Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه

انجمن علمی گردشگری ایران

سال یازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱

طراحی مدل رابطهٔ مسئولیت اجتماعی مقصد و قصد بازدید مجدد در استان گیلان با روش پژوهش ترکیبی

فرشته قویدل[۱]، علی قلی‌پور سلیمانی[۲]، سید محمود شبگو منصف[۳]، علیرضا فرخ بخت فومنی[٤]

DOI:10.22034/jtd.2021.277197.2299

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۴

چکیده

سودآوری مقاصد گردشگری ـ به‌سبب بهره‌مندی از توریست‌های وفاداری که باز می‌گردند ـ باعث شده که گردشگري به‌منزلهٔ یکی از بخش‌های پیشرو در اقتصاد جهانی شناخته شود که به‌شدت به منابع طبیعی و فرهنگی وابسته است و باید به‌صورت مسئولانه از آن‌ها بهره‌برداری شود. هدف پژوهش حاضر، کشف ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری استان گیلان از دیدگاه گردشگران و بررسی تأثیر آن‌ها در قصد بازدید مجدد و تأثیر اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر درحکم میانجی و شهرت مقصد به‌منزلهٔ تعدیلگر در این رابطه است. پژوهش حاضر از نظر روش، از نوع ترکیبی متوالی اکتشافی است. در ابتدا و در مرحلهٔ کیفی تحقیق، با روش پژوهش داده‌بنیاد کلاسیک و از طریق مصاحبهٔ عمیق با دوازده نفر از گردشگران و کدگذاری با نرم‌افزار مکس.کیو.دی.ای ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد شامل ابعاد اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی به‌دست آمد. سپس به همراه مدل مفهومی، که با مطالعهٔ ادبیات داخلی و خارجی طراحی شد، از طریق پرسش‌نامه و با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و گلوله برفی و به کمک ۲۳٦ گردشگر داخلی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش پی.ال.اس و با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس آزمون شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی مقصد در قصد بازدید مجدد تأثیر مستقیم و معنی‌دار ندارد؛ اما این رابطه به‌صورت غیرمستقیم از طریق اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر تأیید شد. شهرت نیز در رابطهٔ بین ابعاد زیست‌محیطی، فرهنگی، قانونی با اعتماد به مقصد و همچنین بعد اخلاقی با رضایت گردشگر نقش تعدیلگر دارد.

واژه‌های کلیدی:
اعتماد به مقصد، رضایت گردشگر، شهرت مقصد، قصد بازدید مجدد، مسئولیت اجتماعی مقصد

مقدمه

با بررسی تحقیقات گذشته، اهمیت تکرار گردشگری به‌منظور پایداری بخش گردشگری به‌خوبی مشخص شده است. بسیاری از سازمان‌های خدماتی، برای جلب و حفظ وفاداری مشتریان برنامه‌هایی را در پیش گرفته‌اند. به‌کارگیری بازاریابی متمرکز بر مسئولیت اجتماعی، به‌منزلهٔ راهبرد تمایز بازار، می‌تواند به افزایش وفاداری مشتری و اعتماد وی همراه با مزایای چشمگیر پس از خرید منجر شود (بیاتی صداقت و همکاران، ۱۳۹٦). مصرف‌کنندگان هنگامی به شرکتی اعتماد می‌کنند که معتقد باشند آن شرکت احساس تعهد بیشتری به مسئولیت‌های اجتماعی خود دارد؛ درنتیجه به سمت خرید مجدد خدمات یا محصولات شرکت ترغیب می‌شوند (Su et al., 2020). اخیراً شرکت‌ها به‌منظور جلب رضایت سهام‌داران خود و کسب چهره‌ای مثبت در بازار، به‌تدریج مسئولیت‌های اجتماعی را در راهبردهای خود گنجانده‌اند. به‌نظر می‌رسد فارغ از انگیزه‌های گوناگون، شرکت‌ها و سهام‌داران آن‌ها بیشتر متوجه نقش مسئولیت اجتماعی و سهمی هستند که شرکت‌ها بر دوش دارند (ElGammal et al., 2018).

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)؛ gholipourbahman@yahoo.com
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
٤. استادیار، گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران

www.SID.ir

Archive of SID

صنعت سفر و گردشگری ایران با ارزش افزودهٔ حدود ۱۰/۱ میلیارد دلاری، سهم ۲/۵ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل داده و با ٤٧٦ هزار شغل، سهم ۱/۹ درصدی از کل اشتغال کشور را به خود اختصاص داده است (فعلی‌نیا و کیاکجوری، ۱۳۹۸). شهرهای شمالی با توجه به موقعیت جغرافیایی و آب‌وهوای مناسب، بهترین مقصد برای گذران اوقات فراغت و گردشگری شناخته شده است. تردد بیش از اندازه در شهرهای شمالی همواره با نتایجی مانند درآمد اضافی و توسعه و گسترش فرصت‌های شغلی همراه است که تأثیر مهمی در فقرزدایی و رونق منطقه دارد (قبادی و پوررجبی، ۱۳۹۸). به‌رغم همهٔ این‌ها، ضعف‌های بسیاری نیز وجود دارد؛ ازجمله سامان‌دهی گردشگران انبوه و چادرخواب‌ها در فصول گردشگری استان و همچنین روند تهیهٔ طرح‌های گردشگری در بازه زمانی بسیار طولانی که در بسیاری از موارد یا اجرا نمی‌شوند و یا به اهداف مدنظر دست نمی‌یابند که در بسیاری از موارد ناشی از ناهماهنگی بین سازمان‌های متعدد است و چه بسیارند سازمان‌هایی که اعتقادی به بخش گردشگری ندارند و خود در این مسیر موانعی را نیز به وجود می‌آورند. درمجموع گفتنی است مشکلات مدیریتی باعث کم‌اثرشدن توان زیست‌محیطی، اجتماعی ـ فرهنگی و اقتصادی برای جذب گردشگری و ماندگاری آن‌ها در استان می‌شود (حسام، ۱۳۹۸). بسیاری از مطالعات قبلی بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها[1] متمرکز شده‌اند و تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی مقصد محدود است. از طرفی مطالعات موجود، مسئولیت اجتماعی از دید خبرگان و مدیران صنعت بررسی شده‌اند. درحال حاضر، راهنمایی درمورد تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد، که مدنظر گردشگران است، در نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها، که گردشگران را به سمت پاسخ‌گویی متفاوت (مانند بازدید مجدد) به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مقصد سوق دهد، وجود ندارد. بنابراین، مطالعات درمورد رابطهٔ ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد مدنظر گردشگران با اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر نیز کم‌یاب است. از طرف دیگر، در مطالعات بسیار نقش شهرت به‌منزلهٔ واسطه بررسی شده و نقش تعدیلگر آن در این روابط بررسی نشده است. بنابراین، با توجه به اهمیت اقتصادی و مزایای بازدید مجدد از مقاصد گردشگری، ضرورت این نوآوری در مطالعهٔ حاضر درک شد. سؤالاتی که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده بدین‌قرار است:

۱) ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دید گردشگران چیست و آیا در قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیر دارد؟

۲) آیا اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر در رابطه میان مسئولیت اجتماعی مقصد و قصد بازدید مجدد نقش میانجی دارند؟

۳) آیا شهرت مقصد در میان این روابط نقش تعدیلگر دارد؟

برای پاسخ به سؤالات، در ابتدا این پژوهش با هدف کشف ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد (شامل همهٔ شهرها، روستاها، هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های گردشگری سیاحتی، زیارتی، سرگرمی، پارک‌ها و فضاهای سبز در استان گیلان) مدنظر گردشگران به‌صورت کیفی انجام شد. سپس برای بررسی نقش اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر به‌منزلهٔ میانجی در رابطهٔ بین ابعاد کشف‌شده و قصد بازدید مجدد بین ابعاد کشف‌شده و همچنین قصد بازدید مجدد و همچنین نقش شهرت مقصد درحکم تعدیلگر در این روابط به‌صورت کمّی انجام شد تا دست‌اندرکاران گردشگری استان و ذی‌نفعان مربوطه راهبردهای رقابتی مربوط به مقصد را برای تضمین روابط بلندمدت میان گردشگران و جذابیت‌های گردشگری استان توسعه دهند و اقدامات مدیریت روابط پایدار را برای ایجاد وفاداری گردشگر در بستر توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی مقصد عملیاتی کنند.

مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

در این بخش، با ارائهٔ مبانی نظری، مسئولیت اجتماعی مقصد به‌منزلهٔ متغیر مستقل، قصد بازدید مجدد به‌منزلهٔ متغیر وابسته، اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر درحکم میانجی و شهرت مقصد به‌منزلهٔ تعدیلگر همراه با پیشینهٔ پژوهش‌های مرتبط تبیین می‌شوند.

قصد بازدید مجدد

قصد بازدید مجدد، احتمال بازگشت گردشگران به همان مقصد تعریف می‌شود که عنصری خاص از رفتار مطلوب پس از مصرف است و مؤلفهٔ اصلی وفاداری در گردشگری است (Seetanah et al., 2018). مفهوم وفاداری در صنعت گردشگری، قصد بازدید مجدد از مقصد یا توصیهٔ آن به دیگران درنظر گرفته می‌شود. در میان نیت‌های رفتاری، قصد بازدید مجدد عاملی مهم درنظر گرفته می‌شود؛ به‌ویژه در ارتباط با سود در بازارهای مختلف (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۹). وفاداری مصرف‌کننده مفهومی اصلی از مزیت رقابتی پایدار است که می‌تواند سهم بازار شرکت‌ها را افزایش دهد و سودآوری کند. ازآنجاکه حفظ مشتریان موجود معمولاً هزینهٔ بسیار کمتری به‌نسبت جلب مشتریان جدید دارد، بازدید مجدد مقصد درحکم یکی از مهم‌ترین رفتارهای وفاداری درخور بررسی است (Su & Huang, 2019).

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال یازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱

مسئولیت اجتماعی مقصد احساسات مثبت گردشگران را افزایش و درعین‌حال احساسات منفی آن‌ها را کاهش می‌دهد و درنهایت تأثیر مثبتی در رفتار مسئولانهٔ محیط زیست گردشگران دارد و هدف گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بسزایی در جنبه‌هایی مانند مصرف، قصد خرید، انتخاب، توصیه و وفاداری مشتری دارد. پالاسیوز فلورنسیو[1] و همکاران، (2018) و سو و همکاران (2018) تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد در قصد گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد و توصیهٔ مکان به آشنایان خود را بررسی کردند و دریافتند که مسئولیت اجتماعی مقصد با توصیه به دیگران و قصد بازدید مجدد ارتباط مثبت دارد (Yu & Hwang, 2019).

مسئولیت اجتماعی مقصد (متغیر کیفی پژوهش)

نخست هوارد بوون[2] در سال ۱۹۵۳ مسئولیت اجتماعی شرکت را با عنوان مسئولیت‌های اجتماعی کسب‌وکار مطرح کرد. پس از آن، دانشمندان ابعاد آن را بررسی کردند. کارول[3] در سال ۱۹۹۱، مدل مشهور هرم مسئولیت اجتماعی شرکت را ـ که شامل چهار سطح سلسله مراتبی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستی است ـ مطرح کرد (Horng et al., 2018).

به‌طورکلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائهٔ روش‌هایی می‌پردازد که باید سازمان‌ها در فضای کسب‌وکار به آن عمل کنند تا پاسخ‌گوی توقعات جامعه و انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی و اجتماعی ذی‌نفعان باشند؛ چراکه سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در قبال کارکنان، سهام‌داران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و همهٔ ذی‌نفعان خود برعهده دارند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷).

سو و همکاران (2020) مفهوم مسئولیت اجتماعی مقصد را به‌منزلهٔ پسوند مسئولیت اجتماعی شرکت موجود در جهانگردی پیشنهاد کردند و آن را درحکم ایدئولوژی جمعی و تلاش‌های ذی‌نفعان مقصد برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریف کردند که نشان می‌دهد مقصد چگونه از مزایای ذی‌نفعان خود مراقبت و به کاهش درک گردشگران از خطر سفر هنگام انتخاب مقصد کمک می‌کند و باعث می‌شود رفتارهای مثبتی را اتخاذ کنند (Su & Huang, 2019).

اعتماد به مقصد

منظور از اعتماد، الزام برای توسعه و تضمین روابط طولانی‌مدت میان شرکت‌ها و مشتریان است (Mariño-Romero et al., 2020). برخی از مطالعات، اعتماد را واسطه‌ای معرفی کردند تا توضیح دهند چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت، در نتایج رفتاری مشتریان نقش دارد (Su et al., 2020). مصرف‌کنندگان هنگامی به شرکتی اعتماد می‌کنند که معتقدند این شرکت احساس تعهد بیشتری به مسئولیت‌های اجتماعی خود دارد؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید مجدد خدمات یا محصولات از این شرکت سوق می‌دهد. در حوزهٔ گردشگری، ویژگی‌های نامشهودبودن و تنوع به خطر بیشتر برای گردشگر منجر می‌شود. اگر گردشگران انگیزهٔ عمل به مسئولیت اجتماعی مقصد را به خیرخواهی و اصالت نسبت دهند، احساس اعتماد به این مقصد بیشتر و درنتیجه به نگرش مثبت و رفتارهای مطلوب در میان گردشگران منجر می‌شود (Su et al., 2020). براین‌اساس، پارک[4] و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و خیرخواهانهٔ شرکت‌ها باعث اعتماد مصرف‌کننده می‌شود. پالاسیوز و همکاران (2018) نیز نقش مثبت اعتماد را به‌منزلهٔ میانجی، میان مسئولیت اجتماعی مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگران بررسی و تأیید کردند. فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)، مارتینز ودل بوسکیو[5] (2013)، سیندهو و عارف[6] (2017)، مارینو ـ رومرو و همکاران (2020) نیز دریافتند مسئولیت اجتماعی شرکت غیرمستقیم از طریق میانجی اعتماد در متغیر وفاداری تأثیر می‌گذارد.

رضایت گردشگر

رضایت گردشگر ارزیابی و قضاوت وی دربارهٔ محصول یا خدمت گردشگری است. در صنعت گردشگری مسئله فقط جذب گردشگر نیست، بلکه رضایت گردشگر است؛ زیرا سنجش رضایت گردشگر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعهٔ گردشگری مقصد منجر می‌شود و برطرف‌کردن این موانع سبب افزایش تعداد گردشگران و درنهایت رونق اقتصادی منطقه، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود زیرساخت‌ها و غیره می‌شود. نتیجهٔ این امر به‌صورت ارزش ارائه‌شده به گردشگر نمایان می‌شود (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۸). در ادبیات بازاریابی، رضایت یکی از مؤلفه‌های اصلی کیفیت ارتباط به‌شمار رفته که تأثیرات مهمی در وفاداری مشتری داشته است. بسیاری از محققان

1. Palacios-Florencio
2. Howard Bowen
3. Carroll
4. Park
5. Martínez & del Bosque
6. Sindhu & Arif

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال یازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱

عوامل تعیین‌کنندهٔ رضایت مشتری را بررسی کرده‌اند و اظهار داشته‌اند که کیفیت خدمات درک‌شده و انتظار مشتری پیش‌بینی‌کننده‌های قدرتمند رضایت‌اند (Yu & Hwang, 2019).

بسیاری از محققان دریافته‌اند که فعالیت‌های اخلاقی سازمان‌ها رضایت و حفظ مشتریان را بهبود می‌بخشند و صداقت، انصاف و درستی با بعد مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی به‌شدت گره خورده است. فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)، سو و هوانگ (2019)، سیندهو و عارف (۲۰۱۷)، مارینو ـ رومرو و همکاران (2020)، حسینی امیری و خراسانی اجبارکلایی (۱۳۹۷)، و بیاتی صداقت و همکاران (۱۳۹۶) نیز دریافتند مسئولیت اجتماعی شرکت غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری در وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد.

شهرت مقصد

شهرت مقصد تلفیقی است از عقاید، ادراکات، دانش و رفتارهای ذی‌نفعان متعدد ازجمله گردشگر، میزبان و جامعه به‌منزلهٔ یک کل. شهرت تأثیر مثبتی در کاهش ریسک و ناامنی فردی دارد و در روند انتخاب توریست تأثیر می‌گذارد وآن را تسهیل می‌کند. از منظر جهانگردی و میهمان‌نوازی، بهره‌مندی از شهرت خوب یک مقصد گردشگری باعث بازدید بیشتر و اقامت طولانی‌تر گردشگران می‌شود (Artigas, 2017). از طرفی مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌توانند در بالابردن شهرت خوب شرکت نقش مهمی داشته باشد که در این صورت به وفاداری مصرف‌کننده یا سایر رفتارهای مثبت او، که به نفع شرکت است، منجر می‌شود (سو و سوانسون، 2017). اگر شرکتی در بین مصرف‌کنندگان مشهور باشد و آن‌ها از کیفیت خدمات آن راضی باشند، درنهایت باعث می‌شود که رفتارهای وفاداری به آن شرکت را در پیش گیرند (Gorondutse et al., 2014).

برای دستیابی به شهرت، در مقام شرکتی مسئول، رفتار بنگاه اقتصادی باید خوب تصور شود (یعنی داشتن صلاحیت در فعالیت‌های تجاری، شفافیت و محدودکردن تأثیرات اجتماعی منفی) و نیت خوب داشته باشد (صادق، مطمئن و مراقب واقعی جامعه باشد). برای این‌که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی در شهرت شرکت داشته باشد، شرکت باید اعتماد مصرف‌کنندگان را به این نکته جلب کند که وظیفهٔ مسئولیت اجتماعی خود را با شایستگی، صداقت و نگرانی واقعی با هدف رفاه اجتماعی انجام می‌دهد (پارک و همکاران، ۲۰۱۳).

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت داده‌هایی که باید بررسی شوند، از نوع ترکیبی اکتشافی متوالی است؛ به این صورت که نخست پژوهش کیفی انجام شد و سپس نتیجهٔ حاصل در بخش کمّی ادغام و آزمون شد. بنابراین، روش پژوهش در بخش‌های کیفی و کمّی جداگانه بررسی می‌شود:

روش پژوهش در بخش کیفی: روش تحقیق در مرحلهٔ اول پژوهش برای رسیدن به ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دیدگاه گردشگران، براساس نوع داده‌ها، تحقیق کیفی و براساس نوع هدف، تحقیق بنیادی و براساس مکان، تحقیق میدانی و از نظر روش و فرایند، داده‌بنیاد کلاسیک است. ازآنجاکه مطالعهٔ حاضر به طور اختصاصی به مقاصد گردشگری استان گیلان می‌پردازد، بنابراین تعداد نمونه با توجه به رسیدن به سطح کفایت نظری، شامل ده نفر از گردشگران مقاصد گردشگری استان گیلان و درنهایت برای اطمینان بیشتر شامل دو نفر از خبرگان گردشگری با تحصیلات مرتبط در این حوزه در کل ایران است. منطقهٔ مطالعه‌شده در استان گیلان در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: نقشهٔ استان گیلان و محدودهٔ پژوهش با مقیاس تقریبی ۱:۱۳۰۰۰۰۰

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال یازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱

بنابر گزارش نقشهٔ استان گیلان، که در شکل ۱ نمایش داده شده است، این استان شامل ۱۶ شهرستان، ۴۳ بخش، ۵۱ شهر و ۱۰۹ دهستان است. محدودهٔ پژوهش تمامی نقاط و مراکز گردشگری در این استان است. با توجه به شیوع بیماری کوید ۱۹ و محدودیت سفرهای خارجی، جامعهٔ آماری را فقط گردشگران داخلی تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، به دلیل نامحدودبودن جامعهٔ آماری و نبود امکان دسترسی به کل نمونهٔ مورد نیاز، غیراحتمالی در دسترس و گلوله‌برفی است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، به‌منظور کشف ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد استان گیلان، مصاحبهٔ عمیق نیمه‌ساختارمند است. روایی بخش کیفی در این تحقیق از طریق ۱۶ معیار (فراستخواه، ۱۳۹۵)، بررسی شده که عبارت‌اند از: صحت راهبرد روش‌شناختی، الزامات معرفت‌شناختی، الزامات تکنیکی و شیوه‌های انجام کار، حساسیت نظری، کفایت منطقی، صحت ابزار و قابلیت اعتماد و ثبات آن‌ها، دقت و کفایت استنادات و کدبندی‌ها، اشباع داده‌ها، کفایت نمونه، قابلیت اطمینان در داده‌ها، روایی محتوایی مقولات استنباط‌شده، اشباع نظری، استشهاد نظری، قابلیت ساخت پرسش‌نامه برای تبیین، قابلیت مقایسه و افزایش دقت نظریهٔ داده‌بنیاد با به‌کارگیری نرم‌افزارهای مناسب. درمورد اشباع داده‌ها، ازآنجاکه فرایند بررسی و کدگذاری بلافاصله بعد از اتمام هر مصاحبه انجام شد، با رسیدن به مصاحبهٔ دهم شواهدی از تکرار و اشباع داده‌ها بروز یافت. اما با حساسیت بالا و به‌منظور افزایش اطمینان، مصاحبه‌ها با دو نفر از خبرگان صنعت گردشگری تا دوازده نفر ادامه یافت و از اشباع داده‌ها اطمینان حاصل شد.

روش پژوهش در بخش کمّی: در مرحلهٔ دوم پژوهش، برای آزمون مدل مفهومی و بررسی روابط عناصر تشکیل‌دهندهٔ مدل با یکدیگر، که حاصل مطالعات ادبیات پیشین است، و همچنین به‌منظور بررسی نقش ابعاد به‌دست‌آمده از مرحلهٔ کیفی پژوهش در این مدل، روش تحقیق براساس نوع داده‌ها، تحقیق کمّی و براساس نوع هدف، کاربردی و براساس مکان، تحقیق میدانی و کتابخانه‌ای و از نظر روش و فرایند پیمایشی به شیوهٔ مقطعی و با استفاده از پرسش‌نامه با ارزش‌گذاری طیف لیکرت پنج نقطه‌ای (خیلی زیاد= ۵ تا خیلی کم= ۱) است. جامعهٔ آماری را نیز گردشگران مقاصد گردشگری گیلان از سراسر ایران تشکیل می‌دهند. از طریق نمونه‌گیری دردسترس و گلوله‌برفی و با استفاده از شبکه‌های اجتماعی (با توجه به گسترش بیماری کرونا و بسته‌بودن اکثر اماکن و مقاصد گردشگری، دسترسی به‌صورت آنلاین و با استفاده از شبکه‌های مجازی بود) به نمونه‌های لازم دسترسی پیدا شد. به علت نامعلوم‌بودن واریانس متغیر مطالعه‌شده، پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر از افراد جامعهٔ آماری مدنظر به‌صورت پیش‌آزمون توزیع شد و با استفاده از این نمونهٔ مقدماتی، انحراف معیار محاسبه شد. با استفاده از فرمول کوکران و در سطح خطای ۰/۰۵ تعداد نمونه ۲۶۳ نفر به‌دست آمد.

پرسش‌نامهٔ تحقیق براساس روایی محتوایی (براساس پایه‌های نظری و تحقیقات پیشین) به‌ویژه با توجه به پرسش‌نامهٔ مطالعات ددئوغلو[1] و همکاران (۲۰۱۹) و سو و همکاران (۲۰۱۸) و صوری (نظر استاد راهنما و اساتید دیگر با توجه به هنجار کشور و صنعت مطالعه‌شده) تنظیم شده است. برای محاسبهٔ پایایی تحقیق با استفاده از ۳۰ پرسش‌نامه، پیش‌آزمون انجام شد و ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس محاسبه شد. کرونباخ ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷۵ را متوسط و قابل قبول و ضریب ۰/۹۵ را زیاد تلقی کرده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲). براساس جدول ۱، در این پژوهش ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است که پایایی مناسب ابزار پرسش‌نامه را نشان می‌دهند.

جدول ۱: نتایج پایایی پرسش‌نامه با ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	قصد بازدید مجدد	۰/۸۶۵
۲	مسئولیت اقتصادی مقصد	۰/۷۰۶
۳	مسئولیت زیست‌محیطی مقصد	۰/۷۶۴
۴	مسئولیت فرهنگی مقصد	۰/۷۱۰
۵	مسئولیت قانونی مقصد	۰/۸۴۴
۶	مسئولیت اخلاقی مقصد	۰/۷۰۳
۷	اعتماد به مقصد گردشگری	۰/۸۶۷
۸	رضایت گردشگر	۰/۹۰۴
۹	شهرت مقصد	۰/۹۲۴

تجزیه‌وتحلیل و یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا داده‌های پژوهش در بخش کیفی و سپس در بخش کمّی تجزیه‌وتحلیل می‌شوند.

تجزیه‌وتحلیل و یافته‌های بخش کیفی

ازآنجاکه روش پژوهش داده‌بنیاد کلاسیک است، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق کدگذاری باز،

1. Dedeolu

www.SID.ir

Archive of SID

نظری و برپایهٔ نظریه و با استفاده از نرم‌افزار مکس.کیو.دی.ای ۲۰۲۰[1] انجام شد که به کشف ابعاد مدنظر تحقیق منجر شد.

نتایج آمار توصیفی مصاحبه‌شوندگان، که از طریق نرم‌افزار اس.پی.اس.اس به‌دست آمد، در بخش جنسیت نشان می‌دهد که ۵۸/۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان مرد و ٤١/٧ درصد زن هستند. همچنین از لحاظ بازه سنی ٦/٣ درصد در ردهٔ سنی ١٦ تا ٢٥ سال، ٣٣/٣ درصد در ردهٔ سنی ٢٦ تا ٣٩ سال، ٥٠ درصد در ردهٔ سنی ٤٠ تا ٥٩ سال و ٨/٣ درصد بالای ٦٠ سال‌اند. نتایج در بخش تحصیلات نشان‌می‌دهد که ٣٣/٣ درصد مصاحبه‌شوندگان مدرک کارشناسی، ٤١/٧ درصد کارشناسی ارشد و ٢٥ درصد دکتری دارند. در بخش وضعیت تأهل آمار توصیفی نشان می‌دهد که ٧٥ درصد مصاحبه‌شوندگان متأهل و ٢٥ درصد مجردند. همچنین ٨٣/٣ درصد از مصاحبه‌شوندگان ساکن خارج از استان گیلان و ١٦/٧ درصد ساکن گیلان‌اند.

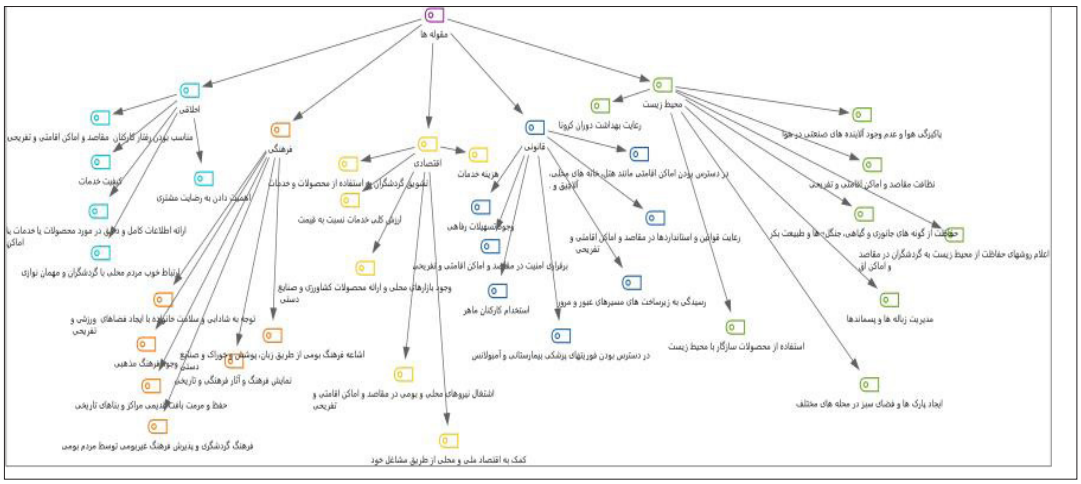
نتایج کدگذاری بدین‌قرار است:

کدگذاری باز: پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز با کدگذاری خط به خط داده‌ها به‌منظور شناسایی کدهای اساسی ظهور یافته در داده‌ها (Gleiser & Holton, 2004) آغاز می‌شود. در این مرحله، درمجموع ٥٢٤ گزاره (جملات معنادار مصاحبه‌شوندگان) ثبت شده است. در جدول ٢، نمونه‌ای از کدگذاری باز پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲: نمونهٔ کدگذاری باز تحقیق

گزاره	مفهوم	مقوله
با توجه به تابلوهای بزرگی که در مسیر شهر آستارا وجود دارد، پیداکردن هتل اسپیناس کار ساده‌ای بود (زهرا. ج)	معرفی مکان در قالب تابلو	ارائهٔ اطلاعات کامل و دقیق درمورد محصولات یا خدمات یا اماکن
اطلاعات قلعه هم روی تابلو جلوی قلعه بود (نیما. ا)		
تابلوهای ورودی و راهنما هم باید بیشتر باشه. اماکنی مثل موزه یا پارک و ... باید در جاهای مختلف آدرس‌دهی بشن (نیما. ا)		
کتاب‌هایی هم درمورد شهر ماسوله هست که ما از همون‌جا خریدیم (مریم .ح)	ارائهٔ اطلاعات در قالب کتاب	

سپس گزاره‌ها به یک سطح بالاتر یعنی مفهوم انتقال داده شدند. در این فرایند، ٨٥ مفهوم ثبت شده است. از هر طیف مفهومی یک مقوله به‌دست آمده و بدین‌ترتیب کل داده‌ها عنوان‌بندی شده و مقولات مشخص شدند. نتیجهٔ کدگذاری باز پژوهش ثبت ٣٢ مقوله است. در شکل ٢، مقوله‌های به‌دست‌آمده در نرم‌افزار مکس‌کیودا نشان داده شده است.



شکل ۲: مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری در نرم‌افزار مکس‌کیودا

1. MAXQDA

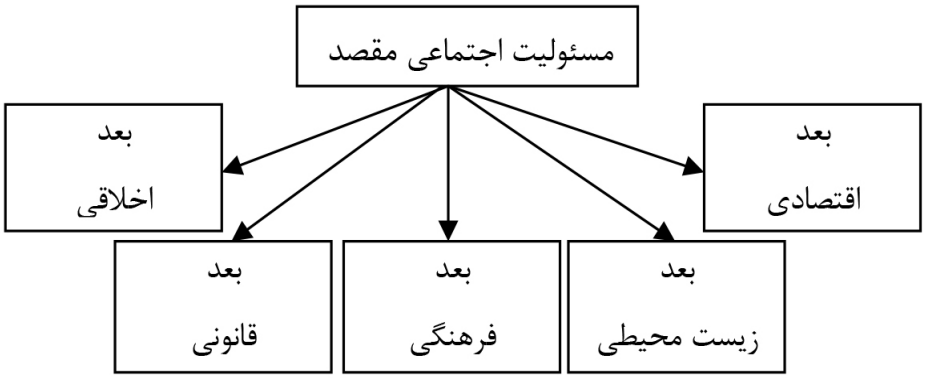
www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال یازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱

کدگذاری نظری: اشتراوس و کوربین این مرحله را به‌منزلهٔ سطحی از تحلیل، کدگذاری محوری نامیده‌اند. در این مرحله، مقولات و مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحلهٔ کدگذاری باز با هم مقایسه، ترکیب و ادغام، تقلیل و تلخیص و چلانده شده‌اند. به باور گراسول، در این مرحله انبوهی از داده‌ها مرتب، درهم‌آمیخته و سازمان‌دهی شد و ازآنجاکه پژوهش حاضر، با نسخهٔ کلاسیک گلیسر پیش رفت، یک خیز دیگر به سمت ظهور و پدیدایی نظریه برداشت. البته هیچ مرز مشخصی میان این دو مرحلهٔ کدگذاری و یا دو سطح تحلیل وجود ندارد. در کدگذاری باز هم کار به‌دست‌آوردن خوشه‌های مقوله‌ای درحقیقت دیوار به دیوار کدگذاری نظری است. حتی ممکن است در کدگذاری نظری خلاءها و شکاف‌هایی باشد که ناچار شویم به کدگذاری باز برگردیم (فراستخواه، ۱۳۹۵: ص ۱۷۰-۱۷۱).

کدگذاری ظهور نظریه: این مرحله در روش سیستماتیک اشتراوس و کوربین «کدگذاری انتخابی» نامیده شده است. این یک مرحلهٔ مکانیکی جدا در پایان نیست، بلکه در طی کدگذاری باز و محوری بذرهایش جوانه می‌زنند. با تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای و به‌ویژه با کشف پدیده، به‌تدریج مفصل‌های یک نظریه نمایان شد و با تکمیل داده‌ها، به طور تجمعی ارتباط این مفصل‌ها بازنمایی شد و به سطح نظریه‌پردازی رسید و درنهایت اشباع داده‌ها و خلاقیت لازم نظری دربارهٔ موقعیت تحقیق‌شده اتفاق افتاد. به بیان گلیسر، این موضوع مشاهدهٔ ظهور یک نظریه از دل داده‌ها و معانی انتزاعی‌شدهٔ موقعیتی انسانی و اجتماعی است (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۸۵-۱۸۸). در این پژوهش، نتیجهٔ ارتباط‌دادن مفصل‌های ۳۲ مقولهٔ به‌دست‌آمده از کدگذاری باز، نظری و ظهور نظریه به‌صورت پنج بعد زیست‌محیطی، اقتصادی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی در قالب ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد در شکل ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۳: مدل ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد

دو قانون مهم نظریهٔ داده بنیاد کلاسیک درمورد مرور ادبیات عبارت‌اند از: الف) مرورنکردن ادبیات حوزهٔ بنیادی در زمان انجام تحقیق؛ ب) موکول‌کردن مرور ادبیات در حوزهٔ بنیادی، در زمان مرتب‌کردن و نگارش نظریه، هنگامی‌که نظریهٔ داده بنیاد در شرف اتمام است. در تحقیق حاضر، در زمان نگارش نظریه، مرور ادبیات انجام شد.

در این تحقیق، پنج بعد مسئولیت اجتماعی از دیدگاه گردشگران به‌دست آمد که عبارت‌اند از:

۱. مسئولیت اقتصادی: ذی‌نفعان مقصد برای سودآوری و تقسیم منافع اقتصادی با جامعه تلاش می‌کنند (Tran et al., 2018). مسئولیت‌های اقتصادی شامل تعهد و رضایت مصرف‌کنندگان از محصولات باارزش و همچنین سود کافی برای سرمایه‌گذاران است (پارک و همکاران، ۲۰۱۳).

۲. مسئولیت زیست‌محیطی: ذی‌نفعان مقصد برای محافظت از محیط زیست همراه با فعالیت مشاغل خود تلاش می‌کنند و بابت حفاظت از محیط زیست و بازیافت یا استفاده از محصولات سازگار و دوستدار محیط زیست و تشویق گردشگران به حفظ محیط زیست نگران‌اند (Tran et al., 2018).

۳. مسئولیت قانونی: ذی‌نفعان مقصد برای رعایت مقررات مربوط به مشتری و همچنین قوانین و مقررات دولتی تلاش می‌کنند (Tran et al., 2018) و شرکت‌ها را ملزم می‌کنند که ضمن انجام تعهدات اقتصادی خود از قوانین و مقررات پیروی کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۳).

۴. مسئولیت اخلاقی: ذی‌نفعان مقصد برای جلوگیری از به‌خطرافتادن هنجارهای اخلاقی به‌منظور دستیابی به اهداف یک شرکت و دورزدن آسیب‌های اجتماعی و همچنین

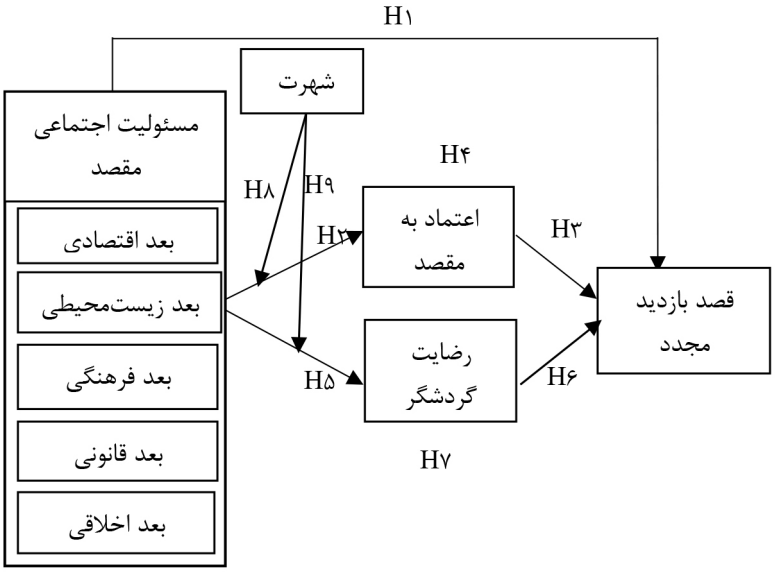
www.SID.ir

Archive of SID

رفتار اخلاقی درقبال ذی‌نفعان تلاش می‌کنند (Tran et al., 2018). مسئولیت اخلاقی به انواع رفتارها و هنجارهای اخلاقی اشاره دارد که انتظار می‌رود کسب‌وکار از آن‌ها پیروی کند، حتی اگر در قانون مدون نشده باشد (پارک و همکاران، ۲۰۱۳).

۵. مسئولیت فرهنگی: در تحقیق حاضر، فرهنگ نیز به‌منزلهٔ یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی مدنظر گردشگران شناخته شده است. فرهنگ جزئی از محیط اجتماعی است که ساختهٔ انسان است و به رشد انسان کمک می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، فرهنگ عبارت است از شیوه‌های تفکر، احساس و عمل در هر جامعهٔ انسانی برای رشد انسان. فرهنگ زیست‌محیطی عامل اصلی و موتور توسعه و حفاظت از محیط زیست است (رمضان‌نژاد و رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۹۶).

مدل مفهومی نهایی پژوهش، که براساس مطالعات کیفی پژوهش و همچنین بررسی ادبیات و مبانی نظری و پیشینهٔ داخلی و خارجی طراحی شده، در شکل ۴ نشان داده شده است. براساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های اول تا نهم به همراه فرضیه‌های فرعی مربوط به ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد، که از طریق مصاحبهٔ عمیق از گردشگران در بخش کیفی پژوهش به‌دست آمده، مطرح می‌شود:



شکل ٤: مدل مفهومی پژوهش براساس یافته‌های محقق و مرور ادبیات

H۱: مسئولیت اجتماعی مقصد در قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

H۱a, H۱b, H۱c, H۱d, H۱e: ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی در قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند.

H۲: مسئولیت اجتماعی مقصد در اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

H۲a, H۲b, H۲c, H۲d, H۲e: ابعاد اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی در اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

H۳: اعتماد به مقصد در قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

H٤: اعتماد به مقصد در رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی مقصد با قصد بازدید مجدد نقش میانجی دارد.

H٤a, H٤b, H٤c, H٤d, H٤e: اعتماد به مقصد در رابطهٔ بین ابعاد اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی با قصد بازدید مجدد نقش میانجی دارد.

H٥: مسئولیت اجتماعی مقصد در رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

H٥a, H٥b, H٥c, H٥d, H٥e: ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی در رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

H٦: رضایت گردشگر در قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

H۷: رضایت گردشگر در رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی مقصد با قصد بازدید مجدد نقش میانجی دارد.

H۷a, H۷b, H۷c, H۷d, H۷e: رضایت گردشگر در رابطهٔ بین ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی با قصد بازدید مجدد نقش میانجی دارد.

H۸: شهرت مقصد رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی مقصد با اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند.

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال یازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱

H۸a, H۸b, H۸c, H۸d, H۸e: شهرت مقصد رابطهٔ بین ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی با اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند.

H۹: شهرت مقصد رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی مقصد با رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند.

H۹a.H۹b, H۹c, H۹d, H۹e: شهرت مقصد رابطهٔ بین ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی قانونی و اخلاقی با رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند.

تجزیه‌وتحلیل و یافته‌های بخش کمّی

در بخش کمّی پژوهش، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در دو مرحلهٔ آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری انجام شد. نتایج آمار توصیفی پاسخ‌گویان، که از طریق نرم‌افزار اس.پی.اس.اس به‌دست آمد، در بخش جنسیت نشان می‌دهد که درصد فراوانی مردان ۳۹ درصد و زنان ٦۱ درصد است. همچنین فراوانی سن پاسخ‌گویان ٦ درصد مربوط به گروه سنی ۱٦ تا ۲۵ سال، ۲۷ درصد گروه سنی ۲٦ تا ۳۹ سال، ۵۷ درصد گروه سنی ٤۰ تا ۵۹ سال و ۱۰ درصد بالای ٦۰ سال است. نتایج در بخش تحصیلات نشان‌می‌دهد که ٤۵ درصد پاسخ‌گویان مدرک کارشناسی، ۲۱ درصد کارشناسی ارشد و ۱۹ درصد دکتری دارند. در بخش وضعیت تأهل، آمار توصیفی نشان‌می‌دهد که ۲۵ درصد پاسخ‌گویان مجرد و ۷۵ درصد آنان متأهل‌اند. همچنین محل سکونت ٦۵ درصد پاسخ‌گویان در استان گیلان و ۳۵ درصد در دیگر استان‌های ایران است.

آمار توصیفی متغیرهای موجود در مدل پژوهش با استفاده از پارامترهایی نظیر میانگین و انحراف معیار، در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳: توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی مقصد	۳/٦۸	۰/٦٦
بعد اقتصادی	۳/٦۵	۰/۷۲
بعد زیست‌محیطی	۳/٦۰	۰/۷۱
بعد فرهنگی	۳/۲۲	۰/۸٦
بعد قانونی	۳/۳۹	۰/۸۵
بعد اخلاقی	۳/۵۷	۰/٦۸
اعتماد به مقصد	۳/۵۹	۰/۷۳
رضایت گردشگر	۳/٤۵	۰/۸۱
شهرت	٤/۰۹	۰/٦۸
قصد بازدید مجدد	۳/۸۱	۰/۸۵

براساس جدول ۳، میانگین همهٔ متغیرها بالاتر از حد متوسط است. به‌منظور اجرای آمار استنباطی، برای سنجش وضعیت نرمال یا غیرنرمال‌بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف استفاده شد که مقدار سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ به‌دست آمد؛ درنتیجه فرض غیرنرمال‌بودن توزیع متغیرهای تحقیق تأیید شد. بنابراین، برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش پی.ال.اس استفاده شد که شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (هم‌سانی درونی) و روایی تشخیصی است. برای سنجش اولین ملاک پایایی، به بررسی پایایی هریک از گویه‌ها می‌پردازیم. بار عاملی گویه‌های شمارهٔ ۱، ۳، ٤ و ٦ بعد اقتصادی، گویهٔ شمارهٔ ۱ بعد زیست‌محیطی، گویهٔ شمارهٔ ۲ بعد اخلاقی، کمتر از ۰/۵ است؛ بنابراین این سؤالات از تحلیل‌های بعدی کنار گذاشته می‌شوند. بار عاملی سایر گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ بوده و در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دارند. دومین ملاک پایایی، بررسی اعتبار مرکب هریک از سازه‌ها[1] است. اعتبار مرکب، که به پایایی ترکیبی[2] نیز مشهور است، از طریق ضریب دیلون ـ گلداشتاین[3] به‌دست می‌آید و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای این ملاک قابل قبول است. همچنین سومین ملاک پایایی، میانگین واریانس استخراج‌شده[4] است که درواقع این معیار، میزان هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد؛ هرچه این هم‌بستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر است. در این پژوهش، اعتبار مرکب تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ و همچنین میانگین واریانس استخراج‌شدهٔ تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ بود و ازآنجاکه مقادیر بیشتر از ۰/۵ ملاک پایایی مناسب سازه است؛ بنابراین برازش مدل در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌شود. به‌منظور بررسی روایی مدل تحقیق، از معیار فورنل و لارکر استفاده شد (جدول ۴).

در این ماتریس، هم‌بستگی متغیرها و ابعاد مکنون گزارش می‌شوند. اعداد روی قطر اصلی ماتریس، جذر ای.وی.ای است. چنانچه این اعداد از اعداد زیرین خود بیشتر باشند، بعد از روایی مناسبی برخوردار است.

جدول ٤: بررسی روایی ابعاد تحقیق

ابعاد	مسئولیت اجتماعی مقصد	قصد بازدید مجدد	رضایت گردشگر	اعتماد به مقصد
مسئولیت اجتماعی مقصد	۰/٦۸			
قصد بازدید مجدد	۰/۳۹	۰/۹۲		
رضایت گردشگر	۰/٦۱	۰/٤۵	۰/۹۱	
اعتماد به مقصد	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/٦۹	۰/۸۳

1. CR
2. Composite Reliability
3. Dillon-Goldstein
4. AVE

www.SID.ir

Archive of SID

براساس جدول ۴، تمامی ابعاد روایی مناسبی دارند. پس از حصول اطمینان از مناسب‌بودن مدل اندازه‌گیری، به بررسی و آزمون مدل ساختاری می‌پردازیم. آزمون الگوی ساختاری یا فرضیه‌های پژوهش شامل بررسی ضرایب مسیر[1]، معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر واریانس تبیین‌شده[2] است. ضرایب مسیرها نشان‌دهندهٔ تأثیر هریک از متغیرهای مستقل در متغیر وابسته است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق

متغیرها	مسئولیت اجتماعی مقصد	قصد بازدید مجدد	رضایت گردشگر	اعتماد به مقصد
مسئولیت اجتماعی مقصد	-	-۰/۱۲	۰/۶۲	۰/۷۱
قصد بازدید مجدد	-	-	-	-
رضایت گردشگر	-	۰/۲۱	-	-
اعتماد به مقصد	-	۰/۴۹	۰/۲۴	-

براساس جدول ۵، برای نمونه اثر مسئولیت اجتماعی مقصد بر رضایت گردشگر و اعتماد به مقصد گردشگری به‌ترتیب ۰/۶۲ و ۰/۷۱ است. نتایج آزمون معنی‌داری مسیرها نیز بدین‌صورت است که مقادیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ ± در سطح ۰/۰۵ و مقادیر بزرگ‌تر از ۲/۶۶ در سطح ۰/۰۱ معنی‌دارند. در این پژوهش به‌جز تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد در قصد بازدید مجدد، سایر مسیرهای تحقیق در سطح ۰/۰۵ معنی‌دارند. در ادامه، از طریق واریانس تبیین‌شده متغیرهای تحقیق و با توجه به اطلاعات جدول ۶ چنین نتیجه‌گیری می‌شود که واریانس تبیین‌شده قصد بازدید مجدد ۳۲ درصد است؛ یعنی متغیرهای مستقل تحقیق درمجموع ۳۲ درصد تغییرات قصد بازدید مجدد را تبیین می‌کنند.

جدول ۶: واریانس تبیین‌شده

متغیر	واریانس تبیین‌شده (R۲)
مسئولیت اجتماعی مقصد	-
قصد بازدید مجدد	۰/۳۲
رضایت گردشگر	۰/۶۸
اعتماد به مقصد	۰/۵۱

سپس آزمون معنی‌داری مسیرها و ضرایب مسیر، برای آزمون فرضیات تحقیق بررسی و در جدول ۷ نشان داده شده است. تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد آن در قصد بازدید مجدد، با توجه به آمارهٔ t کمتر از ۱/۹۶، معنی‌دار نیست؛ بنابراین فرضیهٔ اول و زیرمجموعه‌های آن در سطح خطای ۰/۰۵ رد می‌شود. اما تأثیر ابعاد در اعتماد به مقصد و همچنین تأثیر اعتماد به مقصد در قصد بازدید مجدد با توجه به آمارهٔ t بالاتر از ۱/۹۶، در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌شود. برهمین‌اساس، تأثیر ابعاد در رضایت گردشگر و همچنین رضایت گردشگر به قصد بازدید مجدد نیز در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌شود.

جدول ۷: بررسی فرضیات تحقیق

شمارهٔ فرضیه	از	به	ضریب مسیر	آمارهٔ t	نتیجهٔ آزمون
H۱	مسئولیت اجتماعی مقصد	قصد بازدید مجدد	-۰/۱۲	۱/۳۵	رد
H۱a	بعد اقتصادی		۰/۱۰	۱/۷۱	رد
H۱b	بعد زیست‌محیطی		-۰/۱۱	۱/۴۲	رد
H۱c	بعد فرهنگی		-۰/۰۷	۱/۰۱	رد
H۱d	بعد قانونی		۰/۰۴	۰/۴۲	رد
H۱e	بعد اخلاقی		-۰/۲۳	۰/۹۶	رد
H۲	مسئولیت اجتماعی مقصد	اعتماد به مقصد	۰/۷۱	۱۸/۹۱	تأیید
H۲a	بعد اقتصادی		۰/۵۴	۹/۴۸	تأیید
H۲b	بعد زیست‌محیطی		۰/۵۷	۱۲/۰۲	تأیید
H۲c	بعد فرهنگی		۰/۶۴	۱۶/۷۹	تأیید
H۲d	بعد قانونی		۰/۶۹	۱۶/۵۳	تأیید
H۲e	بعد اخلاقی		۰/۶۹	۱۴/۶۳	تأیید
H۳	اعتماد به مقصد گردشگری	قصد بازدید مجدد	۰/۴۹	۶/۸۵	تأیید

1. Beta
2. R2

www.SID.ir

Archive of SID

شمارهٔ فرضیه	از	به	ضریب مسیر	آمارهٔ t	نتیجهٔ آزمون
H٤	نقش تعدیلگری اعتماد مقصد قابل بررسی نیست.				
H٥	مسئولیت اجتماعی مقصد	رضایت گردشگر	۰/٦۲	۱۰/۸٤	تأیید
H٥a	بعد اقتصادی		۰/۲۷	٥/۰۹	تأیید
H٥b	بعد زیست‌محیطی		۰/۳٦	٥/٤٥	تأیید
H٥c	بعد فرهنگی		۰/٥۱	۹/۳٦	تأیید
H٥d	بعد قانونی		۰/٥۱	۷/۹٦	تأیید
H٥e	بعد اخلاقی		۰/٥٤	۸/٦٦	تأیید
H٦	رضایت گردشگر	قصد بازدید مجدد	۰/۲۱	۲/۲۸	تأیید
H۷	نقش تعدیلگری رضایت گردشگر قابل بررسی نیست.				

با توجه به این‌که اثر مستقیم متغیر مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد پنج‌گانهٔ آن بر قصد بازدید مجدد معنی‌دار نیست، بنابراین عملاً امکان بررسی میانجیگری اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر در رابطهٔ میان مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد آن با متغیر قصد بازدید مجدد امکان‌پذیر نیست. به‌منظور بررسی نقش متغیر تعدیلگر شهرت مقصد ـ در رابطه میان ابعاد پنج‌گانهٔ مسئولیت اجتماعی مقصد ـ در اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر، نخست شهرت مقصد را با نقش تعدیل‌کنندگی وارد مدل می‌کند و سپس یک‌بار دیگر مدل برای هریک از ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد اجرا می‌شود (جدول ۸).

جدول ۸: بررسی نقش تعدیلگر شهرت مقصد

فرضیه	عنوان فرضیه	آمارهٔ t	نتیجه
H۸	شهرت مقصد رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی مقصد و اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند.	۱/۷۹	تأیید
H۸a	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد اقتصادی و اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند.	۳/٥٤	تأیید
H۸b	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد زیست‌محیطی و اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند.	۳/۰۳	تأیید
H۸c	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد فرهنگی و اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند.	۳/۹٦	تأیید
H۸d	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد قانونی و اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند.	۲/٦۳	تأیید
H۸e	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد اخلاقی و اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند.	۰/۹۷	رد
H۹	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد اقتصادی و رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند.	۳/۷۰۱	تأیید
H۹a	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد اقتصادی و رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند.	-۰/۱۰	رد
H۹b	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد زیست‌محیطی و رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند.	۱/۷۷	تأیید
H۹c	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد فرهنگی و رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند.	۰/۹۱	تأیید
H۹d	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد قانونی و رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند.	۱/۲٦	تأیید
H۹e	شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد اخلاقی و رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند.	۲/۱۳	تأیید

براساس جدول ۸، شهرت مقصد رابطهٔ ابعاد اقتصادی و زیست‌محیطی، فرهنگی و قانونی را با اعتماد به مقصد تعدیل می‌کند. همچنین شهرت مقصد فقط رابطهٔ بعد اخلاقی را با رضایت گردشگر تعدیل می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف پژوهش حاضر در بخش کیفی، طراحی ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری از دید گردشگران و در بخش کمّی، بررسی تأثیر آن ابعاد در قصد بازدید مجدد از

www.SID.ir

Archive of SID

طریق میانجی‌گری اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر و تعدیلگری شهرت مقصد است. ازآنجاکه تحقیقی در زمینهٔ ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دید گردشگران در صنعت گردشگری گیلان یافت نشد، برای پاسخ به سؤال اصلی درمورد این‌که ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دید گردشگران چیست، از روش تحقیق داده‌بنیاد کلاسیک استفاده شد. بنابر نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبهٔ عمیق با گردشگران، ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی و شاخص‌های ارزیابی آن‌ها کشف شدند. با مطالعهٔ ادبیات موجود در زمینهٔ پژوهش، دریافتیم به‌جز بعد فرهنگی، که نوآوری پژوهش است، سو و همکاران (2019)، پنج بعد اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی، خیرخواهانه و ذی‌نفعان را بررسی کردند. یو و هوانگ (2019) و ترن و همکاران (2018)، به پنج بعد زیست‌محیطی، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و خیرخواهانه پرداختند و مارینو ـ رومرو و همکاران (2020)، سه بعد زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی را درمورد مسئولیت اجتماعی در نظر گرفتند. سپس با مطالعهٔ ادبیات پیشین، مدل مفهومی رابطه مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری با قصد بازدید مجدد طراحی شد و ابعاد مسئولیت اجتماعی حاصل از کدگذاری مرحلهٔ کیفی در این مدل وارد شد. بنابر نتایج به‌دست‌آمده در بخش کمّی پژوهش، مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد آن در قصد بازدید مجدد به‌صورت مستقیم تأثیر مثبت و معنی‌دار ندارد؛ بنابراین فرضیهٔ اول و زیر مجموعه‌های آن رد می‌شود. این نتیجه خلاف یافته‌های یو و هوانگ (2019)، پالاسیوز ـ فلورنسیو و همکاران (2018)، و عباسی و همکاران (۱۳۹٤) است که این رابطه را تأیید کردند. گفتنی است مسائل و مشکلاتی از قبیل مسائل سیاسی و مدیریتی و همچنین همه‌گیری بیماری کرونا می‌توانند در ارزیابی گردشگران از مسئولیت اجتماعی مقصد و درک گردشگران از مقصد تأثیر منفی بگذارد. همچنین ازآنجاکه رابطهٔ مستقیم این دو متغیر معنی‌دار نبود، امکان بررسی نقش میانجی اعتماد مقصد و رضایت گردشگر در این رابطه وجود نداشت؛ بنابراین فرضیه‌های چهارم و هفتم نیز رد می‌شود. نتایج نشان می‌دهند مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد آن در اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند؛ بنابراین فرضیهٔ دوم و زیرمجموعه‌های آن تأیید می‌شود که با نتایج مطالعات مارینو ـ رومرو (2020)، فلورنسینو و همکاران (2018) و مارتینز و دل بوسکیو (2013) و عباسی و همکاران (۱۳۹٤) همسوست. همچنین اعتماد به مقصد در قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و داشت که با یافته‌های منان[1] و همکاران (۲۰۱۹)، ددئوغلو و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (2014) همسوست؛ بنابراین فرضیهٔ سوم تأیید می‌شود. بنابر نتایج فرضیه‌های دوم و سوم گفتنی است مسئولیت اجتماعی مقصد از طریق اعتماد به مقصد به‌صورت غیرمستقیم در قصد بازدید مجدد تأثیر دارد. این نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کننده از اقدامات مسئولیت اجتماعی در مقصد مدنظر، با توجه به نیازهای خود آگاه و قدردان است و با مشاهدهٔ فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در یک مقصد، دغدغه و نگرانی کمتری برای مناسب‌بودن محصولات و خدمات دریافت‌شده از نظر ارزش و کیفیت احساس خواهد کرد که به افزایش اعتماد و تعهد مصرف‌کننده به شرکت تبدیل می‌شود و پیوند روانی میان گردشگران و مقصد تقویت می‌شود و به رفتارهای مثبتی مانند بازدید مجدد منجر می‌شود. همچنین همسو با یافته‌های فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)، سو و هوانگ (2019)، سیندهو و عارف (۲۰۱۷)، مارینو ـ رومرو و همکاران (2020)، حسینی امیری و خراسانی اجبارکلایی (۱۳۹۷) و بیاتی صداقت و همکاران (۱۳۹۵) مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن در رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار نشان داد؛ بنابراین فرضیهٔ پنجم تأیید می‌شود و همچنین فرضیهٔ ششم، که نشان می‌دهد رضایت مشتری در وفاداری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، تأیید می‌شود. بنابر نتایج فرضیه‌های پنجم و ششم می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی مقصد از طریق رضایت گردشگر به‌صورت غیرمستقیم در قصد بازدید مجدد تأثیر دارد. تأیید فرضیه‌های ذکرشده نشان می‌دهد که انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در مقاصد صرفاً یک‌بار هزینه‌ای نیست؛ بلکه راهبردی مناسب برای ایجاد مزیت رقابتی است که به رضایت بیشتر مشتری منجر می‌شود. در دنیای رقابتی گردشگری، برتری از آنِ مقصدی است که رضایت گردشگران را از طریق کیفیت محصولات و خدمات خود تأمین کند. نتایج همچنین نشان دادند شهرت مقصد رابطهٔ بین ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی و قانونی مسئولیت اجتماعی مقصد و اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند. در ادبیات موضوع پژوهش تحقیقات مشابهی یافت نشد؛ اما منان و همکاران (۲۰۱۹)، آرتیگاس و همکاران (2017) و که و ژی (1009) تأثیر شهرت در اعتماد را تأیید کردند. همچنین نتایج نشان داد شهرت مقصد رابطهٔ بین بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی مقصد و رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند. سو و همکاران (2020) نیز نقش تعدیل‌کنندهٔ شهرت مقصد را در رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی مقصد و پاسخ‌های گردشگران تأیید کردند. این نتیجه نشان می‌دهد که شهرت مثبت به تعیین انتظارات مشتری کمک می‌کند؛ یعنی مشتری باید انتظار یک تجربه با کیفیت بالا را داشته باشد.

1. Mannan

www.SID.ir

Archive of SID

نتایج این مطالعه برای گروه‌های اصلی علاقه‌مند در صنعت گردشگری (مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها، مقاصد گردشگری، اماکن تفریحی، مقامات شهری و دولتی، مسئولان وسایل حمل‌ونقل عمومی و خصوصی، جمعیت بومی منطقه و...) پیامدهای مستقیم دارد؛ زیرا این گروه‌ها آنچه برای اجرای اقدامات لازم به‌منظور تقویت رضایت و اعتماد گردشگران به محل نیاز است تأمین می‌کنند. در راستای اهمیت مسئولیت اجتماعی توصیه می‌شود به اشتغال نیروهای محلی و بومی در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی و پیامد آن (کمک به اقتصاد محلی) بیشتر توجه شود؛ هزینه‌ها کنترل شود تا ارزشی که گردشگران درک کرده‌اند بالا باشد، حفاظت از محیط زیست در دستور کار مقاصد مختلف باشد و به نظافت اماکن اقامتی و تفریحی و کنترل پسماندها توجه شود؛ فرهنگ بومی از طریق برگزاری مراسم مخصوص محلی در قالب جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی پوشاک و خوراک و صنایع دستی اشاعه شود؛ استانداردهای قانونی در ساخت اماکن گوناگون و همچنین در اصول کار رعایت شود و تسهیلات رفاهی فراهم شود و استخدام کارکنان ماهر و آموزش اصول کار و نحوهٔ برخورد با مشتری در دستور کار اماکن گردشگری قرار گیرد. برای تقویت سطح اعتماد توصیه می‌شود که کسب‌وکارها و مردم محلی در مقاصد به علایق بازدیدکنندگان اهمیت دهند، اطلاعات موجود در رسانه‌ها، مرتبط و مطمئن باشد، در ارتباط با رضایت مشتری، توجه به نیازهای آن‌ها در اولویت قرار گیرد، رسیدگی به شکایات منسجم باشد و توجه سریع و مؤثر داشته باشند تا با توجه به انتظارات و ایدئال‌های گردشگران، بتوانند رضایتشان را کسب کنند. برای ارتقای شهرت، پیشنهاد می‌شود که مقاصد بر مشتری‌مداری تمرکز کنند و محصولات و خدماتی با کیفیت بهتر ارائه دهند که رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کند و از طریق رسانه‌ها رسالت خود را اعلام کنند.

هر تحقیقی در حوزهٔ جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود که لازم است محقق آن‌ها را بشناسد و در جهت رفع آن‌ها گام بردارد. مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر این بود که به دلیل مسائل سیاسی و مشکلات گردشگران خارجی برای حضور و بازدید از مقاصد گردشگری در ایران و استان گیلان و همچنین همه‌گیری بیماری کرونا و بسته‌بودن مرزها به روی مسافران خارجی، گردشگران خارجی در دسترس نبودند و به‌ناچار گردشگران داخلی تنها جامعهٔ آماری این پژوهش را تشکیل دادند. همچنین در تحقیق حاضر، از میان ذی‌نفعان مختلف مقصد گردشگری شامل گردشگران، ساکنان محلی، دولت و صاحبان کسب‌وکار، طراحی و تبیین مدل از دید گردشگران انجام شده است. درنتیجه برای رفع محدودیت‌های این پژوهش در تحقیقات آتی، توصیه می‌شود که درصورت امکانِ سفر و حضور گردشگران خارجی در استان گیلان، جامعهٔ آماری گسترده‌تر شود و گردشگران خارجی را نیز شامل شود. ازآن‌جاکه مجموعهٔ بزرگی از ابعاد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی است و می‌توانند بخش‌های متعدد گردشگری و افراد مختلف را درگیر کند، محققان در آینده می‌توانند برای اثبات تعمیم‌پذیری و شناسایی تشابهات یا تفاوت‌های مسئولیت اجتماعی مقصد بین دیدگاه ذی‌نفعان مختلف، ابعاد را از دید سایر ذی‌نفعان (مثلاً ساکنان محلی، کسب‌وکارها و یا دولت) بررسی کنند.

منابع

اکبری، مرتضی، مهرعلی، مریم، سیدامیری، نادر، دانش، مژگان و رمضان‌پور نرگسی، قاسم (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند با نقش میانجی ارزش مشتری. فصل‌نامهٔ علمی ـ پژوهشی گردشگری و توسعه، ۳٤(۲)، ص۱-۲۲.

احمدی‌زاد، آرمان، کفچه، پرویز و فرزانه، پاریاد (۱۳۹۹). تأثیر شخصیت مقصد بر بازدید مجدد و ترویج با تأکید بر شناسایی و رضایت)مورد مطالعه: مقصدهای گردشگری استان کردستان(. فصل‌نامهٔ علمی ـ پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰(۲)، ص ۳۳-۵۰.

ایمانی خوشخو، محمدحسین، فرهادی یونکی، مجید و دوستی ایرانی، مهناز (۱۳۹۸). تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد، مطالعهٔ موردی: شهر اصفهان. فصل‌نامهٔ علمی ـ پژوهشی گردشگری و توسعه، ۸(۴)، ص ۱۲۶-۱٤۷.

بیاتی صداقت، مهدیه، سرداری، احمد و یزدانی، ناصر (۱۳۹٦). بررسی رابطهٔ بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء). دو فصل‌نامهٔ علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و چهارم، دورهٔ جدید، ۹، ص ۷۷-۹۰.

حسام، مهدی (۱۳۹۸). شناسایی موانع تأسیس و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در نواحی روستایی استان گیلان. فصل‌نامهٔ پژوهش‌های روستایی، ۱۰(۳)، ص ۵۴۶-۵۵۹.

حسینی امیری، سید محمود و خراسانی اجبارکلایی، زهرا (۱۳۹۷). کارکردهای مسئولیت اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب و کارها. نشریه علمی ـ پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، ۹۱-۱۱۳.

فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه
سال یازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱

www.SID.ir

Archive of SID

رمضان‌نژاد، یاسر و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۶). ارزیابی فرهنگ محیط زیستی جامعه در مقاصد گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان، مطالعات جغرافیای روستایی و ساحلی، ۱(۱)، ص ۳۷-۵۶.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگه.

عباسی، عباس، زندی لک، مسعود و خلیفه، مجتبی (۱۳۹٤). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۵)، ص ۳۱-۴۴.

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریهٔ برپایه (گراندد تئوری GTM)، تهران: نشر آگه.

فرزینفر، زهره، سعیدا اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد). فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۶۳-۸۳.

فعلی‌نیا، آزاده و کیاکجوری، داود (۱۳۹۸). شناسایی شاخص‌های اثربخش تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد کیفی. فصل‌نامهٔ علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، ۸(۲)، ص ۲۱۵-۲۳۲.

قبادی، علیرضا و پوررجبی، میلاد (۱۳۹۸). بررسی نقش مدیریت شهری بر توسعهٔ صنعت گردشگری (مطالعهٔ موردی: شهرستان صومعه‌سرا). فصل‌نامهٔ توسعهٔ پایدار محیط جغرافیایی، ۱(۲)، ص ۶۸-۸٤.

Artigas, E., Yrigoyen, C., Torres Moragac, E., & Barra Villalónc, C (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management,* 6(4), 327-334.

Dedeolu, B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230.

ElGammal, W., El-Kassar, A., & Canaan Messarra, L (2018). Corporate ethics, governance and social responsibility in MENA countries. *Management Decision,* 56(1), 273-291.

Gorondutse, A., Hilman, H., & Nasidi, M (2014). Relationship between Corporate Reputation and Customer Loyalty on Nigerian Food and Beverages Industry: PLS Approach. *International Journal of Management and Business Research,* 4(2), 125-136.

Horng, J., Hsu, H., & Tsai, Ch (2018). An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism,* 26(7), 1085-1104.

Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management,* 14(4), 922-947.

Mariño-Romero, J. M., Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Corporate social responsibility in hotels: A proposal of a measurement of its performance through marketing variables. *Sustainability*, 12(7), 2961.

Martínez, P., Pé rez, A., &., del Bosque, I (2013). Measuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 30, 365-385.

Palacios-Florencio, B., del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism,* 7(26), 1273-1289.

Park, J., Lee, H., & Kim, C (2013). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives". *Journal of Business Research,* 67(3), 295-302.

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال یازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱

www.SID.ir

Archive of SID

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. *Journal of Tourism Management,* 77, 103970.

Su, L., & Swanson, S. R (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of firsttime and repeat tourists. *Tourism Management,* 60, 308-321.

Su, L., Swanson, S. R., & He, X. (2020). A scale to measure residents perceptions of destination social responsibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 873-897.

Tran, h., Hwang, Y., Yu, C., & Yoo, S (2018). The Effect of Destination Social Responsibility on Tourists` Satisfaction: The Mediating Role of Emotions. *sustainability,* 10, 3044.

Yu, C., & Hwang, Y. S. (2019). Do the social responsibility efforts of the destination affect the loyalty of tourists? *Sustainability*,11(7), 1998.

Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R (2018). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 1(44), 134-148.

Sindhu, M. I., & Arif, M (2017). Corporate Social Responsibility and Loyalty: Intervening influence of Customer Satisfaction and Trust. *Cogent Business Management,* 4(1), 1-20.

Su, L., Hsu, M., & P. Marshall, K (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, 1018-1038.

Su, L., & Huang, Y (2019). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability,* 11(1), 133.

Su, L., Huang, S., & Pearceb, J (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective, *Journal of Business Research,* 86, 179-189

www.SID.ir