

Develop a Scale to Measure Tourists' Trust in a Tourist Destination Using a Mixed Approach

Somayeh Esmailzadeh

Ph.D. Student in Business Management,
Rasht Branch, Islamic Azad University,
Rasht, Iran

Narges Delafrooz* 

Assistant Professor, Department of
Tourism, Tourism Research Center,
Rasht Branch, Islamic Azad University,
Rasht, Iran

Ali Gholipour Soleimani 

Assistant Professor of Business
Management, Rasht Branch, Islamic
Azad University, Rasht, Iran

Nasrallah Molaei Hashjin 

Professor, Department of Tourism,
Tourism Research Center, Rasht Branch,
Islamic Azad University, Rasht, Iran

Abstract

This study aims to develop a scale to measure tourists' trust in Gilan province as one of the most attractive tourist destinations in the country using a mixed approach. Qualitative data were collected using semi-structured interviews with twelve academic experts, policymakers and tourism planners. Data analysis using grounded theory, in two stages of basic and theoretical coding, lead to the extraction of 48 concepts, 19 sub-categories and finally 6 main categories of trust in tourism destination management, travel agencies, tourism service providers, tourist destination residents, other Tourists and cyberspace content; it became a dimension of trust in the tourism industry. In a quantitative stage, a questionnaire was prepared based on the extracted components and provided to 389 tourists visiting different cities of Gilan province. The validity of the model was reaffirmed using exploratory and confirmatory factor analysis.

* Corresponding Author: delafrooz.n@gmail.com

How to Cite: Esmailzadeh, S., Delafrooz, N., Gholipur, A., Molaei, N. (2022). Develop a scale to measure tourists' trust in a tourist destination using a mixed approach. *Tourism Management Studies*, 17(57), 303-331.

Introduction

The tourism industry has significantly strengthened local economies in the last two decades. Considering the importance of tourism and its competitive market in the world, tourism destinations to attract tourists are in close competition with each other, and each tries to increase its share of the industry's revenues. However, with the recent events, such as unfair or fraudulent behavior and failure to provide services as promised, the crisis of trust in tourism has increased and become an important issue. Trust is a prerequisite for improving many marketing variables, including loyalty, travel intent, destination attachment, and repeat visits. To date, a comprehensive scale for constructing tourist trust in a tourist destination has not been provided. Most researchers in tourism studies have borrowed trust measurement tools from other sectors such as social sciences, branding, and e-commerce. Some have developed this scale in a specific area of tourism, for example, medical tourism and shopping, and some have made the scale acceptable using a qualitative approach without credibility. Therefore, to fill the gap in the tourism literature, develop a more comprehensive and multidimensional scale for tourist trust that considers different stakeholders. A systematic review of the research literature showed that a comprehensive scale for constructing tourist trust in a tourist destination had not been provided. Therefore, to fill the gap in the tourism literature, it is essential to develop a more comprehensive scale for tourist trust.

Materials and Methods

The present research has been conducted with a hybrid approach (qualitative-quantitative). Data analysis and design of the trust measurement scale were based on the grounded theory. The statistical population in the qualitative section includes academic experts, policymakers, and planners in the field of tourism in Gilan and tourists. Samples were selected using the purposive sampling method (12 people). In this study, a combination of validity, transferability, reliability, and verification criteria was used to assess the reliability of the interview interpretation. Quantitatively, the statistical population includes tourists visiting different cities in Gilan province. The non-

probability sampling method is available. The statistical population includes 389 tourists visiting different cities in Gilan province were analyzed. Exploratory and confirmatory factor analysis was used to ensure the validity of the structures and identify the main dimensions and factors that build the trust of tourists extracted from the interviews.

Discussion and Results

In the quality section, in the combination of selected codes, trust in tourism destination management, trust in travel service agencies, trust in the staff of tourism service providers, trust in residents of tourist destinations, trust in other tourists, and trust in cyberspace content; forms the dimension of trust in the tourism industry. In the quantitative part of the research, 389 incoming tourists to Gilan province were analyzed. The results of exploratory and confirmatory factor analysis that were used to ensure the validity of the structures and identify the dimensions and underlying factors of the six main variables of tourist trust showed that the six research structures have the necessary accuracy in measuring their structures.

Conclusion

The comparison of previous studies with the research results reveals its differences with the existing literature and the innovation of the research. The proposed research scale for measuring tourist trust is relatively comprehensive. It covers the different perspectives of destination stakeholders (management, travel agencies, staff, residents, other tourists, and cyberspace content) at both institutional and interpersonal levels. On the other hand, tourism research relies solely on trust by focusing on one or more groups of organizational stakeholders, such as the government, studied by tourism institutions and travel agencies or among tourists, residents, and travel guides. Measurement indices for each dimension also cover more components than similar previous studies. In addition, the proposed scale is presented with an overview. Unlike some previous studies, it has not been done with an emphasis on a specific type of tourism such as e-tourism, medical tourism, or shopping tourism. Thus, it is a more

reliable scale for measuring various dimensions of trust.

Keywords: Tourism, Trust, Tourists' Trust, Guilan Province, Mixed Approach.



توسعه مقیاس اندازه‌گیری اعتماد گردشگران به یک مقصد گردشگری با استفاده از رویکرد آمیخته

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سمیه اسماعیل‌زاده

استادیار گروه گردشگری، مرکز تحقیقاتی گردشگری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

نرگس دل‌افروز *

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

علی قلی‌پور سلیمانی

استاد گروه گردشگری، مرکز تحقیقاتی گردشگری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

نصرالله مولایی هاشچین

چکیده

هدف این پژوهش، توسعه مقیاسی برای اندازه‌گیری اعتماد گردشگران به استان گیلان به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین مقاصد گردشگری کشور با استفاده از روش تحقیق آمیخته است. داده‌های بخش کیفی، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از دوازده نفر از خبرگان دانشگاهی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها به کمک نظریه داده بنیاد کلاسیک، در دو مرحله کدگذاری بنیادی و نظری منجر به استخراج 48 مفهوم، 19 مقوله فرعی و در نهایت 6 مقوله اصلی اعتماد به مدیریت مقصد گردشگری، آژانس‌های خدمات مسافرتی، کارکنان مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، ساکنان مقصد گردشگری، سایر گردشگران و محتوای فضای مجازی؛ به‌عنوان ابعاد تشکیل‌دهنده اعتماد در صنعت گردشگری شد. در مرحله کمی نیز، بر مبنای مؤلفه‌های استخراج‌شده پرسشنامه تنظیم و در اختیار 389 نفر از گردشگران بازدیدکننده از شهرهای مختلف استان گیلان قرار گرفت و اعتبار مدل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بار دیگر تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، اعتماد، اعتماد گردشگران، استان گیلان، رویکرد آمیخته.

مقدمه

در دو دهه گذشته، صنعت گردشگری اقتصادهای محلی را به میزان قابل توجهی تقویت نموده است (Wang et al., 2020). با توجه به اهمیت گردشگری و رقابتی شدن بازار آن در جهان، مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران رقابت نزدیکی با یکدیگر دارند و هر یک تلاش می‌کنند تا سهم خود را از درآمدهای این صنعت افزایش دهند (غفاری و مام رضائی، ۱۳۹۸)، اما با وقوع حوادث اخیر، مانند رفتارهای ناعادلانه یا تقلب گونه و عدم ارائه خدمات طبق وعده‌ها، بحران اعتماد در گردشگری فزونی یافته و به یک موضوع مهم تبدیل شده است (Liu et al., 2019).

مقیاس عمومی شناخته‌شده‌ای برای سنجش اعتماد گردشگر به یک مقصد گردشگری ارائه نشده و ادبیات گردشگری مرتبط با مطالعات اعتماد به دودسته اصلی (۱): اعتماد سازمانی، شامل اعتماد به دولت و نهادهای گردشگری و اعتماد به آژانس‌های مسافرتی و (۲): اعتماد بین فردی، به‌عنوان مثال، اعتماد بین گردشگران، ساکنین و راهنمایان سفر تقسیم شده است. بی‌تردید، بدون شناخت کافی از این مفهوم، امکان افزایش آن میان گردشگران یک مقصد گردشگری مشخص میسر نیست. اعتماد سازهای است که از حوزه‌های دیگر همچون مدیریت و بازاریابی به گردشگری وارد شده و بخشه‌ای ساختاری آن همچنان ناشناخته باقی مانده‌اند. از این رو، مسئله مغفول مانده در برنامه‌های بازاریابی، شناخت اعتماد و ساختار آن از دیدگاه گردشگران است. (Liu et al., 2019).

اعتماد پیش‌نیاز ضروری برای بهبود بسیاری از متغیرهای بازاریابی از جمله وفاداری، قصد سفر، دل‌بستگی به مقصد و تکرار بازدید است (Artigas et al., 2017; Abubakar et al., 2017; Wu et al., 2018; Liu et al., 2019; Amr Al-Ansi & Han, 2019; Su et al., 2020). با توجه به اینکه گزینه‌های انتخاب مقصد برای گردشگران در حال افزایش است، استفاده از اعتماد به‌عنوان راهبرد جلب نظر گردشگران بسیار تعیین‌کننده است (درزیان عزیز و همکاران، ۱۳۹۵).

هدف نهایی بازاریابی مقصد، ایجاد پیوندی قوی میان گردشگر و برند است و مؤلفه اصلی این پیوند اعتماد است (Abubakar & Ilkan, 2016). اعتماد، روابط بلندمدت را تقویت و احتمال رفتار فرصت‌طلبانه را کاهش می‌دهد (Wu et al., 2018). اعتماد، به گردشگرانی که مقصد خاصی را انتخاب می‌کنند، این اطمینان را می‌دهد که ارائه خدمات

به صورت شفاف، مطمئن و عاری از ریسک و خشونت /مشاجره خواهد بود (محمدیان محمودجیق و سلطانی هورانده، ۱۳۹۸). صداقت و شفافیت در ارائه خدمات، اعتماد گردشگر را به چنین مقاصدی توسعه می دهد (Abubakar et al., 2017). هرچه میزان اعتماد به یک مقصد بیشتر باشد، تمایل به سفر به آن نیز بیشتر خواهد بود (Su et al., 2020).

مرور نظام مند ادبیات تحقیق نشان داد که تاکنون، مقیاس جامعی برای سازه اعتماد گردشگر به یک مقصد گردشگری ارائه نشده است. غالب محققان در مطالعات گردشگری، ابزار اندازه گیری اعتماد را از سایر بخش ها مانند علوم اجتماعی، بندسازی و تجارت الکترونیک وام گرفته اند. برخی این مقیاس را در یک بخش خاص گردشگری به عنوان مثال، گردشگری پزشکی و خرید توسعه داده اند و برخی، مقیاسی را با استفاده از رویکرد کیفی و بدون اعتبار قابل قبول ساخته اند؛ بنابراین، برای پر کردن شکاف موجود در ادبیات گردشگری، توسعه مقیاسی جامع تر و چندبعدی برای اعتماد گردشگر که ذینفعان مختلف را در نظر بگیرد و بتواند به ادبیات گردشگری و تئوری های اعتماد در این بخش کمک کند، بسیار مهم است؛ زیرا توسعه مقاصد گردشگری تا حد زیادی نتیجه فعالیت های جمعی کلیه ذینفعان، از جمله دولت، ساکنان محلی، کسب و کارهای گردشگری و غیره است.

از دیگر سو، گردشگری در گیلان نیز یک اولویت اساسی است. استان گیلان با دارا بودن جاذبه های طبیعی فراوان و آب و هوای منحصربه فرد، از جمله مفرح ترین مناطق گردشگری کشور و دارای قابلیت های فراوان از این منظر است. مراجعه سالانه میلیون ها گردشگر به این استان، خود گویای جایگاه رفیع گیلان در نظام گردشگری کشور و میزان توجه گردشگران داخلی و خارجی به استان است. زمان آن فرارسیده که با راهبردهای واقع بینانه، تلاش شود تا سهولت بیشتری برای سفر گردشگران فراهم گردد. از این رو می توان، با برنامه ریزی دقیق و اعتمادسازی در ابعاد مختلف، زمینه استفاده از تمامی ظرفیت ها و گونه های مختلف گردشگری را در استان فراهم نمود. با توجه به آنچه از نظر گذشت، پرسش اصلی تحقیق حاضر آن است که چه ابعاد و مؤلفه هایی اعتماد گردشگران را به گیلان به عنوان یک مقصد گردشگری شکل می دهند؟

پیشینه پژوهش

از اعتماد تعاریف متنوعی در رشته های گوناگون ارائه شده، به طوری که اقتصاددانان اعتماد را به عنوان سازوکار انتخاب های اقتصادی، جامعه شناسان آن را به عنوان یک ساخت

اجتماعی، روانشناسان اجتماعی آن را به عنوان تمایل به آسیب‌پذیری و نظریه پردازان شخصیت از اعتماد به عنوان تفاوت فردی یاد می‌کنند (Banerjee & Chua, 2019). در جدول ۱، خلاصه‌ای از تعاریف اعتماد ارائه شده است.

جدول ۱. تعاریف اعتماد از دیدگاه پژوهشگران مختلف

محققان	تعریف
سینگ و سبنا (۲۰۲۰)	حالت عاطفی است که فرد را به اطمینان به دیگری تشویق می‌کند که این امر مبتنی بر رفتار رضایت‌بخش طرف مقابل است.
تران و استراتن (۲۰۲۰)	به این معنا که فرد می‌تواند روی وعده‌های داده شده توسط دیگری حساب کند.
ال انسی و هان (۲۰۱۹)	به عنوان اطمینان و یقین حاصل شده توسط یک گردشگر نسبت به یک محصول یا ارائه‌دهندگان خدمات در سایت‌ها و مکان‌های گردشگری تعریف می‌شود.
یی و همکاران (۲۰۱۹)	به نگرش کلی خوش‌بینانه در مورد حسن نیت و توانایی شریک مبادله برای تحقق تعهدات ادعا شده اشاره دارد.
ریتا و همکاران (۲۰۱۹)	می‌توان به آن به عنوان یک باور، اطمینان، احساس، یا انتظار در مورد قصد خریدار یا رفتار احتمالی نگریست.
پارودامیس و همکاران (۲۰۱۹)	نتایج مورد انتظاری است که فرد می‌تواند بر اساس اقدامات مورد انتظار همتای خود در تعاملاتی که با عدم اطمینان انجام می‌شود دریافت کند.
شن (۲۰۱۷)	به سطح اطمینان متقابل ذینفعان نسبت به شریک یا گروه دیگر اشاره دارد.

منبع (پژوهشگران)

از دیدگاه مورمن و همکاران (۱۹۹۲)، اعتماد عبارت است از: « تمایل به اتکا به شریک یا شرکتی که شخص به آن اطمینان دارد». تعریفی که توسط این محققان ارائه شده، بیشتر در گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Brun et al., 2020). اعتماد برای اولین بار توسط روانشناسان از جمله دوچ (۱۹۵۸) در دهه ۱۹۵۰ و به طور گسترده در جامعه‌شناسی توسط جانسون-جورج و سوآپ (۱۹۸۲)، در مدیریت توسط هوسمر (۱۹۹۵) و بازاریابی توسط مورمن و همکاران (۱۹۹۳) مورد مطالعه قرار گرفت. در اواخر دهه ۱۹۹۰، پژوهشگران صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی از جمله بوون و شومایکر (۱۹۹۸) و کروتز و همکاران (۱۹۹۸)، شروع به مطالعه اعتماد در این صنعت نمودند. باین حال، غالب این مطالعات به صورت میان رشت‌های و با استفاده از نظریه‌های اعتماد در زمینه‌ی روانشناسی و جامعه‌شناسی انجام می‌پذیرفت (Brun et al., 2020).

لوریرو و گونزالز (۲۰۰۸) برای اندازه گیری اعتماد گردشگر، مقیاسی سه مؤلفه‌ای را از تحقیقات مورمن و همکاران (۱۹۹۳) و مورگان و هانت (۱۹۹۴) اقتباس نمودند (Liu et al., 2019). چو و همکاران (۲۰۱۶) نیز گردشگری خرید را معرفی و از طریق یک رویکرد چندمرحله‌ای مقیاس اعتماد به مقصد گردشگری خرید را با شاخصه‌ای خیرخواهی، صداقت، صلاحیت، قابلیت پیش‌بینی، توانایی، امنیت معامله و محتوای اطلاعات توسعه دادند (Choi et al., 2016). علاوه بر این، سو و همکاران (۲۰۱۴) بر اساس مطالعات مورگان و هانت (۱۹۹۴) و کیم و همکاران (۲۰۰۹)، مقیاسی سه مؤلفه‌ای را برای اعتماد به مقصد شهری توسعه دادند (Su et al., 2014).

مارینائو و همکاران (۲۰۱۲) و همین‌طور آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۷) با استفاده از یک روش کیفی، مقیاسی سه‌بعدی شامل اعتماد به ساکنان محلی، مؤسسات دولتی و مؤسسات خصوصی پیشنهاد نمودند (Sannasse & Seetanah, 2015). مطالعات متعددی نیز توانایی، صداقت و خیرخواهی را برای پیش‌بینی اعتماد کلی تلفیق نموده‌اند (Hallikainen & Laukkanen, 2018). وانگ و همکاران (۲۰۱۴)، اعتماد به مقصد گردشگری را به‌عنوان سازهای چندبعدی معرفی می‌کنند (Artigas et al., 2017).

در برخی پژوهش‌ها مانند بهاتاچرجی (۲۰۰۲) و گیفن (۲۰۰۲)، صلاحیت، صداقت و خیرخواهی به‌عنوان سه مؤلفه اعتماد در ادبیات گردشگری در نظر گرفته شده است. پژوهشگران حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی تمایل دارند تا اعتماد را به‌عنوان یک سازه دوبعدی (قابلیت اطمینان و صداقت) در نظر بگیرند. با این حال، برخی معتقدند که بعد خیرخواهی علیرغم نقش محوری که در القاء روابط توأم با اعتماد دارد، کمتر در پژوهش‌های گردشگری بکار گرفته شده و در نتیجه آن را در تحقیق خود مورداستفاده قرار داده‌اند. برخی نویسندگان، این سه مؤلفه را به‌عنوان ابعاد اعتماد می‌شناسند و این در حالی است که اگرچه دیگران اعتماد را شامل این سه وجه ذاتی می‌دانند اما آن را سازهای بدون بعد در نظر می‌گیرند (Brun et al., 2020).

روش

به دلیل اینکه پژوهشگر مؤلفه‌های مشخصی در مورد اعتماد گردشگران در اختیار ندارد، ابتدا به بررسی و اکتشاف عناصر، اجزا و ابعاد اعتماد از طریق گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی و سپس طراحی ابزار سنجش می‌پردازد. بر این اساس، رویکرد مورداستفاده در این

تحقیق، رویکرد آمیخته است. در ابتدا، به منظور تحلیل داده‌ها و طراحی مقیاس اندازه‌گیری اعتماد از نظریه داده بنیاد استفاده شد، چراکه اعتقاد بر این است که نظریه داده بنیاد به دلیل مفهوم‌سازی‌هایی که از الگوهای اجتماعی دارد، فراتر از همه روش‌های تشریحی است. نظریه داده بنیاد، با رویکردهای متعددی انجام می‌پذیرد. این پژوهش رویکرد کلاسیک گلنزر را اتخاذ نموده، زیرا مدل‌سازی‌های حاصل از آن در فضایی بسیار گسترده صورت می‌گیرد و این مسئله افق دید محقق را به منظور تحلیل داده‌ها، بسط می‌دهد (ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۳) بر اساس این رویکرد، کدگذاری‌ها در دو مرحله متوالی کدگذاری حقیقی (شامل کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی) و کدگذاری نظری به منظور شناسایی ساختار ابعاد تشکیل دهنده اعتماد گردشگران پیاده‌سازی می‌شوند.

ابزار اصلی در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته است. فرم مصاحبه با مطالعه ادبیات و یادداشت‌برداری از نحوه نگارش پروتکل‌های مصاحبه در پژوهش‌های پیشین با ۷ سؤال شامل «چه عواملی بر اعتماد گردشگران به یک مقصد گردشگری اثرگذارند؟ ساکنان یک مقصد گردشگری چه نقشی در شکل‌گیری اعتماد به آن مقصد دارند؟ نقش مدیریت یک مقصد گردشگری را در شکل‌گیری اعتماد به آن چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی، چه نقشی در ایجاد اعتماد به مقصد دارند؟ کارکنان مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری چه نقشی در شکل‌گیری اعتماد به یک مقصد دارند؟ سایر گردشگران چه نقشی در ایجاد اعتماد به یک مقصد دارند؟ چه تجربه بازدید به یادماندنی در مورد اعتماد به مقصد داشته‌اید؟» طراحی شد.

جامعه‌ی آماری بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری گیلان و گردشگران هستند. انتخاب مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی تحقیق و باهدف دستیابی به حداکثر اطلاعات در خصوص اعتماد گردشگر، با در نظر گرفتن دو معیار حداقل ۳ سال سابقه کار در فعالیت‌های اجرایی در زمینه‌ی مدیریت و گردشگری و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا (رشته‌های مدیریت) انجام پذیرفت. علاوه بر این، انتخاب گردشگران نیز با تأکید بر حضور چندباره در استان و تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا در رشته‌های مختلف مدیریت صورت گرفت تا به واسطه آشنایی بیشتر آنان با فعالیت‌های پژوهشی و همین‌طور گردشگری، اطلاعات غنی‌تری از آنان دریافت شود. نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (۱۲ نفر) انتخاب شده‌اند. این کار تا جایی ادامه می‌یابد که طبقه‌بندی مربوط

به داده‌ها و اطلاعات اشباع شود. در دهه ۱۹۸۰ گوبا و لینکلن، مفهوم قابلیت اعتماد را به‌عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کردند تا به کمک آن دقت علمی را در پژوهش کیفی مورد ارزیابی قرار دهند (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۳۳). در این تحقیق نیز به‌منظور سنجش اعتمادپذیری تفسیر مصاحبه‌ها، ترکیبی از معیارهای اعتبار پذیری، انتقال‌پذیری، اتکال‌پذیری و تأیید پذیری مورد استفاده قرار گرفت. در این خصوص نیز استراتژی‌های متعددی نظیر بازبینی در زمان کدگذاری، طبقه‌بندی یا تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تأیید همکاران پژوهشی و روش باز آزمون بکار گرفته شد.

در بخش دوم، ابعاد و شاخصه‌های شناسایی شده اعتماد در مرحله کیفی، مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفت. برای اعتبار یابی پرسشنامه، ابتدا از اعتبار محتوا و صوری و سپس از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و برای سنجش سازگاری درونی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ بهره برده شد. در مرحله کمی، جامعه آماری شامل گردشگران بازدیدکننده از شهرهای مختلف استان گیلان می‌باشند. به جهت آنکه سطح منطقه مورد مطالعه وسیع و پراکنده جغرافیایی نمونه‌های آماری بسیار زیاد است، روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و از نوع در دسترس است. به جهت اینکه در تحقیق حاضر جامعه آماری (تعداد دقیق گردشگران) نامشخص هستند از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot S_x^2}{\varepsilon^2}$$

در این تحقیق ε دقت برآورد (۰/۰۵) و Z نیز از جدول توزیع نرمال انتخاب شده $(\alpha = 0.05)$ ، برابر ۱/۹۶ و با توزیع اولیه ۴۰ پرسشنامه، مقدار انحراف معیار ۰/۴۸ محاسبه شد. با در نظر گرفتن مفروضات بالا، حجم نمونه تحقیق برابر است با:

$$\frac{(1.96)^2 \times (0.48)^2}{(0.05)^2} = 354$$

تعداد نمونه‌ها با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، ۳۵۴ نفر تعیین گردید که با توزیع مازاد ۱۰ درصدی پرسشنامه، در نهایت ۳۸۹ مورد مبنای تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های بخش کیفی تحقیق

در بخش کیفی، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان انجام گرفت. جمع‌آوری داده‌ها تا مصاحبه دوازدهم به مرز اشباع رسید و مفاهیم مرتبط با ابعاد و شاخصه‌ای اعتماد در صنعت گردشگری که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح شده‌اند تکراری شده و مطلب جدیدی اضافه نگردید. تحقق اشباع، با تکرار کدها تعیین شد. در مجموع، ۲۹۷ دقیقه مصاحبه انجام و مطالب مطرح شده باهدف آغاز و تداوم کدگذاری‌ها به متن تبدیل شد. در مرحله کدگذاری بنیادی، کدگذاری باز و انتخابی انجام شد. پژوهشگر کدگذاری باز را با خواندن چندباره مصاحبه‌ها آغاز کرد تا از این طریق به فهمی کلی از آن‌ها دست یابد. در ادامه، محقق کار را با تحلیل جملات دنبال کرد. در نهایت، مفاهیم مهم در متن انتخاب و کدهای اولیه مجزا مشخص شد. برای مثال، از نشانه‌ی گفتاری: «روزی برای کوهنوردی رفته بودم. در مسیر کوه، با گروهی از کوهنوردان ملاقات کردم که مثل من گردشگر بودند و از شیراز آمده بودند. وقتی کمی باهم، هم مسیر شدیم آن‌ها با مهربانی به من یادآوری می‌کردند که در این مسیر باید به چه چیزهایی توجه کنم و باحوصله به سؤالاتم جواب می‌دادند»، رفتار دوستانه گردشگران استخراج شد. در این مرحله، ۴۸ کد اولیه احصاء شد. گام بعدی، کدگذاری انتخابی است. در این گام، کدهای اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده بودند، با یکدیگر مقایسه و آن‌هایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه بودند، در یک دسته قرار گرفتند که در نهایت ۱۹ کد انتخابی ایجاد شد. برای مثال، سه کد اولیه احساس امنیت اجتماعی، فرهنگی و روانی، تداعی‌کننده‌ی مقوله فرعی مدیریت امنیت است. در مرحله کدگذاری نظری نیز پژوهشگر به تفکر درباره مقوله‌ها که ممکن است به حوزه وسیعی از احتمالات ذهنی بیانجامد می‌پردازد و به صورت تحلیلی به دنبال پیوند ممکن بین مقوله‌ها است. گلیزر در کتابی که در سال ۱۹۶۷ منتشر ساخت، برای تلفیق کدهای حقیقی، ۱۸ خانواده از کدهای نظری را به‌عنوان الگو معرفی کرد. نمونه‌ای از خانواده‌های کدگذاری نظری، خانواده نوع است. خانواده نوع، مجموعه‌ای از واژه‌هایی است که به انواع مانند اشکال، سبک‌ها و طبقات اشاره دارد. از آنجا که شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اعتماد گردشگران چارچوب اصلی فرآیند کدگذاری را شکل می‌دهد، بنابراین خانواده نوع بیشترین تناسب را با اهداف تحقیق دارد.

به نظر می‌رسد از تلفیق کدهای انتخابی، اعتماد به مدیریت مقصد گردشگری، اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی، اعتماد به کارکنان مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، اعتماد به ساکنان مقصد گردشگری، اعتماد به سایر گردشگران و اعتماد به محتوای فضای مجازی؛ ابعاد تشکیل دهنده اعتماد در صنعت گردشگری باشند که شرح آن‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از کدگذاری نظری با استفاده از رهیافت کلاسیک

کدگذاری نظری	کدگذاری بنیادی	
	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
اعتماد به مدیریت مقصد گردشگری	مدیریت امنیت	احساس امنیت اجتماعی
		احساس امنیت فرهنگی
		احساس امنیت روانی
	کیفیت محوطه‌سازی	توسعه فضای پارکینگ
		وجود بوستان‌ها و فضاهای سبز
	مدیریت ارتباطات	دسترسی به اینترنت
		دسترسی به وسایل ارتباطی
	مدیریت شرایط و تسهیلات بهداشتی	پاکیزگی محیط‌های عمومی
		وجود سرویس بهداشتی
		وجود سطل‌های زباله
	مدیریت سیستم حمل‌ونقل	دسترسی به سیستم حمل‌ونقل
		کیفیت جاده‌ها
		مدیریت مناسب ترافیک
	سیاست‌های توسعه گردشگری	جذابیت بازارها و بازارچه‌های محلی
وجود تابلوهای راهنما		
ایجاد پیاده‌روی فرهنگی		
زیباسازی شهرها با استفاده از دیوارنگاری		
اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی	پایبندی به تعهدات	ارائه خدمات وعده داده شده
		برخورداری از اخلاق حرفه‌ای
		برخورد صادقانه

ادامه جدول ۲.

کدگذاری نظری	کدگذاری بنیادی	
	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی	قیمت‌گذاری مناسب بسته‌های گردشگری	ارائه بسته‌های گردشگری باقیمت مناسب
		باارزش بودن بسته‌های گردشگری
	کیفیت خدمات آژانس گردشگری	راهنمای تور قوی
	قیمت‌گذاری مناسب بسته‌های گردشگری	ارائه بسته‌های گردشگری باقیمت مناسب
اعتماد به کارکنان مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری	رفتار صادقانه کارکنان	گمراه کردن گردشگران سوءاستفاده از گردشگران
	رفتار دوستانه کارکنان	رفتار محترمانه کارکنان خوش برخوردی کارکنان
	رفتار حرفه‌ای کارکنان	راهنمایی‌های کارکنان اهمیت دادن به حضور گردشگران وظیفه‌شناسی کارکنان
	قابل اطمینان بودن ساکنان	رفتار صادقانه ساکنان درست‌کاری ساکنان
	فرهنگ گردشگر پذیری	مهربانی و شوخ‌طبعی ساکنان فرهنگ مهمان‌نوازی مردم محلی کمک ساکنان به گردشگران
		توجه سایر گردشگران تعامل بین فردی مناسب
اعتماد به سایر گردشگران	رفتار دوستانه سایر گردشگران	کمک سایر گردشگران توصیه سایر گردشگران
	راهنمایی و کمک سایر گردشگران	رعایت هنجارهای اجتماعی رعایت ارزش‌های اجتماعی
	فرهنگ رفتاری سایر گردشگران	

کدگذاری نظری	کدگذاری بنیادی	
	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
اعتماد به محتوای فضای مجازی	اعتماد به محتوای ایجادشده از سوی گردشگران	صحت اطلاعات ارائه شده در مورد رستوران‌ها
		صحت اطلاعات ارائه شده در مورد مهمان‌نوازی گیلانی‌ها
		صحت اطلاعات ارائه شده در مورد طبیعت و جاذبه‌های گردشگری گیلان
	اعتماد به محتوای ایجادشده از سوی کسب‌وکارها	صحت اطلاعات ارائه شده از سوی رستوران‌ها و عمل به وعده‌ها
		صحت اطلاعات ارائه شده از سوی مراکز برمگردی و عمل به وعده‌ها
		صحت اطلاعات ارائه شده از سوی هتل‌ها و عمل به وعده‌ها

منبع (محققان)

معیار نخست، اعتماد گردشگران به مدیریت مقصد گردشگری است. این معیار نشان‌دهنده توانایی دولت و سازمان‌های مسئول در اجرای سیاست‌های اثربخش برای عموم مردم و بازدیدکنندگان مقصد است. اگر دولت در رفع نیازهای عمومی مانند ارتقای امنیت، کیفیت محوطه‌سازی، بهبود دسترسی به وسایل ارتباطی، مدیریت شرایط و تسهیلات بهداشتی، مدیریت سیستم حمل‌ونقل و به‌طور کلی اجرای سیاست‌های مناسب گردشگری همچون زیباسازی شهرها و یا ایجاد جذابیت بازارها و بازارچه‌های محلی موفق عمل کند، اعتماد بسیار زیادی نزد گردشگران بدست می‌آورد.

معیار دوم، اعتماد به آژانس‌های خدمات گردشگری است. جنبه‌های برجسته مربوط به بحران اعتماد به آژانس‌های مسافرتی ممکن است شامل تبلیغات فریبنده، قیمت ناعادلانه خدمات و عدم عمل به وعده‌ها باشد. طبق نتایج تجزیه و تحلیل، اعتماد به آژانس‌های مسافرتی به این معناست که آژانس می‌تواند به تعهدات خود عمل کند، خدمات جامع و سفارشی را برای گردشگران فراهم نماید و از کیفیت خدمات آن اطمینان یابد.

سومین معیار، اعتماد به کارکنان مراکز ارائه‌دهنده خدمات است. گردشگران تمایل دارند تا تعاملات مستمر و نزدیک با کارکنان مقصد داشته باشند و بنابراین، اعتماد به

کارکنان می‌تواند به مقدار قابل‌توجهی درک ناامن بودن مقصد نزد گردشگران و نگرانی‌های کلی آن‌ها از سفر را کاهش دهد. این یافته با نظریه‌های روانشناسی اجتماعی که خاطر نشان می‌کند افراد عموماً تمایل دارند به کسانی که دارای فضایل اخلاقی، از جمله صداقت، صمیمیت، دانش و مهارت هستند اعتماد نمایند، هماهنگ است.

معیار چهارم، اعتماد به ساکنان مقصد است. طبق اظهارات مصاحبه‌شوندگان، قابل‌اطمینان بودن ساکنان و فرهنگ گردشگر پذیری آنان، به‌عنوان عناصر تأثیرگذار در اعتماد گردشگران به ساکنان مقصد شناسایی شده‌اند. بدون تردید، رفتار صادقانه ساکنان، درستکاری ساکنان و همین‌طور فرهنگ مهمان‌نوازی مردم محلی، گردشگران را به بازدید مجدد ترغیب و علاقه‌مندی به مقصد را در آنان افزایش می‌دهد.

معیار پنجم، اعتماد به سایر گردشگران است. گردشگران به‌طور حتم در طول سفر با تور با سایر گردشگران ارتباط برقرار می‌کنند. تعامل شخصی عامل مهمی است زیرا ارزیابی ریسک را کاهش می‌دهد. وقتی گردشگران تعاملات بین فردی خوبی با سایر گردشگران داشته باشند، احتمال جلب اعتماد آن‌ها بیشتر است. بدون شک، از نتایج تجزیه و تحلیل کیفی فوق، رفتار دوستانه، راهنمایی و کمک و به‌طور کلی فرهنگ رفتاری سایر گردشگران در مقصد به عوامل مهم تأثیرگذار بر اعتماد گردشگران تبدیل می‌شوند.

معیار ششم، اعتماد گردشگران به محتوای تولیدشده در فضای مجازی است. با توسعه فناوری‌های اطلاعاتی، گردشگران بخش قابل‌توجهی از اطلاعات سفر خود را در فضای اینترنت و با دنبال کردن اطلاعاتی که کسب‌وکارها و سایر گردشگران از جذابیت‌ها و تجربیات سفر خود به یک مقصد، هتل یا رستوران خاص قرار می‌دهند کسب می‌کنند. بسیاری از گردشگران، به‌ویژه آن‌هایی که قصد دارند نخستین سفر خود را به مقصد خاصی تجربه کنند، تصمیمات خود را بر مبنای همین اطلاعات اتخاذ می‌کنند. حال اگر اطلاعات به اشتراک گذاشته شده با آنچه گردشگران در عمل لمس می‌کنند تطابق بیشتری داشته باشد، اعتماد آنان به محتوای ایجادشده فزونی می‌یابد.

یافته‌های بخش کمی تحقیق

در بخش کمی تحقیق، از مجموع ۳۸۹ گردشگر ورودی به استان گیلان، ۶۳ درصد مرد و ۳۷ درصد زن بوده‌اند. غالب آن‌ها بین ۳۰ تا ۵۰ سال سن داشته‌اند و ۶۱ درصدشان، بیش از ۱۰ دفعه از استان بازدید نموده‌اند. فراوانی داده‌های تحلیلی در مورد شهرهایی که

گردشگران حداقل یک بار از آن‌ها دیدن کرده‌اند نشان می‌دهد که مرکز استان گیلان، شهر رشت بیش از سایر شهرها کانون توجه گردشگران قرار گرفته و بعد از آن، شهرهای ماسوله، انزلی و لاهیجان از جمله شهرهای پر بازدید گیلان بوده‌اند.

برای حصول اطمینان از اعتبار سازه‌ها و شناسایی ابعاد و عامل‌های زیربنایی ۶ متغیر اصلی سازنده اعتماد گردشگران که از دل مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند، از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عامل‌ها از روش مؤلفه‌های اصلی و برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس با نرمال‌سازی کیسز بهره‌برده شد. ملاک تصمیم‌گیری برای حذف سؤال‌ها، مقدار بارهای عاملی آن‌هاست. حداقل مقدار مورد قبول برای بارهای عاملی، ۰/۵ است. بدین ترتیب اگر مقدار اشتراک استخراجی هر یک از صفات کمتر از ۰/۵ باشد، آن صفت از تحلیل عاملی حذف می‌شود و پس از حذف، بار دیگر روش تحلیل عاملی به اجرا درمی‌آید.

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ در صورتی که مقدار شاخص KMO بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود (برزگرخاندوزی و همکاران، ۱۳۹۵). از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارتلت استفاده شد. با این آزمون می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. به این ترتیب، این دو شاخص باید در تحلیل عاملی اکتشافی هر یک از مقیاس‌های شش‌گانه مورد توجه قرار بگیرند. با توجه به گستردگی تحلیل‌ها، در جدول ۳، نمونه‌ای از نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مربوط به مقیاس اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی مطرح شده است.

بر اساس داده‌های جدول ۳ و خروجی نرم‌افزار SPSS 22، شاخص آزمون KMO برای سه عامل زیربنایی اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی، ۰/۶۳ محاسبه شد که بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۵ بوده و نشانگر کفایت مقدار نمونه‌گیری است. علاوه بر این، با توجه اینکه مقدار معناداری بارتلت (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی منجر به شناسایی ۳ بعد فرعی برای ۷ مؤلفه شد. این ۳ بعد که

تحت عنوان «پایبندی به تعهدات، قیمت گذاری مناسب بسته‌های گردشگری و کیفیت خدمات آژانس گردشگری» شناخته شده‌اند، ۹۶ درصد از تغییرپذیری اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی را توضیح می‌دهند.

جدول ۳. تحلیل عاملی اکتشافی مقیاس اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی

ابعاد	KMO	بارتلت	عامل‌ها	بار عاملی	مقدار ویژه	% واریانس	% واریانس تجمعی
پایبندی به تعهدات	63/0	000/0	18	97/0	86/2	98/40	98/40
			19	97/0			
			20	98/0			
قیمت‌گذاری مناسب بسته‌های گردشگری	63/0	000/0	21	98/0	98/1	87/27	86/68
			22	98/0			
کیفیت خدمات آژانس‌های گردشگری	63/0	000/0	23	97/0	92/1	49/27	35/96
			24	97/0			

پس از تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل عاملی تأییدی درصدد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند با آنچه بر اساس مدل نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد. از آنجا که اعتماد به مدیریت مقصد گردشگری، آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی، کارکنان مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، ساکنان مقصد گردشگری، سایر گردشگران و محتوای فضای مجازی خود از ابعاد مختلف تشکیل شده‌اند، بنابراین در روایی سنجی عاملی تأییدی، از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی دوم آشکار ساخت که بارهای عاملی کلیه ابعاد تشکیل دهنده سازه‌های اصلی از ۰/۵ و میزان قدر مطلق t محاسبه شده برای همه آن‌ها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین، تمامی بارهای عاملی مرتبط با سازه‌های شش‌گانه پژوهش، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و ابعاد شناسایی شده از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود برخوردارند.

جدول ۴. تحلیل عاملی تأییدی (مرتبۀ دوم)

ابعاد اصلی	مؤلفه‌ها (ابعاد فرعی)	بار عاملی	معناداری
اعتماد به مدیریت مقصد گردشگری	مدیریت امنیت	85/0	72/21
	کیفیت محوطه‌سازی	89/0	46/28
	مدیریت ارتباطات	88/0	53/25
	مدیریت شرایط و تسهیلات بهداشتی	88/0	04/21
	مدیریت سیستم حمل و نقل	89/0	35/22
	سیاست‌های توسعه گردشگری	88/0	80/22
اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی	پایبندی به تعهدات	91/0	15/13
	قیمت‌گذاری مناسب بسته‌های گردشگری	84/0	51/12
	کیفیت خدمات آژانس گردشگری	90/0	33/27
اعتماد به کارکنان مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری	رفتار صادقانه کارکنان	89/0	76/6
	رفتار دوستانه کارکنان	73/0	48/4
	رفتار حرفه‌ای کارکنان	87/0	24/5
اعتماد به ساکنان مقصد گردشگری	قابل اطمینان بودن ساکنان	94/0	79/25
	فرهنگ گردشگر پذیری	93/0	08/19
اعتماد به سایر گردشگران	رفتار دوستانه سایر گردشگران	92/0	67/30
	راهنمایی و کمک سایر گردشگران	93/0	04/12
	فرهنگ رفتاری سایر گردشگران	92/0	62/32
اعتماد به محتوای فضای مجازی	اعتماد به محتوای ایجادشده از سوی گردشگران	86/0	78/7
	اعتماد به محتوای ایجادشده از سوی کسب‌وکارها	71/0	84/2

بحث و نتیجه‌گیری

مقایسه مطالعات پیشین با نتایج تحقیق، وجوه تمایز آن را با ادبیات موجود آشکار و نوآوری تحقیق را نمایان می‌سازد. مقیاس پیشنهادی تحقیق برای اندازه‌گیری اعتماد گردشگران نسبتاً جامع است، زیرا دیدگاه‌های مختلف ذینفعان مقصد (مدیریت، آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی، کارکنان، ساکنان، سایر گردشگران و محتوای فضای مجازی) را در هر دو سطح نهادی و بین فردی پوشش می‌دهد. این در حالی است که پژوهش‌های گردشگری صرفاً اعتماد را با تمرکز بر یک یا چند گروه از ذینفعان سازمانی همچون دولت (Nunkoo et al., 2012)؛ نهادهای گردشگری (Han et al., 2015) و آژانس‌های مسافرتی (Razak et al., 2014) و یا میان گردشگران (Kim et al., 2009)؛ ساکنین (Ouyang et al., 2017) و راهنمایان سفر (Chang, 2014)

مورد مطالعه قرار داده‌اند. شاخصه‌ای اندازه‌گیری برای هر بعد نیز در مقایسه با پژوهش‌های مشابه پیشین (Artigas et al., 2017; Liu et al., 2019)، مؤلفه‌های بیشتری را پوشش می‌دهد. از سوی دیگر، مقیاس پیشنهادی با چشم‌انداز کلی ارائه شده و برخلاف برخی مطالعات گذشته با تأکید بر نوع خاصی از گردشگری همچون گردشگری الکترونیک (Sánchez et al., 2019; Brun et al., 2020)، پزشکی (Choi et al., 2017; Abubakar & Ilkan, 2016; Abubakar et al., 2017) یا خرید (Chang, 2016) انجام پذیرفته است. به این ترتیب، مقیاس قابل‌اتکاتری برای اندازه‌گیری ابعاد متنوع اعتماد است.

این تحقیق، علاوه بر دستاوردهای نظری قابل‌ملاحظه، دستاوردهای کاربردی نیز برای مدیریت مقصد به همراه داشته است. برای مدیران، مقیاس توسعه‌یافته اعتماد می‌تواند معیار مناسبی برای اندازه‌گیری میزان قابل‌اعتماد بودن مقصد از دید بازدیدکنندگان باشد. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که اگر گردشگران به مکان اعتماد کنند، به احتمال زیاد از مقصد بازدید می‌کنند؛ بنابراین، ایجاد و حفظ اعتماد یک الزامی اساسی است. مدیران مقصد قادرند تا با به کارگیری این مقیاس، اعتماد گردشگران را کنترل نمایند.

بر اساس نتایج تحقیق، اعتماد به مقصد گردشگری مستلزم توجه به ابعاد مختلفی است و مدیران مقصد برای دستیابی به اعتماد طولانی‌مدت باید تمام جنبه‌های اعتماد گردشگران را حفظ و تقویت کنند. مقیاس شش بعدی اعتماد، برای تقویت اعتماد بازدیدکنندگان، یک لیست مرجع به مدیران مقصد ارائه می‌دهد. به عنوان مثال، لازم است تا سیاست‌های گردشگری به نفع گردشگران تدوین شود. هر مقدار احساس امنیت گردشگران افزایش یابد به همان اندازه تمایل آنان به اقامت در گیلان و حتی سفرهای مجدد، بیشتر می‌شود. به این منظور پیشنهاد می‌شود تا تأسیس پلیس گردشگری با نقش و وظیفه‌ای تعریف شده در دستور کار قرار گیرد. هرچند که نیروی انتظامی نهایت تلاش و کوشش را جهت تأمین امنیت گردشگران داشته، به طوری که درصد بالایی رضایتمندی گردشگران از وضعیت امنیت در شهرهای استان گیلان نشان از عملکرد مناسب نیروی انتظامی دارد.

همچنین، توسعه اینترنت پرسرعت در مناطق گردشگری و روستایی باید از اولویت‌های اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان در پیوند با سازمان‌های

متولی این امر قرار گیرد. با توجه به نقش اینترنت و فضای مجازی در بخش گردشگری، با رایزنی و مشارکت اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان می‌بایست مسیرهای گردشگری به اینترنت پرسرعت تجهیز شوند.

همچنین، با ورود گردشگر به تدریج نیاز به تغییرات، ایجاد امکانات و تأسیسات بیشتر از هر زمان به چشم می‌آید. توجه به پاکیزگی محیط عمومی، سرویس‌های بهداشتی و وجود سطل‌های زباله در محیط‌های عمومی، پارک‌ها و مکان‌های گردشگری به پاکیزگی محیط کمک زیادی می‌کند. مضاف بر آن، تسهیل دسترسی به جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری یکی از مهم‌ترین اقدامات مدیریت سیستم حمل‌ونقل تلقی می‌شود. به این منظور پیشنهاد می‌شود تا مسئولان استان، ضمن فراهم ساختن زیرساخت‌های جاده‌ای، اجرای طرح ویژه ترافیکی را برای گردشگران پیرامون آثار دیدنی و تاریخی در شهرهای مختلف استان در نظر بگیرند.

رفتارهای کارکنان مقصد، مانند عکاسان، کارکنان هتل و دیگران، احتمالاً بر اعتماد گردشگران تأثیر می‌گذارد. این موضوع، اهمیت نگرش‌ها و رفتارهای پرسنل را در ایجاد اعتماد مثبت بیان می‌کند. شکل‌گیری یک تجربه بد توسط یک کارمند می‌تواند به اعتماد گردشگران آسیب بزند. برای افزایش اعتماد، به مدیران مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری (هتل‌ها، رستوران‌ها و ...) پیشنهاد می‌شود تا با بهبود فرآیند انتخاب نیروی جدید در واحد منابع انسانی، دقت در رفتار و روحیات کارکنان در زمان انتخاب نیرو، وضع قوانین سخت‌گیرانه در خصوص احترام به گردشگر و رعایت آن برای کارکنان و آموزش‌های مداوم از ارائه خدمات مناسب به گردشگران مطمئن شوند.

در بسیاری از موارد، آنچه موجب افزایش تداوم نارضایتی گردشگر می‌شود، شکایت اولیه نیست، بلکه عدم توانایی یا تعلل کارکنان در برطرف کردن این وضعیت است. چنانچه پرسنل قادر باشد، نگرش پاسخگو بودن خود را نشان دهد و برای گردشگر ارزش قائل شود، شکایت منفی می‌تواند به تقویت مثبت و اعتماد تبدیل شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا کارکنان رویه رفتار دوستانه و درعین حال حرفه‌ای را در پیش گرفته و به مشتری خود نزدیک شوند، به آنچه مشتری می‌خواهد گوش دهند تا به این ترتیب بتوانند اعتماد او را جلب کنند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود تا این مراکز با راه‌اندازی واحد مدیریت ارتباط با مشتری از برآورده شدن انتظارات مشتریان اطمینان حاصل کنند.

حرفه‌ای بودن آژانس مسافرتی در ارائه بسته‌های متنوع، قیمت‌های رقابتی، کیفیت خدمات و موارد دیگر، می‌تواند اعتماد گردشگران را افزایش دهد. با توجه به اینکه غالباً گردشگران آشنایی کافی با شرایط و خصوصیات بسته‌های سفر ندارند، وجود نیروی آموزش‌دیده و متخصص می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود تا در جذب نیروی انسانی در این بخش‌ها با حساسیت بیشتری انجام پذیرد و تخصص مداری با جدیت دنبال شود؛ زیرا راهنمایی نامناسب منجر به سلب اعتماد گردشگر خواهد شد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود تا به تعهداتی که از راه تبلیغات و ترویج به ذهن مشتریان منتقل کرده‌اند عمل کنند؛ در غیر این صورت، اعتبار پیام‌های تبلیغ شده و همچنین، اعتماد گردشگران به خدمات آژانس‌ها کاهش خواهد یافت.

نگرش و رفتار ساکنان محلی نیز نسبت به گردشگران مانند صداقت و مهمان‌نوازی باعث می‌شود گردشگران احساس امنیت و اعتماد بیشتری داشته باشند. گردشگری به‌عنوان صنعتی خدماتی و انسان‌محور، نباید از نقش سازنده مردم محلی برای توسعه غافل بماند. نگاه به مردم در این صنعت نباید صرف‌نگاه به مصرف‌کننده باشد و اینکه تنها گروه خاصی از جامعه عهده‌دار تولید و عرضه هستند. باید مردم را در توسعه این صنعت و تصمیم‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها وارد کرد تا در اجرای برنامه‌ها مشارکت داشته و با مشکلات، موانع و مزایای حاصل از این صنعت به‌خوبی آشنا شوند. در این خصوص پیشنهاد می‌شود تا تقویت فرهنگ پذیرش هم‌نوع به‌طور کلی و پذیرش گردشگران به‌طور خاص از طریق مدارس و دانشگاه‌های کشور و استان در دستور کار قرار بگیرد.

در تعامل با دیگر گردشگران در مقصد، اگر سایر گردشگران رفتاری دوستانه و حمایتی داشته باشند، درک گردشگران از احساس ناامنی یا غریبه بودن کاهش می‌یابد که به افزایش اعتماد گردشگران کمک می‌کند. اعتماد گردشگران به یکدیگر با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود میان آن‌ها امری پیچیده و ناشناخته است. پذیرش تفاوت‌های فرهنگی موجود از طریق ترویج فرهنگ ملی‌گرایی میسر می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تا با ساخت ویدئوها و برنامه‌های مستند کوتاه، همزیستی مسالمت‌آمیز و اعتماد میان اقوام مختلف به‌ویژه هنگام مسافرت و تفریح ترویج گردد.

رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیز علاوه بر انعکاس دیدگاه‌های مثبت و منفی گردشگران که می‌تواند مبنای مهمی برای اتخاذ تصمیم به سفر یا عدم سفر به یک مقصد باشد، به مدیران مقصد در اتخاذ راهبردهای توسعه مقصد و رفع کمبودها کمک می‌کند. در این خصوص به کسب و کارهای استان پیشنهاد می‌شود با انتشار نظرات گردشگرانی که تجربه حضور در آن مکان هتل، رستوران، خانه بومگردی و غیره را داشته‌اند و یا از خدمات آن استفاده کرده‌اند، در راستای جلب اعتماد گردشگران بالقوه گام بردارند. یکی دیگر از راه‌های جلب اعتماد گردشگران به مکان‌های مختلف، استفاده از تجربیات و تصاویر افراد شناخته‌شده جامعه مانند هنرمندان است که از خدمات رستوران، هتل و غیره استفاده نموده‌اند. حتی استفاده از تصاویر خود مشتریان در حین استفاده از خدمات کسب و کار نیز می‌تواند در جلب اعتماد گردشگران تأثیرگذار باشد.

این پژوهش نیز همچون بسیاری از پژوهش‌ها، خالی از محدودیت نیست. نخست آنکه، این پژوهش صرفاً در حوزه صنعت گردشگری و برای مقصد گردشگری گیلان انجام شده است؛ لذا، نتایج حاصل از آن را نمی‌توان به سایر شهرها و مقاصد گردشگری کشور تعمیم داد؛ بنابراین، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا مقیاس اندازه‌گیری اعتماد را در سایر مقاصد گردشگری بررسی و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. دوم آنکه، جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران ورودی به استان گیلان در نظر گرفته شده‌اند که بدون تردید تفاوت‌های دیدگاه‌های آن‌ها که ناشی از تفاوت‌های فرهنگی است، نتایج تحقیق را تحت‌تاثیر قرار خواهد داد. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی، تفاوت‌های موجود میان گردشگران ورودی از استان‌های مختلف را در مقیاس اعتماد لحاظ نمایند. سوم آنکه، در این تحقیق، صرفاً مقیاس اندازه‌گیری اعتماد مورد توجه قرار گرفته و پیش‌نیازها و پیامدهای وجود اعتماد در گردشگران نسبت به یک مقصد در قالب یک مدل علی ارائه نشده است.

به این منظور پیشنهاد می‌شود تا با انجام تحقیقی تحت عنوان «ارائه مدل اعتماد گردشگران به یک مقصد گردشگری»، متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر از اعتماد را در مدل فوق مورد ارزیابی قرار دهند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Narges Delafrooz



<https://orcid.org/0000-0001-5431-8127>

Ali Gholipour Soleimani



<https://orcid.org/0000-0003-2029-5902>

Nasrallah Molaei Hashjin



<https://orcid.org/0000-0002-5716-7077>

منابع

- اسحقى، فاطمه؛ مظلوم خراسانى، محمد؛ مجدى، على اكبر (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر اعتماد زائرین به مردم مشهد با تأکید بر تصورات قالبی. *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۰، صص ۱۹۲-۱۵۷.
- جمشیدیان، محمدامین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک). *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صص ۱۵-۳۰.
- درزبان عزیزى، عبدالهادى؛ فعلى، راضیه؛ رحیمی، فرج اله؛ محمودى، ادريس (۱۳۹۵). تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۶، شماره ۲، صص ۵۴-۳۷.
- ساغروانى، سیماء؛ مرتضوى، سعید؛ لگزبان، محمد؛ رحیم نیا، فریبرز (۱۳۹۳). تبیین کنش‌های مدیران صنعت، پیرامون تجهیز کارکنان با ظرفیت‌های مازاد سازمانی: راهبرد نظریه داده بنیاد با رویکرد ظاهر شونده. *فصلنامه بهبود مدیریت*، سال ۸، شماره ۳، صص ۱۰۵-۱۲۲.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ ماه آورپور، فهیمه (۱۳۹۶). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *فصلنامه گردشگری شهری*، دوره ۴، شماره ۴، صص ۷۱-۸۶.
- غفاری، محمد؛ مام رضانی، کیوان (۱۳۹۸). ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری. *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۷، شماره ۱۳، صص ۱۲۴-۱۰۱.

محمدیان محمود جیق، نسیم؛ سلطانی هورانند، امین (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۴، شماره ۶۴، صص ۲۲۳-۲۴۴.

References

- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Ekonomiska Istraživanja*, 29(1), 598–611.
- Abubakar, A. Mohammed., Ilkan, Mustafa., Al-Tal, Raad Meshall., Eluwole, Kayode Kolawole. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 31, 220-227.
- Abubakar, Abubakar Mohammed., Ilkan, Mustafa. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 5, 192-201.
- Al-Ansi, Amr., Han, Heesup. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 13, 51–60.
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalon, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327–334.
- Avram, Eugen., Daniela, Ionescu., Cornel, L. Mincu. (2015). Perceived safety climate and organizational trust: the mediator role of job satisfaction. *Social and Behavioral Science*, Vol. 187, 679-684.
- Baek, Young Min., Jung, Chan Su. (2014). Focusing the mediating role of institutional trust: How does interpersonal trust promote organizational commitment?. *The Social Science Journal*, Vol. 52, Issue 4, 481-489.
- Banerjee, Snehasish., Chua, Alton Y. K. (2019). Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, Vol. 90, 265-275.
- Bozic, Branko. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, Vol. 35, Issue 4, 538-547.
- Bozic, Branko., Kuppelwieser, Volker G. (2019). Customer trust recovery: An alternative explanation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 4, 208-218.

- Brun, Isabelle., Rajaobelina, Lova., Ricard, Line., Amiot, Thomas. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 34, April 2020 Article 100668. In Press.
- 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*, 19(2), 219–247.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, Vol. 36, 269–278.
- Choi, Miju., Law, Rob., Heo, Cindy Yoonjoung. (2016). Shopping destinations and trust – Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, Vol. 54, 490-501.
- Hallikainen, H., Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, Vol. 38, Issue 1, 97-106.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.50, 84–93.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Liu, Juan., Wang, Chaohui., Fang, Shimin., Zhang, Tingting. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 31, 383-397.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538–1564.
- Ouyang, Z., Gursoy, D., & Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, Vol.63, 426–438.

- Paparoidamis, Nicholas G., Katsikeas, Constantine S., Chumpitaz, Ruben. (2019). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial Marketing Management*, Vol. 78, 183-197.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(5), 577–582.
- Rita, Paulo., Oliveira, Tiago., Farisa, Almira. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, Vol. 5, Issue 10, In Press.
- Roodurmun, J., & Juwaheer, T. D. (2010). Influence of trust on destination loyalty: An empirical analysis the discussion of the research approach. *International research symposium in service management*, Vol. 5, 24–27.
- Sánchez, Rafael Anaya., Molinillo, Sebastian., Illescas Rocío Aguilar., Cabanillas, Francisco Liébana. (2019). Improving travelers' trust in restaurant review sites. *Tourism Review*, Vol. 74, No. 4, 830-840.
- Sannasee, R. V., & Seetanah, B. (2015). The influence of trust on repeat tourism: The Mauritian case study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 770–789.
- Shen, H. (2017). Refining organization-public relationship quality measurement in student and employee samples. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 994–1010.
- Singh, Nidhi., Sinha, Neena. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, In Press.
- Su, L., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). Understanding the relationship of service fairness, emotions, trust, and tourist behavioral intentions at a city destination in China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1018–1038.
- Su, Lujun., Lian, Qi., Huang, Yinghua. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, Vol. 77, In Press.
- Tran, Gina A., Strutton, David. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-service scape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, In Press.

- Wang, Jia., Huang, Xijia., Gong, Zhiqiang., Cao, Kaiying. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 15, In Press.
- Wu, Hung Che., Cheng, Ching Chan., Ai, Chi Han. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 66, 200-220.
- Ye, Shun., Ying, Tianyu., Zhou, Lingqiang., Wang, Tianyi. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 79, 1-10.
- Barzgarkhandozi, Abedin; Gerks, Mansour; Saeedi, Parviz; Mutufi, Alireza (2020). Identification of environmental and human factors affecting the acceptance of cloud accounting by exploratory and confirmatory factor analysis. *Empirical Accounting Research*, Vol. 9, No. 36, 70-51. [In Persian].
- Darzian Azizi, A., Feli, R., Rahimi, F., Mahmoodi, E. (2016). The effect of Cognitiv and emotional factors on the loyalty tourist of the destinationtourist. *Journal new marketing research*, Vol. 6, Issue 2, 54-37. [In Persian].
- Eshaghi, F., Majdi, A. (2018). Stereotype imaginations influencing pilgrims’ social trust toward people of Mashhad. *Journal of social studied in tourism*, Vol. 10, No. 5, 157-192. [In Persian].
- Ghaffari, M., Ramezani, K. (2018). A Model for Investigating the Effect of Online Word-of-Mouth Communications on Travel Intention for Tourism Destination. *Journal of social studied in tourism*, Vol. 13, No. 7, 101-124. [In Persian].
- Mohammadian Mahmoudjigh, N., Soltani Horand, A. (2019). The Impact of eWOM on Destination Trust and Intention to Travel. *Journal Tourism Management Studies*, Vol. 14, Issue 46, 223-244. [In Persian].
- Sagharvani, S., Mortazavi, S., Lagzian, M., Rahiminiya, F. (2014). Explain the actions of industry managers to equip employees with excess organizational capacity. *Management Improvement Quarterly*, Vol. 8, Issue 3, 105-122. [In Persian].
- Shahhoseini, M.A., Nazari, M., Torkestani, M.S., Ghorbani, F. (2017). The Conceptual Model of corporate Social Responsibility in the Field of Iran’s Tourism with Grounded Theory Approach, *Tourism Management Studies*, Vol. 16, No 53, 109-172. [In Persian].

Tabatabainasab, M., Mahavarpour, F. (2017). Structural Modeling factors affecting on tourism destination reputation and its impact on brand equity (Case study: Isfahan). *Journal of Urban Tourism*, Vol. 4, Issue 1, 71-86. [In Persian]

استناد به این مقاله: اسماعیل زاده، سمیه، دل افروز، نرگس، قلیپور، علی، مولایی، نصرالله. (۱۴۰۱)، توسعه مقیاس اندازه گیری اعتماد گردشگران به یک مقصد گردشگری با استفاده از رویکرد آمیخته. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۷)، ۳۰۳-۳۳۱.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License