

## کشف ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد و نقش آنها در قصد بازدید مجدد با رویکرد روش پژوهش ترکیبی (مطالعه موردی: استان گیلان)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۳۰

فرشته قوبدل<sup>۱</sup> علی قلی پور سلیمانی<sup>۲\*</sup> سید محمود شبکو منصف<sup>۳</sup> علیرضا فرخ بخت فومنی<sup>۴</sup>

- 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.
- ۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- ۴- استادیار، گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران.

### چکیده

امروزه جهت حفظ و ترغیب به بازگشت گردشگران در صنعت گردشگری، با وجود نگرانی روزافزون در مورد تخریب محیط زیست، کاهش منابع طبیعی، موضوعات حقوق بشر و تجارت عادلانه، مسئولیت پذیری اجتماعی مورد توجه گرفته است. هدف این پژوهش کشف ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری استان گیلان از دیدگاه گردشگران و بررسی تأثیر آن بر قصد بازدید مجدد و تأثیر اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر به عنوان میانجی و شهرت مقصد به عنوان تعدیلگر در این رابطه با استفاده از روش تحقیق ترکیبی است. ابتدا در مرحله کیفی تحقیق از روش پژوهش داده بنیاد کلاسیک و از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند با ۱۲ نفر از گردشگران داخلی و خبرگان و کدگذاری با استفاده از نرم افزار مکس.کیو.دی.ای، ابعاد اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی به دست آمد. سپس در مرحله کمی، این ابعاد به همراه مدل مفهومی که با مطالعه ادبیات پیشین داخلی و خارجی شکل گرفت، از طریق پرسشنامه و با روش نمونه گیری در دسترس و گلوله برفی با نمونه ۲۳۶ گردشگر داخلی و استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به روش "پی.ال.اس" و "پا کمک نرم افزار" "اس.پی.اس.اس" آزمون شدند. یافته ها نشان می دهد مسئولیت اجتماعی مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مستقیم و معنی دار ندارد. اما این رابطه به صورت غیرمستقیم از طریق اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر تأیید شد. همچنین رابطه معنی دار اعتماد به مقصد بر رضایت گردشگر تأیید شد. نقش تعدیلگر شهرت نیز در رابطه بین ابعاد اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی و قانونی با اعتماد به مقصد و همچنین بعد اخلاقی با رضایت گردشگر تأیید شد.

**واژه های کلیدی:** اعتماد به مقصد، رضایت گردشگر، شهرت مقصد، قصد بازدید مجدد، مسئولیت اجتماعی مقصد.

## مقدمه

امروزه گردشگری در حال مبدل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از برنامه‌ریزان از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه اقتصادی یاد می‌کنند (ضیاء و همکاران، ۱۳۹۸). رشد پایدار بخش گردشگری یک مقصد به گردشگرانی که بازدیدهای خود را تکرار می‌کنند، بسیار وابسته است (سیتانا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو بسیاری از سازمان‌های خدماتی گردشگری برنامه‌هایی را برای جلب و حفظ وفاداری مشتریان در پیش گرفته‌اند. بکارگیری بازاریابی متمرکز بر مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک استراتژی تمایز بازار دیده می‌شود که می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری و اعتماد وی همراه با مزایای قابل توجه پس از خرید شود (بیاتی صداقت و همکاران، ۱۳۹۶). از جمله فعالیت‌ها و صنایعی که در آن بحث مسئولیت اجتماعی اهمیت ویژه می‌یابد، صنعت گردشگری است (کازمیان و همکاران، ۱۳۹۹). گردشگران هنگامی به یک شرکت (مقصد) اعتماد می‌کنند که معتقدند این شرکت احساس تعهد بیشتری نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی خود دارد. در نتیجه به سمت خرید مجدد خدمات یا محصولات شرکت ترغیب می‌شوند (سو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

کشور ایران براساس ضوابط یونسکو جزء ۱۰ کشور برجسته باستانی و تاریخی جهان است و یکی از اصیل‌ترین تمدن‌های بشری را در قلمرو جغرافیای سیاسی خود دارد و از پویایی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در مقیاس جهانی برخوردار است. اما با وجود تمام این ویژگی‌های منحصر به فرد، سهم ناچیزی از بازار عظیم صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده است (ضیاء و همکاران، ۱۳۹۸). شهرهای شمالی نیز با توجه به موقعیت جغرافیایی و آب و هوای مناسب، بهترین مقصد برای گذران اوقات فراغت و گردشگری شناخته شده است. تردد بیش از اندازه در شهرهای شمالی همواره با پیامدهایی، از جمله درآمد اضافی و توسعه و گسترش فرصت‌های شغلی همراه است که نقش مهمی را در فقرزدایی و رونق منطقه بر عهده دارد (قبادی و پوررجبی، ۱۳۹۸). اما با این شرایط ایران حضور موفقی در عرصه رقابت جهانی ندارد و تنها توانسته است سالانه ۵ میلیون گردشگر جذب کند. این در حالی است که طبق سند چشم‌انداز توسعه گردشگری، ایران باید در سال ۱۴۰۴ پذیرای بیست میلیون گردشگر خارجی باشد (نظری و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی مسائلی نظیر عدم حفاظت مناسب از محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون، تخریب‌های گسترده اکولوژیکی به محیط از طریق میزان زیادی فاضلاب، زباله و نیز مصرف گسترده آب نشان می‌دهد که در سیاست‌گذاری‌های کنونی اقامتگاه‌ها در بسیاری از نقاط کشور، جنبه‌های غیرمسئولانه از بعد اجتماعی وجود دارد (کازمیان و همکاران، ۱۳۹۹) که ضرورت مطالعه در این مورد را ایجاب می‌کند. از طرف دیگر تعداد زیادی از مطالعات قبلی بر روی شیوه‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها متمرکز شدند و تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی مقصد<sup>۳</sup> خصوصاً از دیدگاه گردشگران و پیامدهای آن بر قصد بازدید مجدد و خصوصاً از طریق عوامل مؤثری همچون اعتماد و رضایت بسیار محدود است. به دلیل افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، به نظر می‌رسد تلاش برای ایجاد رضایت در گردشگران کافی نمی‌باشد و بهتر است به دنبال شناسایی راه‌های وفادارسازی آنها به مقصدهای گردشگری بود. به این ترتیب با افزایش بازدید مجدد گردشگر از مقصد،

<sup>1</sup> Seetana

<sup>2</sup> Su

<sup>3</sup> Destination Social Responsibility (DSR)

می‌توان انتظار داشت موقعیت رقابتی و سهم مقصد از عایدات گردشگری افزایش یابد (فیض‌آبادی، ۱۳۹۷). همچنین در مطالعات زیادی نقش شهرت به عنوان واسطه بررسی شده و نقش تعدیل‌گر آن در این روابط بررسی نشده است. از آنجا که برخی از مقاصد در توسعه گردشگری تأثیرات منفی همچون تخریب محیط زیست، تولید پسماند و کاهش منابع طبیعی را تجربه کرده‌اند، برای همه ذینفعان در یک مقصد لازم است که مسئولیت‌های اجتماعی خود را برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری انجام دهند. بنابر این ضرورت، این مطالعه در ابتدا به صورت کیفی با هدف کشف ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد (شامل کلیه شهرها، روستاها، هتل‌ها، اقامت‌گاه‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های گردشگری سیاحتی، زیارتی، سرگرمی، پارک‌ها و فضاهای سبز در استان گیلان) مورد نظر گردشگران و سپس به صورت کمی برای بررسی نقش اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر به عنوان میانجی در رابطه بین ابعاد کشف شده و قصد بازدید مجدد و همچنین نقش شهرت مقصد به عنوان تعدیل‌گر در این روابط انجام شد.

## مبانی نظری تحقیق

### قصد بازدید مجدد

وفاداری گردشگر یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تعیین رشد پایدار یک مقصد گردشگری محسوب می‌شود (یو و هوانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). وفاداری به مقصد عبارت است از حالتی که گردشگر با مقصد ارتباط احساسی قوی برقرار می‌نماید. در تحقیقات گردشگری برای وفاداری به مقصد دو مؤلفه اساسی را در نظر می‌گیرند. اول اینکه گردشگر تا چه میزان مایل است مجدداً به مقصد مورد نظر سفر کند (وفاداری رفتاری) و دوم اینکه تا چه میزان مقصد مورد نظر را به سایرین پیشنهاد می‌کند (وفاداری نگرشی) (فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). قصد بازدید مجدد به عنوان احتمال بازگشت گردشگران به همان مقصد تعریف می‌شود که یک عنصر خاص از رفتار مطلوب پس از مصرف است و مؤلفه اصلی وفاداری در گردشگری است (سیتانا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

### مسئولیت اجتماعی مقصد (متغیر کیفی پژوهش)

مسئولیت اجتماعی شرکت ابتدا در سال ۱۹۵۳، توسط هوارد بوون<sup>۳</sup>، با عنوان مسئولیت‌های اجتماعی کسب و کار مطرح شد. پس از آن، دانشمندان شروع به بررسی ابعاد آن کردند. در سال ۱۹۹۱، مدل مشهور هرم مسئولیت اجتماعی شرکت که شامل چهار سطح سلسله مراتبی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان دوستی است، توسط کارول<sup>۴</sup> مطرح شد (هورنگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مفهوم مسئولیت اجتماعی مقصد را می‌توان به عنوان پسوند مسئولیت اجتماعی شرکت موجود در جهانگردی پیشنهاد کرد و آن را به عنوان ایدئولوژی جمعی و تلاش‌های ذینفعان مقصد برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریف نمود

<sup>1</sup> Horng

<sup>2</sup> Seetanah et al (2018)

<sup>3</sup> HowardBowen

<sup>4</sup> Carroll

<sup>5</sup> Horng

که نشان دهنده این است که مقصد چگونه از مزایای ذینفعان خود مراقبت می‌کند و به کاهش درک گردشگران از ریسک سفر هنگام انتخاب مقصد و بازدید مجدد کمک می‌کند (سو و هوانگ، ۲۰۱۹).

### اعتماد به مقصد

اعتماد مقصد به عنوان درک کلی گردشگران از شایستگی مقصد (مثلاً کیفیت خدمات)، خیرخواهی (مثلاً نیت‌های مثبت، یعنی تمایل به در نظر گرفتن علایق و انتظارات ذینفعان) و اعتبار (مثلاً برآورده‌ساختن وعده‌های خود) تعریف می‌شود و زمانی بوجود می‌آید که گردشگران باور داشته باشند که یک مقصد به صورت مطلوبی، طبق اخلاق و قانون و با مسئولیت‌پذیری عمل می‌کند (سو و همکاران، ۲۰۲۰). منظور از اعتماد، الزام برای توسعه و تضمین روابط طولانی مدت بین شرکت‌ها و مشتریان است (مارینو-رومرو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). تعدادی از مطالعات موجود، اعتماد را به عنوان یک واسطه معرفی کردند تا توضیح دهند که چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت، در نتایج رفتاری مشتریان نقش دارد (سو و همکاران، ۲۰۲۰).

### رضایت گردشگر

رضایت حدی از خوشایندی کلی بازدیدکننده ناشی از تحقق خواسته‌ها، انتظارات و نیازهایش در رابطه با سفر تعریف شده است (ترن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و بستگی به رابطه میان انتظارات او قبل از سفر و ارزیابی‌اش از تجربه سفر دارد و از آنجا که بر نحوه انتخاب مقصد سفر، خرید کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازدید مجدد اثرگذار است، در موفقیت بازاریابی مقصد بسیار حائز اهمیت است (فیض آبادی، ۱۳۹۷). ادبیات دانشگاهی در زمینه میهمان‌نوازی از رابطه نزدیک بین رضایت و اعتماد حمایت می‌کند (مارتینز ودل بوسکیو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). اعتماد مصرف‌کنندگان موضوعی بسیار مهم برای صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی است، زیرا این اعتماد پیش‌بینی کننده مهم رضایت و وفاداری مصرف‌کننده است (آرتیگاس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجا که رضایت یک ساختار شناختی و عاطفی است که بر اساس اینکه انتظارات مشتری برآورده می‌شود یا نه شکل می‌گیرد، مشتریان ابتدا اجزای کیفیت محصول و خدمات و سپس منافی که از آن محصولات یا خدمات عایدشان می‌شود را ارزیابی می‌کنند و سرانجام حس اعتماد قبل از تعیین سطح رضایت آنها حاصل می‌شود (ددئوغلو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

### شهرت مقصد

شهرت ترکیبی از افکار، باورها و برداشت‌هایی است که مشتریان در مورد مکان یا مقصد یا یک کالا دارند. (منان<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). شهرت تولیدکننده، به عنوان شاخصی تعریف شده است که در آن، شرکت‌ها و افراد معتقدند که تولیدکننده صادق است و از مشتری خود حمایت می‌کند (طباطبایی نسب و

<sup>1</sup> Mariño-Romero

<sup>2</sup> Tran

<sup>3</sup> Martinez & del Bosque

<sup>4</sup> Artigas

<sup>5</sup> Dedeoğlu

<sup>6</sup> Mannan

ماه آور پور، ۱۳۹۶). اگر شرکتی شهرت قوی در بین مصرف‌کنندگان داشته باشد و آنها همچنین از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت راضی باشند، در نهایت باعث می‌شود که رفتارهای وفاداری به آن شرکت را اتخاذ کنند (گروندوتس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). برای دستیابی به شهرت به عنوان یک شرکت مسئول، شرکت باید اعتماد مصرف‌کنندگان را به این نکته جلب کند که وظیفه مسئولیت اجتماعی خود را با شایستگی، صداقت و نگرانی واقعی برای رفاه اجتماعی انجام می‌دهد (پارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

### پیشینه تحقیق

سو و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر ویژگی‌های انگیزه‌های مسئولیت اجتماعی مقصد بر اعتماد و قصد بازدید گردشگران و نقش تعدیل‌کننده شهرت مقصد"، نشان دادند هنگامی که یک مقصد شهرت خوبی داشته باشد، تأثیر مثبت ویژگی انگیزه ذاتی (انگیزه غیر از سود برای خود شرکت) مسئولیت اجتماعی مقصد قوی‌تر از ویژگی انگیزه بیرونی مسئولیت اجتماعی مقصد است. با این حال، هنگامی که اعتبار یک مقصد متوسط است، تأثیر دو نوع ویژگی‌های انگیزه مسئولیت اجتماعی مقصد ناچیز نشان داده شدند.

سو و هوانگ (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان "چگونه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مقصد درک شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد؟ نقش میانجی‌گری ترجیح مقصد و کیفیت روابط" نشان دادند که مسئولیت اجتماعی مقصد تأثیر مثبتی بر ترجیح مقصد و رضایت گردشگر می‌گذارد، اما تأثیر قابل توجهی در شناسایی مقصد گردشگر ندارد. ترجیح مقصد به طور مستقیم بر رضایت گردشگر و شناسایی مقصد گردشگر تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد دارد.

پالاسیوس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان "اعتماد به عنوان واسطه مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر و وفاداری در بخش هتل‌ها" تأیید کردند که وجود اعتماد به عنوان واسطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر و وفاداری، منجر به افزایش وفاداری و تصویر مثبت در بین میهمانان می‌شود. همچنین دریافتند که هتل‌ها باید در ابتکارات مسئولانه اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند و اقدامات لازم را برای تقویت اعتماد به منظور بهبود چهره خود و افزایش وفاداری انجام دهند.

سیندهو و عارف<sup>۴</sup> (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان "مسئولیت و وفاداری اجتماعی شرکت‌ها: تأثیر مداخله رضایت و اعتماد مشتری"، نشان دادند که تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد و رضایت مشتری، اعتماد و شهرت شرکت نیز در روابط آنها دخالت می‌کند. فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد)"، نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

<sup>1</sup> Gorondutse

<sup>2</sup> Park

<sup>3</sup> Palacios

<sup>4</sup> Sindhu & Arif



بیاتی صداقت و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء)" نشان دادند که میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه (جامعه، مشتریان و کارکنان) و شناخت (شرکت-مشتری)، مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه کارکنان و رضایت مشتری، شناخت (شرکت-مشتری) و رضایت مشتری، شناخت (شرکت-مشتری) و رفتار خرید مجدد، رضایت مشتری و رفتار توصیه خرید و رضایت مشتری و رفتار خرید مجدد رابطه مستقیم وجود دارد؛ لیکن، میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتریان با رضایت مشتری و شناخت (شرکت-مشتری) با رفتار توصیه خرید، رابطه مستقیم وجود ندارد.

## روش شناسی

رویکرد پژوهش حاضر با توجه به ماهیت داده‌هایی که باید مورد بررسی قرار گیرند، رویکرد ترکیبی اکتشافی متوالی است، بنابراین روش پژوهش در بخش‌های کیفی و کمی جداگانه بررسی می‌گردد:

روش پژوهش در بخش کیفی: روش پژوهش در مرحله اول، برای رسیدن به ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دیدگاه گردشگران، بر اساس نوع داده‌ها، تحقیق کیفی و بر اساس نوع هدف، تحقیق بنیادی و بر اساس مکان، تحقیق میدانی و از نظر روش و فرایند، داده بنیاد کلاسیک است. تعداد نمونه با توجه به رسیدن به سطح کفایت نظری، شامل ۱۲ نفر از گردشگران مقاصد گردشگری استان گیلان در کل ایران است (با توجه به شیوع بیماری کوید ۱۹ و محدودیت سفرهای خارجی، جامعه آماری فقط شامل گردشگران داخلی می‌باشد). روش نمونه‌گیری، به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و عدم امکان دسترسی به کل نمونه مورد نیاز، غیراحتمالی در دسترس و گلوله برفی است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، جهت کشف ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد استان گیلان، مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند است. روایی بخش کیفی در این تحقیق از طریق ۱۶ معیار (فراستخواه، ۱۳۹۵)، بررسی شده که عبارتند از: صحت راهبرد روش شناختی، الزامات معرفت شناختی، 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 استنباط شده، اشباع نظری، استشهاده نظری، قابلیت ساخت پرسشنامه، قابلیت مقایسه و افزایش دقت نظریه داده بنیاد با بکارگیری نرم‌افزارهای مناسب.

در زمینه اشباع داده‌ها، از آنجائی که فرآیند بررسی و کدگذاری بلافاصله بعد از خاتمه هر مصاحبه انجام شد، بارسیدن به مصاحبه دهم شواهدی از تکرار و اشباع داده‌ها بروز نمود. اما با حساسیت بالا و به جهت افزایش اطمینان، مصاحبه‌ها تا دوازده نفر ادامه یافت و از اشباع داده‌ها اطمینان حاصل شد.

روش پژوهش در بخش کمی: در مرحله دوم پژوهش برای آزمون مدل مفهومی و بررسی روابط عناصر تشکیل دهنده مدل با یکدیگر که حاصل مطالعات ادبیات پیشین است و همچنین بررسی نقش ابعاد به دست آمده از مرحله کیفی پژوهش در این مدل، روش تحقیق بر اساس نوع داده‌ها، تحقیق کمی و بر اساس نوع هدف، کاربردی و بر اساس مکان، تحقیق میدانی و کتابخانه‌ای و از نظر روش و فرایند پیمایشی به شیوه مقطعی است و از ابزار پرسشنامه با ارزش‌گذاری طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای (خیلی زیاد=۵ تا خیلی کم=۱) استفاده شد. جامعه آماری نیز گردشگران مقاصد گردشگری گیلان از سراسر ایران است. از طریق نمونه‌گیری

در دسترس و گلوله برفی و با استفاده از شبکه‌های اجتماعی (با توجه به گسترش بیماری کرونا و بسته بودن اکثر اماکن و مقاصد گردشگری، دسترسی به صورت آنلاین و با استفاده از شبکه‌های مجازی بود) به نمونه‌های لازم دسترسی پیدا شد. بدلیل نامعلوم بودن واریانس متغیر مورد مطالعه، پرسشنامه بین ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری مورد نظر به صورت پیش آزمون توزیع شده و با استفاده از این نمونه مقدماتی انحراف معیار محاسبه شد. با استفاده از فرمول کوکران و در سطح خطای ۵ درصد، تعداد نمونه ۲۶۳ نفر تعیین شد. پرسشنامه تحقیق بر اساس روایی محتوایی (بر اساس پایه‌های نظری و تحقیقات پیشین) بخصوص با توجه به پرسشنامه مطالعات ددئوگلو و همکاران (۲۰۱۹) و سو و همکاران (۲۰۱۸) و صوری (نظر اساتید و خبرگان با توجه به هنجار کشور و صنعت مورد مطالعه) تنظیم شد. برای محاسبه پایایی تحقیق با استفاده از ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون انجام شد و ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار spss محاسبه شد. در این پژوهش از آنجا که ضرایب آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالای ۰/۰۷ است، نشان دهنده پایایی مناسب ابزار پرسشنامه می‌باشد.

### محدوده مورد مطالعه

استان گیلان از استان‌های شمالی کشور به مرکزیت کلانشهر رشت است. این استان، از شمال به دریای خزر و کشور آذربایجان (که از طریق شهرستان آستارا با آن دارای مرز بین‌المللی است)، از غرب به استان اردبیل، از جنوب به استان زنجان و قزوین و از شرق به استان مازندران محدود می‌شود. مساحت استان گیلان ۱۴۰۴۴ کیلومتر مربع است. بر اساس آخرین تقسیمات سیاسی؛ استان گیلان مشتمل بر ۱۶ شهرستان، ۴۳ بخش، ۵۲ شهر و ۱۰۹ دهستان می‌باشد (سامانه اطلاعات آماری استان گیلان، ۱۳۹۸). نقشه استان گیلان و محدوده پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.



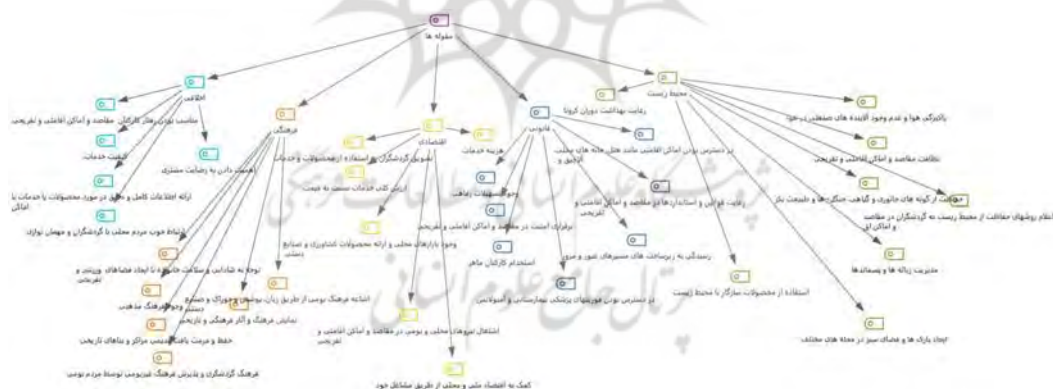
شکل (۱): نقشه استان گیلان و محدوده پژوهش با مقیاس تقریبی ۱:۲۵۰۰۰۰

مأخذ: سامانه اطلاعات آماری استان گیلان، ۱۳۹۸

## بحث و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل بخش کیفی: نتایج آمار توصیفی مصاحبه‌شوندگان که از طریق نرم افزار spss به دست آمد، در بخش جنسیت نشان می‌دهد که ۵۸/۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان مرد و ۴۱/۷ درصد زن می‌باشند. همچنین از لحاظ بازه سنی ۶/۳ درصد در رده سنی ۱۶ تا ۲۵ سال، ۳۳/۳ درصد در رده سنی ۲۶ تا ۳۹ سال، ۵۰ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۹ سال و ۸/۳ درصد بالای ۶۰ سال می‌باشند. نتایج در بخش تحصیلات نشان می‌دهد که ۳۳/۳ درصد مصاحبه‌شوندگان مدرک کارشناسی، ۴۱/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۲۵ درصد دکتری دارند. در بخش وضعیت تأهل آمار توصیفی نشان می‌دهد ۷۵ درصد مصاحبه‌شوندگان متأهل و ۲۵ درصد مجرد می‌باشد. همچنین ۸۳/۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان ساکن خارج از استان گیلان و ۱۶/۷ درصد ساکن گیلان هستند. از آنجا که از روش پژوهش داده بنیاد کلاسیک استفاده شد، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، نظری و بر پایه نظریه و با استفاده از نرم افزار مکس.کیودی.ای<sup>۱</sup> ۲۰۲۰، انجام شد که منجر به کشف ابعاد مورد نظر تحقیق شد.

کدگذاری باز: پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز با کدگذاری خط به خط داده‌ها برای شناسایی کدهای اساسی ظهور یافته در داده‌ها (گلیسر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)، آغاز شد. در این مرحله در مجموع ۵۲۴ گزاره (جملات معنادار مصاحبه‌شوندگان) ثبت شده است. سپس گزاره‌ها به یک سطح بالاتر یعنی مفهوم انتقال داده شدند. در نتیجه در این فرایند ۸۵ مفهوم ثبت شد. از هر طیف مفهومی یک مقوله به دست آمد و بدین ترتیب کل داده‌ها عنوان بندی شد و مقولات مشخص شدند. نتیجه کدگذاری باز پژوهش ثبت ۳۲ مقوله است که در شکل (۲)، مقوله‌های به دست آمده در نرم افزار MAXQDA نشان داده شده است.



شکل (۲): مقوله‌های به دست آمده در تحقیق حاصل کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA، ۱۳۹۹

کدگذاری نظری: این مرحله به عنوان سطحی از تحلیل، توسط اشتراوس و کوربین، کدگذاری محوری نامیده شد. در این مرحله مقولات و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز با هم مقایسه، ترکیب و ادغام، تقلیل و تلخیص و چلانده شده‌اند. در واقع به عقیده گراسول<sup>۳</sup> در این مرحله، انبوهی از داده‌ها مرتب شده، در هم می‌آمیزد و سازماندهی می‌شود و چون پژوهش حاضر، با نسخه کلاسیک گلیسر پیش رفت، یک

<sup>1</sup> MAXQDA

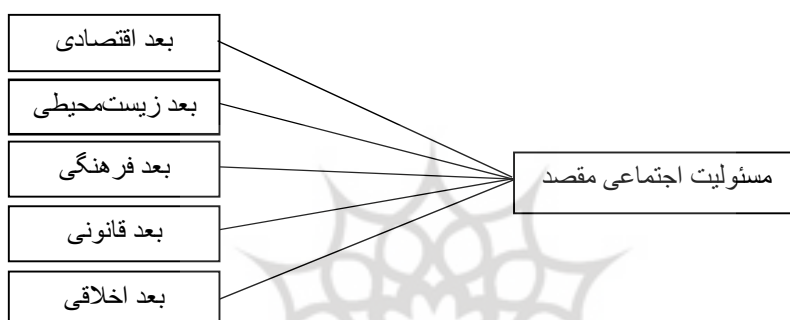
<sup>2</sup> Gleiser

<sup>3</sup> Graswel



خیز دیگر به سمت ظهور و پدیدایی نظریه از خود نشان داد. البته هیچ مرز مشخصی میان این دو مرحله کدگذاری و یا دو سطح تحلیل وجود ندارد. حتی ممکن است در کدگذاری نظری خلاءها و شکاف‌هایی باشد که ناچار شویم به کدگذاری باز برگردیم (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۷۱-۱۷۰).

کدگذاری ظهور نظریه: این مرحله در روش سیستماتیک اشتراوس و کوربین کدگذاری انتخابی نامیده شده است. با تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای، تدریجاً متوجه مفصل‌های یک نظریه شده و با تکمیل داده‌ها، به طور تجمعی ارتباط این مفصل‌ها بازنمایی می‌شود و به سطح نظریه پردازی ارتفاع می‌گیرد (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۸۸-۱۸۵). در این پژوهش نتیجه ارتباط دادن مفصل‌های ۳۲ مقوله به دست آمده از کدگذاری باز و نظری، ظهور نظریه به صورت مدل ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد است که در شکل (۳)، نمایش داده شده است.



شکل (۳): مدل ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد برگرفته از نتایج پژوهش کیفی تحقیق، ۱۳۹۹

در این تحقیق با توجه به نظر گلیسر در مورد مرور نکردن ادبیات حوزه بنیادی در زمان انجام تحقیق و موکول کردن آن به زمان مرتب کردن و نگارش نظریه، در نتیجه در زمان نگارش نظریه، مرور ادبیات انجام شد. در این تحقیق پنج بعد مسئولیت اجتماعی مقصد شامل ابعاد اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی از دیدگاه گردشگران کشف شد که در زیر به آن می‌پردازیم:

مسئولیت اقتصادی: تلاش ذینفعان مقصد برای سودآوری و تقسیم منافع اقتصادی با جامعه است (ترن و همکاران، ۲۰۱۸). مسئولیت‌های اقتصادی شامل تعهد و رضایت مصرف‌کنندگان از محصولات با ارزش خوب و همچنین سود کافی برای سرمایه‌گذاران است (پارک و همکاران، ۲۰۱۳).

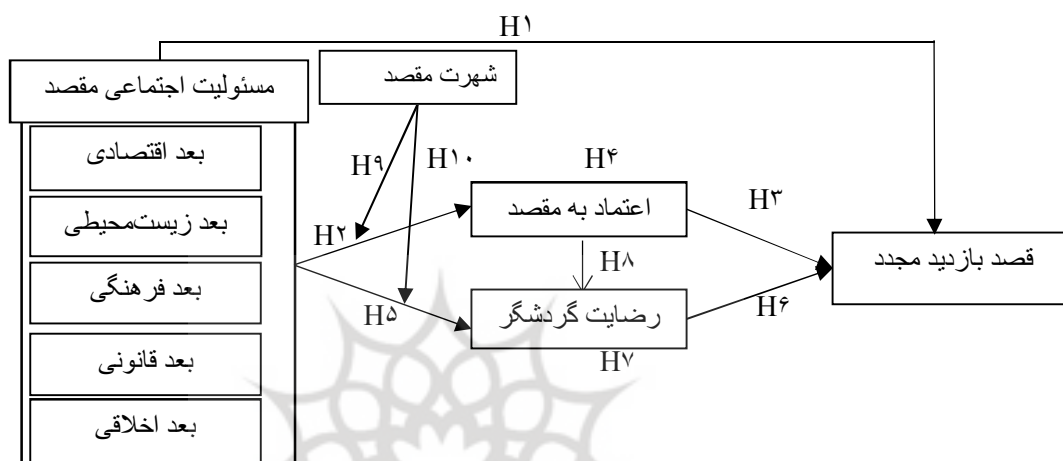
مسئولیت زیست‌محیطی: تلاش ذینفعان مقصد برای محافظت از محیط زیست همراه با فعالیت مشاغل خود (ترن و همکاران، ۲۰۱۸) و نگرانی بابت حفاظت از محیط زیست و بازیافت یا استفاده از محصولات سازگار و دوستدار محیط زیست و تشویق گردشگران به حفظ محیط زیست است (ترن و همکاران، ۲۰۱۸).

مسئولیت قانونی: تلاش ذینفعان مقصد برای رعایت مقررات مربوط به مشتری، قوانین و مقررات دولتی است (ترن و همکاران، ۲۰۱۸) و شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا ضمن انجام تعهدات اقتصادی خود از قوانین و مقررات پیروی کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۳).

مسئولیت اخلاقی: تلاش ذینفعان مقصد برای جلوگیری از به خطر افتادن هنجارهای اخلاقی جهت دستیابی به اهداف یک شرکت و دور زدن آسیب‌های اجتماعی و همچنین رفتار اخلاقی نسبت به ذینفعان

است (ترن و همکاران، ۲۰۱۸) و به انواع رفتارها و هنجارهای اخلاقی اشاره دارد که انتظار می‌رود کسب و کار از آنها پیروی کند، حتی اگر در قانون مدون نشده باشد (پارک و همکاران، ۲۰۱۳).

مسئولیت فرهنگی: فرهنگ جزئی از محیط اجتماعی است که ساخته انسان است و به ساخت انسان کمک می‌کند. به عبارت دیگر فرهنگ عبارتست از شیوه‌های تفکر، احساس و عمل در هر جامعه انسانی برای ساخت انسان. فرهنگ زیست‌محیطی عامل اصلی و موتور توسعه و حفاظت از محیط زیست است (رمضان نژاد و رکن الدین افتخاری، ۱۳۹۶). در شکل (۴) مدل مفهومی پژوهش که بر اساس مطالعات کیفی پژوهش و همچنین بررسی ادبیات و مبانی نظری و پیشینه پژوهش طراحی شد نشان داده می‌شود.



شکل (۴): مدل مفهومی نهایی بر اساس یافته‌های پژوهش کیفی و مرور ادبیات، ۱۳۹۹

تجزیه و تحلیل بخش کمی: در بخش کمی پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری انجام شد. نتایج آمار توصیفی پاسخگویان که از طریق نرم افزار SPSS به دست آمد، در جدول (۱) نشان داده شده است. مطابق بررسی بیشترین تعداد شرکت کنندگان از لحاظ جنسیت زن، از لحاظ سنی ۴۰ تا ۵۹ سال، از لحاظ تحصیلات لیسانس و از لحاظ محل سکونت، ساکن گیلان بودند.

جدول (۱): اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	زیر گروه	فراوانی	درصد	ویژگی	زیر گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۶۱	۳۹	سطح تحصیلات	تا دیپلم	۲۳	۹
	مرد	۱۰۲	۶۱		فوق دیپلم	۱۵	۶
سن	۱۶ تا ۲۵ سال	۱۵	۶	لیسانس	۱۱۹	۴۵	
	۲۶ تا ۳۹ سال	۷۱	۲۷	فوق لیسانس	۵۶	۲۱	
	۴۰ تا ۵۹ سال	۱۵۰	۵۷	دکتری	۵۰	۱۹	
	۶۰ سال و بالاتر	۲۷	۱۰				
محل سکونت	گیلان	۱۷۰	۶۵	وضعیت تأهل	مجرد	۶۴	۲۵
	غیر از گیلان	۹۳	۳۵		متاهل	۱۹۹	۷۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۳۹۹

جهت اجرای آمار استنباطی، برای سنجش وضعیت نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. مقدار سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد که در نتیجه فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق رد می‌شود. لذا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش PLS استفاده می‌شود 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 هر یک از گویه‌ها می‌پردازیم. بار عاملی گویه‌های شماره ۱، ۳، ۴ و ۶ بعد اقتصادی، گویه شماره ۱ بعد زیست‌محیطی، گویه شماره ۲ بعد اخلاقی، کمتر از ۰/۵ است. لذا این سؤالات از تحلیل‌های بعدی کنار گذاشته می‌شوند. بار عاملی سایر گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ بوده و در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند. دومین ملاک پایایی، بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها<sup>۱</sup> است. این اعتبار از طریق ضریب دیلون - گلدشتاین<sup>۲</sup> به دست می‌آید و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای این ملاک قابل قبول است. همچنین سومین ملاک پایایی، میانگین واریانس استخراج شده است که در واقع این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر است. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای این ملاک نشان دهنده پایایی مناسب سازه است. در این پژوهش اعتبار مرکب تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ و همچنین میانگین واریانس استخراج شده تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده برازش مدل در سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشند. به منظور بررسی روایی مدل تحقیق، از معیار معرفی شده توسط "فورنل و لارکر" استفاده می‌شود. در این ماتریس، همبستگی متغیرهای و ابعاد مکنون گزارش می‌شوند. اعداد روی قطر اصلی ماتریس، جذر AVE می‌باشند. بر اساس این معیار، چنانچه این اعداد از اعداد زیرین خود بیشتر باشند، بعد از روایی مناسبی برخوردار است. روایی ابعاد تحقیق در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲): بررسی روایی ابعاد تحقیق

ابعاد	مسئولیت اجتماعی مقصد	قصد بازدید مجدد	رضایت گردشگر	اعتماد به مقصد
مسئولیت اجتماعی مقصد	۰/۶۸			
قصد بازدید مجدد	۰/۳۹	۰/۹۲		
رضایت گردشگر	۰/۶۱	۰/۴۵	۰/۹۱	
اعتماد به مقصد	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۶۹	۰/۸۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۳۹۹

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی ابعاد دارای روایی مناسبی هستند. پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، به بررسی و آزمون مدل ساختاری می‌پردازیم. ضرایب مسیرها نشان دهنده تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است که در جدول (۳) نشان داده شده است.

<sup>1</sup> CR

<sup>2</sup> Dillon-Goldstein

<sup>3</sup> AVE

جدول (۳): 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	-

مأخذ: یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۳۹۹

در این پژوهش می‌توان گفت از آنجا که نتایج آزمون معنی‌داری مسیرها نیز بدین صورت است که مقادیر بزرگتر از  $\pm 1/96$  در سطح  $0/05$  معنی‌دار می‌باشند، به جز تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد بر قصد بازدید مجدد، سایر مسیرهای تحقیق در سطح  $0/05$  معنی‌دار می‌باشند. در ادامه، از طریق واریانس تبیین شده<sup>۱</sup> متغیرهای تحقیق می‌توان به این سؤال پاسخ داد که چند درصد از تغییرات قصد بازدید مجدد توسط سایر متغیرهای تحقیق تبیین می‌شود. واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته در جدول (۴) ارائه می‌گردد.

جدول (۴): واریانس تبیین شده

متغیر	واریانس تبیین شده
مسئولیت اجتماعی مقصد	-
قصد بازدید مجدد	۰/۳۲
رضایت گردشگر	۰/۶۸
اعتماد به مقصد	۰/۵۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۳۹۹

می‌توان نتیجه‌گیری نمود که از آنجا که واریانس تبیین شده قصد بازدید مجدد، ۳۲ درصد است، متغیرهای مستقل تحقیق مجموعاً ۳۲ درصد تغییرات قصد بازدید مجدد را تبیین می‌نمایند. سپس آزمون معنی‌داری مسیرها و ضرایب مسیر، جهت آزمون فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵): نتایج فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
H <sup>۱</sup>	مسئولیت اجتماعی مقصد به طور مستقیم بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	-۰/۱۲	۱/۳۵	رد
H <sup>۱a</sup>	بعد اقتصادی به طور مستقیم بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۱۰	۱/۷۱	رد
H <sup>۲A</sup>	بعد زیست‌محیطی به طور مستقیم بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	-۰/۱۱	۱/۴۲	رد
H <sup>۱c</sup>	بعد فرهنگی به طور مستقیم بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	-۰/۰۷	۱/۰۱	رد
H <sup>۱d</sup>	بعد قانونی به طور مستقیم بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۰۴	۰/۴۲	رد
H <sup>۱e</sup>	بعد اخلاقی به طور مستقیم بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	-۰/۲۳	۰/۹۶	رد

<sup>1</sup> R2

تایید	۲۶/۳۲	۰/۱۲	مسئولیت اجتماعی مقصد بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۲</sup>
تأیید	۹/۴۸	۰/۵۴	بعد اقتصادی بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۲a</sup>
تأیید	۱۲/۰۲	۰/۵۷	بعد زیست محیطی بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۲b</sup>
تأیید	۱۶/۷۹	۰/۶۴	بعد فرهنگی بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۲c</sup>
تأیید	۱۶/۵۳	۰/۶۹	بعد قانونی بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۲d</sup>
تأیید	۱۴/۶۳	۰/۶۹	بعد اخلاقی بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۲e</sup>
تایید	۶/۸۵	۰/۴۹	اعتماد به مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۳</sup>
عدم امکان بررسی			اعتماد به مقصد در رابطه بین مسئولیت اجتماعی مقصد و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۴</sup>
عدم امکان بررسی			اعتماد به مقصد در رابطه بین بعد اقتصادی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۴a</sup>
عدم امکان بررسی			اعتماد به مقصد در رابطه بین بعد زیست محیطی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۴b</sup>
عدم امکان بررسی			اعتماد به مقصد در رابطه بین بعد فرهنگی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۴c</sup>
عدم امکان بررسی			اعتماد به مقصد در رابطه بین بعد اخلاقی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۴d</sup>
عدم امکان بررسی			اعتماد به مقصد در رابطه بین بعد قانونی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۴e</sup>
تایید	۱۰/۸۴	۰/۶۲	مسئولیت اجتماعی مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۵</sup>
تأیید	۵/۰۹	۰/۲۷	بعد اقتصادی بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۵a</sup>
تأیید	۵/۴۵	۰/۳۶	بعد زیست محیطی بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۵b</sup>
تأیید	۹/۳۶	۰/۵۱	بعد فرهنگی بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۵c</sup>
تأیید	۷/۹۶	۰/۵۱	بعد قانونی بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۵d</sup>
تأیید	۸/۶۶	۰/۵۴	بعد اخلاقی بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۵e</sup>
تایید	۲/۲۸	۰/۲۱	رضایت گردشگر بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۶</sup>
عدم امکان بررسی			رضایت گردشگر در رابطه بین مسئولیت اجتماعی مقصد و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۷</sup>
عدم امکان بررسی			رضایت گردشگر در رابطه بین بعد اقتصادی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۷a</sup>
عدم امکان بررسی			رضایت گردشگر در رابطه بین بعد زیست محیطی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۷b</sup>
عدم امکان بررسی			رضایت گردشگر در رابطه بین بعد فرهنگی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۷c</sup>
عدم امکان بررسی			رضایت گردشگر در رابطه بین بعد قانونی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۷d</sup>
عدم امکان بررسی			رضایت گردشگر در رابطه بین بعد اخلاقی و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی دارد.	H <sup>۷e</sup>
تایید	۴/۰۵	۰/۲۴	اعتماد به مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	H <sup>۸</sup>
رد	۱/۷۹	-	شهرت مقصد رابطه بین مسئولیت اجتماعی مقصد و اعتماد به مقصد را تعدیل می کند.	H <sup>۹</sup>
تایید	۳/۵۴	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد اقتصادی و اعتماد به مقصد را تعدیل می کند.	H <sup>۹a</sup>
تایید	۳/۰۳	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد زیست محیطی و اعتماد به مقصد را تعدیل می کند.	H <sup>۹b</sup>
تایید	۳/۹۶	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد فرهنگی و اعتماد به مقصد را تعدیل می کند.	H <sup>۹c</sup>
تایید	۲/۶۳	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد قانونی و اعتماد به مقصد را تعدیل می کند.	d <sup>۹A</sup>
رد	۰/۹۷	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد اخلاقی و اعتماد به مقصد را تعدیل می کند.	H <sup>۹e</sup>
تایید	۳/۷۰۱	-	شهرت مقصد رابطه بین مسئولیت اجتماعی مقصد و رضایت گردشگر را تعدیل می کند.	H <sup>۱۰</sup>
رد	-۰/۱۰	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد اقتصادی و رضایت گردشگر را تعدیل می کند.	H <sup>۱۰a</sup>
رد	۱/۷۷	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد زیست محیطی و رضایت گردشگر را تعدیل می کند.	H <sup>۱۰b</sup>
رد	۰/۹۱	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد فرهنگی و رضایت گردشگر را تعدیل می کند.	H <sup>۱۰c</sup>
رد	۱/۲۶	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد قانونی و رضایت گردشگر را تعدیل می کند.	H <sup>۱۰d</sup>
تأیید	۲/۱۳	-	شهرت مقصد رابطه بین بعد اخلاقی و رضایت گردشگر را تعدیل می کند.	H <sup>۱۰e</sup>

مأخذ: یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۳۹۹



همانطور که در جدول (۵) نشان داده شده است، تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد آن بر قصد بازدید مجدد، با توجه به آماره  $t$  کمتر از ۱/۹۶، معنی دار نیست. بنابراین فرضیه اول و زیرمجموعه‌های آن در سطح خطای ۰/۰۵ رد می‌شود. اما تأثیر ابعاد بر اعتماد به مقصد و همچنین اعتماد به مقصد بر قصد بازدید مجدد با توجه به آماره  $t$  بالاتر از ۱/۹۶، در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌شود. بر همین اساس تأثیر ابعاد بر رضایت گردشگر و همچنین رضایت گردشگر بر قصد بازدید مجدد نیز در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌شود. همچنین تأثیر اعتماد به مقصد بر رضایت گردشگر با توجه به آماره  $t$  بالاتر از ۱/۹۶، در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌شود. با توجه به اینکه اثر مستقیم متغیر مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد پنج گانه آن بر متغیر قصد بازدید مجدد معنی دار نیست، بنابراین عملاً امکان بررسی میانجی‌گری اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر در رابطه میان مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد آن با متغیر قصد بازدید مجدد امکان پذیر نیست. به منظور بررسی نقش متغیر تعدیل‌گر شهرت مقصد در رابطه میان ابعاد پنجگانه مسئولیت اجتماعی مقصد بر اعتماد به مقصد و رضایت گردشگر، ابتدا شهرت مقصد را با نقش تعدیل‌کنندگی وارد مدل نموده و سپس یک بار دیگر مدل برای هر یک از ابعاد پنجگانه مسئولیت اجتماعی مقصد اجرا شد. نتیجه در جدول (۵) نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، شهرت مقصد رابطه ابعاد اقتصادی و زیست‌محیطی، فرهنگی و قانونی را با اعتماد به مقصد تعدیل می‌کند، همچنین شهرت مقصد فقط رابطه بعد اخلاقی را با رضایت گردشگر تعدیل می‌کند.

## نتیجه‌گیری

از آنجا که تحقیقی در زمینه ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دید گردشگران در صنعت گردشگری گیلان یافت نشد، برای پاسخ به سؤال اصلی در مورد اینکه ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دید گردشگران چیست، طی پژوهشی کیفی، ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی و شاخص‌های ارزیابی آنها کشف شد. با مطالعه ادبیات موجود در زمینه پژوهش، به جز بعد فرهنگی که نوآوری پژوهش است، سایر ابعاد در تحقیقات یو و هوانگ (۲۰۱۹)، سو و همکاران (۲۰۱۹) و ترن و همکاران (۲۰۱۸)، مورد بررسی قرار گرفتند. سپس با مطالعه ادبیات پیشین خصوصاً مطالعات سو و همکاران (۲۰۲۰)، ددوگلو و همکاران (۲۰۱۹) و سو و هوانگ (۲۰۱۹)، مدل مفهومی رابطه مسئولیت اجتماعی مقصد با قصد بازدید مجدد، طراحی شد و ابعاد مسئولیت اجتماعی حاصل از کدگذاری مرحله کیفی در این مدل وارد شد. نتایج حاکی از عدم تأثیر مثبت و معنی‌دار مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد آن بر قصد بازدید مجدد به صورت مستقیم بود. همچنین از آنجا که رابطه مستقیم این دو متغیر معنی‌دار نبود، امکان بررسی نقش تعدیل‌گری اعتماد مقصد و رضایت گردشگر در این رابطه وجود نداشت؛ اما از آنجا که از یک طرف، همسو با نتایج مطالعات مارینو-رومرو (۲۰۲۰)، فلورنسینو و همکاران (۲۰۱۸) و مارتینز و دل بوسکیو (۲۰۱۳) و عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، مسئولیت اجتماعی مقصد و ابعاد آن بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌دار نشان داد و از طرف دیگر همسو با یافته‌های منان و همکاران (۲۰۱۹)، ددوگلو و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (۲۰۱۴)، اعتماد به مقصد بر قصد بازدید مجدد نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار نشان داد، بنابراین می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی مقصد از طریق اعتماد به مقصد به صورت غیر مستقیم بر قصد بازدید مجدد تأثیر دارد. همچنین

یافته‌ها نشان داد که همسو با یافته‌های فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)، سو و هوانگ (۲۰۱۹)، سیندهو و عارف (۲۰۱۷)، مارینو- رومرو و همکاران (۲۰۲۰)، حسینی امیری و خراسانی اجبارکلایی (۱۳۹۷)، بیاتی صداقت و همکاران (۱۳۹۵)، مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین طبق یافته‌ها اعتماد به مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌دار نشان داد که همسو با نتایج تحقیقات مارینو- رومرو و همکاران (۲۰۲۰)، ددئوگلو و همکاران (۲۰۱۸)، فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵) است. در مورد نقش تعدیل‌گری شهرت، نتایج نشان دادند شهرت مقصد رابطه بین ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی و قانونی مسئولیت اجتماعی مقصد و اعتماد به مقصد را تعدیل می‌کند. در ادبیات تحقیقات مشابه یافت نشد اما منان و همکاران (۲۰۱۹)، آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۷)، که و ژی (۱۰۰۹) و طباطبایی نسب و ماه‌آور پور (۱۳۹۵)، تأثیر شهرت بر اعتماد را تأیید نمودند. همچنین نتایج نشان داد شهرت مقصد رابطه بین بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی مقصد و رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند. سو و همکاران (۲۰۲۰)، نیز نقش تعدیل‌کننده شهرت مقصد را در رابطه بین مسئولیت اجتماعی مقصد و پاسخ‌های گردشگران تأیید کردند.

نتایج این مطالعه پیامدهای مهمی را برای همه خدمات دهندگان دولتی و خصوصی مقصد، از جمله تورهای گردشگری، حمل و نقل زمینی، خطوط هوایی، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی و غیره ارائه می‌کند؛ زیرا عملکرد و خدمات آنها بر پایه مسئولیت اجتماعی، شهرت مقصد را تعیین می‌کند و زمینه رضایت و اعتماد گردشگران به مقصد و در نهایت بازگشت مجدد گردشگران را مهیا می‌کند. بنابراین به مدیران و مسئولین 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 گردد تا ارزش درک شده از جانب گردشگران بالا باشد، در راستای اهمیت مسئولیت زیست‌محیطی توصیه می‌شود حفاظت از محیط زیست در دستور کار مقاصد مختلف باشد و روش‌های حفاظت از محیط زیست به گردشگران آموزش داده شود؛ در راستای اهمیت مسئولیت فرهنگی توصیه می‌شود مقاصد مختلف به فرهنگ غیربومی گردشگران احترام گذاشته و فرهنگ بومی خود را از طریق برگزاری مراسم مخصوص محلی در قالب جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی پوشاک و خوراک و صنایع دستی اشاعه دهند؛ در راستای اهمیت مسئولیت قانونی توصیه می‌شود به برقراری امنیت در مقاصد توجه شود و استانداردهای قانونی در ساخت اماکن مختلف و همچنین در اصول کار رعایت شود و در راستای اهمیت مسئولیت اخلاقی توصیه می‌شود اطلاعات کامل و دقیق در مورد محصولات / خدمات یا اماکن همراه با خدمات با کیفیت به گردشگران ارائه شود. برای تقویت سطح اعتماد توصیه می‌شود که کسب و کارها و مردم محلی در مقاصد به علایق بازدید کنندگان اهمیت دهند، اطلاعات موجود در رسانه‌ها، مرتبط و قابل اعتماد باشد، در ارتباط با رضایت مشتری، توجه به نیازهای آنها را در اولویت قرار داده، رسیدگی به شکایات منسجم باشد و توجه سریع و مؤثر داشته باشند تا با توجه به انتظارات و ایده‌آل‌های گردشگران، بتوانند رضایت آنها را کسب کنند. برای ارتقاء شهرت نیز پیشنهاد می‌شود مدیران مقاصد به دنبال راه‌هایی برای اجرای استراتژی‌های مدیریت شهرت باشند و محصولات و خدماتی با کیفیت بهتر ارائه دهند که رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند و از طریق رسانه‌ها رسالت خود را اعلام کنند.

هر تحقیقی در زمینه جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود که لازم است محقق آنها را شناسایی کرده و در جهت رفع آنها گام بردارد. از جمله محدودیت‌های پژوهش این است که قلمرو مکانی این پژوهش در استان گیلان می‌باشد. ممکن است تحقیقات در سایر شهرها با فرهنگ‌ها و مقاصد مختلف، به نتایج دیگری منتهی شوند. بنابراین در تحقیقات آتی، توصیه می‌شود برای تعمیم بهتر در مورد مسئولیت اجتماعی مقصد، مطالعات تجربی بیشتری در استان‌های دیگر و مقاصد متنوع ایران نیز انجام شود و نتایج به دست آمده با نتایج این پژوهش مقایسه گردند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

**منابع و مأخذ:**

۱. بیاتی صداقت، م.، سرداری، ا.، یزدانی، ناصر. ۱۳۹۶. بررسی رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء). دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، ۲۴(۹): ۷۷-۹۰.
۲. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان، معاونت آمار و اطلاعات. ۱۳۹۸. سامانه اطلاعات آماری استان گیلان.
۳. ضیاء، ع.، استعلاجی، ع.، فلاح تبار، ن.، شریعت پناهی، م. ۱۳۹۸. تحلیل عوامل کلیدی تأثیرگذار بر توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان صومعه سرا). فصلنامه فضای گردشگری، ۸(۳۲): ۷۹-۹۴.
۴. طباطبایی نسب، م.، ماه آوریپور، ف. ۱۳۹۶. مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه گردشگری شهری، ۴(۱): ۷۱-۸۶.
۵. عباسی، ع.، زندی لک، م.، خلیفه، م. ۱۳۹۴. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴(۲۴): ۳۱-۴۴.
۶. فراستخواه، م. ۱۳۹۵. روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراندد تئوری). چاپ یکم. نشر آگه. ۲۲۶ صفحه.
۷. فیض آبادی، ز. ۱۳۹۷. عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). فصلنامه گردشگری شهری، ۵(۴): ۱۲۰-۱۰۵.
۸. قبادی، ع.، پوررجبی، م. ۱۳۹۸. بررسی نقش مدیریت شهری بر توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان صومعه سرا). فصلنامه توسعه پایدار محیط جغرافیایی، ۱(۲): ۶۸-۸۴.
۹. کاظمیان، ص.، ملک‌زاده، غ.، فراحی، م.، خوراکیان، ع. ۱۳۹۹. کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران. دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸(۱۶): ۱۶۸-۱۴۵.
۱۰. گرسول، ج. (۱۳۹۴). طرح پژوهش، رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس. چاپ سوم. انتشارات جهاد دانشگاهی. دانشگاه علامه طباطبایی. ۴۲۰ صفحه.
11. Artigas, E., Yrigoyen, C., Torres Moraga, E., Barra Villalón, C. 2017. Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4):327-334.
12. Dedeoğlu, B., Van Niekerk, M., Weinland, J., Celuch, K. 2019. Re conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11:211-230.
13. Glaser, B. with the assistance of Judith Holton. 2004. *Remodeling Grounded Theory* [80 paragraphs]. *Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art. 4.
14. Gorondutse, A., Hilman, H., Nasidi, R. 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.
15. 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.
  16. 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.
  17. Mariño-Romero, J., Hernández-Mogollón, J., Campón-Cerro, A., Folgado-Fernández, J. 2020. Corporate Social Responsibility in Hotels: A Proposal of a Measurement of its Performance through Marketing Variables. *sustainability*, (7):1-15.
  18. Martinez, P., 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.
  19. 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.
  20. Park, J., Lee, H., Kim, Ch. 2013. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3):295-302.
  21. 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.
  22. Sindhu, M., Arif, M. 2017. Corporate Social Responsibility and Loyalty: Intervening influence of Customer Satisfaction and Trust, *Cogent Business Management*, 4(1):1-10.
  23. Su, L. & Hsu, M., 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(8):1018–1038.
  24. 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):1-22.
  25. Su, L., Huang, S., Pearce, J. 2018. How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective, *Journal of Business Research*, 86:179–189.
  26. 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*, 77:1-13.
  27. Su, L., Swanson, S., He, X. 2019. A scale to measure residents' perceptions of destination social responsibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2) :1-25.



28. Tran, H., Hwang, Y., Yu, Ch., Yoo, S. 2018. The Effect of Destination Social Responsibility on Tourists' Satisfaction: The Mediating Role of Emotions. *sustainability*, 10(9): 30-44.
29. Yu, Ch., Hwang, Y. 2019. Do the Social Responsibility Efforts of the Destination Affect the Loyalty of Tourists. *sustainability*, 11(7):1-17.

