



توسعه مقصد گردشگری با تأکید بر شناسایی ابعاد اعتماد گردشگران با رویکرد ترکیبی

سمیه اسماعیل زاده^۱، نرگس دل افروز^۲، علی قلی پور سلیمانی^۳، نصرالله مولایی هاشجین^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.299430.2413

چکیده

هدف این پژوهش توسعه مقیاسی برای اندازه‌گیری اعتماد گردشگران به استان گیلان به‌منزله یکی از جذاب‌ترین مقاصد گردشگری کشور با استفاده از روش تحقیق آمیخته است. داده‌های بخش کیفی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از دوازده نفر از خبرگان دانشگاهی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها به کمک نظریه داده‌بنیاد کلاسیک در دو مرحله کدگذاری بنیادی و نظری به استخراج ۴۸ مفهوم، ۱۹ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی اعتماد به مدیریت مقصد گردشگری، آژانس‌های خدمات مسافرتی، کارکنان مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، ساکنان مقصد گردشگری، سایر گردشگران و محتوای فضای مجازی به‌منزله ابعاد تشکیل‌دهنده اعتماد در صنعت گردشگری منجر شد. در مرحله کمی نیز، بر مبنای مؤلفه‌های استخراج‌شده، پرسش‌نامه‌ای تنظیم و به ۳۸۹ نفر از گردشگران بازدیدکننده از شهرهای گوناگون استان گیلان داده و اعتبار مدل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بار دیگر تأیید شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۳

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، اعتماد، اعتماد گردشگران، استان گیلان، رویکرد آمیخته

مقدمه

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 این‌رو، 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 (Al-Ansi & Han, 2019; Liu et al., 2019; Wu et al., 2018; Su et al., 2020; Abubakar et al., 2017; Artigas et al., 2017). با توجه به این‌که گزینه‌های انتخاب مقصد برای گردشگران در حال افزایش است، استفاده از اعتماد به‌منزله 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

در دو دهه گذشته، صنعت گردشگری اقتصادهای محلی را به میزان قابل توجهی تقویت کرده 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 سهم خود را از درآمدهای این صنعت افزایش دهند (غفاری و مام رضانی، ۱۳۹۸). اما، با وقوع حوادث اخیر، مانند رفتارهای ناعادلانه یا تقلب‌گونه و عدم ارائه خدمات طبق وعده‌ها، بحران اعتماد در گردشگری فزونی یافته و به موضوعی مهم تبدیل شده است (Liu et al., 2019). با این حال، مقیاس عمومی شناخته‌شده‌ای برای سنجش اعتماد گردشگر به یک مقصد گردشگری ارائه نشده و ادبیات گردشگری مرتبط با مطالعات اعتماد به دو دسته اصلی (۱) اعتماد سازمانی شامل اعتماد به دولت و نهادهای گردشگری و اعتماد به آژانس‌های مسافرتی و (۲) اعتماد بین‌فردی، برای مثال، اعتماد بین گردشگران، ساکنان و راهنمایان سفر تقسیم شده است.

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

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول) delafrooz.n@gmail.com.

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

۴. استاد گروه جغرافیا، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.



(Ilkan, 2016). اعتماد روابط بلندمدت را تقویت و احتمال رفتار فرصت طلبانه 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 محمود جیتی و سلطانی هوراند، ۱۳۹۸). صداقت و شفافیت در ارائه خدمات اعتماد گردشگر را به چنین مقاصدی توسعه می‌دهد (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 نظام‌مند 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 اندازه‌گیری اعتماد را از سایر بخش‌ها مانند علوم اجتماعی، برندسازی و تجارت الکترونیک وام گرفته‌اند. برخی این مقیاس را در بخش خاصی از گردشگری، برای مثال، گردشگری پزشکی و خرید توسعه داده‌اند و برخی مقیاسی را با استفاده از رویکرد کیفی و بدون اعتبار قابل قبول ساخته‌اند. بنابراین، برای پر کردن شکاف موجود در ادبیات گردشگری، توسعه مقیاسی جامع‌تر و چندبعدی، برای اعتماد گردشگر که ذی‌نفعان گوناگون را در نظر بگیرد و بتواند به ادبیات گردشگری و تئوری‌های اعتماد در این بخش کمک کند، بسیار مهم است؛ زیرا توسعه مقاصد گردشگری تا حد زیادی نتیجه فعالیت‌های جمعی کلیه ذی‌نفعان از جمله دولت، ساکنان محلی و

کسب‌وکارهای گردشگری است. از دیگر سو، گردشگری در گیلان نیز اولوی اساسی است. استان گیلان، با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی فراوان و آب‌وهوای منحصربه‌فرد، از جمله مفرح‌ترین مناطق گردشگری کشور و دارای قابلیت‌های فراوان از این منظر است. مراجعه سالانه میلیون‌ها 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 فرا رسیده است که با راهبردهای واقع‌بینانه تلاش شود سهولت بیشتری برای سفر گردشگران فراهم شود. از این رو، با برنامه‌ریزی دقیق و اعتمادسازی در ابعاد گوناگون، می‌توان زمینه استفاده از تمامی ظرفیت‌ها و گونه‌های گوناگون گردشگری را در استان فراهم کرد. با توجه به آنچه از نظر گذشت، پرسش اصلی تحقیق حاضر آن است که چه ابعاد و مؤلفه‌هایی اعتماد گردشگران را به گیلان به منزله یک مقصد گردشگری شکل می‌دهند؟

پیشینه پژوهش

از اعتماد تعاریف متنوعی در رشته‌های گوناگون ارائه شده، به طوری که اقتصاددانان از اعتماد به منزله سازوکار انتخاب‌های اقتصادی، جامعه‌شناسان از آن به منزله ساختی اجتماعی، روان‌شناسان اجتماعی از آن به منزله تمایل به آسیب‌پذیری و نظریه‌پردازان شخصیت از اعتماد به منزله تفاوت فردی یاد می‌کنند (Banerjee & Alton, 2019). در جدول ۱، خلاصه‌ای از تعاریف اعتماد ارائه شده است.

جدول ۱: تعاریف اعتماد از دیدگاه پژوهشگران گوناگون

تعریف	محققان
حالتی عاطفی است که فرد را به اطمینان به دیگری تشویق می‌کند که این امر مبتنی بر رفتار رضایت‌بخش طرف مقابل است.	سینگ و سینها (۲۰۲۰)
به این معنا که فرد می‌تواند به وعده‌های داده‌شده توسط دیگری اعتماد کند.	تران و استراتن (۲۰۲۰)
به منزله اطمینان و یقین حاصل‌شده توسط یک گردشگر به یک محصول یا ارائه‌دهندگان خدمات در سایت‌ها و مکان‌های گردشگری تعریف می‌شود.	ال انسی و هان (۲۰۱۹)
به نگرش کلی خوش‌بینانه در خصوص حسن‌نیت و توانایی شریک مبادله برای تحقق تعهدات ادعاشده اشاره دارد.	یی و همکاران (۲۰۱۹)
می‌توان به آن به منزله باور، اطمینان، احساس یا انتظار در خصوص قصد خریدار یا رفتار احتمالی نگریست.	ریتا و همکاران (۲۰۱۹)
نتایج مورد انتظار است که فرد می‌تواند براساس اقدامات مورد انتظار همتای خود در تعاملاتی که با عدم اطمینان انجام می‌شود دریافت کند.	پاپارودامیس و همکاران (۲۰۱۹)
به سطح اطمینان متقابل ذی‌نفعان به شریک یا گروه دیگر اشاره دارد.	شن (۲۰۱۷)

منبع: پژوهشگران



برخی نویسندگان این سه مؤلفه را به منزله ابعاد اعتماد می‌شناسند. اما، اگرچه دیگران اعتماد را شامل این سه وجه ذاتی می‌دانند، آن را سازه‌ای بدون بعد در نظر می‌گیرند (Brun et al., 2020).

روش

به دلیل این‌که پژوهشگر مؤلفه‌های مشخصی در خصوص اعتماد گردشگران 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 مورد استفاده در این تحقیق رویکرد آمیخته است. در ابتدا، به منظور تحلیل داده‌ها و طراحی مقیاس اندازه‌گیری اعتماد از نظریه داده‌بنیاد استفاده شد؛ چراکه اعتقاد بر این است که نظریه داده‌بنیاد، به دلیل مفهوم‌سازی‌هایی که از الگوهای اجتماعی دارد، فراتر از همه روش‌های تشریحی است. نظریه داده‌بنیاد با رویکردهای متعددی انجام می‌پذیرد. این پژوهش رویکرد کلاسیک گلیزر را اتخاذ کرده؛ زیرا مدل‌سازی‌های حاصل از آن در فضایی بسیار گسترده انجام می‌شود و این مسئله افق دید محقق را به منظور تحلیل داده‌ها بسط می‌دهد (ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۳). براساس این رویکرد، کدگذاری‌ها در دو مرحله متوالی کدگذاری حقیقی (شامل کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی) و کدگذاری نظری به منظور شناسایی ساختار ابعاد تشکیل‌دهنده اعتماد گردشگران اجرا می‌شوند. ابزار اصلی در مرحله کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. در فرم مصاحبه، با مطالعه ادبیات و یادداشت‌برداری از نحوه نگارش پروتکل‌های مصاحبه در پژوهش‌های پیشین، هفت سؤال طراحی شد: چه عواملی در 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 تجربه‌های بازدید به یادماندنی درباره اعتماد به مقصد داشته‌اید؟ جامعه آماری بخش کیفی خبرگان دانشگاهی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری گیلان و گردشگران هستند. انتخاب مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی تحقیق و با هدف دستیابی به حداکثر اطلاعات در خصوص اعتماد گردشگر با در نظر گرفتن دو معیار حداقل سه سال سابقه کار در فعالیت‌های اجرایی در زمینه مدیریت و گردشگری و برخورداری از

از دیدگاه مورمن و همکاران (1992)، 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 استفاده می‌شود (Brun et al., 2020). اعتماد برای اولین بار توسط روان‌شناسان از جمله دوچ (1958) در دهه ۱۹۵۰ و به طور گسترده در جامعه‌شناسی توسط جانسون-جورج و سوآپ (1982) در مدیریت توسط هوسمر (1995) و بازاریابی توسط مورمن و همکاران (1993) مطالعه شد. در اواخر دهه ۱۹۹۰، پژوهشگران صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، از جمله بوون و شومایکر (1998) و کروتز و همکاران (1998)، مطالعه درباره اعتماد در این صنعت را آغاز کردند. با این حال، غالب این مطالعات به صورت میان‌رشته‌ای و با استفاده از نظریه‌های اعتماد در زمینه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی انجام می‌شد (Brun et al., 2020). لوریرو و گونزالز (2008)، برای اندازه‌گیری اعتماد گردشگر، مقیاسی سه مؤلفه‌ای را از تحقیقات مورمن و همکاران (1993) و مورگان و هانت (1994) اقتباس کردند (Liu et al., 2019). چوآ و همکاران (2016) گردشگری خرید را معرفی و از طریق رویکردی 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 (2014)، براساس مطالعات مورگان و هانت (1994) و کیم و همکاران (2009)، مقیاسی سه مؤلفه‌ای را برای اعتماد به مقصد شهری توسعه دادند (Su et al., 2014). مارینانو و همکاران (2012) و همین‌طور آرتیگاس و همکاران (2017) با استفاده از روشی کیفی، مقیاسی سه‌بعدی شامل اعتماد به ساکنان محلی، مؤسسات دولتی و مؤسسات خصوصی پیشنهاد کردند (Sannassee & Seetana, 2015). مطالعات متعددی نیز توانایی، صداقت و خیرخواهی را برای پیش‌بینی اعتماد کلی تلفیق کرده‌اند (Hallikainen & Laukkanen, 2018). وانگ و همکاران (2014) اعتماد به مقصد گردشگری را به منزله سازه‌ای چندبعدی معرفی می‌کنند (Artigas et al., 2017). در برخی پژوهش‌ها، مانند پژوهش‌های بهاتاچرجی (2002) و گیفن (2002)، صداقت و خیرخواهی به منزله سه مؤلفه اعتماد در ادبیات گردشگری در نظر گرفته شده است. پژوهشگران حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی تمایل دارند اعتماد را به منزله سازه‌ای دوبعدی (قابلیت اطمینان و صداقت) در نظر بگیرند. با این حال، برخی معتقدند بعد خیرخواهی، علی‌رغم نقش محوری‌ای که در القای روابط توأم با اعتماد دارد، کمتر در پژوهش‌های گردشگری به کار گرفته شده و در نتیجه آن را در تحقیق خود استفاده کرده‌اند.



یافته‌ها

یافته‌های بخش کیفی تحقیق

در بخش کیفی، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان انجام شد. جمع‌آوری داده‌ها تا مصاحبه دوازدهم به مرز اشباع رسید و مفاهیم مرتبط با ابعاد و شاخص‌های اعتماد در صنعت گردشگری، که توسط مصاحبه‌شوندگان گوناگون مطرح شده‌اند تکراری شد و مطلب جدیدی اضافه نشد. تحقق اشباع با تکرار کدها تعیین شد. در مجموع، ۲۹۷ دقیقه مصاحبه انجام و مطالب مطرح‌شده با هدف آغاز و تداوم کدگذاری‌ها به متن تبدیل شد.

در مرحله کدگذاری بنیادی، کدگذاری باز و انتخابی انجام شد. پژوهشگر کدگذاری باز را با خواندن چند باره مصاحبه‌ها آغاز کرد تا از این طریق به فهمی کلی از آن‌ها دست یابد. در ادامه، محقق کار را با تحلیل جملات ادامه داد. در نهایت، مفاهیم مهم در متن انتخاب و کدهای اولیه مجزا و مشخص شدند. برای مثال، با توجه به نشانه 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 با هم هم‌مسیر شدیم، آن‌ها با مهربانی به من یادآوری می‌کردند که در این مسیر باید به چه چیزهایی توجه کنم و با حوصله به سؤالاتم جواب می‌دانند»، رفتار دوستانه گردشگران استخراج شد. در این مرحله، ۴۸ کد اولیه احصا شد.

گام بعدی کدگذاری انتخابی است. در این گام، کدهای اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده بودند با یکدیگر مقایسه شدند 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 تداعی‌کننده مقوله فرعی مدیریت امنیت است.

در مرحله کدگذاری نظری نیز، پژوهشگر به تفکر درباره مقوله‌ها، که ممکن است به حوزه وسیعی از احتمالات ذهنی بینجامد، می‌پردازد و به صورت تحلیلی در پی پیوند ممکن بین مقوله‌ها است. گلیزر در کتابی که در سال ۱۹۶۷ منتشر کرد، برای تلفیق کدهای حقیقی، ۱۸ خانواده از کدهای نظری را به‌منزله الگو معرفی کرد. نمونه‌ای از خانواده‌های کدگذاری نظری خانواده نوع است. خانواده نوع مجموعه‌ای از واژه‌هایی است که به انواعی مانند اشکال، سبک‌ها و طبقات اشاره دارد. از آن‌جاکه شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اعتماد گردشگران چهارچوب اصلی فرایند کدگذاری را شکل می‌دهد، خانواده نوع بیشترین تناسب را با اهداف تحقیق دارد.

تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا (رشته‌های مدیریت) انجام پذیرفت. علاوه بر این، انتخاب گردشگران نیز با تأکید بر حضور چند باره در استان و تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا در رشته‌های گوناگون مدیریت انجام شد تا، به‌واسطه 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 به‌منزله معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کردند تا، به‌کمک آن، دقت علمی را در پژوهش کیفی ارزیابی کنند (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۳). در این تحقیق نیز، به‌منظور سنجش اعتمادپذیری تفسیر مصاحبه‌ها، ترکیبی از معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری استفاده شد. در این خصوص نیز، استراتژی‌های متعددی نظیر بازبینی در زمان کدگذاری، طبقه‌بندی یا تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تأیید همکاران پژوهشی و روش بازآزمون به کار گرفته شد.

در بخش دوم، ابعاد و شاخص‌های شناسایی‌شده اعتماد در مرحله کیفی مبنای طراحی پرسش‌نامه قرار گرفت. برای اعتباریابی 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 گوناگون استان گیلان است. به‌دلیل آن‌که سطح منطقه مورد مطالعه وسیع و پراکندگی جغرافیایی نمونه‌های آماری بسیار زیاد است، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع در دسترس است. به‌دلیل این‌که در تحقیق حاضر جامعه آماری (تعداد دقیق گردشگران) نامشخص است از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد:

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

در این تحقیق، ϵ (دقت برآورد) 0.05 و Z نیز از جدول توزیع نرمال انتخاب‌شده ($\alpha = 0.05$) برابر 1.96 است و، با توزیع اولیه 40 پرسش‌نامه، مقدار انحراف معیار 0.48 محاسبه شد. با در نظر گرفتن مفروضات بالا، حجم نمونه تحقیق 354 نفر است.

تعداد نمونه‌ها، با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، 354 نفر تعیین شد که، با توزیع مازاد 10 درصدی پرسش‌نامه، در نهایت 389 نفر مبنای تحلیل قرار گرفتند.

با بررسی‌های به عمل آمده درباره ارتباط مفاهیم با یکدیگر به نظر می‌رسد، در این طبقه 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 تشکیل‌دهنده اعتماد در صنعت گردشگری هستند که در جدول ۲ شرح داده شده‌اند.

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 حمل و نقل	دسترسی به سیستم حمل و نقل
		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 داده‌شده
		برخورداری از اخلاق حرفه‌ای
		برخورد صادقانه
	قیمت‌گذاری مناسب بسته‌های گردشگری	ارائه بسته‌های گردشگری با قیمت مناسب
		باارزش بودن بسته‌های گردشگری
	کیفیت خدمات آژانس گردشگری	راهنمای تور قوی
ارائه بسته‌های سفر متنوع		

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

کدگذاری نظری	کدگذاری بنیادی	
	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
اعتماد به کارکنان مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری	رفتار صادقانه، کارکنان	گمراه کردن گردشگران
		سوء استفاده از گردشگران
	رفتار دوستانه، کارکنان	رفتار محترمانه، کارکنان
		خوش برخوردی کارکنان
	رفتار حرفه‌ای کارکنان	راهنمایی‌های کارکنان
		اهمیت دادن به حضور گردشگران
		وظیفه‌شناسی کارکنان
اعتماد به ساکنان مقصد گردشگری	قابل اطمینان بودن ساکنان	رفتار صادقانه، ساکنان
		درستکاری ساکنان
	فرهنگ گردشگری پذیر	مهربانی و شوخ طبعی ساکنان
		فرهنگ مهمان‌نوازی مردم محلی
		کمک ساکنان به گردشگران
اعتماد به سایر گردشگران	رفتار دوستانه، سایر گردشگران	توجه سایر گردشگران
		تعامل بین فردی مناسب
	راهنمایی و کمک سایر گردشگران	کمک سایر گردشگران
		توصیه سایر گردشگران
فرهنگ رفتاری سایر گردشگران	رعایت هنجارهای اجتماعی	
	رعایت ارزش‌های اجتماعی	
اعتماد به محتوای فضای مجازی	اعتماد به محتوای ایجاد شده از سوی گردشگران	صحت اطلاعات ارائه شده در خصوص رستوران‌ها
		صحت اطلاعات ارائه شده در خصوص مهمان‌نوازی گیلانی‌ها
		صحت اطلاعات ارائه شده در خصوص طبیعت و جاذبه‌های گردشگری گیلان
	اعتماد به محتوای ایجاد شده از سوی کسب و کارها	صحت اطلاعات ارائه شده از سوی رستوران‌ها و عمل به وعده‌ها
		صحت اطلاعات ارائه شده از سوی مراکز بوم‌گردی و عمل به وعده‌ها
		صحت اطلاعات ارائه شده از سوی هتل‌ها و عمل به وعده‌ها

منبع: پژوهشگران



معیار نخست اعتماد گردشگران به محتوای تولیدشده در فضای مجازی است. با توسعه فناوری‌های اطلاعاتی، گردشگران بخش چشمگیری از اطلاعات سفر خود را در فضای اینترنت و با استفاده از اطلاعاتی کسب می‌کنند که کسب‌وکارها و سایر گردشگران از جذابیت‌ها و تجربیات سفر خود به یک مقصد، هتل یا رستوران خاص ارائه می‌دهند. بسیاری از گردشگران، به ویژه 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 بار از استان بازدید کرده‌اند. فراوانی داده‌های تحلیلی در خصوص 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 است 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 بهره برده شد. ملاک تصمیم‌گیری، برای حذف سؤال‌ها، مقدار بارهای عاملی آن‌ها است. حداقل مقدار قابل 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 در می‌آید. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل استفاده کرد یا نه. در صورتی که مقدار شاخص KMO بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، هم‌بستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود (برزگر خاندوزی و همکاران، ۱۳۹۹). از سوی دیگر، برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها، مبنی بر این که ماتریس هم‌بستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شد.

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 یا ایجاد جذابیت بازارها و بازارچه‌های محلی موفق عمل کند، اعتماد بسیار زیادی نزد گردشگران به دست 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 معنا است که آژانس می‌تواند به تعهدات خود عمل کند، خدمات جامع و سفارشی را برای گردشگران فراهم کند و از کیفیت خدمات آن اطمینان یابد.

سومین معیار اعتماد به کارکنان مراکز ارائه‌دهنده خدمات است. گردشگران تمایل دارند تعاملات مستمر و نزدیک با کارکنان مقصد داشته باشند و بنابراین اعتماد به کارکنان می‌تواند به مقدار چشمگیری 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 کنند، هماهنگ است.

معیار چهارم اعتماد به ساکنان مقصد است. طبق اظهارات مصاحبه‌شوندگان، قابل اطمینان بودن ساکنان و فرهنگ گردشگرپذیری آنان به منزله 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 یا سایر گردشگران ارتباط برقرار می‌کنند. تعامل شخصی عامل مهمی است؛ زیرا ارزیابی ریسک را کاهش می‌دهد. وقتی گردشگران تعاملات بین‌فردی خوبی با سایر گردشگران داشته باشند، احتمال جلب اعتماد آن‌ها بیشتر است. بدون شک، با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل کیفی فوق، رفتار دوستانه، راهنمایی و کمک و به‌طور کلی فرهنگ رفتاری سایر گردشگران در مقصد از عوامل مهم تأثیرگذار در اعتماد گردشگران به شمار می‌روند.



با این آزمون می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. به این ترتیب، به این دو شاخص باید در تحلیل عاملی اکتشافی هریک از مقیاس‌های شش‌گانه توجه شود. با توجه به گستردگی تحلیل‌ها، در جدول ۳،

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	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۱۸	۰/۹۷	۲/۸۶	۴۰/۹۸	۴۰/۹۸
			۱۹	۰/۹۷			
			۲۰	۰/۹۸			
قیمت‌گذاری مناسب بسته‌های گردشگری	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۲۱	۰/۹۸	۱/۹۸	۲۷/۸۷	۶۸/۸۶
			۲۲	۰/۹۸			
کیفیت خدمات آژانس‌های گردشگری	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۲۳	۰/۹۷	۱/۹۲	۲۷/۴۹	۹۶/۳۵
			۲۴	۰/۹۷			

مسئله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند با آنچه براساس مدل نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد یا نه. 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 گوناگون تشکیل شده‌اند، در روایی‌سنجی عاملی تأییدی، از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی دوم آشکار ساخت که بارهای عاملی کلیه ابعاد تشکیل‌دهنده سازه‌های اصلی از ۰/۵ و میزان قدر مطلق t محاسبه‌شده 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 دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود را دارند.

براساس 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 بود و کفایت مقدار نمونه‌گیری را نشان می‌دهد. علاوه بر این، با توجه به این‌که مقدار معناداری بارتلت (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی به شناسایی سه بعد فرعی برای هفت مؤلفه منجر شد. این سه بعد که تحت عنوان «پایبندی به تعهدات، قیمت‌گذاری مناسب بسته‌های گردشگری و کیفیت خدمات آژانس گردشگری» شناخته شده‌اند، ۹۶ درصد از تغییرپذیری اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی را توضیح می‌دهند. پس از تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی درصد تعیین این

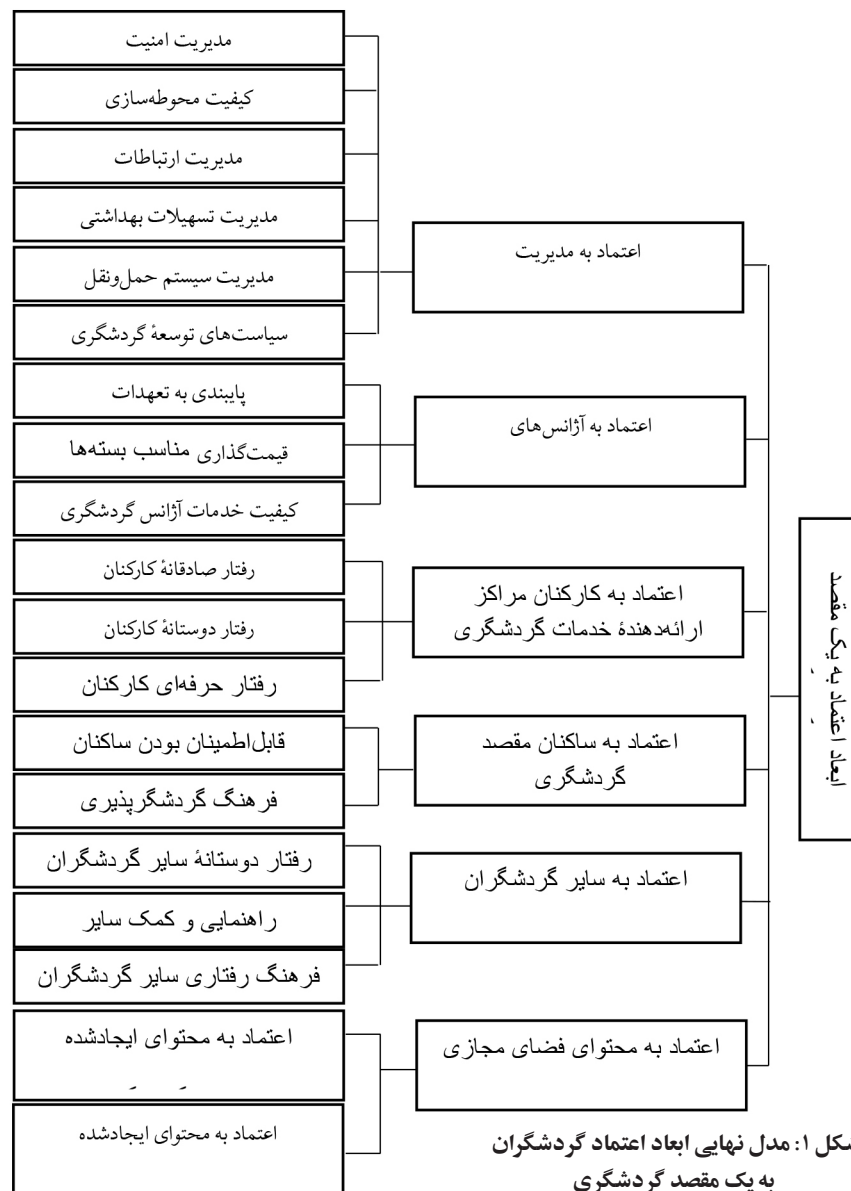
جدول ۴: تحلیل عاملی تأییدی (مرتبه دوم)

ابعاد اصلی	مؤلفه‌ها (ابعاد فرعی)	بار عاملی	معناداری
اعتماد به مدیریت مقصد گردشگری	مدیریت امنیت	۰/۸۵	۲۱/۷۲
	کیفیت محوطه‌سازی	۰/۸۹	۲۸/۴۶
	مدیریت ارتباطات	۰/۸۸	۲۵/۵۳
	مدیریت شرایط و تسهیلات بهداشتی	۰/۸۸	۲۱/۰۴
	مدیریت سیستم حمل و نقل	۰/۸۹	۲۲/۳۵
	سیاست‌های توسعه گردشگری	۰/۸۸	۲۲/۸۰
اعتماد به آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی	پایبندی به تعهدات	۰/۹۱	۱۳/۱۵
	قیمت‌گذاری مناسب بسته‌های گردشگری	۰/۸۴	۱۲/۵۱
	کیفیت خدمات آژانس گردشگری	۰/۹۰	۲۷/۳۳



معداری	بار عاملی	مؤلفه‌ها (ابعاد فرعی)	ابعاد اصلی
۶/۷۶	۰/۸۹	رفتار صادقانه کارکنان	اعتماد به کارکنان مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری
۴/۴۸	۰/۷۳	رفتار دوستانه کارکنان	
۵/۲۴	۰/۸۷	رفتار حرفه‌ای کارکنان	
۲۵/۷۹	۰/۹۴	قابل اطمینان بودن ساکنان	اعتماد به ساکنان مقصد گردشگری
۱۹/۰۸	۰/۹۳	فرهنگ گردشگرپذیری	
۳۰/۶۷	۰/۹۲	رفتار دوستانه سایر گردشگران	اعتماد به سایر گردشگران
۱۲/۰۴	۰/۹۳	راهنمایی و کمک سایر گردشگران	
۳۲/۶۲	۰/۹۲	فرهنگ رفتاری سایر گردشگران	
۷/۷۸	۰/۸۶	اعتماد به محتوای ایجاد شده از سوی گردشگران	اعتماد به محتوای فضای مجازی
۲/۸۴	۰/۷۱	اعتماد به محتوای ایجاد شده از سوی کسب و کارها	

در این پژوهش، در نهایت شش کد نظری استخراج شده هرکدام ترسیم شده است. است که، در شکل ۱، روابط آن‌ها با شاخص‌های اندازه‌گیری





بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که بررسی ادبیات گردشگری نشان داد، معدود مطالعات قبلی بر مفهوم‌سازی اعتماد گردشگر متمرکز شده‌اند (Liu et al., 2019; Su et al., 2020; Banerjee & Alton, 2019). این مهم در پژوهش‌های داخلی با فراوانی بیشتری مشاهده می‌شود. بنابراین، به مقیاسی جامع برای اندازه‌گیری اعتماد گردشگر از دیدگاه‌های گوناگون ذی‌نفعان مقصد در هر دو سطح نهادی و بین‌فردی نیاز است. به این منظور، تلاش شد تا، ضمن شناسایی ابعاد اعتماد گردشگران به یک مقصد گردشگری، مقیاس توسعه‌یافته‌ای برای اندازه‌گیری آن نیز ارائه شود. بنابراین، جنبه نوآوری تحقیق در معرفی مقیاس برای اندازه‌گیری اعتماد گردشگران با استفاده از رویکرد کیفی است. بر پایه تحلیل‌های انجام‌شده به کمک نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، 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 تشکیل‌دهنده اعتماد در صنعت گردشگری شناخته شده‌اند. بعد اعتماد به مدیریت مقصد منعکس‌کننده مزایایی است که گردشگران از سیاست‌ها و خدمات ارائه‌شده توسط دولت و نهادهای مسئول دریافت می‌کنند. بعد اعتماد به آژانس‌های خدمات مسافرتی نمایانگر توانایی ارائه‌دهندگان خدمات برای پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران است. بعد اعتماد به کارکنان بیانگر تأیید گردشگران از آن چیزی است که کارکنان هنگام تعامل با آن‌ها می‌گویند و انجام می‌دهند. بعد اعتماد به ساکنان تصور گردشگران از کیفیت میزبان و نحوه تعامل با آنان است. بعد اعتماد به سایر گردشگران ادراک گردشگران از نگرش‌ها و رفتارهای سایر گردشگرانی است که در دوره‌ای خاص با آن‌ها همسفر یا هم‌مسیر شده‌اند. بعد اعتماد به محتوای فضای مجازی نیز نشان می‌دهد تا چه اندازه ادراک گردشگران از مطالب منتشرشده در فضای مجازی با واقعیت‌های مقصد گردشگری همخوانی دارد.

این مقیاس با نتایج برخی از مطالعات قبلی سازگار است. برای مثال، لیو و همکاران (2019) پنج بعد اعتماد به مسئولان، اعتماد به سایر گردشگران، اعتماد به ساکنان، اعتماد به کارکنان و اعتماد به آژانس‌های گردشگری را معرفی کردند. مقیاس پیشنهادی تحقیق برای اندازه‌گیری اعتماد گردشگران نسبتاً جامع است؛ زیرا دیدگاه‌های گوناگون ذی‌نفعان مقصد را در بر می‌گیرد. از سوی دیگر، شاخص‌های اندازه‌گیری برای هر بعد نیز، در مقایسه با پژوهش‌های مشابه پیشین، مؤلفه‌های بیشتری را شامل

می‌شود و، به این ترتیب، مقیاس قابل‌اتکاتری برای اندازه‌گیری ابعاد متنوع اعتماد است. این تحقیق، علاوه بر دستاوردهای نظری قابل ملاحظه، دستاوردهایی کاربردی نیز برای مدیریت مقصد به همراه داشته است. برای مدیران، مقیاس توسعه‌یافته اعتماد می‌تواند معیار مناسبی برای اندازه‌گیری میزان قابل اعتماد بودن مقصد از دید بازدیدکنندگان باشد. مدیران مقصد قادر هستند تا، با به‌کارگیری این مقیاس اندازه‌گیری، اعتماد گردشگران را مدیریت کنند. براساس نتایج تحقیق، اعتماد به مقصد گردشگری مستلزم توجه به ابعاد گوناگونی است و مدیران مقصد برای دستیابی به اعتماد طولانی‌مدت باید تمام جنبه‌های اعتماد گردشگران را حفظ و تقویت کنند. مدیران مقصد باید به خطرات از دست دادن اعتماد گردشگران توجه کافی داشته باشند و اقدامات مثبتی را برای افزایش و بازیابی اعتماد پیش گیرند. مقیاس شش‌بعدی اعتماد، برای تقویت اعتماد بازدیدکنندگان، یک لیست مرجع به مدیران مقصد ارائه می‌دهد. برای مثال، لازم است تا سیاست‌های گردشگری به‌نفع گردشگران تدوین شود، تسهیلات حمایتی از گردشگری افزایش یابد، آموزش به ارائه‌دهندگان خدمات در دستور کار قرار گیرد و مردم محلی از نتایج حضور گردشگران آگاهی یابند. مسئولان مقصد، اگر ترافیک روان، جاده‌های پاک و غیره را کنترل کنند، می‌توانند به شکل‌گیری اعتماد در گردشگران کمک کنند. رفتارهای کارکنان مقصد، مانند راهنمایان تور، عکاسان، کارکنان هتل و دیگران، احتمالاً در اعتماد گردشگران تأثیر می‌گذارد. این موضوع اهمیت نگرش‌ها و رفتارهای پرسنل را در ایجاد اعتماد مثبت گردشگر به یک مقصد بیان می‌کند. شکل‌گیری تجربه‌ای بد توسط یک راهنما می‌تواند به اعتماد گردشگران آسیب بزند. حرفه‌ای بودن آژانس مسافرتی در ارائه بسته‌های متنوع، قیمت‌های رقابتی، کیفیت خدمات و موارد دیگر می‌تواند اعتماد گردشگران را افزایش دهد. نگرش و رفتار ساکنان محلی نیز به گردشگران مانند صداقت و مهمان‌نوازی باعث می‌شود گردشگران احساس امنیت و اعتماد بیشتری داشته باشند. 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 در نتیجه به افزایش اعتماد گردشگران کمک می‌کند. 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.



- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 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.
- Banerjee, S., C., & Alton, Y. K. (2019). Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, 90, 265-275.
- Barzgar khandozi, A., Gerkaz, M., & Saeedi, P. (2020). Identification of environmental and human factors affecting the acceptance of cloud accounting by exploratory and confirmatory factor analysis. *Empirical Accounting Research*, 10(2), 51-70. [In Persian]
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (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*, 34, 100668.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust-Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501.
- Darzian Azizi, A., Feli, R., Rahimi, F., & Mahmoodi, E. (2016). The effect of Cognitive and emotional factors on the loyalty tourist of the destination tourist. *Journal new marketing research*, 6(2), 37-54. [In Persian]
- Ghaffari, M., & Mam 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*, 13(7), 101-124. [In Persian]
- منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:
- برزگر خاندوزی، عابدین، گرکز، منصور و سعیدی، پرویز (۱۳۹۹). شناسایی عوامل محیطی و انسانی مؤثر بر پذیرش حسابداری ابری به روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی. فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۰(۲)، ۵۱-۷۰.
- درزبان عزیز، عبدالهادی، فعلی، راضیه، رحیمی، فرج‌اله و محمودی، ادريس (۱۳۹۵). تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۳۷-۵۴.
- ساغروانی، سیما، مرتضوی، سعید، لگزبان، محمد و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۳). تبیین کنش‌های مدیران صنعت، پیرامون تجهیز کارکنان با ظرفیت‌های مازاد سازمانی: راهبرد نظریه داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده. فصلنامه بهبود مدیریت، ۸(۳)، ۱۰۵-۱۲۲.
- شاه‌حسینی، محمد علی، نظری، محسن، ترکستانی، محمد صالح و قربانی، فاطمه (۱۴۰۰). مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۵۳)، ۱۰۹-۱۷۱.
- غفاری، محمد و مام‌رضانی، کیوان (۱۳۹۸). ارائه الگوی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری. دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷(۱۳)، ۱۰۱-۱۲۴.
- محمدیان محمودجیق، نسیم و سلطانی هوراند، امین (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۶۴)، ۲۲۳-۲۴۴.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.

- Model of corporate Social Responsibility in the Field of Iran's Tourism with Grounded Theory Approach. *Tourism Management Studies*, 16(53), 109-172. [In Persian]
- Shen, H. (2017). Refining organization-public relationship quality measurement in student and employee samples. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 994-1010.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.
- Tran, G. A., & Stratton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-service scape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.
- Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (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*, 15, 100383.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (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*, 66, 200-220.
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 1-10.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- 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, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383-397.
- Mohammadian Mahmoudjigh, N., & Soltani Horand, A. (2019). The Impact of eWOM on Destination Trust and Intention to Travel. *Journal Tourism Management Studies*, 14(46), 223-244. [In Persian]
- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2019). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial Marketing Management*, 78, 183-197.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Sagharvani, S., Mortazavi, S., Lagzian, M., & Rahiminy, F. (2014). Explain the actions of industry managers to equip employees with excess organizational capacity. *Management Improvement Quarterly*, 8(3), 105-122. [In Persian]
- Sannasee, R., & Seetanah, B. (2015). The influence of trust on repeat tourism: The Mauritian case study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 770-789.
- Shahhoseini, M. A., Nazari, M., Torkestani, M. S., & Ghorbani, F. (2017). The Conceptual