؛ ازجمله اینکه استفاده از این تکنیک، نیازمند تلاش و کار زیاد، سیر آهسته و صرف زمان نسبتاً طولانی برای مصاحبه، استخراج و امتیازبندی شاخص‌ها دارد. همچنین، در دلفی فرض، برابری شرکت‌کنندگان از نظر دانش و تجربه است، اما در عمل این فرض ممکن است صحیح نباشد. به خصوص در موضوعات خاص معمولاً توزیع متخصصین نابرابر بوده و بعضی از متخصصین دارای دانش عمیق در مورد موضوع هستند، درحالی‌که سایر پانلیست‌ها ممکن است دانش

در این پژوهش ۱۷ شایستگی بر اساس نظر خبرگان به دست آمد. در میان این شایستگی‌ها، گزینه "ارائه کامل خدمات متعهد شده تور و وفای به عهد" با میانگین ۴/۷۳، بالاترین اهمیت را از نظر متخصصان به دست آورد. بعدازآن شایستگی "رفتار و برخورد منصفانه (عدالت مراوده‌ای)" با میانگین ۴/۶۱ بیش‌ترین امتیاز را به دست آورد. همچنین، شایستگی "نگرش مثبت نسبت به گردشگران و جلب اعتماد آن‌ها" با میانگین ۳/۹۲، کمترین اهمیت را در میان شایستگی‌های اخلاقی به دست آورد. برخی از شایستگی‌هایی که در این مطالعه به دست آمده است، در نتایج مطالعات پژوهشگران داخلی (۱۹،۲۰) نیز تایید شده است. ازجمله این شایستگی‌ها می‌توان به شایستگی "نگرش مثبت نسبت به گردشگران و جلب اعتماد آن‌ها"، "ارائه کامل خدمات متعهد شده تور"، "صداقت در گفتار و عمل" و "احترام به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران" اشاره کرد که از نظر گردشگران خارجی رعایت آنها توسط راهنمای تور به بهبود کیفیت سفر و افزایش رضایت گردشگران منجر می‌شود. با این حال تفاوت این تحقیق با این مطالعات در این است که این مطالعه صرفاً به بررسی شایستگی‌های اخلاقی راهنمایان تور بین‌المللی پرداخته است اما مطالعات دیگر به طور کلی شایستگی‌های مختلف را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. یافته‌های این مطالعه، نتایج برخی محققان (۱۷ و ۷) را تایید می‌کنند؛ اما تفاوت‌هایی نیز با نتایج یافته‌های آن‌ها دارند؛ ازجمله اینکه یافته‌های آن‌ها مجموعاً ۱۰ شایستگی اخلاقی را شامل می‌شد که در چهار گروه دسته‌بندی شده بود. در صورتی که در این مطالعه شایستگی‌های بیشتری به دست آمد و بعضی از شایستگی‌های معرفی شده توسط این محققان، در این مطالعه ادغام شده و تحت عنوان یک شاخص دسته‌بندی شدند. یافته‌های این مطالعه همچنین برخی از نتایج مطالعه پژوهشگران دیگر (۱۶) به خصوص در حوزه به‌کارگیری گویه‌هایی برای سنجش شایستگی‌های اخلاقی را تایید می‌کند اما تفاوت‌هایی نیز دارد. چهار مؤلفه اصلی شایستگی‌های اخلاقی شامل یکپارچگی، مسئولیت، دلسوزی و بخشش که در مطالعات قبلی به‌دست‌آمده بود، در این مطالعه نیز تایید شد؛ اما شاخص‌های دیگری نیز به آن‌ها اضافه گردید. از این شاخص‌ها برای سنجش شایستگی‌های اخلاقی در برخی مطالعات استفاده شده است اما هنوز به صورت گسترده و عام موردپذیرش محققان این حوزه قرار نداشته و در حال ارزیابی و سنجش ابعاد مختلف شایستگی اخلاقی هستند. لذا این مطالعه و شایستگی‌های به‌دست‌آمده در آن، می‌تواند کمک شایانی به بسط و گسترش سنجش ابعاد شایستگی‌های اخلاقی بنماید. همچنین، پژوهشگران تأثیر شایستگی‌های اخلاقی مدیران هفت شرکت بزرگ را بر عملکرد کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آن‌ها به روش کمی بررسی کردند. این مطالعه ضمن تایید بخشی‌هایی از آن، تفاوت‌هایی نیز داشت؛ ازجمله اینکه برای اولین بار به روش آمیخته به شناسایی این شایستگی‌ها در صنعت گردشگری و حوزه راهنمایان تور بین‌المللی پرداخت. راهنمای تور باید با تمام اعضای تور به‌طور برابر

- | | |
|--|------------------------------------|
| 11. Emotional Intelligence | هوش عاطفی |
| 12. Cultural ambassador | سفیران فرهنگی |
| 13. World Federation of Tourist Guide Associations | فدراسیون جهانی انجمن راهنمایان تور |
| 14. Ethical Intelligence | هوش اخلاقی |
| 15. Tour operator | تورگردان |

References

1. Algieri B, Aquino A, Succurro M. (2018). International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*; 25: 41-52.
2. Cetinkaya MY, Oter 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.
3. Baum T. (2018). Sustainable human resource management as a driver in tourism policy and planning: a serious sin of omission? *Journal of Sustainable Tourism*; 26(6): 873-889.
4. Zaroki S, Owliaaynasab M. (2018). An Investigation of effective factors in the growth of the tourism with an emphasis on destination competitiveness (Application of DPDM and GMM-Sys Estimator). *Journal of Tourism Planning and Development*; 6(23): 77-104. (In Persian)
5. Panahi H, Masoomzadeh S, Razzaghi S. (2017). The effect of exchange rate on the Iran's tourism balance. *Quarterly Journal of Applied Theories of Economics*; 4(2): 127-142.
6. Hansen AH, Mossberg L. (2016). Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*; 17(3): 259-278.
7. Fahimi A, Akadiri S, Seraj M, Akadiri Ch. (2018). Testing the role of tourism and human capital development in economic growth. A panel causality study of micro states. *Tourism Management Perspectives*; 28: 62-70.
8. Wang L, Huang M, Liu M. (2018). Social capital affects the success of open-source projects: A resource-based view of project teams. *Electronic Commerce Research and Applications*; 28: 114-126.
9. Testa MR, Sipe L. (2012). Service-leadership competencies for hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality Management*; 31: 648-658.
10. Sepahvand R, Vahidi H, Esmaeily MR, Rahimiaghdam S. (2017). Investigating the impact of talent management on improvement of professional ethics. *Ethics in Science and Technology*; 11(4):50-57. (In Persian).

زیادی در مورد موضوع نداشته باشند؛ بنابراین، افرادی که دانش عمیق نداشته باشند، قادر به تعیین موضوعات بسیار مهم نیستند و نتیجه یکسری عبارات کلی یا عمومی خواهد بود. دوم، ممکن است شایستگی وجود داشته باشد که در این مطالعه به آن اشاره نشده باشد؛ بنابراین پژوهشگران دیگر می‌توانند این مطالعه را در شرایط زمانی و مکانی متفاوت با جامعه و نمونه متفاوت انجام دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، متغیر شایستگی اخلاقی در ارتباط با سایر متغیرها در حوزه گردشگری و تأثیر این شایستگی‌ها بر رضایت و ارتقاء شغلی، تعهد سازمانی و ترک شغل موردبررسی قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

به دلیل ماهیت خدماتی صنعت گردشگری و ارتباطات انسانی فراوانی که بین عناصر این صنعت از جمله راهنمایان تور بین‌المللی با گردشگران برقرار می‌شود، شایستگی‌های اخلاقی شاغلین این حوزه می‌تواند تأثیر بسزایی در بهبود تجربه گردشگران، ایجاد تصویر مثبت از مقصد و موفقیت کسب‌وکارها داشته باشد. در این مطالعه برای اولین بار تعدادی از شایستگی‌های اخلاقی از نظر خبرگان حوزه گردشگری شناسایی شد تا مورد استفاده سیاست‌گذاران توسعه منابع انسانی در حوزه گردشگری و مهمانداری قرار گیرد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش سعی شده است که با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار محترم شمرده شده و سایر اصول اخلاق علمی همچون رازداری و رضایت آگاهانه جامعه مورد پژوهش رعایت شده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران تحقیق حاضر، از تمامی اساتید دانشگاهی و راهنمایان تور بین‌المللی، انجمن راهنمایان تور و همچنین مدیریت امور پژوهشی دانشگاه تبریز که در تدوین و اجرای پژوهش همکاری و حمایت داشتند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

واژه‌نامه

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 1. Intangible assets | دارایی‌های نامشهود |
| 2. Tourism destinations | مقاصد گردشگری |
| 3. Travel agency | دفاتر خدمات مسافرتی |
| 4. Human capital | سرمایه انسانی |
| 5. Global competition | رقابت جهانی |
| 6. Ethical obligations | تعهدات اخلاقی |
| 7. Ethical competency | شایستگی‌های اخلاقی |
| 8. Social values | ارزش‌های اجتماعی |
| 9. Tour Leader | راهنمای تور |
| 10. Cultural Intelligence | هوش فرهنگی |



- guides' income. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*; 16(2): 109-136.
22. Tsaur SH, Tu JH. (2019). Cultural competence for tour leaders: Scale development and validation. *Tourism Management*; 71: 9-17.
23. Caber M, Albayrak T. (2018). Assessing daily tour service quality: A proposal for a Dailyserv scale. *Journal of Destination Marketing & Management*; 7: 18-25.
24. Tsaur S, Ku PS. (2019). The effect of tour leaders' emotional intelligence on tourists' consequences. *Journal of Travel Research*; 58(1): 63-76.
25. Yen CH, Tsaur SH, Tsai CH. (2018). Tour leaders' job crafting: Scale development. *Tourism Management*; 69: 52-61.
26. Ap J, Wong KKF. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*; 22(5): 551-563.
27. Al Jahwari SD, Sirakaya-Turk E, Altintas V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; 28(1): 195 – 218.
28. Pond K. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
29. Kim N, Park J, Choi JJ. (2017). Perceptual differences in core competencies between tourism industry practitioners and students using Analytic Hierarchy Process (AHP). *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*; 20: 76–86.
30. Windle PE. (2004). Delphi technique: assessing component needs. *J Perianesth Nur*; 19(1): 46-7.
31. Ahmadi F, nasiriani Kh, Abazari P. (2008). Delphi technique: a tool in the research. *Journal of Medical Education*; 8 (1):175-185. (In Persian).
32. Landeta J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*; 73(5): 467-82.
33. Mancini M. (2001). *Conducting tours*. USA: Delmar Thomson Learning.
11. Denicolai S, Cioccarelli G, Zucchella A. (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism Management*; 31: 260–266.
12. Grant RW. (2019). Incentives and praise compared: the ethics of motivation. *International Review of Economics*; 66(1): 17–28.
13. Ferrell OC, Harrison DE, Ferrell L, Hair JF. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*; 95:491-501.
14. Ahmadi A, Ashraffjahani A. (2012). The impact of demographic variables and code of ethics on ethical perceptions and attitudes of managers. *Ethics in Science and Technology*; 7(2): 45-56.
15. Dierksmeier C, Seele PJ. (2018). Cryptocurrencies and business ethics. *International Review of Economics*; 152(1): 1–14.
16. Fennell DA. (2019). *The future of ethics in tourism*. USA: Springer Publication.
17. Kim TY, Kim M. (2013). Leaders' moral competence and employee outcomes: The effects of psychological empowerment and person-supervisor fit. *Journal of Business Ethics*; 112(1): 155-166 .
18. Khani M. (2008). The role of tour guides in the cultural tourists' satisfaction: EITL model. *Journal of Cultural Management*; 2(2): 113-124. (In Persian).
19. Ziaee M, farmani L. (2011). European tourists' evaluation of Iranian tour guides performance. *Tourism Management Studies*; 6(15): 29-52. (In Persian).
20. Karoubi M, Amiri Z, Mahmoodzadeh S. (2016). The impact of cultural intelligence on job performance (case study: incoming tour leaders in Tehran). *Journal of Tourism Planning and Development*; 5(18): 119-136. (In Persian).
21. Al-Jahwari SD, Sirakaya-Turk E, Tanrisever C. (2017) Efficacy of the theory of communication competence and personality traits in predicting tour