



اثر مسئولیت اجتماعی بر پشتیبانی از گردشگری پایدار در شهر سرعین

حمید زرغام بروجنی^۱، یاور بابائی^۲، نرگس شیخ حسینی^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تبیین نقش مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی از گردشگری پایدار با نقش میانجی منافع و هزینه‌های گردشگری از دیدگاه جامعه‌میزبان در شهر سرعین است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش پیمایشی مبتنی بر پرسش‌نامه است. جامعه آماری این پژوهش را ساکنان شهر سرعین تشکیل می‌دهند که ۳۸۴ نفر از آنان برای نمونه (به روش نمونه‌گیری در دسترس) انتخاب شده‌اند. تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها با روش معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) به کمک نرم‌افزار لیزرل انجام شده است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی در منافع ادراک‌شده و پشتیبانی از گردشگری پایدار و نیز، منافع ادراک‌شده در پشتیبانی از گردشگری پایدار است. همچنین، مسئولیت اجتماعی در هزینه‌های ادراک‌شده تأثیر معنادار و منفی دارد. در نهایت، منافع ادراک‌شده در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پشتیبانی از گردشگری پایدار نقش میانجی دارد؛ اما نقش میانجی هزینه‌های ادراک‌شده در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پشتیبانی از گردشگری پایدار تأیید نشده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۶

واژه‌های کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، گردشگری پایدار، جامعه‌میزبان، منافع گردشگری

مقدمه

آن قادر ساختن بازدیدکنندگان به افزایش دانش و آگاهی دربارهٔ جامعه و روش‌های زندگی در آن است. گردشگری جامعه‌محور به‌گزینه‌ای دوام‌پذیر برای توسعه صنایع محلی و سنتی تبدیل شده است، زیرا گردشگری می‌تواند منافع اقتصادی برای ساکنان محلی، ترویج میزبانی مقصد و دیدارکننده‌هایی با تجارب کیفی بالا و آگاهی محیطی فراهم کند. (Lee, 2013)

یکی از بحث‌هایی که همواره در گردشگری پایدار بر آن تأکید می‌شود، مشارکت جامعه‌میزبان در توسعه صنعت گردشگری است. اعضای جامعه از جنبه‌های اجتماعی هستند که مشارکت و پشتیبانی آن‌ها نقش مهمی در توسعه گردشگری یک ناحیه دارد. جامعه‌ای که گردشگری را ابزاری برای طراحی دوام‌پذیری توسعه اقتصادی می‌داند و از آن استفاده

تأثیر صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی به‌ویژه در دهه‌های اخیر بسیار چشمگیر بوده است. با دید جهانی ملاحظه می‌شود که گردشگری اکنون شامل ۳۰ درصد صادرات خدماتی و ۱۰ درصد تولید ناخالص ملی در جهان است و طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۵، تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۱۳۳ میلیارد نفر رسیده است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۶). این ارقام به‌خوبی اهمیت صنعت گردشگری را نشان می‌دهد. از آنجاکه یکی از مهم‌ترین عوامل در صنعت گردشگری جامع‌ه‌میزبان است، لازم است بیش از پیش به مقصد گردشگری و مردم محلی توجه داشت. در این راستا، گردشگری جامعه‌محور نوعی گردشگری است که پایدار، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی را مدنظر قرار می‌دهد و هدف

۱. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران؛ Babaei_yavar@atu.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران



می‌کند باید گردشگری پایدار را برای پرداختن به نیازها و تقاضاهای ساکنان خود توسعه دهد. (Puczko & Rátz, 2000) توسعه گردشگری پایدار بدون حمایت و مشارکت اجتماعی ساکنان به‌سختی میسر است (Nicholas et al., 2009)، بنابراین حمایت ساکنان عاملی حیاتی برای تداوم توسعه اجتماعی است. اگر حضور گردشگران در مقصد برای بومیان در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی مزایایی به همراه داشته باشد، آن‌ها بهتر می‌توانند خود را در پدیده گردشگری سهیم بدانند و زمینه حمایت از آن‌ها فراهم می‌شود. اما اگر هزینه‌های گردشگری برای جامعه میزبان بیش از منافع آن باشد، طبیعی است که از حضور و توسعه گردشگری ناراضی باشند. بنابراین لازم است به‌منظور ارزیابی پشتیبانی جامعه میزبان از گردشگری پایدار، ادراکات جامعه میزبان از منافع و هزینه‌های گردشگری در مقصد آزمون شود. مسئولیت اجتماعی یکی از عوامل پراهمیت در صنعت گردشگری است. سمت‌وسوی مسئولیت اجتماعی منافع اجتماعی است. بنابراین تلاش می‌شود سود و زیان سازمان‌ها و به‌طور مشخص صنعت گردشگری به‌گونه‌ای باشد که مردم هزینه اضافی متحمل نشوند. مسئولیت اجتماعی رویکردی است که احترام گذاشتن به اخلاق، افراد، جوامع و محیط زیست را به‌منزله راهبردی جدایی‌ناپذیر بر عهده می‌گیرد. بنابراین فعالیت همه افراد جامعه، سازمان‌ها، گروه‌های ذی‌نفع، دولت، گردشگران و... در نظام اجتماعی تأثیر می‌گذارد. از این‌رو، فعالیت‌های آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که زبانی به جامعه نرسد. بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمانی، گردشگری پایدار، و منافع و هزینه‌های گردشگری در پژوهش‌های متعددی بررسی شده است، اما در زمینه مسئولیت اجتماعی بین افراد جامعه و نیز تأثیرسنجی روابط بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی، پشتیبانی از گردشگری پایدار و منافع و هزینه‌های ادراک‌شده (به‌صورت هم‌زمان) کمتر مطالعه شده است. پژوهش حاضر به ارزیابی تأثیر مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی از گردشگری پایدار از دیدگاه جامعه میزبان در شهر سرعین پرداخته است. مسئله اصلی در این پژوهش این است که مسئولیت اجتماعی چه تأثیری در پشتیبانی جامعه میزبان از گردشگری پایدار دارد؟ در راستای مسئله اصلی، سؤالات فرعی این مطالعه به این شرح است: مسئولیت اجتماعی چه تأثیری در

منافع و هزینه‌های درک‌شده گردشگری دارد؟ منافع و هزینه‌های درک‌شده چه تأثیری در پشتیبانی از گردشگری پایدار دارد؟ و درنهایت، آیا مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی هزینه‌ها و منافع درک‌شده گردشگری در پشتیبانی از گردشگری پایدار تأثیر دارد؟

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی

بسیاری از سازمان‌های گردشگری در حال ترکیب مفهوم مسئولیت اجتماعی با مدل کسب‌وکار خود هستند. در میان مسائل گوناگون، آن‌ها سعی در بهبود محیط، کیفیت زندگی جامعه محلی و رفاه کارکنان خود دارند (Font et al., 2012) طی دهه گذشته، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها منافع حاصل از اجرای سیاست‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی را به‌خوبی درک کرده‌اند. شرکت‌ها همچنین با توجه به فشارهای زیاد از جانب مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان، جامعه، سرمایه‌گذاران، سازمان‌های فعال و سایر ذی‌نفعان به اتخاذ یا گسترش تلاش‌های مسئولیت اجتماعی تشویق می‌شوند.

در تعریف کلی، مسئولیت اجتماعی مفهومی است که طبق آن سازمان‌ها نه تنها به لحاظ اقتصادی مسئول تولید کالا و خدمات خود هستند، بلکه مسئول کارکنان خود، ذی‌نفعان، عرضه‌کنندگان و مهم‌تر از همه جامعه و محیط‌اند. (Yilmazdogan et al., 2015) آکانر و مایستر (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی را التزام سازمان به رفتار اجتماعی، در پاسخ به تقاضاهای اجتماعی و خواسته‌های گروه بانفوذ جامعه، تعریف می‌کنند. مسئولیت اجتماعی سازوکاری برای تحریک نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های بزرگ، در جوامعی که در آن مشغول به کسب‌وکارند، به شمار می‌رود. (Raimi et al., 2015) به‌طور کلی، مسئولیت اجتماعی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی یا شهروندان جامعه، به‌منزله عضوی مؤثر و مفید، در جهت اعتلای فرهنگی جامعه داوطلبانه انجام می‌دهند.

مسئولیت اجتماعی در عرصه کسب‌وکار برای رسیدن به توسعه پایدار، درمورد ارائه راه‌حل‌های پیشگیرانه برای چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و عرصه‌هایی از این دست نقش و جایگاه خود را پیدا کرده است (Vasilescu et al., 2010). در مطالعات جدید نیز ثابت شده است که مسئولیت اجتماعی به‌طور



یک نمونه از شرکت‌های خدماتی، نشان دادند که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی در اعتماد سازمانی تأثیر مثبتی دارد و به نوبه خود رضایت شغلی را در پی دارد. هنگامی که کارمندان درک می‌کنند که سازمان فعالانه در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اقتصادی دخیل است، به احتمال زیاد بیشتر از کار خود راضی می‌شوند، زیرا بهبود در بهره‌وری و رضایت مشتری را، که تأثیر مستقیم در محیط و شرایط کاری کارکنان دارد، مشاهده می‌کنند. برخی مطالعات نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارای تأثیر مثبت در ادراک مصرف‌کنندگان است و برای افتراق محصولات و خدمات از رقبا حیاتی است (Luo & Bhattacharya, 2006). هدف بُعد محیطی مسئولیت اجتماعی محافظت و مدیریت منابع به‌ویژه منابع غیرقابل جایگزین یا بسیار گرانبهاست (WTO¹ 2005:28) که شامل فعالیت‌هایی به‌منظور کاهش آلودگی، صرفه‌جویی هزینه‌های وابسته به منابع، آب و انرژی و محافظت از تنوع بیولوژیکی و میراث طبیعی است (Chung & Parker, 2010). بعد محیطی نقش مهمی در گردشگری ایفا می‌کند، زیرا به‌طور فزاینده‌ای با کیفیت محصولات گردشگری در ارتباط است. محافظت زیست‌محیطی مقصد می‌تواند عامل کلیدی موفقیت در رقابت‌پذیری مقصد گردشگری باشد، چون به نگره داشتن جذابیت مقصد و جذب گردشگران کمک می‌کند (Tari et al., 2010). پژوهشی تجربی از مشتریان هتل امریکایی نشان داد که هتلی با تصویر کاملاً سبز تمایل برای بازدید دوباره را افزایش می‌دهد (Lee et al., 2010). علاوه بر این، شواهد تجربی نشان می‌دهد هتل‌هایی که دوستدار محیط زیست‌اند در تمایل مشتریانی که فعالیت‌های دوستدارانه محیط انجام می‌دهند و نیز در تمایل افرادی که اغلب رفتارهای هوشیارانه در مقابل محیط زیست ندارند تأثیر مثبت می‌گذارند (Han et al., 2010). مطالعه هیکورینن² (۲۰۱۰) نشان داد که تصویر مسئولیت‌پذیری محیطی ادارات ذی‌نفعان مهم داخلی و خارجی را بهبود می‌بخشد. بعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی مربوط به تأثیر سازمان در سیستم اجتماعی است. این بعد مشتمل بر اقدامات در مورد شیوه‌های کار، حقوق بشر، جامعه و مسئولیت‌پذیری تولید است (GRI, 2011). از دیدگاه کارکنان، شرکتی که خود را ملزم به داشتن مسئولیت اجتماعی می‌داند

فزاینده‌ای از فرهنگ، اجتماع و اقتصاد حاکم بر جامعه حمایت می‌کند (Azmat, 2010). مسئولیت اجتماعی راهبردی مقابله‌ای برای پاسخ‌گویی به نگرانی‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و توسعه پایدار است (Hediger, 2010). چندین دلیل برای اجرای مسئولیت اجتماعی وجود دارد: ارائه پاسخ به تقاضاهای ذی‌نفعان، بهبود عملکرد شرکت، افزایش شهرت، ایجاد مشتریان وفادار یا پیش‌دستی بر مجازات‌های قانون (Benavides-Velasco et al., 2014). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تلاش‌های داوطلبانه سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود که مشتریان و سایر ذی‌نفعان اجتماعی را راضی می‌کند و ارزش شرکت را در خصوص جامعه و محیط اجتماعی افزایش می‌دهد. دستیابی به انتظارات ذی‌نفعان و نگره داشتن قابلیت‌پذیری شرکت‌ها دو خروجی قابل انتظار اکثر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و گزارش این تلاش‌ها در محدوده شاخص‌های غیرمالی است (Akmese et al., 2016).

پژوهشگران مدل‌های مختلفی از مسئولیت اجتماعی ارائه داده‌اند. یکی از معروف‌ترین این مدل‌ها مدل چهاربعدی کارول (۱۹۹۱)، شامل مسئولیت اخلاقی، اقتصادی، قانونی و بشردوستانه است. مسئولیت اقتصادی شامل کاهش دادن هزینه‌های عملیاتی، داشتن منافع برای ذی‌نفعان، فراهم کردن شغل خوب و شرایط کاری مناسب برای کارکنان، جست‌وجوی منابع جدید و حمایت از توسعه فناوری است. مسئولیت قانونی یعنی، در حالی که سازمان مسئولیت‌های اقتصادی خود را تأمین می‌کند، باید بر طبق قانون و مقررات جامعه عمل کند. مسئولیت اخلاقی به این معناست که شرکت بر طبق قواعد شفاهی نانوشته‌ای عمل کند که در جامعه وجود دارد. مسئولیت‌های بشردوستانه، فعالیت‌های خیرخواهانه سازمان است که به علت انتظارات جامعه انجام می‌شود. در طبقه‌بندی دیگر، فعالیت‌های عملیاتی مسئولیت اجتماعی شامل ابعاد اجتماعی، محیطی و اقتصادی است (GRI, 2011). بُعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی به تولید رفاه در سطوح مختلف جامعه کمک می‌کند و به اثر بخشی هزینه‌ها در فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازد (ibid). این بُعد به تعهد کلی شرکت برای جنبه‌هایی مانند توزیع مستقیم ارزش‌های اقتصادی تولید، روش‌های استخدام کارکنان از جامعه محلی، سیاست‌گذاری مبتنی بر تأمین‌کننده محلی و... مربوط است. این اقدامات ممکن است تأثیر مثبتی در ادراکات ذی‌نفعان و تقویت نگرش مطلوب به سوی شرکت داشته باشد. لی و همکاران (۲۰۱۲)، با تجزیه و تحلیل

1. World Tourism Organization

2. Heikkurinen



مجله علمی گردشگری و توسعه

فرصت‌های برابر، شرایط کاری خوب، حقوق عادلانه، بهداشت و ایمنی و... مردم را تضمین می‌کند. اقدامات اجتماعی در قبال مشتریان ممکن است شامل مسائلی مانند ایمنی و دوام کالا یا خدمات، توجه فوری و رفتار متواضعانه در مقابل شکایت از کالاها یا خدمات باشد. نمونه‌هایی از اقدامات اجتماعی در قبال جامعه ممکن است افزایش احترام به میراث تاریخی، فرهنگ، سنت‌ها و تمایز جوامع میزبان، برای حفظ و تقویت کیفیت زندگی در جوامع محلی را در پی داشته باشد (WTO, 2005: 30).

با عنایت به ابعاد و جنبه‌های گوناگون مسئولیت اجتماعی، این پژوهش بر ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی تمرکز دارد. در عین حال، شرایط خاص جامعه محلی نیز در نظر گرفته شده و بر رفتارهای مسئولانه میزبانان محلی در قبال محیط زیست، جامعه و گردشگران تأکید شده است.

منافع و هزینه‌های گردشگری

صنعت گردشگری برای مقصد منافع و هزینه‌های اقتصادی و غیراقتصادی به همراه دارد. برآوردهای بین‌المللی سازمان‌های جهانی مرتبط با گردشگری نشان‌دهنده گسترده‌تر شدن تعداد سفرها و افزایش شمار گردشگران است. توسعه صنعت گردشگری سبب شده است تا به آن، فراتر از یک صنعت، به منزله یک پدیده پویای اجتماعی که همه جنبه‌های زندگی جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد نگریسته شود. افزایش روزافزون تعداد گردشگران گردشگری را به شکل یک نیاز درآورده و ضریب تأثیرگذاری گردشگری را افزایش داده است.

توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری در گرو استقبال جامعه میزبان و مهمان‌نوازی از طرف آن‌هاست. ناخوشنودی حتی تعداد اندکی از عناصر جامعه میزبان ممکن است تعارض و در نتیجه کاهش جذابیت مقصد و بروز ناهماهنگی‌هایی در درون جامعه ایجاد کند. بنابر نظریه تبادل اجتماعی که برای ارزیابی حمایت ساکنان از توسعه گردشگری استفاده می‌شود، اگر جامعه میزبان درک کند که از هر مبادله‌ای بدون تحمیل هزینه تحمل‌ناپذیر به‌خوبی منتفع می‌شود، از مبادله با دیدارکننده‌ها خشنود می‌شود و از توسعه گردشگری جامعه‌محور حمایت خواهد کرد. با این حال، در صورتی که برای جامعه میزبان آشکار شود که هزینه‌های توسعه گردشگری جامعه‌محور از منافع پیش‌بینی شده برای آن بیشتر است با این

توسعه مخالفت می‌کند (Nunkoo & Gursoy et al., 2010). بدون شک آثار اقتصادی یکی از مهم‌ترین منافع گردشگری در مقصد است. مهم‌ترین متغیرهایی که تحت تأثیر آثار اقتصادی گردشگری قرار دارند، رشد اقتصادی، اشتغال و حفظ تراز پرداخت‌ها و بهبود توزیع درآمد است (خانزادی و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعات متعدد نشان‌دهنده وجود منافع گوناگون گردشگری در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی است. برای مثال می‌توان به افزایش فرصت‌های اشتغال و درآمد افراد جامعه، ارتقای استانداردهای زندگی، گسترش و بهسازی زیرساخت‌ها، بهبود خدمات اجتماعی، حمل‌ونقل، امکانات تفریحی و فعالیت‌های فرهنگی، تقویت احساس غرور از فرهنگ بومی، بهبود کیفیت زندگی و... اشاره کرد (Wearing & Lee, 2013; Kim et al., 2013; Dodds et al., 2018; Woo et al., 2015; et al., 2010). گردشگری، مخارج و هزینه‌هایی از قبیل تهیه مکان هتل، غذا، مواد نوشیدنی، حمل‌ونقل عمومی، تفریحات و سرگرمی، و مراکز خرید در سطح شهرهای گردشگری پذیر برای گردشگران به وجود آورده است که به توسعه فرصت‌های شغلی، دستمزد و در نهایت افزایش درآمد عمومی و خصوصی منجر می‌شود (خانزادی و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری، فارغ از این منافع، ممکن است هزینه‌هایی نیز برای مقصد به همراه داشته باشد. از هزینه‌هایی که در اثر توسعه گردشگری به جامعه میزبان تحمیل می‌شود می‌توان به افزایش قیمت کالا و خدمات، وابستگی اقتصادی و تمایل به واردات، ایجاد فاصله طبقاتی، توزیع نابرابر درآمدهای گردشگری، اشتغال کم‌مهارت با درآمد پایین، از بین رفتن فرهنگ محلی، تغییر در سبک زندگی و ارزش‌های جامعه، درجه پایین توانمندسازی، افزایش جرم و جنایت، ازدحام و شلوغی، تخریب منابع طبیعی و فرهنگی اشاره کرد (Alam & Paramati, 2016; Davidson & Kim et al., 2013; Sahli, 2015; Hatipoglu et al., 2016; Lee & Jan, 2019). این آثار منفی ممکن است به فرهنگ محلی و نیز اقتصاد، فرهنگ و محیط زیست منطقه آسیب بزند. ضمانت داشتن گردشگری پایدار کاهش آثار منفی آن بر محیط و جامعه است (Lee & Jan, 2019). البته باید توجه کرد که در مقصدهای مختلف، جامعه مقصد همه یا تعدادی از این آثار را احساس می‌کند. بنابراین، بسته به ویژگی‌ها و شرایط خاص مقصد، منافع و هزینه‌های گردشگری متفاوت است.

پشتیبانی از گردشگری پایدار

به استناد راهنمای برنامه زیست‌محیطی سازمان ملل (UNEP) و سازمان جهانی جهانگردی (UNWTO) در سال ۲۰۰۵، گردشگری پایدار نوعی گردشگری است که آثار اقتصادی، اجتماعی و محیطی حال و آینده در آن ملاحظه می‌شود و به نیازهای بازدیدکنندگان، صنعت گردشگری، محیط و جامعه میزبان توجه می‌کند. براساس این تعریف، مفهوم توسعه گردشگری پایدار بیشترین تأکید را بر جامعه میزبان دارد و پیش‌نیاز توسعه گردشگری پایدار تلفیق و هماهنگی اهداف اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی است. توسعه پایدار به صورت گسترده در بخش گردشگری بحث می‌شود، زیرا می‌تواند به نیازهای گردشگران بپردازد، فرصت‌هایی برای افزایش رشد اقتصادی فراهم کند، از موقعیت‌های کالبدی محافظت کند و کیفیت زندگی ساکنان را بهبود بخشد؛ در حالی که همزیستی توسعه گردشگری و کیفیت محیطی فرصت‌هایی را برای آینده فراهم می‌سازد (Eagles et al., 2002:2). بنابراین، توسعه گردشگری جامعه‌محور ابزار مهمی برای مدیریت پایدار است (Sebele, 2010). گردشگری جامعه‌محور پایداری اجتماعی را برای جامعه فراهم می‌کند و با احترام به فرهنگ، میراث و آداب و سنن جامعه زمینه حفظ و حراست از میراث طبیعی و فرهنگی جامعه را فراهم می‌کند. این نوع گردشگری متضمن سطح بالای مشارکت جوامع در دستیابی به پایداری در فرایند توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری است. مشارکت اجتماعی اندازه‌ای را توصیف می‌کند که ساکنان در به اشتراک‌گذاری مسائل جامعه خود را درگیر می‌کنند (Lee et al., 2012). مشارکت اجتماعی نقش چشمگیری در توسعه گردشگری جامعه‌محور دارد، زیرا می‌تواند ارزش جامعه را به وسیله افزایش آثار مثبت و کاهش آثار منفی گردشگری بالاتر ببرد. دلایل زیادی برای حمایت مشارکت جامعه میزبان از توسعه گردشگری وجود دارد. نخست، مردم محلی تحت تأثیر مثبت و منفی گردشگری قرار می‌گیرند. آن‌ها باید با تکیه بر اصول دموکراسی در برنامه‌ریزی فعالیت‌هایی که زندگی روزانه‌شان را تحت تأثیر قرار می‌دهد مشارکت کنند (Simmons, 1994). دوم، ساکنان محلی به‌طور فزاینده‌ای بخش ضروری جو مهمان‌نوازی یک منطقه دیده می‌شوند (ibid). مشارکت اجتماعی در فرایند توسعه به کاهش احساس بیزاری و مخالفت با توسعه گردشگری منجر می‌شود و به بهتر شدن همکاری در اجرای پروژه توسعه کمک می‌کند (Hardy et al., 2002). سوم، جامعه محلی

به خوبی می‌داند که در شرایط محلی چه کارهایی باید انجام شود و چه کارهایی نباید انجام شود (Timothy & Tosun, 2003). بنابراین، مردم محلی می‌توانند منبع عالی اطلاعاتی باشند که برای دیگران در دسترس نیست. مردم محلی می‌توانند توسعه متناسب گردشگری را با سبک و سرعتی که مطابق با نیازها و اشتیاق‌های آن‌هاست شناسایی کنند (Garrod, 2003). چهارم، مشارکت اجتماعی می‌تواند اطمینان دهد که منافع توسعه گردشگری عادلانه در سراسر جامعه توزیع شده است (Brohman, 1996). پنجم، مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های گردشگری فخر و مباهات مردم به فرهنگ و جامعه خود را افزایش می‌دهد و فرصت‌های ملاقات بازدیدکننده‌ها را برایشان ایجاد می‌کند (Cole, 2006) و ششم، مشارکت اجتماعی در تصمیم‌گیری به توسعه خوداتکایی اجتماعی می‌انجامد؛ آنان درک می‌کنند که مشارکت مردم محلی مشکلات اجتماعی زیادی را حل خواهد کرد. مشارکت فعال نه تنها روحیه وابستگی را از بین می‌برد، سطح آگاهی و خود اطمینانی مردم را ارتقا و کنترل فرایند توسعه را افزایش می‌دهد (Kumar, 2002: 37). لی و شیه^۱ (۲۰۱۶) شاخص‌هایی برای گردشگری پایدار از نظر ذی‌نفعان گوناگون (گردشگران، جامعه محلی، سازمان‌های خصوصی و دولتی و...) شناسایی کردند. طبق نتایج آن‌ها، ساکنان محلی مهم‌ترین ذی‌نفعان در توسعه گردشگری جامعه‌محورند، زیرا مستقیماً با گردشگران ارتباط برقرار می‌کنند و تجربیات فراموش‌نشده‌ای برای گردشگران فراهم می‌کنند. بنابراین، ساکنان با داشتن ادراکات مثبت و پشتیبانی از گردشگری پایدار می‌توانند نقش مهمی در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری ایفا کنند (Lee & Jan, 2019).

با این حال، ادبیات تحقیق نشان می‌دهد اگرچه مشارکت اجتماعی و پشتیبانی از فرایند توسعه گردشگری بسیار مطلوب است، به نظر می‌رسد محدودیت‌های دشوار عملیاتی، ساختاری و فرهنگی در این رویکرد در بسیاری از کشورهای در حال توسعه وجود دارد. (Cole, 2006; Aref & Redzuan, 2008; Tosun, 2000).

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی در حوزه مسئولیت اجتماعی، پشتیبانی از گردشگری پایدار و منافع و هزینه‌های گردشگری انجام شده است. مثلاً، گورسوی و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی ادراکات ساکنان از



شیوه‌های مسئولیت اجتماعی هتل‌ها در مقصد و تأثیر آن در احساسات ساکنان در مورد هتل (رضایت و تعهد) و پشتیبانی از توسعه گردشگری پرداختند. آنان مسئولیت اجتماعی هتل را در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی معرفی و در آلاینای ترکیه آزمون کردند. یافته‌های آنان نشان داد که درک ساکنان از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی هتل به پشتیبانی آن‌ها از توسعه گردشگری کمک می‌کند. با این که آثار ابعاد اقتصادی و زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی بر تعهد جامعه معنادار نبود، رضایت جامعه پیش‌بینی‌کننده قوی پشتیبانی از توسعه گردشگری شناخته می‌شود.

لی و جان (۲۰۱۹) در پژوهشی به مشارکت جامعه میزبان و ادراک آن‌ها از توسعه پایدار گردشگری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی و رضایت از زندگی براساس چرخه عمر گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که پایداری اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی در مراحل مختلف چرخه عمر گردشگری متفاوت است. بنابراین، ادراکات جامعه میزبان در مراحل توسعه گردشگری متفاوت و نیازمند اتخاذ سیاست‌های مناسب به‌وسیله مدیران در طی مراحل مختلف توسعه است.

سو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی در بین ۴۵۳ نفر از ساکنان جزیره‌ای در چین نشان دادند که مسئولیت اجتماعی مقصد درک ساکنان از آثار مثبت گردشگری را افزایش می‌دهد و نیز رضایت کلی جامعه را بهبود می‌بخشد. با این حال، تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد در درک آثار منفی گردشگری معنادار نبوده است.

بیلمازدوقان و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر تمایل به کار دانشجویان گردشگری» به تعیین ادراک مسئولیت اجتماعی دانشجویان گردشگری در برابر هتل‌هایی که برای کار در آینده در نظر می‌گیرند و اثر این ادراک بر تمایلشان برای کار در بخش گردشگری پرداختند. مدل چهاربعدی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) برای مسئولیت اجتماعی در پرسش‌نامه این پژوهش استفاده شده است. بر طبق تحلیل همبستگی، که رابطه بین ادراک مسئولیت اجتماعی و تمایل به کار دانشجویان را تعیین می‌کند، رابطه مثبت و چشمگیری بین تمایل به کار دانشجویان و ابعاد مسئولیت اجتماعی وجود دارد.

بناویدس-ولاسکو و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی در

اسپانیا آزمودند که چگونه اجرای مدیریت کیفیت جامعه (TQM) و مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. مطالعه تجربی نمونه ۱۴۱ موردی از هتل‌های اسپانیایی در منطقه آندالوسیا نشان داد که پذیرش هر دو رویکرد ظرفیت هتل‌ها را به منظور ایجاد مزایا برای ذی‌نفعان خود بهبود می‌بخشد و این نتایج اثر مثبتی بر عملکرد هتل دارد. این مطالعه همچنین شواهد مکتومی از هر دو فلسفه مدیریتی ارائه می‌کند که طبق آن مدیریت کیفیت جامع می‌تواند توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی را افزایش دهد.

لی (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به ارزیابی پشتیبانی جامعه محلی از توسعه گردشگری پایدار، از طریق استفاده از متغیرهای دلبستگی اجتماعی، مشارکت اجتماعی، منافع و هزینه‌های ادراک‌شده و پشتیبانی از توسعه گردشگری پایدار، پرداخت. نتایج تحلیلی نشان داد که دلبستگی اجتماعی و مشارکت اجتماعی عوامل حیاتی‌اند که در سطح حمایت از توسعه گردشگری پایدار تأثیر می‌گذارند. منافع ادراک‌شده، از طریق میزبانی ساکنان، در ارتباط بین دلبستگی به جامعه و پشتیبانی از توسعه گردشگری پایدار و در ارتباط بین مشارکت اجتماعی و حمایت از توسعه گردشگری پایدار تأثیرگذار است.

فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری مشتریان، با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری در هتل‌های سه و چهار ستاره یزد، نتیجه‌گیری کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری در اعتماد و رضایت مشتری دارد، اعتماد مشتری در رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری در وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پژوهش اردلان و همکاران (۱۳۹۴)، با هدف بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سرمایه اجتماعی در تعهد سازمانی در میان کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه، نشان داد که اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی مثبت و معنی‌دار است. در نتیجه، از عوامل مؤثری که هر سازمان در راستای تعهد سازمانی کارکنان باید مدنظر قرار دهد مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی است. در این بین، ایجاد شبکه‌ها و مجاری ارتباطی و زمینه‌سازی بستری که به افزایش مسئولیت کارکنان منجر شود می‌تواند در افزایش تعهد سازمانی کارکنان مؤثر واقع شود.



بر مبنای هدف‌های تحقیق، هفت فرضیه آزمون شده‌اند. این هفت فرضیه که در شکل ۱ نیز مشخص‌اند، شامل موارد زیر است:

H1: مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی از گردشگری پایدار تأثیر دارد.

H2: مسئولیت اجتماعی در منافع درک‌شده گردشگری تأثیر دارد.

H3: مسئولیت اجتماعی در هزینه‌های درک‌شده گردشگری تأثیر دارد.

H4: منافع درک‌شده گردشگری در پشتیبانی از گردشگری پایدار تأثیر دارد.

H5: هزینه‌های درک‌شده گردشگری در پشتیبانی از گردشگری پایدار تأثیر دارد.

H6: مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی منافع درک‌شده گردشگری در پشتیبانی از گردشگری پایدار تأثیر غیرمستقیم دارد.

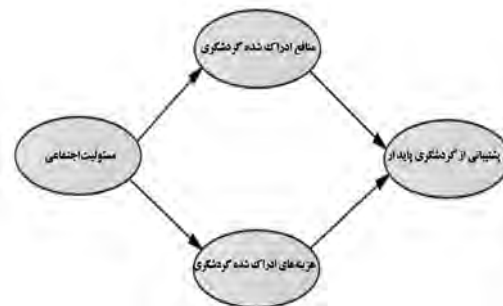
H7: مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی هزینه‌های درک‌شده گردشگری در پشتیبانی از گردشگری پایدار تأثیر غیرمستقیم دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به روش از نوع پیمایشی است. این پژوهش در شهرستان سرعین انجام شده است و جامعه آماری آن ساکنان شهر سرعین بوده‌اند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که براساس آن حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. داده‌های اولیه با پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. طراحی پرسش‌نامه با استفاده از مطالعات مختلف و نیز براساس شرایط و موقعیت جامعه مطالعه شده انجام گرفت که سوالات پرسش‌نامه و منابع استفاده شده در جدول ۱ ارائه شده است. در حوزه منافع و هزینه‌های ادراک شده، با توجه به نوع جاذبه‌های شهر سرعین و نیز اهداف تحقیق که مبتنی بر جامعه میزبان است، بر منافع و هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأکید شده است. به منظور اطمینان از انطباق سوالات پرسش‌نامه با اهداف تحقیق و ویژگی‌های مکان مطالعه از روایی صوری و محتوا، با استفاده از نظر استادان گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی و خبره‌های فعال در صنعت گردشگری شهر سرعین، اصلاحات لازم در پرسش‌نامه صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از روش حداقل

صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با هدف بررسی عوامل مؤثر بر افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران نشان دادند که تأثیر مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی مثبت و مستقیم است. همچنین آموزش و مأموریت سازمان نیز تأثیر مستقیم در مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند.

در جمع‌بندی مرور ادبیات پژوهش باید گفت که مباحث مسئولیت‌پذیری، گردشگری پایدار و نگرش جامعه میزبان از مباحث مهم‌اند. اگرچه موضوعات مسئولیت اجتماعی، پشتیبانی از گردشگری پایدار و منافع و هزینه‌های گردشگری در پژوهش‌های متعدد جداگانه کاوش شده است، با این حال، پژوهشی جامع که این متغیرها را به صورت هم‌زمان بررسی کند و تأثیر آن‌ها را در یکدیگر، در قالب یک مدل ساختاری، نمایش دهد وجود ندارد و از این حیث این مطالعه اهمیت دارد. افزون بر آن، این مطالعه در مقصدهای گردشگری شهرهای کوچک (شهر سرعین) گرفته است و نیز این پژوهش پشتیبانی جامعه میزبان (یکی از ارکان اصلی گردشگری) از گردشگری پایدار را بررسی کرده که برای توسعه گردشگری نقش جامعه میزبان انکارناپذیر است. در کنار همه این موارد، در این پژوهش، با استفاده از منابع متعدد خارجی و داخلی، سعی شده است تا تبیین نظری مناسبی از متغیرهای تحقیق ارائه شود، همچنین، نقش مسئولیت اجتماعی در منافع و هزینه‌های گردشگری و پشتیبانی از گردشگری پایدار بررسی شود. این اهداف، در قالب مدل مفهومی، در شکل ۱ خلاصه شده است. در این مدل، مسئولیت اجتماعی متغیر مستقل، پشتیبانی از گردشگری پایدار متغیر وابسته و منافع و هزینه‌های گردشگری متغیرهای میانجی‌اند. منابع استفاده شده برای طراحی مدل مفهومی تحقیق و تعیین گویه‌های تحقیق (سوالات پرسش‌نامه) در جدول ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



مجله علمی پژوهشی گردشگری و توسعه

مربعات معمولی (OLS)،^۱ با کمک نرم افزار لیزرل، استفاده شده است.

جدول ۱ متغیرها و گویه‌ها و منابع به کار رفته را برای طراحی پرسش‌نامه در این تحقیق نشان می‌دهد. با توجه به نتایج آلفای کرونباخ، پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود. همچنین، از روایی هم‌گرا (میانگین واریانس‌های استخراجی) و روایی واگرا (فورنل و لارکر) نیز در این پژوهش استفاده شده که نتایج آن در بخش تحلیل عاملی تأییدی ارائه شده است (جدول ۳).

جدول ۱: متغیرها و گویه‌های به کار رفته در تحقیق

متغیر	گویه‌ها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	منابع
محیط زیست	توسعه پایدار گردشگری، کاهش آلودگی، مدیریت ضایعات، صرفه‌جویی در انرژی، خرید مسئولانه	۵	۰/۷۲۱	
مسئولیت در برابر جامعه	حمایت از سازمان‌ها و انجمن‌های اجتماعی، مشارکت با سازمان‌های غیردولتی، حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه، توجه داشتن واحترام‌فائل شدن برای منافع جامعه، توجه داشتن واحترام‌فائل شدن برای قوانین، سرمایه‌گذاری در سریعین	۶	۰/۷۸۳	کارول (۱۹۹۱)، جانگ و پارکر (۲۰۱۰)، رودریگز و کروز (۲۰۰۷)، کاستکا و همکاران (۲۰۰۴)، تورکر (۲۰۰۹)، صلواتی و همکاران (۱۳۹۲)
مسئولیت در برابر گردشگر	مسئولیت در قبال مشتریان ومصرف‌کنندگان، مسئولیت در قبال ایمنی وسلامتی گردشگران، رضایت گردشگران، کمک به گردشگران	۴	۰/۷۹۴	
منافع گردشگری	افزایش فرصت‌های شغلی واستخدام، افزایش کسب‌وکارهای محلی، بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش فرصت‌های تفریح و گردشگری، توسعه فعالیت‌های فرهنگی، به‌وسيله جامعه محلی، فراهم کردن مشوقی برای محافظت از فرهنگ و هویت محلی، افزایش تبادل فرهنگی بین بازدیدکننده‌ها و ساکنان محلی	۸	۰/۷۶۸	اندریک و همکاران (۲۰۰۵)، لپ (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، تویسون (۲۰۰۰)، لی (۲۰۱۳)، شلدون و آپنها (۲۰۰۱)، دایر و همکاران (۲۰۰۷)، لی و جان (۲۰۱۹)، غلم و پارماتی (۲۰۱۶)
مزایای گردشگری	افزایش درگیری بین بازدیدکننده‌ها و ساکنان، شلوغی مراکز خرید و جاذبه‌ها، افزایش مشکلات اجتماعی از قبیل جرم و جنایت، تقلید رفتار گردشگران و از بین رفتن سنت‌های محلی، افزایش قیمت کالا و خدمات در مقصد، افزایش هزینه زندگی، آسیب‌زدن به تولیدات محلی و تکیه بر واردات	۷	۰/۷۱۲	
پشتیبانی از گردشگری پایدار	حمایت از توسعه پایدار صنعت گردشگری، مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌های مربوط به گردشگری پایدار، مشارکت در تبادل فرهنگی بین ساکنان وبازدیدکننده‌ها، همکاری با اقدامات در زمینه برنامه‌ریزی وتوسعه گردشگری، مشارکت در آموزش وترویج حفاظت محیطی واجتماعی، مشارکت در حفظ جاذبه‌های گردشگری	۶	۰/۸۵۵	الی (۲۰۱۳)

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مطالعه شده در این پژوهش نشان می‌دهد که از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخ‌دهنده ۵۸ درصد (۲۲۳ نفر) مرد و ۴۲ درصد (۱۶۱ نفر) زن بودند. از نظر سنی ۱۷ درصد (۶۵ نفر) زیر ۲۰ سال، ۳۹ درصد (۱۵۰ نفر) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۷ درصد (۱۰۴ نفر) ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴ درصد (۵۴ نفر) ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳ درصد (۱۲ نفر) بالای ۵۱ سال بودند. از نظر تحصیلات ۵۰ نفر کمتر از دیپلم، ۱۷۱ نفر دیپلم، ۳۵ نفر فوق دیپلم، ۱۱۱ نفر لیسانس، ۱۲ نفر فوق لیسانس و ۶ نفر دکتری داشتند. همچنین از نظر شغلی، افراد به ترتیب اکثریت فعال در مشاغل خدماتی، دانشجو، کارمند، خانه‌دار، شاغل در کار آزاد، کارگر و کشاورز بودند.

یافته‌های استنباطی

تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های به دست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سؤالات) به کار می‌رود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است. به منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است. اکثر مقادیر بارهای عاملی از ۰/۴ بزرگ‌تر و همچنین مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ است. همچنین، جدول ۳ شاخص‌های اعتبار هم‌گرا، میانگین پاسخ‌ها و اعتبار واگرا را نشان می‌دهد. کلیه میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE)^۲ برای سازه‌های مطالعه شده بالاتر از ۰/۵ هستند که تأییدکننده روایی هم‌گرای پرسش‌نامه است. جدول ۳ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق و شاخص روایی واگرا^۳ را نیز نشان می‌دهد. لازمه تأیید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین‌شده (R^۲) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرهاست (شاخص فورنل و لارکر) که نتایج تأییدکننده این امر است.

2. Average Variance Extracted
3. Discriminant Validity

1. Ordinary Least Square

جدول ۲: روایی شاخص (بارهای عاملی و مقادیر آماره تی)

متغیرهای پنهان	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار تی	سطح معناداری	متغیرهای پنهان	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار تی	سطح معناداری
منافع درک شده گردشگری	b1	74/0	-	01/0>	مسئولیت در برابر جامعه	f1	70/0	-	01/0>
	b2	63/0	78/17	01/0>		f2	59/0	70/10	01/0>
	b3	37/0	96/3	01/0>		f3	70/0	50/14	01/0>
	b4	57/0	01/18	01/0>		f4	80/0	68/21	01/0>
	b5	30/0	16/18	01/0>		f5	80/0	44/19	01/0>
هزینه‌های درک شده گردشگری	b6	24/0	-	01/0>	مسئولیت در برابر گردشگران	g1	74/0	-	01/0>
	b7	28/0	70/10	01/0>		g2	82/0	79/30	01/0>
	b8	25/0	50/14	01/0>		g3	80/0	99/20	01/0>
	c1	85/0	68/21	01/0>		g4	78/0	73/21	01/0>
	c2	83/0	44/19	01/0>					
پشتیبانی از گردشگری پایدار	c3	62/0	60/43	01/0>					
	c4	56/0	-	01/0>					
	c5	74/0	79/30	01/0>					
	c6	55/0	99/20	01/0>					
	c7	74/0	73/21	01/0>					
	s1	62/0	-	01/0>					
	s2	80/0	13/12	01/0>					
	s3	71/0	38/12	01/0>					
	s4	82/0	32/12	01/0>					
	s5	84/0	64/12	01/0>					
	s6	69/0	01/11	01/0>					

جدول ۳: ماتریس همبستگی و شاخص‌های روایی و پایایی

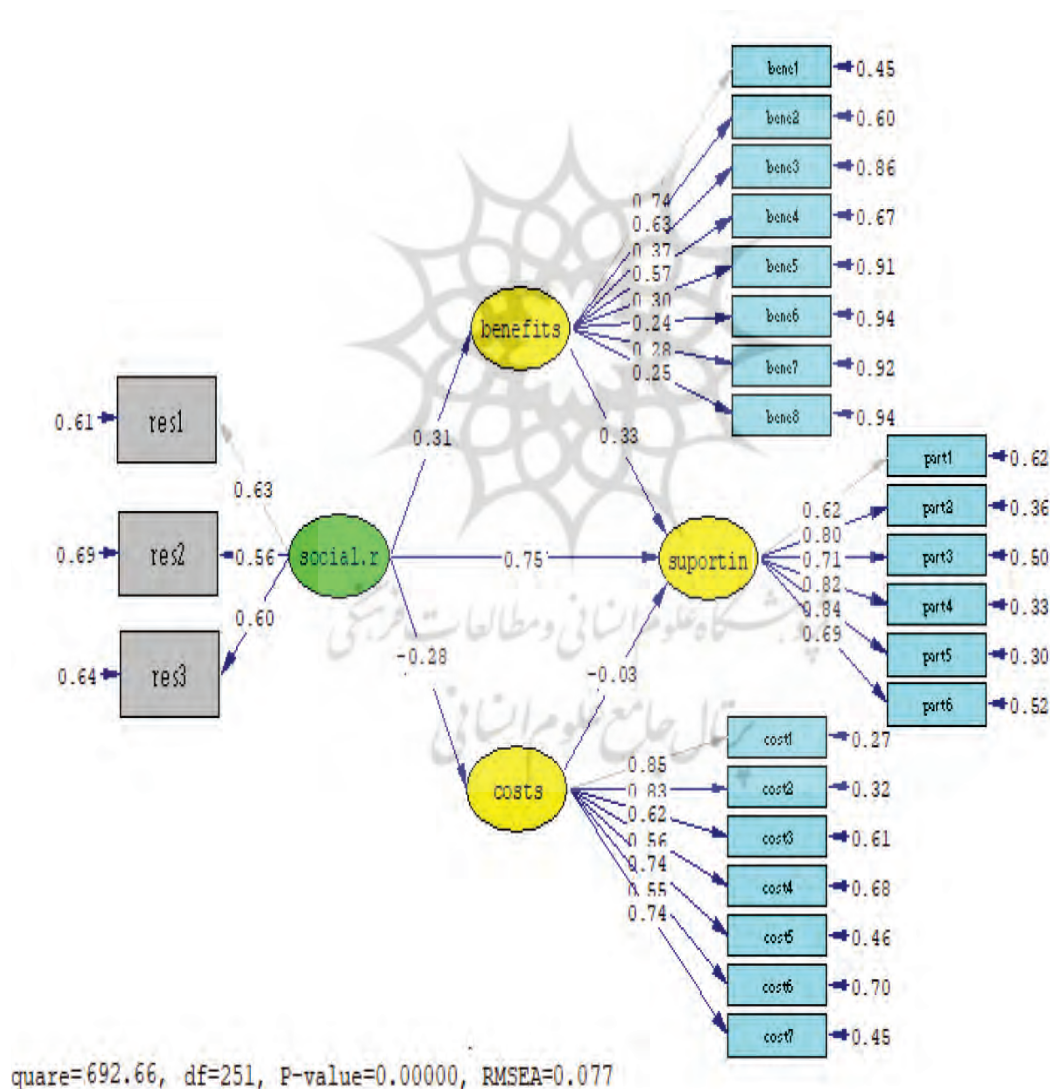
متغیرهای پنهان	(1)	(2)	(3)	(4)	AVE	میانگین پاسخ‌ها	\sqrt{AVE}
(۱) مسئولیت اجتماعی	1				776/0	79/3	881/0
(۲) منافع گردشگری	186/0	1			762/0	89/3	873/0
(۳) هزینه‌ها	244/0	149/0-	1		779/0	69/2	883/0
(۴) پ. از گردشگری	694/0	171/0	219/0-	1	792/0	91/3	890/0

تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۰.۵٪ معنادار هستند.

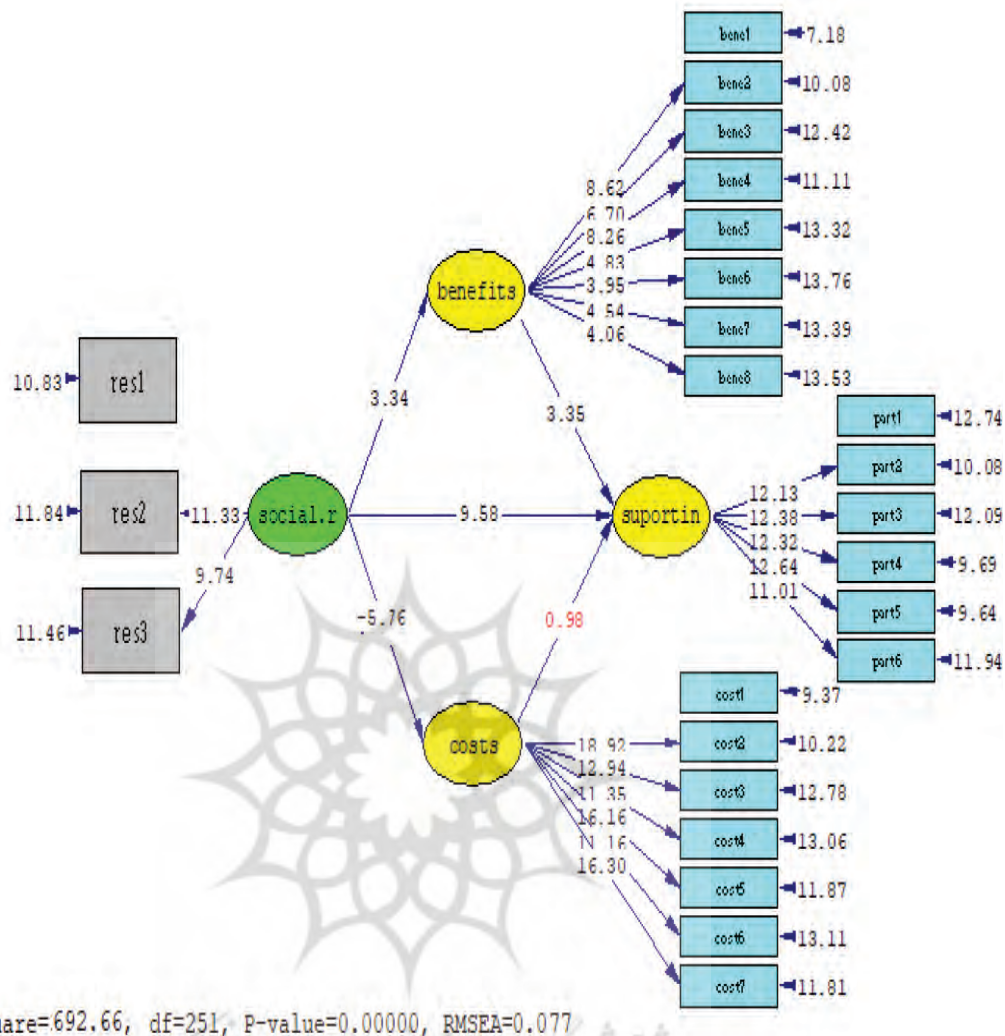


شده است. در مدل تحقیق، متغیر مسئولیت اجتماعی برونزا (مستقل)، متغیرهای منفعت درک شده و هزینه‌های درک شده میانجی و متغیر پشتیبانی از گردشگری پایدار درونزا (وابسته) هستند. نتایج این دو شکل نشان دهنده تأیید مدل ساختاری است (ضرایب عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ و قدر مطلق تمامی ضرایب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶). بنابراین، مدل ساختاری تحقیق تأیید می‌شود و می‌توان به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت.

شکل ۲ مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و شکل ۳ مدل را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. با توجه به تعداد قابل قبول داده‌های تحقیق ($n=384$)، پیچیدگی مدل و داشتن تعداد متغیرهای زیاد، وجود متغیر میانجی، و نیز با توجه به دقت بالای نرم‌افزارهای کواریانس محور در این تحقیق برای بررسی دقیق تأثیر علی متغیرهای تحقیق از نرم‌افزار کواریانس محور لیزرل، برای تبیین ساختاری مدل تحقیق و آزمون فرضیه‌ها، استفاده



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

فرضیه «هزینه‌های درک‌شده گردشگری در پشتیبانی از گردشگری پایدار تأثیر دارد»، به این علت که مقدار t کمتر از ۱/۹۶ به دست آمد، تأیید نشد. طبق نتایج، فرضیه «اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر پشتیبانی از گردشگری پایدار با متغیر میانجی منافع درک‌شده گردشگری» تأیید شد، اما فرضیه «اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر پشتیبانی از گردشگری پایدار با نقش میانجی متغیر هزینه‌های درک‌شده گردشگری»، با توجه به مقدار t به دست آمده (۱/۳۹)، تأیید نشد.

جدول ۴ ضرایب مسیر (بتا)، آماره t ، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده از مقادیر ضرایب مسیر و آماره t ، تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی در متغیرهای منافع درک‌شده گردشگری و پشتیبانی از گردشگری پایدار تأیید شد. همچنین، تأثیر مسئولیت اجتماعی در هزینه‌های درک‌شده گردشگری معنادار اما جهت آن منفی است. به عبارت دیگر، این نتیجه نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در هزینه‌های گردشگری تأثیر معکوسی دارد و با افزایش مسئولیت اجتماعی، هزینه‌های گردشگری کاهش می‌یابد. اما

جدول ۴: ضرایب مسیر (بتا)، آماره t ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق

فرضیه تحقیق	بتا	T	R ²	وضعیت	جهت
مسئولیت اجتماعی ← منافع درک شده گردشگری	31/0	3/34	0/089	تأیید	+
مسئولیت اجتماعی ← هزینه‌های درک شده گردشگری	-0/28	-5/76	0/09	تأیید	-
منافع درک شده گردشگری ← پشتیبانی از گردشگری پایدار	0/33	3/35	0/61	تأیید	+
هزینه‌های درک شده گردشگری ← پشتیبانی از گردشگری پایدار	-0/03	0/98		رد	
مسئولیت اجتماعی ← پشتیبانی از گردشگری پایدار	0/75	9/58		تأیید	+
مسئولیت اجتماعی ← منافع ادراک شده گردشگری پایدار	0/10	3/34		تأیید	+
مسئولیت اجتماعی ← هزینه‌های درک شده گردشگری پایدار	-0/008	-1/39		رد	

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$,

فزاینده (IFI)، و شاخص ریشه دوم برآورد وار یانس خطای تقریب (RMSEA) است. براساس این نتایج، می‌توان گفت که داده‌های مدل تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق همخوانی دارد و این امر به معنای تأیید برازش مدل تحقیق است.

در نهایت، جدول ۵ شاخص‌های مربوط به برازش تحقیق را نشان می‌دهد که شامل شاخص‌های کای دو به درجه آزادی، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص	χ^2/df	RMSA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	IFI
حد مجاز	$3 >$	$0/8 >$	$0/9 <$	$0/8 <$	$0/9 <$	$0/9 <$	$0/9 <$	$0/9 <$
مقدار به دست آمده	2 / 75	0/ 077	0/91	0 / 83	0 / 92	0 / 91	0 / 93	0 / 93

بحث و تفسیر

مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی از گردشگری پایدار پرداخته شد که نتایج وجود تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی از گردشگری پایدار را نشان می‌دهد. این نتیجه با پژوهش گورسوی و همکاران (۲۰۱۹)، سو و همکاران (۲۰۱۸)، بناویدس-ولاسکو و همکاران (۲۰۱۴)، رودریگز و کروز (۲۰۰۷)،

این تحقیق با هدف بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی از گردشگری پایدار، با نقش میانجی منافع و هزینه‌های درک شده گردشگری، در شهرستان سرعین انجام شد. برای این منظور، هفت فرضیه تعیین و آزمون شد. در فرضیه اول به بررسی تأثیر



نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تأثیر مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی جامعه میزبان از گردشگری پایدار با نقش میانجی منافع و هزینه‌های درک شده گردشگری در شهرستان سرعین بررسی و مطالعه شد. برای دستیابی به اهداف پژوهش، هفت فرضیه آزمون شدند. همه فرضیات، به جز دو فرضیه در حوزه هزینه‌های درک شده، تأیید شد. نتایج نشان داد رابطه مسئولیت اجتماعی با منافع درک شده و پشتیبانی از گردشگری پایدار تأیید می‌شود. بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که گردشگری، در حوزه منفعی که برای جامعه محلی به ارمغان می‌آورد، در شهر سرعین مناسب عمل کرده و باعث شده که جامعه میزبان از گردشگری حمایت کند. با این وجود، هزینه‌هایی نیز بر جامعه و اقتصاد سرعین تحمیل کرده که باعث عدم پشتیبانی آن‌ها از توسعه گردشگری شده است. از آنجاکه سطح هزینه‌های گردشگری در سرعین از دید جامعه رضایت‌بخش نیست، باید در طرح‌ها و اقدامات پیش‌رو به گونه‌ای عمل شود که هزینه‌های تحمیل شده از سوی گردشگری بر جامعه میزبان به کمترین سطح برسد. همچنین، نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی جامعه میزبان از گردشگری پایدار تأثیر مثبتی دارد. بنابراین، باید از طریق آموزش، فرهنگ‌سازی، تبلیغ و ترویج و... به افزایش سطح مسئولیت اجتماعی در میان مردم محلی اقدام شود. از طرفی صنعت گردشگری را به گونه‌ای توسعه داد که جامعه محلی منافع کافی از این توسعه دریافت کند و در عین حال هزینه‌های کمتری بر اقتصاد و فرهنگ و محیط زیست و جامعه مقصد تحمیل شود و گردشگری به صورت پایدار توسعه یابد.

منابع

اردلان، محمدرضا، قنبری، سیروس، بهشتی‌راد، رقیه و نویدی، پرویز (تابستان ۱۳۹۴). «تأثیر سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی (مطالعه موردی کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه)». فصل‌نامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی، سال پنجم، شماره ۱۰، ص ۱۰۹-۱۳۲.

خانزادی، آزاد، فلاحتی، علی و حیرانی، زهرا (بهار ۱۳۹۷). «بررسی و تحلیل نقش و اثرات توسعه گردشگری بر توزیع درآمد در استان‌های ایران». فصل‌نامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره ۱، ص ۸۴-۱۰۰.

صلواتی، عادل، رستمی نوروزآباد، مجتبی، رحمانی نوروزآباد، سامان و باغبانیان، مصطفی (زمستان ۱۳۹۳).

تارکر (۲۰۰۹) و صلواتی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌راستا است.

در فرضیه دوم و سوم تأثیر مسئولیت اجتماعی در منافع و هزینه‌های درک شده گردشگری سنجیده شد. نتایج تأثیر مثبت و مستقیم مسئولیت اجتماعی در منافع درک شده گردشگری و تأثیر معنادار و منفی مسئولیت اجتماعی در هزینه‌های درک شده گردشگری را نمایان ساخت. بنابراین، این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش سطح مسئولیت اجتماعی در جامعه منافع گردشگری افزایش و هزینه‌های آن کاهش می‌یابد. در واقع می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی به جامعه توجه دارد و تسهیل‌کننده توسعه پایدار گردشگری از طریق افزایش منافع و کاهش هزینه‌های گردشگری جامعه میزبان است. نتایج فرضیه‌های دوم و سوم با پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۸)، بناویدس-ولاسکو و همکاران (۲۰۱۴) و پژوهش قنبری و همکاران (۱۳۹۶) هم‌راستا است.

در فرضیه چهارم، تأثیر منافع درک شده گردشگری در پشتیبانی از گردشگری پایدار تحلیل شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که منافع درک شده در پشتیبانی از گردشگری پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش لی و جان (۲۰۱۹)، سیبل (۲۰۱۰)، لپ (۲۰۰۷) و دایر و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت دارد. اما نتیجه فرضیه پنجم، که در آن تأثیر هزینه‌های درک شده گردشگری در پشتیبانی از گردشگری پایدار آزمون شد، نشان داد که هزینه‌های درک شده در پشتیبانی از گردشگری پایدار تأثیر معناداری ندارد و به این ترتیب فرضیه پنجم تأیید نشد. این نتایج با پژوهش «کل» (۲۰۰۶)، اندریک و همکاران (۲۰۰۵)، لپ (۲۰۰۷) و کیم (۲۰۱۳) در تناقض است.

در فرضیه ششم تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی از گردشگری پایدار با نقش میانجی منافع درک شده سنجیده شد که نتایج این تأثیر را تأیید می‌کنند. در واقع، این نتیجه نشان داد که جامعه محلی سرعین، با داشتن مسئولیت اجتماعی و با توجه به ادراکی که از منافع توسعه گردشگری سرعین دارد، از گردشگری پایدار پشتیبانی و حمایت می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعه لی (۲۰۱۳) مطابقت دارد. در نهایت، در فرضیه هفتم، تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی در پشتیبانی از گردشگری پایدار با نقش میانجی هزینه‌های درک شده تحلیل شد. یافته‌ها این فرضیه را تأیید نمی‌کنند. بنابراین، فرضیه هفتم رد شد که با نتایج مطالعه لی (۲۰۱۳) در تناقض است.

Castka, P. M., Balzarova, A., Bamber, C. J., & Sharp, J. M. (2004). "How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11(3), 140-149.

Chung, L. H., & Parker, L. D. (2010). "Managing social and environmental action and accountability in the hospitality industry: a Singapore perspective". *Accounting Forum*, 34(1), 46-53.

Cole, S. (2006). "Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism". *Journal of sustainable tourism*, 14(6), 629-644.

Davidson, L., & Sahli, M. (2015). "Foreign direct investment in tourism, poverty alleviation, and sustainable development: A review of the Gambian hotel sector". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 167-187.

Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). "Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism". *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.

Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). "Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia". *Tourism Management*, 28(2), 409-422.

Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management* (No.8). Gland, Switzerland: IUCN.

Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). "Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap". *Tourism Management*, 33(6), 1544-1553.

Garrod, B. (2003). "Local participation in the planning and management of ecotourism: A revised model approach". *Journal of Ecotourism*, 2(1), 33-53.

Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). "Local's attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia". *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.

Gursoy, D., Boğan E., Dedeoğlu, B. B., & Çalıskan C. (2019). "Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(1) 117-128.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C., (2010). "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities". *Tourism Manage*, 31(3), 325-334.

Hardy, A., Beeton, R. J. S., & Pearson, L. (2002). "Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualizations of tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475-496.

Hatipoğlu, B., Alvarez, M. D., & Ertuna, B. (2016). "Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: The case of the Thrace region in Turkey". *Journal of Cleaner Production*, 111(16), 306-317.

«بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران». فصل‌نامه‌های کشاورزی، سال سوم، شماره ۱۲، ص ۱۵۷-۱۷۷.

فرزین‌فر، زهره، سعیداردکانی، سعید و نادری بنی، محمود (بهار 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، سال یازدهم، شماره ۳۳، ص ۶۳-۸۳.

قنبری، ابوالفضل، درخشان، الهام، صالحی، سیدموسی و احمدی نصرآبادسلفی، الله‌داد (بهار ۱۳۹۶).

«بررسی اثرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان (مطالعه موردی: شهر یاسوج)». فصل‌نامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۰، ص ۲۳-۴۴.

Akmese, H., Cetin, H., & Akmese, K., (2016). "Corporate social responsibility reporting: A comparative analysis of tourism and finance sectors of G8 countries". *Procedia Economics and Finance*, 39 (1) 737-745.

Alam, M. S., & Paramati, S. R. (2016). "The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist?". *Annals of Tourism Research*, 61, 111-126.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). "Residents' perceptions of community tourism impacts". *Annals of tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Aref, F., & Redzuan M. B. (2008). "Barriers to community leadership toward tourism development in Shiraz, Iran". *European Journal of Social Sciences*, 7(2), 172-178.

Azmat, F. (2010). "Exploring social responsibility of immigrant entrepreneurs: Do home country contextual factors play a role?". *European Management Journal*, 28(5), 377-386.

Benavides-Velasco, C. A., Quintana-Garcia, C., & Machante-Lara, M. (2014). "Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77-87.

Brohman, J. (1996). "New directions in tourism for third world development". *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.

Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, 34(4), 39-48.





- Puczko, L., & Rätz, T. (2000). "Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management". *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458-478.
- Raimi, L., Akhemonkhan, I., & Ogunjirin, O. D. (2015). "Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship (CSRE): antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria". *Social Responsibility Journal*, 11(1), 56-81.
- Rodríguez, F. J. G., & Cruz, Y. D. M. A. (2007). "Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms". *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839.
- Sebele, L. S. (2010). "Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama rhino sanctuary trust, central district, Botswana". *Tourism Management*, 31(1), 136-146.
- Sheldon P. J., & Abenoja T. (2001). "Resident attitudes in a mature destination: The case of Waikiki". *Tourism Management*, 22 (5), 435-443.
- Simmons D. G. (1994). "Community participation in tourism planning". *Tourism Management*, 15(2), 98-108.
- Su L., Huang S., & Pearce J. (2018). "How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour?". *Journal of Business Research*, 86(1), 179-189.
- Tarí, J. J., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J. & Molina-Azorín, J. F. (2010). "Levels of quality and environmental management in the hotel industry: Their joint influence on firm performance". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 500-510
- Timothy D. J., & Tosun C. (2003). "Appropriate planning for tourism in destination communities: Participation, incremental growth and collaboration". *Tourism in destination communities*, 181-204.
- Tosun C. (2000). "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries". *Tourism Management*, 21(6), 613-633.
- Tosun C. (2002). "Host perceptions of impacts: A comparative tourism study". *Annals of tourism research*, 29(1), 231-253.
- Turker, D. (2009). "How corporate social responsibility influences organizational commitment". *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189-204.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010). "Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4177-4182.
- Wearing, S. L., Wearing, M., & McDonald, M. (2010). "Understanding local power and interactional processes in sustainable tourism: Exploring village-tour operator relations on the Kokoda Track, Papua New Guinea". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 61-76.
- Hediger, H. (2010). "Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability". *The Journal of Socio-Economics*, 3(4), 518-526.
- Heikkurinen, P. (2010). "Image differentiation with corporate environmental responsibility". *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 17(3), 142-152.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). "How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?". *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kumar, S. (2002). *Methods for Community Participation: A Complete Guide for Practitioners*. London: ITDG Publishing.
- Lee, C. K., & Back, K. J. (2006). Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. *Tourism Management*, 27, 466-480.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). "Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, T. H. (2013). "Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development". *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lee, T. H., & Hsieh, H. P. (2016). "Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland". *Ecological Indicators*, 67, 779-787.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). "Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability". *Tourism Management*, 70 (1), 368-380.
- Lee, Y. K., Kim, Y. S., Lee, K. H. & Li, D. (2012). "The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: a perspective of service employees". *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 745-756.
- Lepp, A. (2007). "Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda". *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value". *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Nicholas, L. N., Thapa, B., & KO, Y. J. (2009). "RESIDENTS' PERSPECTIVES OF A WORLD HERITAGE SITE. The pitons management area, st. Lucia". *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). "Developing a community support model for tourism". *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- O'Connor, A. & Meister, M. (2008). "Corporate Social Responsibility Attribute Ranking". *Public Relation Review*, 34(1). 49-50.

Yilmazdogan, O. C., Secilmis, C., & Cicek, D. (2015). "The effect of corporate social responsibility perception on tourism students' intention to work in sector". *Procedia Economics and Finance*, 23, 1340-1346.

Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). "Life satisfaction and support for tourism development". *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.

WTO (2005). *Making tourism more sustainable-A guide for policy makers* (English version). United Nations Environment Programme and World Tourism Organization: Paris, Madrid.

