

الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی

مهدی یادگاری*

شهریار محمدی**

پیمان یارمحمدی سامانی***

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا شناخته می‌شود. با توجه به فراگیر شدن فناوری اطلاعات و کسب و کارهای الکترونیکی، توجه ویژه به گردشگری الکترونیکی جهت بهره‌مندی از ظرفیت‌های این صنعت، می‌تواند بسیار مفید باشد. در این پژوهش پس از مروری بر مفاهیم و تعاریف گردشگری و گردشگری الکترونیکی، به مدل‌های اعتماد الکترونیکی پرداخته شده است. یکی از چالش‌های مهم در فضاهای الکترونیکی و به خصوص گردشگری الکترونیکی، بحث اعتماد می‌باشد. هدف این پژوهش نگاهی جدید به عوامل تأثیرگذار بر اعتماد گردشگران الکترونیکی و تبیین این عوامل می‌باشد. به این منظور با تعریف پنج نوع اعتماد که منجر به اعتماد گردشگر در فضای تارنما می‌شود، مدلی مفهومی بر پایه تجمیع مدل‌های گذشته ارائه گردیده است. ارزیابی مدل ارائه شده به وسیله پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای و به دست آوردن درجه‌های اهمیت انجام گرفته است. پس از بررسی روایی پرسشنامه، پایایی آن نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.78$) تأیید شده است.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، فناوری اطلاعات، گردشگری الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، طیف لیکرت.

* کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران
(نویسنده مسئول) Mahdi.yadegari@gmail.com

** استادیار مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۲/۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۵

مقدمه

در دهه اخیر صنعت گردشگری نسبت به سال‌های گذشته رشد بسیار زیادی داشته است. به طوری که طبق آمار سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۳ از مرز یک میلیارد نفر گذشته است. این صنعت ۹ درصد از درآمد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و بیش از ۸ درصد اشتغال جهان مربوط به آن است (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۱، ۲۰۱۳). از سوی دیگر شاهد پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و وارد شدن آن در تمام ابعاد زندگی هستیم. امروزه پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به اندازه‌ای بوده است که گردشگری را یکی از صنایعی می‌دانند که نوآوری‌ها و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ باعث بقا و رشد کنونی‌اش گشته است (آلبرت^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

توسعه و بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و از طرفی به کار بردن آن‌ها در صنعت گردشگری (گردشگری الکترونیک) می‌تواند کمک شایانی به بهبود وضعیت این صنعت نماید. سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد (معمارزاده و همکاران، ۱۳۹۱).

اکنون بحثی که در این فضا مطرح می‌شود و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است اعتماد می‌باشد. چراکه وارد شدن فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری یا به عبارت دیگر به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی خطر مبادلات تجاری برخط را نیز به همراه داشته است. از سوی دیگر این که منابع اطلاعات گردشگری تا چه حد بر مخاطبان تأثیر بگذارد به میزان قابل اعتماد بودن آن بستگی دارد (مونر و جاکوبسن^۴، ۲۰۱۳). در نتیجه به وجود آوردن اعتماد و شناسایی عوامل مؤثر در آن می‌تواند نقش بسیار مؤثری در جذب گردشگران داشته باشد.

هر چند برای شناسایی عوامل مؤثر در اعتماد برای گردشگران الکترونیک مدل‌هایی ارائه گشته است، اما به نظر می‌رسد با توجه به رشد کنونی صنعت گردشگری الکترونیکی

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)
2. ICT
3. Aldebert
4. Munar & Jacobsen

و تخصصی شدن بسیاری از زیرشاخه‌های آن، نیاز به مدلی جامع‌تر برای این حوزه باشد. از سویی می‌توان گفت عوامل ذکر شده در مدل‌های قبلی خاص صنعت گردشگری نبوده و برخی عوامل مؤثر بر اعتماد گردشگر الکترونیکی در آن لحاظ نگردیده است. برای مثال یکی از مواردی که توجهی به آن نشده است تأثیر تبلیغات گردشگری بر شکل‌گیری اعتماد می‌باشد؛ لذا در این تحقیق برآنیم تا عواملی که بر اعتماد گردشگران الکترونیکی تأثیرگذار است را دسته‌بندی کرده و مدلی مفهومی برای اعتماد در صنعت گردشگری الکترونیکی ارائه کنیم.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری

صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد؛ بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع، میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵). گردشگری مفهومی گسترده است و همواره در طول تاریخ تعریف آن دستخوش تغییر بوده است. سازمان جهانی گردشگری (۱۹۹۵) سفر و اقامت به مکان‌هایی خارج از محیط همیشگی که مدت‌زمان آن بیش از یک سال نباشد و به‌منظور گذراندن اوقات فراغت، کسب‌وکار یا اهداف دیگر انجام می‌شود را به‌عنوان تعریف گردشگری ذکر کرده است (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۱۹۹۵). بر-اساس آخرین گزارش ارائه‌شده توسط این سازمان تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۳ به رقم یک میلیارد و هشتاد و هفت میلیون نفر و درآمد حاصل از آن نیز به بیش از ۱٫۴ تریلیون دلار رسیده است که در نتیجه این صنعت را به یکی از بزرگ‌ترین صنایع اقتصادی دنیا تبدیل کرده است (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۲۰۱۳).

گردشگری الکترونیکی

توسعه سریع فناوری اطلاعات، گسترش جهانی اینترنت و تجارت الکترونیک، ساختارهای صنعتی در جهان را مورد تحول قرار داد. این تحول روی صنعت بزرگ گردشگری نیز بی‌تأثیر نبود و تمام بخش‌های آن را تحت تأثیر قرار داد. تعامل قوی بین فناوری اطلاعات و

گردشگری باعث شکل‌گیری گردشگری الکترونیکی گردید. به‌طور کلی معاملات برخط مانند خرید الکترونیکی بلیت پروازها، رزرو هتل و پرداخت‌های الکترونیکی باعث به وجود آمدن مفهوم گردشگری الکترونیکی گردید (بویوک اوزکان و ارگون، ۲۰۱۱). گردشگری الکترونیک به دلیل همگام کردن گردشگری با فناوری اطلاعات، یکی از مؤلفه‌های اساسی در توسعه این صنعت بشمار می‌آید که بیش از دو دهه از ظهور آن نمی‌گذرد و حاصل ترکیب دو حوزه گردشگری و فناوری اطلاعات است که هر دو حوزه از متداول‌ترین انواع کسب‌وکارهای درآمدزا و مولد فرصت‌های شغلی در جهان امروزی به شمار می‌روند (دهدشتی و شکیبیا، ۱۳۹۲). در تعریفی جامع گردشگری الکترونیکی عبارت است از فن تلفیق روش‌های کسب و کار الکترونیک و فناوری اطلاعات در شیوه‌ها و ابزارهای تدارک، ارائه و پشتیبانی خدمات گردشگری به جهت تأمین نیازهای گردشگران با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر. این فن اشاره به تمامی خدماتی دارد که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آن‌ها استفاده می‌کردند و امروزه می‌توانند به صورت الکترونیکی و از طریق فضای اینترنت به این امکانات دسترسی داشته باشند (ماسورا^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر گردشگری الکترونیک را می‌توان یک نرم‌افزار برنامه‌ریزی و پیشنهاد سفر برای کمک به کاربران و برنامه‌ریزی اوقات فراغت و فعالیت‌های گردشگری آن‌ها دانست (سباستیا^۳ و همکاران، ۲۰۰۹)؛ همچنین این نرم‌افزار می‌تواند با حضور در سرزمین دیجیتال وب امکان سفرهای مجازی و غیرواقعی و بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی مناطق هدف گردشگری را برای کاربران فراهم کند (بمانیان و همکاران، ۱۳۸۸).

باید توجه داشت که برخلاف تصور عموم، تجارت الکترونیک، تنها به انجام مبادلات برخط نمی‌پردازد بلکه هدف اصلی آن جذب و حفظ مشتریان است. امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه‌یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری برخط استفاده می‌نمایند، از طرفی شرکت‌های گردشگری می‌توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خود را به مشتریان بالقوه معرفی نموده و خدمات خود را ارائه نمایند و گردشگران نیز می‌توانند از این طریق اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت و با دقت بالا دریافت نموده و هزینه خدمات را نیز

1. BüYükÖZkan & ErgüN
2. Maswera
3. Sebastia

پرداخت نمایند (روحانی و زارع، ۱۳۹۲). پرداخت هزینه‌ها در گردشگری الکترونیکی از طریق تراکنش‌های مالی اینترنتی انجام می‌گردد و بحث مهمی که در این زمینه به وجود می‌آید اعتماد به شرکت‌های گردشگری است.

اعتماد الکترونیکی

وقتی مشتری به تارنمای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری مراجعه می‌کند در حقیقت وارد یک حوزه کسب‌وکار در فضای مجازی شده است. در این میان به دلیل ماهیت خطرپذیر این محیط عاملی که بسیار اهمیت دارد اعتماد است به عبارت دیگر اعتماد طرفین از یکدیگر لازمه تبادل داده‌ها در فضای دیجیتال است (نیکولا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی یا اعتماد الکترونیکی اهمیت بسیاری پیدا کرده است. تجارت اینترنتی مخاطراتی به همراه دارد که مهم‌ترین دلیل آن عدم وجود اعتماد بین فروشنده و خریدار است و این موضوع به فقدان حضور فیزیکی خریدار و فروشنده در محل دادوستد، نبود امکان بررسی کالا و مکان فروش آن قبل از خرید و یا عدم دسترسی خریدار به کالا به محض خریداری آن بازمی‌گردد.

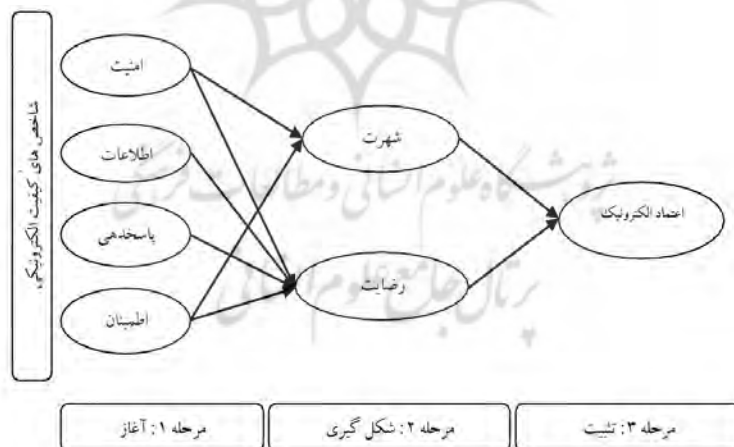
اعتماد الکترونیکی به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی کسب‌وکار الکترونیکی به شمار می‌آید تا جایی که این موضوع در صنعت گردشگری نیز قابل مشاهده بوده و اعتمادسازی در بخش گردشگری الکترونیک نیز می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران ایجاد کرده و به عنوان استراتژی مناسبی در ایجاد مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد (سیدنقوی و شکیبا، ۱۳۹۲).

به طور کلی اعتماد الکترونیکی را می‌توان باور به توانایی‌های تارنمای ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی مانند شایستگی، صداقت و خیرخواهی، برای تحقق تعهدات خود در رابطه تجاری با مشتریان تعریف کرد (چن^۲، ۲۰۱۲). شایستگی، باور به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های طرف مقابل، در حوزه‌ی تجارت الکترونیک است. صداقت بیانگر این نکته است که اعتماد کننده اعتقاد دارد که طرف مقابل صادقانه برخورد خواهد نمود و به اصول و استانداردها در رفتارش پایبند است. خیرخواهی نیز نشانگر آن است که

طرف مقابل خیرخواه مشتریان بوده و تنها به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست (سیدنقوی و شکبیا، ۱۳۹۲).

فرآیند شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی

همان‌گونه که در ادبیات موضوع مشاهده گردید عوامل مختلفی برای شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی بیان شده بود. بر طبق نظر بسیاری از محققان، نظیر دایال^۱ و همکارانش، فرآیند اعتماد الکترونیکی فرآیندی مرحله‌ای و ساختارمند است (دایال و همکاران، ۲۰۰۳). در مدلی که توسط سیدنقوی و شکبیا در سال ۱۳۹۲ ارائه گردیده است این فرآیند به سه مرحله تقسیم شده است. این مراحل عبارت‌اند از آغاز، شکل‌گیری و تثبیت. مرحله اول شامل متغیرهایی است که اشاره به خصوصیات قابل توجه از نظر مشتری در مراجعات اولیه دارد. در این مرحله فرآیند اعتماد الکترونیکی آغاز می‌شود که در آن شاخص‌های کیفیت الکترونیکی شامل متغیرهای امنیت، کیفیت اطلاعات، پاسخ‌دهی و اطمینان قرار دارند. در مرحله دوم فرآیند، شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی محقق می‌شود و در آن متغیرهای شهرت و رضایت حضور دارند و در مرحله سوم اعتماد مشتری به فروشگاه تثبیت شده و مشتری با اطمینان کامل به فعالیت و خرید از فروشگاه الکترونیکی می‌پردازد.



شکل ۱ - فرآیند شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی (سیدنقوی و شکبیا، ۱۳۹۲)

مرحله آغاز

امنیت: به حفظ حریم خصوصی افراد و امنیت مالی مشتریان اشاره دارد و به صورت مثبت بر شهرت فروشگاه و رضایت مشتری تأثیرگذار است.

اطلاعات: به کیفیت اطلاعات و مفید بودن و سرگرم کننده بودن اطلاعات اشاره دارد و بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است.

پاسخ‌دهی: به رسیدگی فروشگاه الکترونیکی به شکایات و مشکلات مشتریان اشاره دارد و بر رضایت برخط تأثیرگذار می‌باشد.

اطمینان: اطمینان به مطمئن بودن مشتری از دریافت صحیح و به موقع کالا یا خدمت و همسانی کالا یا خدمت معرفی شده در فروشگاه و کالا یا خدمت دریافتی اشاره دارد و می‌تواند بر شهرت و رضایت تأثیرگذار باشد.

مرحله شکل‌گیری

شهرت: به معنی جایگاه شرکت در ذهن مصرف کننده است و به طور مستقیم روی اعتماد الکترونیکی تأثیر می‌گذارد.

رضایت: رضایت به عنوان ارزیابی مشتری از تجربه‌ی معامله تلقی می‌شود و عبارت است از: میزان رضایت مشتری از طراحی تارنما، اطلاعات یا محتویات تارنما و راحتی خرید برخط

مرحله تثبیت

در این مرحله اعتماد مشتری به فروشگاه الکترونیکی جلب می‌شود.

مدل‌های اعتماد الکترونیکی

تحقیقات زیادی درباره عواملی که می‌توانند در اعتماد الکترونیکی تأثیرگذار باشند انجام شده است و محققین مدل‌هایی با دیدهای مختلف در این رابطه ارائه داده‌اند که در زیر برخی از آنها ارائه شده است.

جدول ۱. عوامل مؤثر در مدل‌های اعتماد الکترونیکی

ردیف	عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی	پژوهشگران
۱	امنیت، قانونی بودن دادوستد اینترنتی و انجام تعهدات	دایال و همکاران، ۲۰۰۳
۲	موفقیت نام تجاری	گفان ^۱ ، ۲۰۰۰
۳	قابلیت اعتماد به دادوستد در اینترنت، قابلیت اعتماد به شبکه اینترنت و عوامل موجود در آن	لی و توربان ^۲ ، ۲۰۰۱
۴	امنیت و حریم خصوصی	یوسفزای ^۳ و همکاران، ۲۰۰۳
۵	امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت نام تجاری، کیفیت اطلاعات و داشتن تجربه فعالیت الکترونیکی	ها ^۴ ، ۲۰۰۴
۶	امنیت و تجربیات گذشته خرید الکترونیکی	سیرین‌واسن ^۵ ، ۲۰۰۴
۷	رضایت الکترونیکی، تحقق نیاز مشتری، امنیت، پاسخ‌دهی به مشکلات و شکایات مشتریان و قابلیت استفاده آسان از تارنما	جوگومرس ^۶ و همکاران، ۲۰۰۴
۸	رضایت الکترونیکی، اطمینان، آسودگی در استفاده، داشتن تجربه الکترونیکی، پاسخ‌دهی و سفارشی‌سازی	ریبینک ^۷ و همکاران، ۲۰۰۴
۹	خصوصیات مشتری، خصوصیات کالا یا خدمات، تفاوت در بازار و فرهنگ موجود، تجربه پیشین و میزان خطر درک شده	سالو و کارجالوتو ^۸ ، ۲۰۰۷
۱۰	عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات، میزان آموزش و یادگیری و مشخصات سیستم و تارنما	اچسو و وانگ ^۹ ، ۲۰۰۸
۱۱	رضایت الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی.	کیم ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹
۱۲	کیفیت اطلاعات، شهرت نام تجاری، امنیت، تجربه فعالیت در اینترنت و میزان خطر درک شده از خرید برخط	شاه‌علم و موحد یاسین ^{۱۱} ، ۲۰۱۰
۱۳	کیفیت اطلاعات، عملکرد مورد انتظار از تراکنش، کارایی درک شده، واسطه، شفافیت	(نیکولا و همکاران، ۲۰۱۳)
۱۴	غناي اطلاعات و میزان استفاده از تارنما	(مونر و جاکوبسن، ۲۰۱۳).
۱۵	قابلیت‌ها، خیرخواهی، یکپارچگی، اطمینان از ساختار فعالیت، خطر درک شده از شبکه وب	وو ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۴

1. Gefen
2. Lee & Turban
3. Yousafzai
4. Ha
5. Srinvasan
6. JoGummerus
7. Ribbinik
8. Salo & Karjaluto
9. Hsu & Wang
10. Kim
11. Shah alam & Mohd yasin
12. Wu

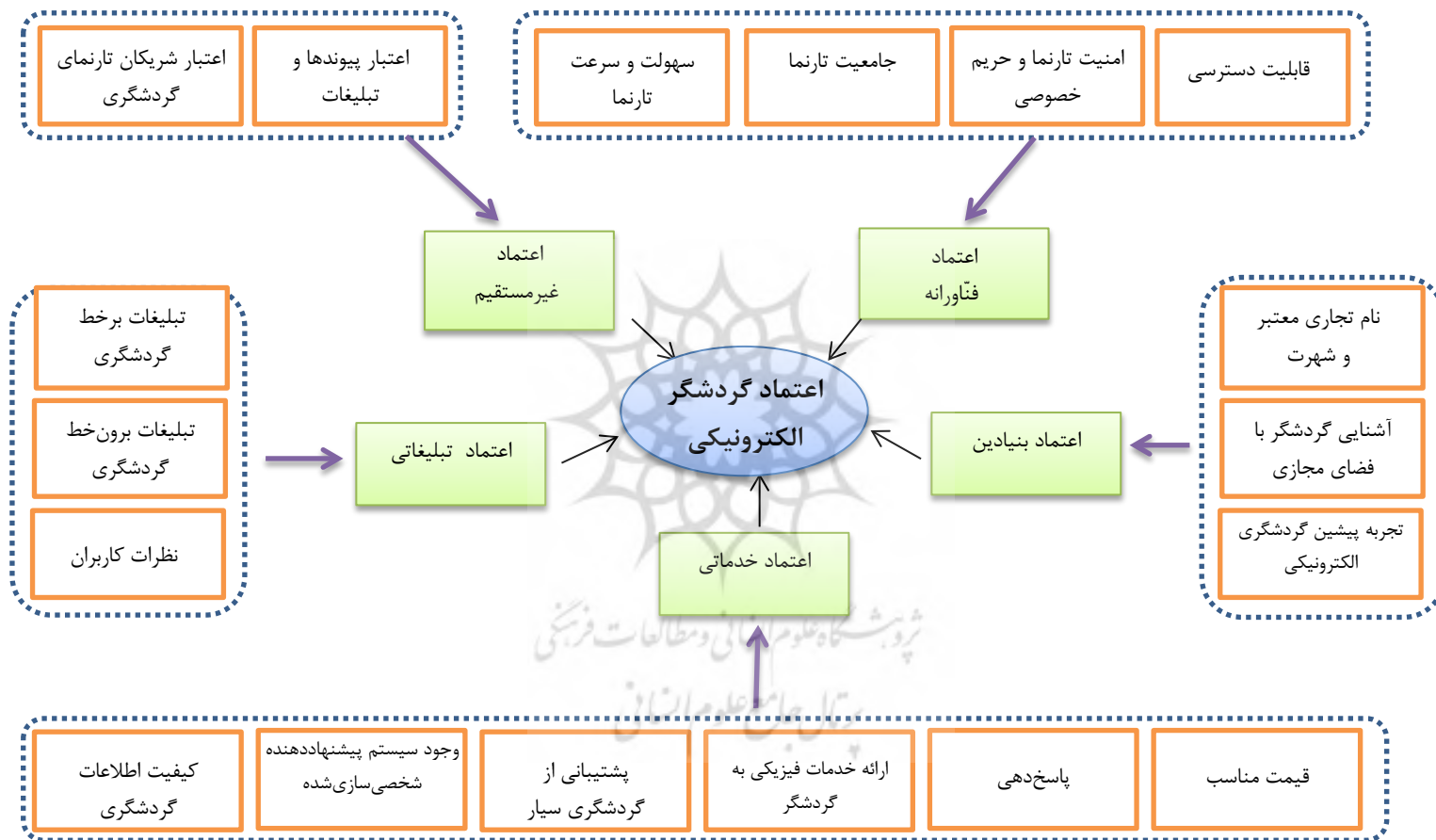
مدل مفهومی پیشنهادی برای اعتماد در گردشگری الکترونیکی

به نظر می‌رسد مدل‌هایی که پیشتر توسط محققین ارائه شده است برای تعمیم به گردشگری الکترونیکی از جامعیت کافی برخوردار نمی‌باشد. موارد ذکر شده در این مدل‌ها به صورت جزیره‌ای بود و به سایر عوامل مؤثر اشاره‌ای نشده است. لذا احساس می‌شود برای رسیدن به دیدی جامع، نیاز است تا این موارد دسته‌بندی و تجمیع شود، به همین دلیل مدل پیشنهادی در حقیقت تجمیع و توسعه مدل‌های گذشته در ساختاری جدید و دسته‌بندی کاربردی می‌باشد. در مدل مفهومی ارائه شده، از ۵ بعد به اعتماد در گردشگری الکترونیکی نگاه شده است و در زیرمجموعه آن‌ها ۱۸ شاخص بیان گردیده است.

۱- اعتماد فناورانه: در این قسمت تمام مواردی که مربوط به طراحی و ساختار تارنمای گردشگری الکترونیکی می‌باشد و بر اعتماد الکترونیکی تأثیر گذار است جای داده می‌شود. از جمله موارد مهم در این بخش، امنیت تارنما و حریم خصوصی است. انجام تراکنش‌های برخط برای رزرو یا خرید خدمات گردشگری مستلزم ارائه اطلاعات شخصی و مالی افراد است که می‌تواند بسیار خطر آفرین باشد.

۲- اعتماد غیرمستقیم: منظور از این مفهوم، اعتمادی است که از طریق اجزای خارج از تارنما ادراک می‌شود و بر اعتماد به تارنمای گردشگری تأثیر گذار است. برای مثال بسیاری از شرکت‌های وابسته از جمله شرکت‌های حمل و نقل، رستوران‌ها، مراکز تفریحی، هتل‌ها و ... با یک شرکت گردشگری در ارتباط‌اند. در انتخاب این شرکت باید دقت لازم انجام شود چراکه یک تجربه بد و عدم برآورده شدن انتظار مشتریان توسط آن‌ها به منزله اختلال در اعتماد آن‌ها به تارنمای معرفی کننده است.

۳- اعتماد تبلیغاتی: این نوع اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که تبلیغات یک تارنما روی بازدیدکننده تأثیر گذاشته و باعث جذب او و در نهایت انتخاب آن تارنما به عنوان خدمت دهنده شود. تبلیغات می‌تواند به صورت برخط در فضای مجازی، یا به صورت برون خط باشد. تبلیغات کاغذی و تبلیغات شفاهی می‌توانند نمونه‌هایی از تبلیغات برون خط باشند. در این میان به تبلیغات شفاهی به عنوان یک روش قابل اطمینان و قابل اعتماد نگریسته می‌شود (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳).



شکل ۲ - مدل پیشنهادی

از سویی نظرات کاربران را نیز می‌تواند در حوزه تبلیغات به حساب آورد؛ چرا که تجربه موفق کاربر از یک تارنمای گردشگری و انتقال آن به سایر کاربران می‌تواند برای آن تارنما، تبلیغی بسیار مناسب باشد. این شاخص می‌تواند هم به صورت برخط مانند نظرآزمایی‌ها و انجمن‌ها و هم به صورت برون‌خط مثل تبلیغات دهان‌به‌دهان شکل بگیرد.

۴- اعتماد خدماتی: این اعتماد زمانی درک می‌شود که از خدمات گردشگری ارائه‌شده رضایت کافی حاصل شود. قیمت مناسب خدمات، مانند تورهایی باقیمت پایین درعین حال کیفیت نسبی خوب، نوعی خدمت در جهت رضایت مشتریان است. همچنین ارائه اطلاعات باکیفیت، به‌روز و معتبر، استفاده از سامانه‌های نوین مانند سامانه‌ی پیشنهاددهنده سفر^۱ و ارائه خدمات گردشگری مبتنی بر تلفن همراه نیز از موادی است که وجود آن‌ها می‌تواند منجر به اعتماد گردشگر شود.

۵- اعتماد بنیادین: این نوع اعتماد یک نوع نگرش روان‌شناختی است که ناخودآگاه ما را جذب می‌کند و این فکر را تقویت می‌کند که رخ داده‌های پیش رو قابل اعتمادند (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). پیشنهادی یک گردشگر بالقوه از فضای الکترونیک و تجربه‌های موفق قبلی می‌تواند او را به یک مشتری بالفعل تبدیل کند؛ همچنین نام تجاری و شهرتی که یک شرکت در فضای مجازی دارد باعث شکل‌گیری اعتماد مشتری می‌گردد (مونر و جاکوبسن، ۲۰۱۳).

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی می‌باشد. هدف اصلی پژوهش حاضر به‌دست آوردن درجه اهمیت هر یک از مؤلفه‌های بیان‌شده در مدل پیشنهادی می‌باشد، بدین منظور از ابزار پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت (سلیمی و همکاران، ۱۳۸۷)، روش میانگین وزنی خطی ساده (جاکوبس^۲، ۱۹۹۵) و درنهایت، رتبه‌بندی شاخص‌ها بر اساس درجه اهمیت آن‌ها (یو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای مورد استفاده حاوی ۱۸ سؤال می‌باشد که برای بررسی پایایی آن، ۳۰ پرسشنامه بین مصاحبه‌شوندگان توزیع گردید. پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss

1. Recommendation systems
2. Jacobs
3. You

نسخه ۱۸، ضریب آلفای کرونیخ آن برابر ۷,۷۸ به دست آمد که بیانگر تأیید پایایی پرسشنامه می‌باشد. همچنین تلاش شد تا با رفع مشکلات و ابهامات پرسشنامه در طی چند مرحله و در بعضی از موارد حذف عبارات تکراری روایی پرسشنامه افزایش یابد. پس از تأیید پرسشنامه از لحاظ روایی و پایایی میزان حجم نمونه ۱۰۰ نفر انتخاب گردید. این میزان با استفاده از روش مولر به دست آمده است. مولر در سال ۱۹۹۶ برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱ عنوان کرده است (مولر^۱، ۱۹۹۶). بر این اساس می‌توان با توجه به ۱۸ پارامتر پرسشنامه حداقل ۹۰ (5×18) نفر را به عنوان نمونه از جامعه هدف انتخاب نمود. از طرفی برخی صاحب نظران بر این عقیده هستند که در تحقیق توصیفی، زمینه یاب و پیمایشی حداقل حجم نمونه ۱۰۰ نفر است (تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲). در نتیجه برای این پژوهش تعداد ۱۰۰ پرسشنامه بیانگر کفایت حجم نمونه می‌باشد. برای پراکندگی مصاحبه‌شوندگان و تأثیر تمامی گروه‌های مربوط به مدل، مصاحبه‌شوندگان به ۴ دسته تقسیم شدند (جدول شماره ۲). برای هر دسته، از ۲۵ نفر به صورت تصادفی مصاحبه به عمل آمد.

جدول ۲. مصاحبه‌شوندگان

تعداد	جامعه هدف
۲۵	ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری الکترونیکی
۲۵	متخصصان فناوری اطلاعات
۲۵	افراد که حداقل یک‌بار از خدمات گردشگری الکترونیکی استفاده نموده‌اند.
۲۵	افراد آشنا با فضای مجازی که تاکنون استفاده‌ای از گردشگری الکترونیکی نکرده‌اند.

درجه اهمیت هر یک از ۱۸ شاخص ارائه‌شده در شکل ۲، با استفاده از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از مصاحبه‌شوندگان به دست آمد. برای تبدیل مقادیر کیفی به امتیاز کمی از جدول زیر استفاده شده است.

جدول ۳. وزن دهی به مقادیر کیفی طیف لیکرت (سلیمی و همکاران، ۱۳۸۷)

مقدار کیفی	خیلی زیاد (q_5)	زیاد (q_4)	متوسط (q_3)	کم (q_2)	خیلی کم (q_1)
وزن کمی	۵	۴	۳	۲	۱

سپس وزن کلی و وزن میانگین برای هر شاخص با استفاده از روش میانگین وزنی خطی ساده به دست می آوریم. این روش برای تجمیع نظرات مصاحبه شونده گان وقتی که وزن ها به صورت خطی و ساده باشند به کار می رود (جاکوبس، ۱۹۹۵).

$$W = \sum_{n=5}^1 (q_i * N_i) \quad \text{فرمول (۱)}$$

W : وزن کلی شاخص N_i : تعداد پاسخ داده شده q_i : وزن کمی پاسخ $i=\{1,2,3,4,5\}$

$$W_{avg} = \frac{W}{n} \quad \text{فرمول (۲)}$$

W_{avg} : میانگین وزن شاخص n : جامعه آماری (=۱۰۰)

نتایج حاصل از پرسشنامه ها در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج پرسشنامه

ردیف	شاخص	W	W _{avg}	اهمیت شاخص در جلب اعتماد - تعداد پاسخ ها				
				خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	تبلیغات برخط گردشگری	۲۴	۳۷	۲۸	۱۱	۰	۳۷۴	۳۰۷۴
۲	تبلیغات برون خط گردشگری	۱۸	۲۵	۳۳	۲۴	۰	۳۳۷	۳۰۳۷
۳	نظرات کاربران	۲۵	۳۹	۳۶	۰	۰	۳۸۹	۳۰۳۸۹
۳	اعتبار شریکان تارنمای گردشگری	۲۶	۴۳	۲۹	۲	۰	۳۹۳	۳۰۳۹۳
۵	اعتبار پیوندها و تبلیغات	۲	۲۸	۴۶	۲۱	۳	۳۰۵	۳۰۳۰۵
۶	سهولت و سرعت مناسب	۳۶	۳۹	۲۲	۳	۰	۴۰۸	۴۰۴۰۸
۷	جامعیت تارنما	۳۲	۵۲	۱۴	۲	۰	۴۱۴	۴۰۴۱۴
۸	امنیت تارنما و حریم خصوصی	۵۰	۳۹	۱۱	۰	۰	۴۳۹	۴۰۴۳۹
۹	قابلیت دسترسی	۵۰	۳۳	۱۴	۳	۰	۴۳۰	۴۰۴۳۰
۱۰	نام تجاری معتبر و شهرت	۴۹	۴۳	۸	۰	۰	۴۴۱	۴۰۴۴۱
۱۱	آشنایی گردشگر با فضای مجازی	۲۱	۴۳	۲۶	۱۰	۰	۳۷۳	۳۰۳۷۳
۱۲	تجربه پیشین گردشگری الکترونیکی	۲۵	۴۶	۲۲	۷	۰	۳۸۹	۳۰۳۸۹

۴.۲۴	۴۲۴	۰	۰	۱۱	۵۴	۳۵	کیفیت اطلاعات گردشگری	۱۳
۳.۷۹	۳۷۹	۰	۶	۲۷	۴۹	۱۸	وجود سیستم پیشنهاددهنده شخصی سازی شده	۱۴
۳.۸۳	۳۸۳	۰	۷	۲۸	۴۰	۲۵	پشتیبانی از گردشگری سیار	۱۵
۴.۰۹	۴۰۹	۰	۲	۱۶	۵۳	۲۹	ارائه خدمات فیزیکی به گردشگر	۱۶
۴.۵۳	۴۵۳	۰	۰	۴	۳۹	۵۷	پاسخدهی	۱۷
۴.۶۶	۴۶۶	۰	۰	۳	۲۸	۶۹	قیمت مناسب	۱۸

حال بر اساس میانگین وزنی، شاخص‌ها را مرتب می‌کنیم و درجه اهمیت هر کدام (به درصد) را توسط فرمول ۳ می‌یابیم.

$$D = \frac{W_{avg}}{\sum_{n=18}^1 (W_{avg} i)} * 100 \quad \text{فرمول (۳)}$$

D: درجه اهمیت

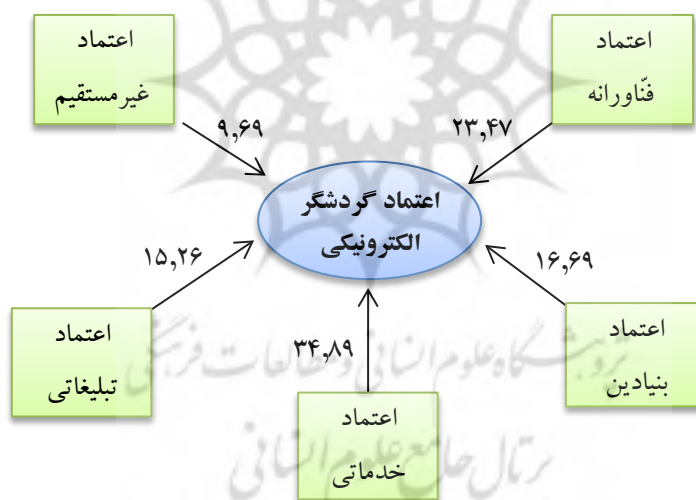
جدول شماره ۵ نتیجه نهایی ارزیابی و بیانگر ترتیب اهمیت شاخص‌ها می‌باشد.

جدول ۵. ترتیب اهمیت شاخص‌ها

ردیف	شاخص	درجه اهمیت	نوع اعتماد
۱	قیمت مناسب	۶.۴۶۷	خدماتی
۲	پاسخدهی	۶.۲۸۷	خدماتی
۳	نام تجاری معتبر و شهرت	۶.۱۲۰	بنیادین
۳	امنیت تارنما و حریم خصوصی	۶.۰۹۲	فناورانه
۵	قابلیت دسترسی	۵.۹۶۷	فناورانه
۶	کیفیت اطلاعات گردشگری	۵.۸۸۴	خدماتی
۷	جامعیت تارنما	۵.۷۴۵	فناورانه
۸	ارائه خدمات فیزیکی به گردشگر	۵.۶۷۶	خدماتی
۹	سهولت و سرعت مناسب	۵.۶۶۲	فناورانه
۱۰	اعتبار شریکان تارنمای گردشگری	۵.۴۵۴	غیرمستقیم
۱۱	نظرات کاربران	۵.۳۹۸	تبلیغاتی
۱۲	تجربه پیشین گردشگری الکترونیکی	۵.۳۹۸	بنیادین
۱۳	پشتیبانی از گردشگری سیار	۵.۳۱۵	خدماتی

۱۴	وجود سیستم پیشنهاددهنده شخصی سازی شده	۵,۲۶۰	خدماتی
۱۵	تبلیغات برخط گردشگری	۵,۱۹۰	تبلیغاتی
۱۶	آشنایی گردشگر با فضای مجازی	۵,۱۷۶	بنیادین
۱۷	تبلیغات برون خط گردشگری	۴,۶۷۷	تبلیغاتی
۱۸	اعتبار پیوندها و تبلیغات	۴,۲۳۲	غیرمستقیم

با توجه به درجه اهمیت‌های به دست آمده می‌توان به اهمیت هر یک از ۵ مفهوم ارائه شده برای اعتماد الکترونیکی پی برد. نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد اعتماد گردشگران بیشتر از سوی اعتماد خدماتی و اعتماد فناورانه جلب می‌شود. در نتیجه شرکت‌ها و سازمان‌های مربوطه در عین توجه به تمامی شاخص‌ها باید بیشترین تأکید را بر این موارد داشته باشند. در شکل شماره ۳ درجه اهمیت هر یک از ۵ نوع اعتماد، به درصد مشاهده می‌شود.



شکل ۳- درجه اهمیت انواع اعتماد (درصد)

نتیجه گیری

در این پژوهش موارد تأثیرگذار بر اعتماد یک گردشگر الکترونیکی مورد بحث قرار گرفت و ۱۸ شاخص در ۵ بعد مفهومی ارائه گردید. با توجه به تحلیل نظرات مصاحبه‌شوندگان شاخص‌هایی که برای اعتمادسازی از اهمیت بیشتری برخوردار است

مشخص شد. مواردی نظیر قیمت مناسب، پاسخ‌دهی، شهرت و امنیت تارنمای گردشگری مهم‌ترین شاخص‌هایی است که گردشگران به آن‌ها برای انتخاب یک ارائه‌کننده خدمات گردشگری الکترونیکی توجه می‌کنند.

به‌طور کلی ترتیب اهمیت مفاهیم سازنده اعتماد بر طبق مبانی میدانی پژوهش به این صورت به‌دست آمد. ۱- اعتماد خدماتی ۲- اعتماد فناورانه ۳- اعتماد بنیادین ۴- اعتماد تبلیغاتی ۵- اعتماد غیرمستقیم

طبق نتایج به‌دست آمده از این پژوهش می‌توان اظهار داشت توجه به تمامی موارد فوق و تأکید بر شاخص‌های مهم‌تر، می‌تواند به اعتمادسازی و اطمینان کاربران برای استفاده از خدمات گردشگری الکترونیکی و در نتیجه رشد این صنعت کمک شایانی نماید.

پژوهش پیش رو دارای محدودیت‌هایی نیز بود که مهم‌ترین آن را می‌توان مربوط به عدم امکان سنجش مستقیم اعتماد دانست. لازم به ذکر است اعتماد یک مفهوم ذهنی و حالتی درونی است که در نهایت منجر به انتخاب می‌گردد؛ در نتیجه همیشه نمی‌توان گفت قوت یک یا چند شاخص ارائه‌شده، منجر به شکل‌گیری اعتماد می‌گردد. برای مثال ارزیابی اعتماد مشتریان از سوی ارائه‌دهنده خدمات گردشگری به‌صورت تقریبی می‌باشد؛ زیرا به‌طور دقیق و کامل نمی‌توان درک نمود که خدمت‌گیرنده به دلیل قوت کدام‌یک از شاخص‌ها به‌سوی تارنمای گردشگری جذب شده است. هرچند در خلال صحبت با مصاحبه‌شوندگان و ارائه توضیحات لازم سعی گردید بهترین گزینه‌ها برای تصمیم‌گیری انتخاب گردد ولی همواره تبدیل مقادیر کیفی به کمی با مقداری خطا روبه‌رو است که در پژوهش‌هایی از این دست ناگزیر می‌باشد. محدودیت دیگر مربوط به کم بودن متخصصان فناوری اطلاعاتی بود که به‌طور تخصصی در حوزه گردشگری الکترونیک فعالیت دارند. به همین دلیل یافتن افراد خبره در این زمینه و مصاحبه با آن‌ها برای محققین با دشواری‌هایی همراه بود.

پیشنهادها

این پژوهش با بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد گردشگر الکترونیک انجام گرفت و شاخص‌های مربوطه به‌صورت جدا بررسی شدند، حال آنکه خود شاخص‌ها ممکن است بر هم اثرگذار باشند و باعث اعتماد و یا عدم اعتماد گردند. برای مثال تأثیر اعتماد فناورانه و زیر بخش‌های آن بر اعتماد خدماتی قابل بررسی هستند. بدین منظور برای پژوهش‌های آتی

در بررسی اعتماد، استفاده از روش‌هایی مانند نگاشت ادراکی فازی^۱ و شبکه باور بیزین^۲ پیشنهاد می‌گردد.



1. Fuzzy cognitive map (FCM)
2. Belief bayesian network (BBN)

منابع

- بمانیان، محمدرضا؛ پور جعفر، محمدرضا و محمودی نژاد، هادی (۱۳۸۸) ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی، مدیریت شهری، ۷(۲۳)، ۷۱-۸۸.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲) اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۴)، ۳۵-۵۸.
- دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد و اجلی امین. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقا ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۵)، ۲۷-۶۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و شکبیا جمال‌آباد، غدیر. (۱۳۹۲). مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثربخش بر نهاده‌سازی گردشگری الکترونیک، مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۲)، ۱۹۰-۱۶۳.
- روحانی، سعید و زارع رواسان، احد. (۱۳۹۲). شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۵)، ۱۸۴-۲۰۶.
- زنگی آبادی، علی؛ محمدی، جمال و زیرک‌باش، دیبا. (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، جغرافیا و توسعه، ۴(۸)، ۱۵۳-۱۳۱.
- سلیمی، مجید؛ شهبازمرادی، سعید و بامداد صوفی جهانیار. (۱۳۸۷). طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت. دانش مدیریت، ۲۱(۹۰)، ۴۱-۶۰.
- سیدنقوی، میرعلی و شکبیا جمال‌آباد، غدیر (۱۳۹۲). مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۱)، ۱-۲۷.
- شارع پور، محمود؛ رازقی، نادر و غلام‌زاده، خلیل (۱۳۹۰). بررسی رابطه انواع اعتماد با اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران. مطالعات اجتماعی ایران، ۴(۳)، ۶۳-۸۲.
- معمار زاده، غلامرضا؛ سرفرازی، مهرزاد و فیاض، سمانه. (۱۳۹۱). رویکرد فناوری اطلاعات (IT) در توسعه گردشگری الکترونیک. مجموعه مقالات اولین همایش ملی

جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اردیبهشت ۱۳۹۱.

هاشمی، سید سعید؛ محبوب فر، محمدرضا؛ خاکی، ندا و مختاری، فیروزه (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر در برنامه ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مورد مطالعه: کشور ایران، گردشگری علم و فرهنگ، ۲(۲)، ۸۴-۷۳.

Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), 1204-1213.

BüYüKöZkan, G., & Ergün, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 6586-6598.

Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.

Dayal, S., Landesberg, H., & Zeisser, M. (2003). How to build trust online. *Trust in the Network Economy*, 89-95.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.

Hsu, L.-C., & Wang, C.-H. (2008). A study of e-trust in online auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4), 310-321.

Jacobs, R. A. (1995). Methods for combining experts' probability assessments. *Neural computation*, 7(5), 867-888.

Jogumnerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*, 18(3), 175-186.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.

Maswera, T., Dawson, R., & Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25(3), 187-200.

- Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*: Springer Science & Business Media.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13*(1), 1-19.
- Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Van Heck, E. (2013). Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision Support Systems, 54*(2), 986-996.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal, 14*(6), 446-456.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review, 31*(5), 604-621.
- Sebastia, L., Garcia, I., Onaindia, E., & Guzman, C. (2009). e-Tourism: a tourist recommendation and planning application. *International Journal on Artificial Intelligence Tools, 18*(05), 717-738.
- Shah Alam, S., & Mohd Yasin, N. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 5*(3), 78-89.
- Srinivasan, S. (2004). Role of trust in e-business success. *Information management & computer security, 12*(1), 66-72.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *UNWTO Tourism Highlights: 2013 Edition*. Available from: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (1995). *Technical manual no. 2: Collection of tourism expenditure statistics: World Tourism Organisation (WTO)*. Available from: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284401062>
- Wu, C.-S., Cheng, F.-F., & Yen, D. C. (2014). The Influence of Seller, Auctioneer, and Bidder Factors on Trust in Online Auctions. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 24*(1), 36-57.
- You, Z., Chen, W., & Song, L. (2011). Evaluating Ecological Tourism under Sustainable Development in Karst Area. *Journal of Sustainable Development, 4*(2), 234-239
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation, 23*(11), 847-860.