



Investigating the effect of social responsibility on destinations on emotional and behavioral responses of urban tourists Case study: Tehran

Sara Dodangeh ^a, Babak Haji Karimi ^{b*}, Mohammad Mehdi Mozaffari ^c, Kamyar Kavosh ^a

^a Department of Business Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

^b Department of Industrial Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

^c Department of Industrial Management, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

Abstract

Along with the positive economic effects, tourism development in destinations has also brought negative environmental consequences. In accordance with this challenge, many managers of tourist destinations have focused on managing the behavior of tourists. Based on this, considering the need to deal with the mentioned challenges, or at least reduce the adverse effects and continue to attract tourists, social responsibility measures are known as one of the most effective solutions for tourism management organizations. In this research, an attempt was made to examine the effect of social responsibility of destinations on the emotional and behavioral responses of urban tourists in Tehran. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. The statistical population of this research was tourists entering Tehran. In order to determine the sample size, according to the number of observable variables, the sample size was estimated to be 384 people. The validity of the research tool was calculated using the confirmatory factor analysis model and its reliability was calculated using Cronbach's alpha. Data analysis was done using SPSS and SMART PLS software with descriptive statistics and structural equation modeling. The findings showed that the social responsibility of destinations had a positive and significant effect on the emotional and behavioral responses of urban tourists (satisfaction, trust, loyalty). Also, the findings indicated a positive and significant effect of satisfaction and trust on tourists' loyalty. Among the researched variables, social responsibility with a path coefficient value of 0.584 had the greatest effect on the trust variable, so that the social responsibility variable was able to explain 34% of the variance of the trust variable.

Keywords: social responsibility, goals, satisfaction, trust, loyalty, urban tourism, Tehran.

*. Corresponding author (E-mail: Hajikarimibabak@gmail.com)

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.340597.1022>

Received: 9 April 2022; Received in revised form: 15 June 2022; Accepted: 9 August 2022

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Sustainable development of tourist destinations such as Tehran is partly due to engaging in socially responsible behaviors by destination-related organizations and attracting the support of visiting tourists to act in environmentally responsible ways. In the past decades, the metropolis of Tehran has undergone many social and environmental changes due to population growth and development, which can affect tourism development. With the increase of environmental and social problems in Tehran, the development of the tourism industry of this destination requires serious attention to solutions such as adopting social responsibility in all pillars of its development, especially the development of the tourism sector. Such an approach can improve the reputation and image of this destination while increasing the satisfaction and trust of tourists and, as a result, their loyalty. In proportion to this necessity, in the present study, the research's central question is: What is social responsibility's effect on the emotional and behavioral responses of urban tourists in Tehran?

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. A questionnaire was used to collect information. The questionnaire questions were designed using five Likert options from strongly agree to disagree. The statistical population of this study was incoming tourists to the city of Tehran, considering that in this study, the method of structural equations has been done using pls software. One of the well-known rules for determining the minimum sample required in the PLS method is provided by Barclay et al. (1995). 5 to 10 samples are required for each observable variable. A sample floor of 300 samples is also recommended. Considering that in this study, the number of observable variables (questionnaire items) was equal to 32 questions, the sample size was estimated to be 320 people. To increase confidence, the sample size was 384 people. In this research, in order to achieve the goals, structural equation modeling in SMART PLS software has been used.

Results and discussion

The findings of this study indicated the effect of social responsibility of tourism destinations on the satisfaction of the results; it indicates that the value of the obtained T statistic is equal to 10.418, so this value is more significant than 1.96 and can be stated that the social responsibility of tourism destinations has a significant effect on tourists' satisfaction. Also, the coefficient of the obtained route is equal to ($\beta = 0.513$); since the coefficient of the obtained route is positive, this relationship is direct. The effect of social responsibility of tourism destinations on trust The results indicate that the value of the T statistic obtained is equal to 11.748, so this value is more significant than 1.96, and it can be said that the social responsibility of tourist destinations has a significant effect on tourists' trust. The obtained path coefficient is equal to ($\beta = 0.584$). Regarding the effect of social responsibility of tourism destinations on loyalty, the results show that the value of the T-statistic obtained is equal to 10.067, so this value is more significant than 1.96, and it can be said that the social responsibility of tourism destinations on tourist loyalty It also has a significant effect. The coefficient of the obtained path is equal to ($\beta = 0.217$). Since the coefficient of the obtained path is positive, this relationship is direct. Satisfaction and trust of tourists have a positive and significant effect on their loyalty because the value of the t-statistic obtained for the effect of satisfaction on loyalty is equal to 4.152 and for the effect of trust on loyalty is equal to 15.338; the obtained values are more than 96 / 1 is. The value of the path coefficient obtained for the effect of the satisfaction variable on loyalty is equal to 0.478, and the value of the path coefficient obtained for trust on loyalty is equal to 0.792.

Conclusion

The present study presents a conceptual model of the effect of tourism destination responsibility on tourists' emotional and behavioral responses and answers the question of how destination social responsibility affects tourists' behavioral and emotional responses. Based on this, the findings of the research hypothesis test also

showed that the destinations' social responsibility positively affected the satisfaction of tourists from Tehran. Contrary to the practice of all internal studies, the concept of social responsibility of the destination is less considered and more focused on the concept of corporate social responsibility in the field of tourism, and the effects of this concept are examined only from the perspective of companies and organizations involved in service delivery. This study evaluated the effects of destination social responsibility from the perspective of urban tourists. Also, based on the findings of the first hypothesis of the research, it can be said that managers of tourism destinations can manage the consequences by strengthening the social responsibility of the destination while influencing the behavioral and emotional responses of incoming tourists. The results of testing the second hypothesis of social responsibility of destinations had a positive and significant effect on the trust of incoming tourists. In fact, when a tourist has a strong sense of trust, in turn, he will have more intention to visit the destination. This finding not only emphasizes the importance of the concept of destination social responsibility as a variable affecting destination trust as a critical variable and expands the focus on trust in the tourism industry but also explains the mechanisms of social responsibility impact on tourist trust. Testing the third hypothesis of the study showed that the social responsibility

of the destinations had a positive and significant effect on the loyalty of incoming tourists. Accordingly, urban tourism destination management organizations should increase investment in destination social responsibility and integrate this with long-term strategic planning because tourists' understanding of destination social responsibility is an essential source of improving tourist loyalty. The results of testing the fourth hypothesis of the study showed that tourist satisfaction had a positive and significant effect on the loyalty of incoming tourists. Based on this, it can be argued that tourist satisfaction resulting from the social responsibility of the destination can have a positive effect on increasing the number of tourists visiting or intending to visit, resulting in destination tourists becoming loyal visitors.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی مقاصد بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری گردشگران شهری مورد مطالعه: شهر تهران*

سارا دودانگه - گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

بابک حاجی کریمی^۱ - گروه مدیریت صنعتی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

محمد مهدی مظفری - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

کامیار کاوش - گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

چکیده

توسعه گردشگری در مقاصد به همراه اثرات مثبت اقتصادی، پیامدهای زیست‌محیطی منفی را نیز به ارمغان آورده است. متناسب با این چالش بسیاری از مدیران مقاصد گردشگری بر مدیریت رفتارهای گردشگران تمرکز نموده‌اند. بر این اساس با توجه به نیاز به مقابله با چالش‌های مورد اشاره، یا حداقل کاهش اثرات نامطلوب و تداوم جذب گردشگران، اقدامات حوزه مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین راه‌حل‌ها برای سازمان‌های مدیریت حوزه گردشگری شناخته می‌شود. در این تحقیق تلاش شد تأثیر مسئولیت اجتماعی مقاصد بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری گردشگران شهری شهر تهران مورد بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی به شهر تهران بود. در جهت تعیین حجم نمونه با توجه به تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری گردشگران شهری (رضایت، اعتماد، وفاداری) داشته است. همچنین یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری رضایت و اعتماد بر وفاداری گردشگران بود. از بین متغیرهای مورد تحقیق مسئولیت اجتماعی با مقدار ضریب مسیر ۰/۵۸۴ بیشترین تأثیر بر متغیر اعتماد داشت به‌گونه‌ای که متغیر مسئولیت اجتماعی قادر بود ۳۴ درصد از واریانس متغیر اعتماد را تبیین نماید.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی مقاصد، رضایت، اعتماد، وفاداری، گردشگری شهری، شهر تهران.

*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم سارا دودانگه در رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی نویسنده اول و مشاوره نویسنده‌های دوم و سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر می‌باشد.

۱. نویسنده مسئول
Email: Hajikarimibabak@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۸
<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.340597.1022>

مقدمه

در سال‌های اخیر بسیاری از مقاصد تلاش زیادی را برای جذب گردشگران اختصاص داده‌اند، با این حال، بهره‌برداری بیش از حد از منابع طبیعی و توسعه بیش از حد گردشگری می‌تواند اثرات منفی بر محیط، اقتصاد و جامعه مقصد داشته باشد و در نتیجه به سلامت بلندمدت مقاصد آسیب برساند (Tran et al., 2018: 3). همچنین توسعه گردشگری یک مقصد به شدت به منابع طبیعی و فرهنگی آن وابسته است، و اثرات مثبت و منفی بر محیط آن دارد. بر این اساس، با در نظر گرفتن توسعه پایدار مقاصد گردشگری، باید منابع گردشگری به شیوه‌ای مسئولانه مورد استفاده قرار گیرند (Su et al., 2018: 181). با توجه به نیاز به مقابله با این چالش‌ها، یا حداقل کاهش اثرات نامطلوب، و تداوم جذب گردشگران، اقدامات حوزه مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از مؤثرترین راه‌حل‌ها برای سازمان‌های مدیریت حوزه گردشگری شناخته می‌شود (Sheldon & Park, 2011: 394). مفهوم مسئولیت اجتماعی برای اولین بار توسط بوون^۱ (۱۹۹۹) تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت^۲» در زمینه کسب و کار معرفی شد. مسئولیت اجتماعی شرکت به این ایده اشاره دارد که یک شرکت باید مسئولیت مشارکت در جامعه‌ای را که در آن فعالیت می‌کند، بپذیرد، زیرا به عنوان یک شخصیت حقوقی در جامعه وجود دارد و در مسائل آن سهیم است (Tran et al., 2018: 3). با این وجود بیشتر ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت موجود به طور سنتی بر مسئولیت شرکت‌ها یا سازمان‌های تجاری به عنوان واحدهای منفرد متمرکز شده است، اما توجه زیادی به اثرات ترکیبی رفتارهای مسئولیت اجتماعی انجام شده توسط نهادهای مرتبط در زمینه یک مقصد گردشگری نشده است (Su et al., 2017: 493). با وجود چنین رویکردی باید اذعان نمود که مقصد ساختار و مفهوم جامعه‌ای است که در آن گردشگران اغلب به ادراک کلی از تصویر مقصد برای شکل دادن به اهداف رفتاری خود وابسته هستند (Papadimitriou et al., 2018: 504). بر این اساس مسئولیت اجتماعی مقاصد بر اهمیت تلاش مسئولانه همه ذینفعان درگیر برای ایجاد مقاصد گردشگری به شیوه‌ای پایدار تأکید می‌کند. با توجه به تعریف مسئولیت اجتماعی مقاصد، بدیهی است که این مفهوم باید به طور مشترک نه تنها توسط بخش عمومی و بخش خصوصی درگیر در یک مقصد، بلکه گردشگران نیز حمایت گردد (Su & Swanson, 2017: 311). مبتنی بر این دیدگاه این فرض مستلزم نیاز به مطالعه و شناخت تأثیر مسئولیت اجتماعی مقاصد بر ادراک و رفتار گردشگران است. از آنجایی که هنوز درک محدودی از مسئولیت اجتماعی مقصد وجود دارد، محققان به شدت خواستار تلاش‌های تحقیقاتی بیشتر برای مطالعه این موضوع و تأثیرات آن بر گردشگران و پاسخ‌های احساسی و رفتاری آنان شده‌اند (Tran et al., 2018: 3). همچنین احساسات تعیین‌کننده حیاتی برای رضایت و وفاداری است و پاسخی به تجربه یک گردشگر در یک مقصد محسوب می‌شود (Jung & Yoon, 2011: 543).

از سوی دیگر، توسعه مقصد گردشگری تا حد زیادی نتیجه فعالیت‌های جمعی همه ذینفعان از جمله دولت‌ها، ساکنان محلی، شرکت‌های گردشگری و غیره است. با وجود اینکه تعیین هویت نهاد مسئول در محیط مقصد دشوار است، اما می‌توان سطح و وضعیت کلی رفتارهای مسئولیت ذینفعان را مفهوم‌سازی و ارزیابی کرد. علاوه بر این، مفهوم مقصد گردشگری «ساختار جامعه‌ای» است، به طوری که ادراک گردشگران از تصویر کلی مقصد بر قصد آن‌ها برای بازدید از مقصد نیز تأثیر می‌گذارد. بنابراین، بررسی مسئولیت اجتماعی از منظر مقصد مهم است (Su et al., 2018: 182). از آنجایی که پایداری محیطی برای مقاصد گردشگری بسیار مهم است، صنعت گردشگری مدت‌هاست که تمرکز تحقیقات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده است (Su et al., 2020: 156). بسیاری از شرکت‌های مرتبط با گردشگری (مانند رستوران‌ها، هتل‌ها، خطوط هوایی) برنامه‌های مسئولیت‌پذیری خود را برای نشان دادن "تعهد به بهبود رفاه جامعه از طریق شیوه‌های تجاری اختیاری و مشارکت منابع شرکتی" توسعه داده‌اند. در واقع، تا زمانی که توسعه گردشگری وجود داشته باشد، بر جامعه، اقتصاد، محیط‌زیست و سایر جنبه‌های یک مقصد گردشگری تأثیر خواهد داشت

1. Bowen

2. CSR

(Jalilian et al., 2012: 61). با توجه به این اثرات منفی بالقوه توسعه گردشگری بر محیط‌زیست، شیوه‌های تجاری و برنامه‌ریزی مسئولانه در صنعت گردشگری برای پایداری مقصد حیاتی هستند. بسیاری از مطالعات موجود تأیید کرده‌اند که اقدامات در حوزه مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر چندین نتیجه مرتبط با مشتری، به‌عنوان مثال، رضایت دارد (Su et al., 2017: 493). یو و هوانگ^۱ (۲۰۱۹: ۱) در این زمینه معتقدند که ارزیابی گردشگران از مسئولیت اجتماعی مقصد بر ادراک گردشگران نسبت به مقاصد تأثیر می‌گذارد (Yu, & Hwang, 2019: 6). در واقع به دلیل دغدغه گردشگران درباره رفاه خود، می‌توان گفت که سطح مسئولیت اجتماعی مقاصد بر انتخاب مکان‌های گردشگری توسط گردشگران مؤثر است. به عبارت دیگر، سطح بالایی از مسئولیت اجتماعی در قبال مقاصد می‌تواند با ارائه میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی حفظ‌شده به بازدیدکنندگان جهت خلق تصویر مثبت از مقاصد کمک می‌کند. همچنین تصویر مثبت از مقاصد می‌تواند از طریق رضایت گردشگران از مصرف منطبق با معیارهای اخلاقی در زمان حضور در مقاصد ایجاد گردد (Hartman, 2016: 300). همچنین اعتماد عامل پیش‌بین کلیدی برای وفاداری گردشگران به مقصد به شمار می‌رود (Abubakar, 2016: 602). می‌توان گفت که ویژگی‌ها و ماهیت فعالیت‌های گردشگری در مقاصد ممکن است به‌طور بالقوه درک گردشگران از خطر را در آن مقصد را افزایش دهد. در نتیجه، تقویت اعتماد در محیط گردشگری اهمیت فزاینده‌ای داشته و مطالعات مشخص نموده است که اعتماد تأثیر قابل توجهی بر قصد گردشگران برای بازدید از یک مقصد دارد (Su et al., 2020: 159).

با توجه به اینکه فعالیت‌های مبتنی بر گردشگری می‌تواند تأثیرات منفی بر مقصد داشته باشد. نخست، سازمان‌هایی که به دنبال ترویج و کسب سود از گردشگری هستند ممکن است در فعالیت‌هایی شرکت کنند که منجر به تخریب محیط‌زیست از طریق ازدحام بیش از حد، تولید زباله، کاهش حیات وحش، آسیب به پوشش گیاهی، مسائل حقوق بشر، و شیوه‌های تجاری ناعادلانه شود. همچنین، خود گردشگران می‌توانند با درگیر شدن در فعالیت‌هایی مانند جمع‌آوری نمونه‌های گیاهی و جانوری، ایجاد مزاحمت برای زیستگاه‌های حیات وحش و ایجاد آلودگی، بر محیط‌زیست تأثیر نامطلوب بگذارند. علیرغم اینکه این رفتارها ممکن است ناشی از ناآگاهی یا بی‌توجهی آشکار باشد، نتیجه نهایی برای سلامت بلندمدت یک مقصد مثبت نیست. بر این اساس، چگونگی محدود کردن یا حذف این رفتارهای نامطلوب باید نگرانی مهمی برای محققان و برنامه‌ریزان محسوب شود. بنابراین، در این مطالعه، درک بهتری از برخی از مکانیسم‌های که بر توسعه رفتارهای مسئولانه محیطی گردشگران تأثیر می‌گذارد، ارائه شده است. همچنین به نظر می‌رسد دستیابی به توسعه پایدار مقصد گردشگری مانند شهر تهران تا حدی ناشی از درگیر شدن در رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی توسط سازمان‌های مرتبط با مقصد و جلب حمایت گردشگران بازدیدکننده برای عمل به روش‌های مسئولانه محیطی باشد. شهر تهران نیز به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری مهم ایران و خاورمیانه، به‌واسطه مرکزیت آن و نیز برخورداری از جاذبه‌های مختلف گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار شده است. در دهه‌ها گذشته این کلان‌شهر به دلیل افزایش جمعیت و توسعه آن دچار تحولات اجتماعی و زیست‌محیطی فراوانی شده است که می‌تواند بر توسعه گردشگری آن تأثیرگذار باشد. با افزایش مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی شهر تهران، توسعه صنعت گردشگری این مقصد نیازمند توجه جدی به راهکارهایی از جمله اتخاذ مسئولیت‌پذیری اجتماعی در همه ارکان توسعه خود بخصوص توسعه بخش گردشگری است. چنین رویکردی می‌تواند ضمن بهبود شهرت و تصویر این مقصد به افزایش رضایتمندی و اعتماد گردشگران و در نتیجه وفاداری آنان منجر گردد. متناسب با این ضرورت در تحقیق حاضر سؤال اصلی تحقیق به این شکل مطرح می‌شود که مسئولیت اجتماعی مقاصد چه تأثیری بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری گردشگران شهری تهران دارد؟

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛

زیتونلی (۱۳۹۹) در تحقیقی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری شهر گنبد کاووس را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد رضایت و اعتماد بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی تأثیر مثبتی دارد. حیدری چپانه و احمدیان (۱۳۹۸) روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان‌شهر تبریز را تحلیل نمودند. نتایج نشان داد که کیفیت تصویر درک شده گردشگران از شهر تبریز به‌طور مستقیم بر رضایتمندی و وفاداری آنان تأثیر معناداری دارد. محمدیان محمودجیق و سلطانی هوراند (۱۳۹۸) در تحقیقی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن را بررسی نمودند. نتایج تحقیق آنان حاکی از آن بود که اعتماد گردشگران تأثیر معنی‌داری بر قصد سفر آنان دارد. کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) در تحقیقی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران را مورد بررسی قرار داد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن بود که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. و ثوقی و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران شهر کرمان را ارزیابی نمودند. نتایج نشان داد رضایت از مقصد بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر در میان گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان بررسی نمود. نتایج این تحقیق نشان داد رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری به این مقصد را تحت تأثیر قرار دهد. پاردیلا^۱ (۲۰۲۱) تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی، مسئولیت اجتماعی مقصد، تصویر مقصد و اعتماد مقصد بر قصد بازدید را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی مقصد تأثیر مثبتی بر اعتماد مقصد و قصد بازدید دارد. سو و همکاران (۲۰۲۰) مسئولیت اجتماعی مقصد و تأثیر آن بر اعتماد و قصد بازدید مجدد گردشگران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از تأثیر معنی‌دار مسئولیت اجتماعی مقصد بر اعتماد و قصد بازدید مجدد گردشگران بود. یو و هوانگ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان آیا تلاش‌های در زمینه مسئولیت اجتماعی مقصد بر وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد؟، انجام دادند. نتایج نشان داد که رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی یک مقصد گردشگری با ایجاد تصویری مثبت از مقصد بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد. سو و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی درک شده مقصد چگونه بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، انجام دادند. نتایج نشان داد که رضایت از مقصد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد بازدید مجدد را میانجی‌گری می‌کند. ترن و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد بر رضایت گردشگران: نقش واسطه‌ای عواطف انجام دادند. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد، از جمله مسئولیت‌های اقتصادی، زیست‌محیطی، حقوقی-اخلاقی و بشردوستانه به‌طور قابل‌توجهی احساسات گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری برگرفته از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت است که در تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. در مرحله اولیه، این مفهوم به‌جای مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان مسئولیت اجتماعی شناخته می‌شد، زیرا مدل کسب‌وکار مدرن هنوز ظاهر نشده بود و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت نسبتاً مفهوم جدیدی در تجارت بود (Wong et al., 2022: 1). بر این اساس ایده اصلی مسئولیت اجتماعی مقصد از مسئولیت اجتماعی شرکت ناشی می‌شود که از گسترش مسئولیت فراتر از مالکان به سایر سهامداران و جامعه در کل حمایت می‌کند (Fatma et al., 2016: 40). مسئولیت اجتماعی مقصد فعالیت‌های مقصد را از سه منظر شامل می‌شود: محیطی (مثلاً حفاظت)، اقتصادی (به‌عنوان مثال، سود محلی)، و اجتماعی (به‌عنوان مثال، رفاه). بر این اساس مسئولیت اجتماعی مقصد مفهوم زیست‌محیطی جدیدی است که مسئولیت اجتماعی ذینفعان مقصد را برای ترویج رشد پایدار مورد تأکید قرار می‌دهد (Su et al., 2018: 182).

سو و همکاران (۲۰۱۸)، از یک مقیاس یک‌بعدی برای ارزیابی تأثیر فعالیت‌های مختلف مسئولیت اجتماعی مقاصد بر رفتارهای طرفدار محیط‌زیست گردشگران استفاده کرده‌اند. با این حال، اکثر مطالعات اخیر دیدگاه مسئولیت اجتماعی مقاصد را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی برای توصیف تلاش‌های پایدار مقصد گردشگری از طریق سه منظر اقتصادی، اجتماعی و محیطی مورد اتخاذ قرار داده‌اند (Yu & Hwang, 2019: 1). مقیاس مسئولیت اجتماعی شرکت توسعه‌یافته توسط فاطمه و همکاران (۲۰۱۶) به‌طور گسترده برای اندازه‌گیری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مقاصد در زمینه گردشگری استفاده شده است. در این دسته‌بندی، بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی مقاصد تلاش یک مقصد برای پیگیری توسعه اقتصادی بلندمدت را توصیف می‌کند (Su & Swanson, 2017: 315). همچنین بعد زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی مقاصد به مسئولیت حفاظت از منابع طبیعی و تنوع زیستی اشاره دارد (Yu & Hwang, 2019: 7). بعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی مقاصد حفاظت از میراث و ارزش‌های فرهنگی را توضیح می‌دهد (Su et al., 2018: 183). مطالعات نشان داد که بسته به نوع خاصی از فعالیت مسئولیت اجتماعی مقاصد، واکنش‌ها و رفتارهای گردشگران متفاوت است.

از سوی دیگر در حوزه علوم اجتماعی و بالأخص در حوزه خاص جامعه‌شناسی اعتماد به‌عنوان ویژگی روابط اجتماعی یا ویژگی نظام اجتماعی مفهوم‌سازی شده است (خوش‌فر، ۱۳۹۵: ۵۱). در واقع اعتماد یک نگرش مثبت به فرد یا امری خارجی است که با آن مواجه هستیم. اعتماد دارای ابعاد مختلف است و باید آن را یک مقوله اجتماعی تلقی کرد که در جریان فرآیند جامعه‌پذیری آموخته می‌شود (عباس‌زاده و کرمی، ۱۳۹۰: ۳۳). اعتماد نشانگر عمومیت دادن انتظار چگونگی ارائه عملکردهای معین یک محصول و یا خدمت در آینده است. در حقیقت اعتماد زمانی اتفاق می‌افتد که یک مشتری درک کند که یک محصول یا خدمت وظیفه خود را انجام می‌دهد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴). دو نوع اعتماد وجود دارد: اعتماد وابسته به آگاهی (تمایل مشتری به تکیه کردن به شایستگی عملکردی یک محصول و یا خدمت) و اعتماد وابسته به عاطفی (احساسات مشتری را در مورد شایستگی محصول یا خدمت بر اساس سطح اهمیت و نگرانی‌ای مشخص می‌کند که محصول و یا خدمت فراهم می‌کند) (Wong et al., 2022: 5). اعتماد زمانی به وجود می‌آید که یکی از طرفین به قابلیت اطمینان و صداقت شریک مبادله اعتماد داشته باشد. پاولو و فایگنسون^۱ (۲۰۰۶: ۱۲۳) مفهوم اعتماد را به‌عنوان درجه‌ای که مصرف‌کنندگان معتقدند که یک شرکت، تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات از نظر اخلاقی، شرعی، قانونی و مسئولانه عمل می‌کند مفهوم‌سازی کرده است (Pavlou, & Fygenson, 2006: 116). به‌طور خاص، ماریناو^۲ و همکاران (۲۰۱۲: ۳۰) اعتماد مقصد را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی بسته به درک گردشگران از درجه صداقت، خیرخواهی و شایستگی ساکنان محلی و مؤسسات تعریف کردند (Marinao et al, 2012: 29).

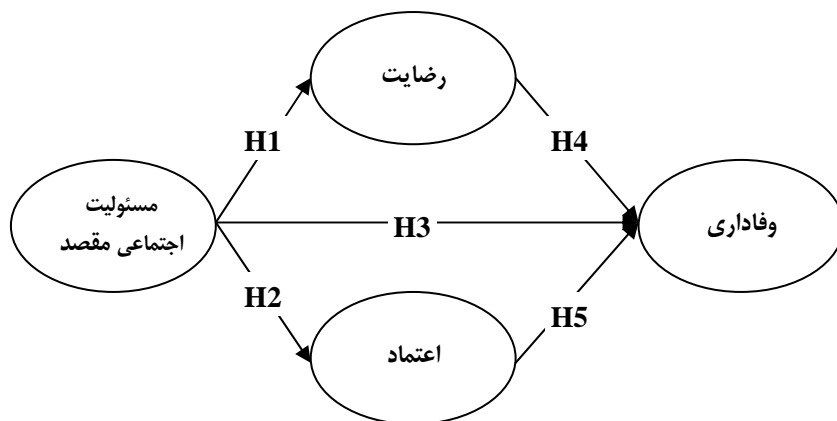
همچنین به‌عنوان یکی از انواع نگرش پس از مصرف و خرید، رضایت برای ارزیابی تجربه خدمات قبلی، عملکرد محصول یا تجربه گردشگری در یک مقصد در نظر گرفته می‌شود. «حالت روان‌شناختی بی‌درنگی که احساسات پیرامون انتظارات تأیید نشده با احساس قبلی مصرف‌کننده در مورد تجربه مصرف‌کننده همراه می‌شود» یکی از تعریف‌های رایج رضایت به شمار می‌رود. در ادبیات بازاریابی، رضایت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی کیفیت شناخته شده است که تأثیرات مهمی بر وفاداری مشتری دارد. بسیاری از محققان عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری را بررسی کرده‌اند و پیشنهاد کرده‌اند که کیفیت خدمات درک شده و انتظارات مشتری پیش‌بینی‌کننده‌های قدرتمندی برای رضایت هستند (Su et al., 2018: 189). از لحاظ سنتی، مفهوم رضایت در گردشگری به‌عنوان هماهنگی بین انتظار و تجربه در نظر گرفته می‌شود و نارضایتی به‌عنوان شکاف بین انتظار و رضایت از تجربه است (نیکخواه و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۷). رضایتمندی گردشگران به‌عنوان میزان لذت یا رضایت احساس شده توسط بازدیدکننده، ناشی از توانایی تجربه سفر برای

1. Pavlou & Fygenson

2. Marinao

تحقق بخشیدن به خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای آن‌ها در رابطه با سفر تعریف می‌شود (Chen & Tsai, 2007: 116). بر این اساس رضایت گردشگر مبتنی بر ارتباط بین انتظارات اولیه او در مورد مقصد قبل از سفر و ارزش درک شده از تجربه در مقصد شکل می‌گیرد. هوسانی و پرایاگ^۱ (۲۰۱۳: ۷۳۱) رضایت گردشگر را به عنوان یک ساختار کلی خلاصه و مرتبط با ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد و تجربه آن‌ها در مقصد تعریف کردند. باین وجود، برخی از محققان حوزه گردشگری اصطلاح رضایت کلی را ترجیح می‌دهند که به عنوان «ارزیابی جامع بر اساس کل تجربه خرید و مصرف با یک کالا یا خدمات در طول زمان» تعریف می‌شود. (Su et al., 2018: 182). در مطالعات گردشگری تمرکز اصلی مطالعات قبلی بر رضایت گردشگران به پیشینیان و نیت رفتاری بعدی آن مربوط می‌شود. در یک مطالعه اخیر، تران و همکاران (۲۰۱۸) دریافته‌اند که مسئولیت اجتماعی مقاصد همچنین می‌تواند رضایت گردشگران را از طریق میانجیگری احساسات تحت تأثیر قرار دهد. از میان مفاهیم ذکر شده، وفاداری گردشگران نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در تعیین رشد پایدار یک مقصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود. گردشگران با وفاداری به مقاصد نه تنها به احتمال زیاد از مقاصد بازدید می‌کنند، بلکه احتمالاً مکان‌ها را به آشنایان خود نیز توصیه می‌کنند، که در نهایت به ذینفعان گردشگری برای مقاصد کمک می‌کند تا هزینه‌های بازاریابی مورد نیاز برای جذب گردشگران را کاهش دهند (Yu & Hwang, 2019: 3). این امر در مورد گردشگران بالقوه‌ای که انتظار می‌رود با مراجعه به توصیه‌های بازدیدکنندگان قبلی، مقاصد گردشگری را انتخاب کنند، بیشتر است. 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) (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷: ۱۱۰). 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 (Seetana et al., 2020: 136). بر اساس مبانی نظری و پیشینه تجربی ارائه شده، پاسخ‌های احساسی و رفتاری گردشگران شهری در مطالعات حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت شهری مورد توجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ارتباط مفاهیم ذکر شده در کنار یکدیگر و در حوزه مدیریت مقاصد گردشگری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس در تحقیق حاضر برای نخستین بار تأثیر مؤلفه‌های ذکر شده و تبعات آن بر گردشگری شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین با توجه به مطالب ذکر شده در ادبیات نظری و پیشینه تحقیق می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی مقاصد بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری گردشگران شهری تأثیر معنی‌داری دارد. مبتنی بر این دیدگاه و مطابق با مبانی موجود فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و در قالب ۵ فرضیه ارائه شدند؛

۱. مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رضایت گردشگران دارد، ۲- مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر اعتماد گردشگران دارد. ۳. مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران دارد. ۴. رضایت گردشگران تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران دارد. ۵. اعتماد گردشگران تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

با توجه به اینکه نتایج این پژوهش می‌تواند در زمینه برنامه‌ریزی در راستای جذب گردشگر به مقاصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد از این رو مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی به شهر تهران بود با عنایت به اینکه در این پژوهش از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار pls انجام شده است. یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش (PLS) توسط بارکلای و همکاران^۱ (۱۹۹۵) ارائه شده است. این نویسندگان اظهار می‌دارند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش (PLS) برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده: الف) ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است. ب) برای هر متغیر مشاهده‌پذیر ۵ تا ۱۰ نمونه لازم است. همچنین کف نمونه ۳۰۰ نمونه توصیه شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۴). با عنایت به اینکه در این پژوهش تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌های پرسشنامه) برابر با ۳۲ سؤال بود مقدار نمونه برابر با ۳۲۰ نفر برآورد گردید که به منظور بالا بردن اطمینان بیشتر، میزان حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. جهت سنجش متغیرهای تحقیق شاخص‌های پرسشنامه‌های تحقیق که در جدول شماره (۱) ارائه شده است، از مطالعات مرتبط و پیشینه تحقیق اخذ شده؛ سپس بر اساس شرایط تحقیق و شهر مورد مطالعه بومی‌سازی گردید.

جدول ۱. شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

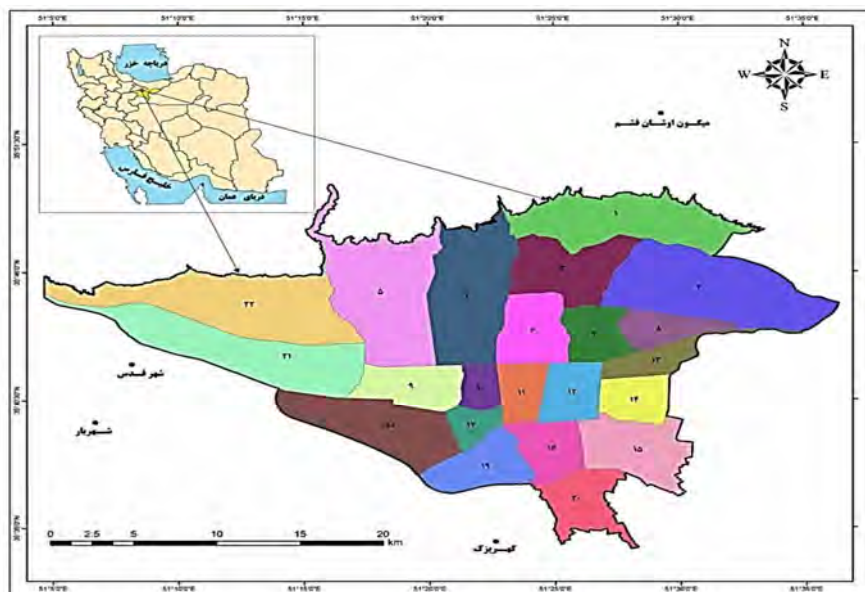
منابع	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	متغیرها
Fatma et al(2016), Su,Swanson(2017)	این مقصد از گردشگران حمایت نموده و مسئولیت خدمات ارائه شده به آنان را بر عهده می‌گیرد، در این مقصد مشکلات خدمات ارائه شده به گردشگران به سرعت رفع می‌شود، در این مقصد مسئولیت و موازین قانونی رعایت می‌شود. در این مقصد با گردشگران صادقانه و اخلاقی رفتار می‌شود.	قانونی	مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری
Vlachos et al(2010),Hosany,& Prayag(2013)	در این مقصد از انجام تبلیغات اغراق‌آمیز و دروغین خودداری می‌شود. در این مقصد اطلاعات کامل و در مورد جاذبه‌ها و خدمات گردشگری ارائه می‌شود. در این مقصد جلب رضایت گردشگران بسیار مهم است. در این مقصد دستورالعمل‌های اخلاقی برای فعالیت‌های گردشگری اجرا می‌شود. این مقصد تلاش می‌کند به ارائه‌دهنده اخلاقی و قابل اعتماد گردشگری تبدیل شود. در این مقصد از رفتار غیراخلاقی با گردشگران خودداری می‌شود.	اخلاقی	

منابع	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	متغیرها
Smith, & Ong(2015), Su et al, (2018),	در این مقصد فعالیت‌های خیریه موردتوجه قرار می‌گیرد. این مقصد تلاش می‌کند نقشی فراتر از تولید سود در گردشگری ایفا کند. در این مقصد به مسئولیت‌های اجتماعی توجه می‌شود. در این مقصد فعالیت‌های فرهنگی اجتماعی موردتوجه قرار می‌گیرد.	بشردوستانه	
Fatma et al(2016), Su,Swanson(2017	در این مقصد سعی می‌شود محیط سالم و ایمن برای گردشگران ایجاد شود. در این مقصد به ارائه خدمات گردشگری سالم توجه می‌شود. در این مقصد آموزش‌های لازم جهت حفاظت از سلامت آنان ارائه می‌شود. در این مقصد جهت تأمین امنیت گردشگران، جاذبه‌های گردشگری به صورت مداوم بازرسی می‌شوند. این مقصد به‌عنوان مقصد امن شناخته می‌شود	امنیت	
Chen, & Tsai(2007), Hartman(2016)	تجربه سفر به شهر تهران برایم خوشایند بود، سفر به شهر تهران بیش از انتظارات من بوده است. از بازدید از شهر تهران راضی و خرسند هستم. سفر به شهر تهران تجربه کلی بسیار خوبی به من داده است	-	رضایت
Wang et al, (2014)	شهر تهران رضایت خاطر گردشگران را تضمین می‌کند، من می‌توانم برای هرگونه مشکلی در سفر به شهر تهران به مسئولین شهر اعتماد کنم، من مطمئنم که مقصد شهر تهران مقصد گردشگری خوبی است.	-	اعتماد
کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷)	در سفر بعدی‌ام به احتمال زیاد به شهر تهران خواهم آمد. به دیگران توصیه خواهم کرد که از شهر تهران دیدن کنند. به دیگران در مورد شهر تهران چیزهای مثبتی خواهم گفت. دوستان و بستگانم را تشویق خواهم کرد که از شهر تهران دیدن کنند	-	وفاداری

جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا و پایایی با استفاده از روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد که نتایج آن در قسمت یافته‌های پژوهش ارائه شده است. در این پژوهش به منظور دستیابی به اهداف از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر مربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳،۷۰۶ نفر می‌باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزبان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. با این همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این سو، اتباع عراقی تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی‌ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده‌اند (روزنامه دنیای اقتصاد، دوم آبان ماه ۱۳۹۶). تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توچال و سد لتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها و موزه‌ها و نیز باغ‌های و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسنی و رحیم‌زاده، ۱۳۹۸:۱۴۳).



شکل ۲. محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۱۸۷ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۱۹۷ نفر آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۲۳۰ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۹۴ نفر قرار داشته‌اند. و نیز اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۶۳ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند. همچنین در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

ضرایب بار عاملی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی $0/4$ می‌باشد؛ اگر پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از $0/4$ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل (۱)، تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از $0/4$ است از این رو حذف هیچ کدام لازم نیست و می‌توان گفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به طور متوسط توضیح دهد (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش می‌باشند.

با توجه به جدول شماره (۲):

- ❖ مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود.
- ❖ مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود
- ❖ مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

جدول ۲. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)
اخلاقی	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۵۳
اعتماد	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۶۳
بشردوستانه	۰/۸۰	۰/۸۹	۰/۵۹
رضایت	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۵۸
امنیت	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۵۵
قانونی	۰/۵۶	۰/۸۶	۰/۵۶
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۵۱
وفاداری	۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۵۲

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان گونه که در جدول شماره (۳) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability (CR)

جدول ۳. نتایج روایی واگرا

وفاداری	مسئولیت اجتماعی	قانونی	امنیت	رضایت	بشردوستانه	اعتماد	اخلاقی	
							۰/۹۳۲	اخلاقی
						۰/۸۸۸	۰/۵۶۴	اعتماد
					۰/۸۹۴	۰/۶۵۵	۰/۴۱۶	بشردوستانه
				۰/۸۶۶	۰/۵۲۲	۰/۵۲۹	۰/۶۶۱	رضایت
			۰/۹۰۰	۰/۶۵۴	۰/۶۸۲	۰/۵۲۱	۰/۵۷۶	امنیت
		۰/۷۴۸	۰/۶۵۴	۰/۷۰۲	۰/۶۱۵	۰/۲۴۴	۰/۴۷۱	قانونی
	۰/۹۶۴	۰/۶۵۱	۰/۴۳۰	۰/۷۲۲	۰/۴۵۳	۰/۵۴	۰/۵۶۴	مسئولیت اجتماعی
۰/۸۶۶	۰/۵۶۱	۰/۷۰۱	۰/۶۰۹	۰/۰۹۸	۰/۳۴۱	۰/۵۴۱	۰/۳۲۱	وفاداری

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

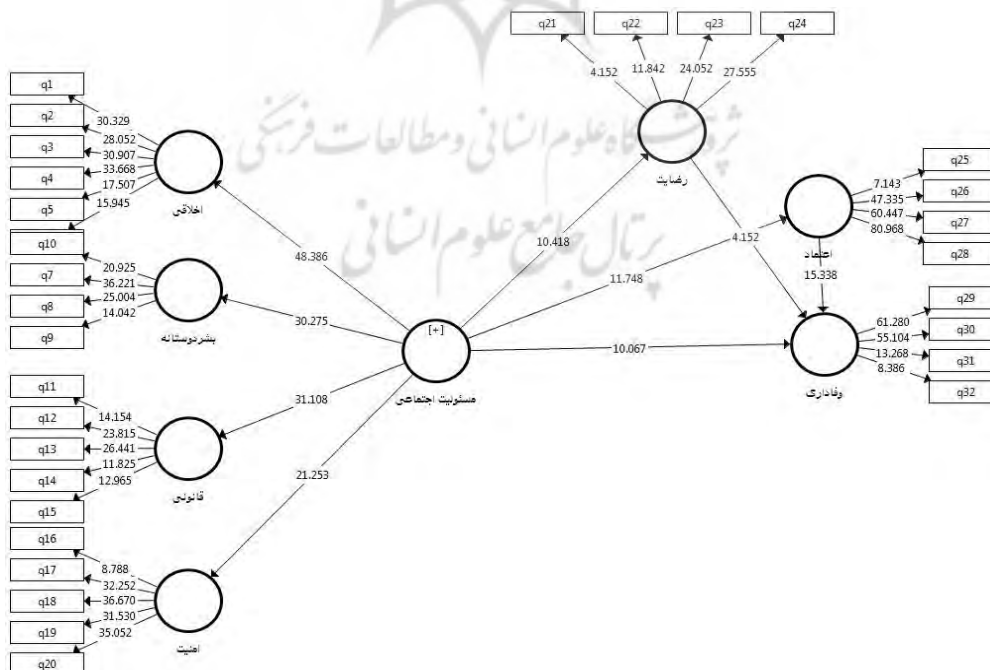
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/458 \times 0/563} = 0/507$$

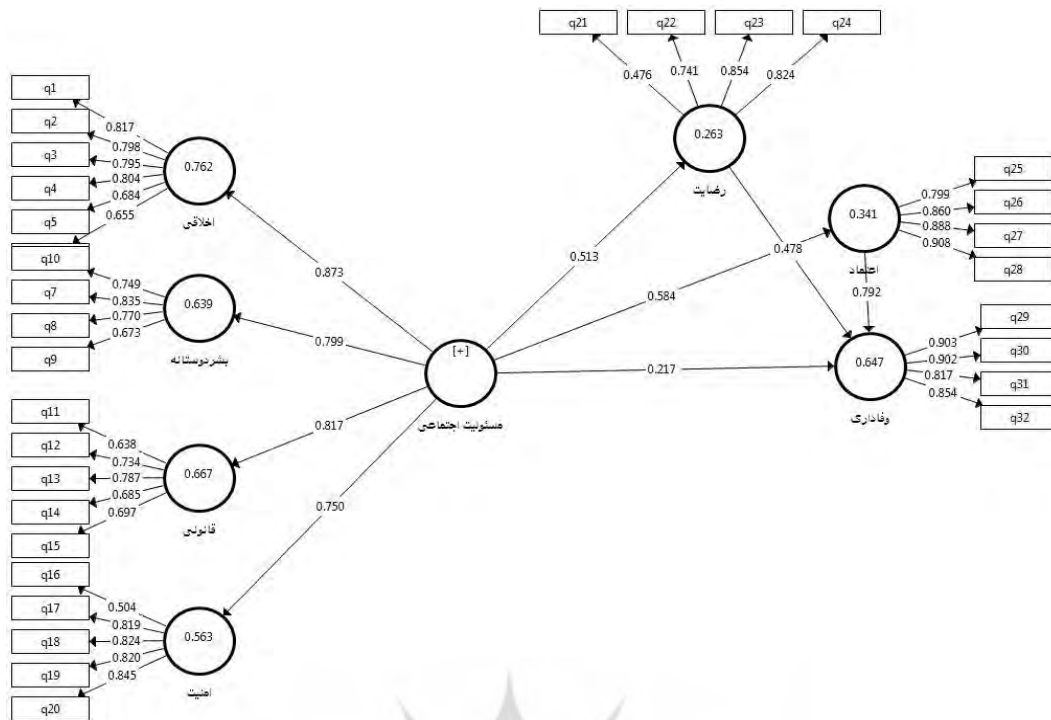
Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند با توجه به مقدار محاسبه‌شده برابر با ۰/۵۲۵ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجراشده در محیط نرم‌افزار pls برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۳. مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۴. مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۳، در ارتباط با تأثیر مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری بر رضایت نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۱۰/۴۱۸$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری بر رضایت گردشگران تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۵۱۳)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان این گونه عنوان نمود که $۲۶/۳$ درصد از واریانس رضایت گردشگران به وسیله متغیر مسئولیت اجتماعی قابل تبیین است.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۳، در ارتباط با تأثیر مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری بر اعتماد نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۱۱/۷۴۸$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری بر اعتماد گردشگران تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۵۸۴)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری بر اعتماد گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان این گونه عنوان نمود که $۳۴/۱$ درصد از واریانس اعتماد گردشگران به وسیله متغیر مسئولیت اجتماعی قابل تبیین است.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۳، در ارتباط با تأثیر مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری بر وفاداری نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۱۰/۰۶۷$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری بر وفاداری گردشگران تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۲۱۷)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان این گونه عنوان نمود که $۴/۷$ درصد از واریانس وفاداری گردشگران به وسیله متغیر

مسئولیت اجتماعی قابل تبیین است. همچنین با توجه به شکل ۳ می‌توان عنوان نمود که رضایت و اعتماد گردشگران بر روی وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد چراکه مقدار آماره t به‌دست‌آمده برای تأثیر رضایت بر وفاداری برابر با $۴/۱۵۲$ و برای تأثیر اعتماد بر روی وفاداری برابر با $۱۵/۳۳۸$ است که مقادیر به‌دست‌آمده بیشتر از $۱/۹۶$ است. مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای تأثیر متغیر رضایت بر روی وفاداری برابر با $۰/۴۷۸$ و مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای اعتماد بر روی وفاداری برابر با $۰/۷۹۲$ است، با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر تأثیر متغیرهای اعتماد و رضایت بر روی وفاداری گردشگران مثبت ارزیابی می‌شود.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر مدل مفهومی در زمینه تأثیر مسئولیت مقاصد گردشگری بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری گردشگران ارائه نموده و به این سؤال که مسئولیت اجتماعی مقاصد چه تأثیری بر پاسخ‌های رفتاری و احساسی گردشگران دارد، پاسخ داد. بر این اساس یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز نشان داد که مسئولیت اجتماعی مقاصد بر رضایت گردشگران از شهر تهران تأثیر مثبتی داشته است. برخلاف رویه حاکم بر مجموع مطالعات داخلی که مفهوم مسئولیت اجتماعی مقصد کمتر موردتوجه آنان قرار گرفته و بیشتر بر مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری متمرکز شده و تأثیرات این مفهوم را تنها از دیدگاه شرکت‌ها و سازمان‌ها درگیر در ارائه خدمات بررسی نموده‌اند، در این مطالعه تأثیرات مسئولیت اجتماعی مقصد از دید گردشگران شهری مورد ارزیابی قرار گرفت. همچنین یافته‌های فرضیه نخست تحقیق با نتایج تحقیقات سو و همکاران (۲۰۱۸) و ترن و همکاران (۲۰۱۸) که تأثیر مسئولیت اجتماعی مقاصد بر رضایت گردشگران را بررسی نموده‌اند، همسو می‌باشد. همچنین بر پایه یافته‌های فرضیه نخست تحقیق که نشان داد مسئولیت‌پذیری بررسی شده تأثیر قابل توجهی بر مؤلفه رضایت پاسخ‌های احساسی و رفتاری مورد مطالعه داشت، می‌توان گفت که مدیران مقاصد گردشگری می‌توانند از طریق تقویت مسئولیت اجتماعی مقصد ضمن تأثیرگذاری بر پاسخ‌های رفتاری و احساسی گردشگران ورودی نسبت به مدیریت پیامدهای آن اقدام نمایند. و همچنین هم‌راستا با طبق گفته سو و سوانسون (۲۰۱۷: ۳۱۰)، گردشگرانی که برای اولین بار با مقصد آشنا نیستند، تمایل بیشتری به ارزیابی مسئولیت اجتماعی مقاصد به‌عنوان یک قطعه اطلاعات مهم برای ایجاد حس ارتباط با مقصد دارند. بر این اساس مدیریت سفر گردشگران ورودی که برای نخستین بار به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند از اهمیت بالایی در زمینه تأثیرات مفهوم مسئولیت اجتماعی مقصد برخوردار است. درواقع اگر یک مقصد بتواند تصور عمیقی از مسئولیت اجتماعی قوی ایجاد کند، گردشگرانی را که ممکن است مشتریان مکرر باشند یا مقصد را به سایر مشتریان بالقوه آینده توصیه کنند، راضی خواهد کرد. می‌توان گفت که افزایش سرمایه‌گذاری در رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی می‌تواند منافع اقتصادی مفیدی را در بلندمدت برای مقاصد به همراه داشته باشد.

همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد گردشگران ورودی داشته است. نتایج این فرضیه با یافته‌های تحقیقات پارديلا و همکاران (۲۰۲۱) و سو و همکاران (۲۰۲۰) که تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد بر اعتماد گردشگران را موردبررسی قرار داده‌اند، هم‌راستا می‌باشد. درواقع زمانی که گردشگر از حس اعتماد قوی برخوردار شود به‌نوبه خود، قصد بیشتری برای بازدید از مقصد خواهد داشت. این یافته نه‌تنها بر اهمیت مفهوم مسئولیت اجتماعی مقصد به‌عنوان متغیر تأثیرگذار بر اعتماد به مقصد به‌عنوان یک متغیر کلیدی تأکید می‌کند و زمینه توجه به اعتماد در صنعت گردشگری را گسترش می‌دهد، بلکه مکانیسم‌ها اثرگذاری مسئولیت اجتماعی اعتماد گردشگران را تشریح می‌کند. بر این اساس مدیران مقاصد گردشگری می‌توانند به‌طور مؤثری از مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی مقاصد برای تحریک حس اعتماد قوی به مقصد استفاده نموده و در نتیجه قصد بازدید گردشگران موجود را افزایش داده یا گردشگران بالقوه را بیشتر کنند. همچنین نتایج حاصل از آزمون

فرضیه سوم تحقیق حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری گردشگران ورودی داشته است. نتایج این فرضیه با یافته‌های تحقیقات سو و همکاران (۲۰۲۰)، یو و هوانگ (۲۰۱۹) که تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد بر وفاداری گردشگران را مورد بررسی قرار داده‌اند، هم‌راستا می‌باشد. بر این اساس سازمان‌های مدیریت مقاصد گردشگری شهری باید سرمایه‌گذاری بر مسئولیت اجتماعی مقاصد را افزایش داده و این موضوع را با برنامه‌ریزی استراتژیک بلندمدت ادغام کند، زیرا درک گردشگران از مسئولیت اجتماعی مقاصد منبع مهم بهبود وفاداری گردشگران محسوب می‌شود. مبتنی بر این دیدگاه مدیران مقاصد باید اقدامات بیشتری را برای ترویج طرح‌های مسئولیت اجتماعی مقاصد در نظر گرفته و گردشگران را در مورد جزئیات و ویژگی‌های مرتبط با آن آگاه نمایند. در عین حال، مقاصد گردشگری باید از رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها به صورت مؤثری استفاده نموده و روشی معقول و مؤثر برای ایجاد بستری جهت ارائه رفتارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مقاصد گردشگری اتخاذ نمایند. تا از این طریق شک و عواطف منفی گردشگران را کاهش داده و پیوند روانی بین گردشگران و مقصد برای دستیابی به رفتارهای مثبتی مانند خرید توریست، وفاداری، یا تبلیغات شفاهی تقویت گردد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم تحقیق حاکی از آن بود که رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری گردشگران ورودی داشته است. نتایج این فرضیه با یافته‌های تحقیقات حیدری چپانه و احمدی (۱۳۹۸)، کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷)، وثوقی و همکاران (۱۳۹۷)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) که رضایت گردشگران بر وفاداری گردشگران را مورد بررسی قرار داده‌اند، هم‌راستا می‌باشد. بر این اساس می‌توان ادعا نمود که رضایت گردشگر حاصل از مسئولیت اجتماعی مقصد می‌تواند بر افزایش بازدید یا قصد بازدید گردشگران تأثیر مثبت داشته در نتیجه گردشگران مقاصد به بازدیدکنندگان وفادار مبدل شوند. بنابراین مدیران مقصد گردشگری باید به اهمیت رضایت گردشگران توجه بیشتری داشته از شاخص رضایت و کلان داده‌ها برای تجزیه و تحلیل جامع سطح رضایت گردشگران استفاده کامل نمایند. همچنین به منظور بهبود محصولات و خدمات گردشگری، به صورت هدفمند خدمات ویژه مورد توجه گردشگران ورودی را بهبود ببخشند. در این راستا به عنوان مثال، در سطح اجتماعی، مقاصد باید به طور فعال مسئولیت‌های اجتماعی را بر عهده گرفته، به جامعه کمک کنند و به توسعه جامعه در مقاصد گردشگری توجه نمایند. از نظر زیست‌محیطی نیز، کاهش آلودگی محیط‌زیست، افزایش تلاش‌های حفاظت از محیط‌زیست و سپس انجام منظم فعالیت‌های تبلیغاتی برای حفاظت از محیط‌زیست در مقاصد گردشگری ضروری است. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم تحقیق حاکی از آن بود که اعتماد گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری گردشگران ورودی داشته است. نتایج این فرضیه با یافته‌های تحقیقات محمدیان محمودجیق و سلطانی هوراند (۱۳۹۸)، پارديلا و همکاران (۲۰۲۱) و سو همکاران (۲۰۲۰) که تأثیر اعتماد بر وفاداری گردشگران را مورد بررسی قرار داده‌اند، هم‌راستا می‌باشد. به دلیل اینکه ارائه‌دهندگان خدمات عناصر کلیدی تجربیات گردشگری مقصد هستند و عملکرد خدمات آن‌ها شهرت مقصد و اعتماد گردشگران به مقصد را تعیین می‌کند با توجه به تأثیر مثبت اعتماد بر وفاداری گردشگران، این یافته پیامدهای مهمی را برای همه ارائه‌دهندگان خدمات مقصد، از جمله حوزه تور، حمل‌ونقل زمینی، خطوط هوایی، اقامتگاه، رستوران‌ها و غیره ایجاد می‌کند. بنابراین، به ارائه‌دهندگان خدمات مقصد توصیه می‌شود که گردشگران را به مشارکت در طرح‌های سبز برای حمایت از توسعه پایدار مقصد تشویق کنند. بر این اساس اگر مقاصد از شهرت خوبی برخوردار شوند، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مقصد می‌تواند اعتماد و قصد گردشگران برای بازدید را افزایش دهد و تا زمانی که گردشگران در معرض و مخاطب طرح‌ها و فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی مقاصد قرار گیرند، رضایت‌مندی، اعتماد و در نتیجه وفاداری آنان نسبت به مقصد افزایش خواهد یافت.

منابع

- ۱) حسنی، علی و رحیم زاده، معصومه. (۱۳۹۸). آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران. فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۱، صص. ۱۳۵-۱۴۸.
- ۲) حیدری چپانه، رحیم و احمدیان، مهدی. (۱۳۹۸). تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان‌شهر تبریز. نشریه گردشگری شهری، سال ۶ شماره ۴، صص. ۱۷۴-۱۵۷.
- ۳) خوش‌فر، غلامرضا. (۱۳۹۵). اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری (مطالعه موردی: استان گلستان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۶، صص. ۷۰-۴۷.
- ۴) زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر گنبد کاووس. نشریه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۰۶-۷۹.
- ۵) سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوم، تهران: انتشارات آگاه.
- ۶) عباس‌زاده، هادی و کرمی، کامران. (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و امنیت ملی پایدار. فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۱۴، شماره ۱، صص. ۵۸-۳۱.
- ۷) غیاثوند، احمد. (۱۳۹۷). تحلیل پیشرفته مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد Smart PLS. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۸) کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی، امین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۲، صص. ۵۱-۳۴.
- ۹) کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). نشریه گردشگری شهری، سال ۵، شماره ۴، صص. ۱۲۰-۱۰۵.
- ۱۰) محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد و ناسوتی، مهشید. (۱۳۹۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی - فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر. نشریه گردشگری شهری، سال ۶ شماره ۴، صص. ۳۱-۱۷.
- ۱۱) محمدیان محمودجیق؛ نسیم و سلطانی هوراند، امین. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن. مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۶، صص. ۲۴۴-۲۲۳.
- ۱۲) نیکخواه، فرناز؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره و نجارزاده، محمد. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز. نشریه گردشگری شهری، سال ۸، شماره ۱، صص. ۹۷-۸۳.
- ۱۳) وثوقی، لیلا؛ یزدانی، محمدرضا و توانایی، عاطفه. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر کرمان). نشریه گردشگری شهری، سال ۵، شماره ۳، صص. ۳۱-۱۷.

References

- 14) Abbas zade, H., & karami, K. (2011). Social Capital and Sustainable National Security. *Strategic Studies Quarterly*, Vol.14, No.51, pp.31-58 (In Persian).
- 15) Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, Vol. 29, No.1, pp. 598-611.
- 16) Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, Vol. 28, No. 4, pp. 1115-1122.
- 17) Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 27, No.4, pp. 39-48.
- 18) Ghasvand, A. (2018). *Advanced Analysis of Structural Equation Modeling Using Smart PLS*, First Edition, Tehran: Allameh Tabatabaei University Press (In Persian).
- 19) Hartman, S. (2016). Towards adaptive tourism areas? A complexity perspective to examine the conditions for adaptive capacity. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 24, No. 2, pp. 299-314.
- 20) Hasani, A., & rahimzadeh, M. (2019). Tehran Tourism industry foresight, *Urban tourism*, Vol.6,

- No.1, pp.135-148 (In Persian).
- 21) Heydari Chianeh, R., & ahmadian, M. (2029). Analyses of structural relationships of destination image, loyalty and satisfaction of tourists in Tabriz metropolis. *urban tourism*, Vol.6, No.4, pp.157-174 (In Persian).
 - 22) Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 6, pp. 730-737.
 - 23) Jalilian, M. A., Danehkar, A., & Fami, H. S. A. (2012). Determination of indicators and standards for tourism impacts in protected Karaj River, Iran. *Tourism Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 61-63.
 - 24) Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 542-550.
 - 25) Kazemi, A., Ghafari, M., Konjkav Monfared, A., & Taslimi, A. (2015). Studying the Effect of Tourism Destinations Attachment on the Satisfaction and Loyalty of Tourists (Case Study: Domestic Tourists who Visited Isfahan). *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.4, No.12, pp.34-51 (In Persian).
 - 26) Khoshfar, G. (2016). Institutional Trust and Investment in Tourist Units (Case Study: Golestan Province). *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.5, No.16, pp.47-70 (In Persian).
 - 27) Kiani feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourists satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *Urban tourism*, Vol.5, No.4, pp.105-120 (In Persian).
 - 28) Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 51, pp. 27-47.
 - 29) Mohammadi, M., Mirtaghian Rudsari, S., & nasouti, M. (2020). Evaluation of Factors Affecting the Loyalty of Local-Cultural Events Tourists in Ramsar Tourism Destination. *Urban tourism*, Vol.6, No.4, pp.17-31 (In Persian).
 - 30) Mohammadian Mahmoudjigh, N., & Soltani Horand, A. (2019). The Impact of eWOM on Destination Trust and Intention to Travel. *Tourism Management Studies*, Vol.14, No.46, pp.223-244 (In Persian).
 - 31) Nikkha, F., Kiani Feizabadi, Z., & Najjarzadeh, M. (2021). The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City. *Urban tourism*, Vol.8, No.1, pp.83-97 (In Persian).
 - 32) Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 503-527.
 - 33) Pardila, M. K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Destination Social Responsibility, Destination Image. *Tourism Management Perspectives*, Vol.12, No.1, pp.12-30.
 - 34) Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, Vol.6, No.1, pp. 115-143
 - 35) Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2015). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Second Edition, Tehran: Agah Publications (In Persian).
 - 36) Seetanah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 134-148.
 - 37) Sheldon, P. J., & Park, S. Y. (2011). An exploratory study of corporate social responsibility in the US travel industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 4, pp. 392-407.
 - 38) Smith, R. A., & Ong, J. L. T. (2015). Corporate social responsibility and the operationalization challenge for global tourism organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 5, pp. 487-499.
 - 39) Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, Vol. 60, No.4, pp.308-321.
 - 40) Su, L., Huang, S. S., & Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 86, No.1, pp. 179-189.
 - 41) Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, Vol. 77, No.4, pp. 154-187.
 - 42) Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X., & Fong, D. (2017). Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance. *Journal of Travel &*

- Tourism Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 488-502.
- 43) Tran, H. A. T., Hwang, Y. S., & Yu, C., & Yoo, S. J. (2018). The effect of destination social responsibility on tourists' satisfaction: The mediating role of emotions. *Sustainability*, Vol. 10, No. 9, pp. 1-18.
- 44) Vlachos, P. A., Theotokis, A., & Panagopoulos, N. G. (2010). Sales force reactions to corporate social responsibility: Attributions, outcomes, and the mediating role of organizational trust. *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 7, pp. 1207-1218.
- 45) Vossoughi, L., yazdani, M., & Tavanaei, A. (2018). Assessing effect of Urban Identity on Satisfaction & loyalty of tourist (case study: Kerman). *Urban tourism*, Vol.5, No.3, pp.17-31 (In Persian).
- 46) Wang, L., Law, R., & Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 21, pp. 1-9.
- 47) Wong, A. K. F., Kim, S., & Lee, S. (2022). The evolution, progress, and the future of corporate social responsibility: Comprehensive review of hospitality and tourism articles. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 23, No. 1, pp. 1-33.
- 48) Yu, C., & Hwang, Y. S. (2019). Do the social responsibility efforts of the destination affect the loyalty of tourists?. *Sustainability*, Vol. 11, No. 7, pp. 1-19.
- 49) Zeytoonli, A. (2020). Investigating the Factors Affecting the Word-of-mouth Advertising of Sports Tourists in Tourism Destination (Case Study: Gonbad Kavous City). *urban tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 89-106 (In Persian).

