

ارزیابی مسئولیت‌پذیری فعالان حوزه صنعت گردشگری در برابر بحران کرونا مطالعه موردی: واحدهای پذیرایی واقع در مسیرهای گردشگری شهرستان بینالود

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۲۱

امین فعال جلالی*

دانشجوی دکتری تخصصی جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

بدو ورود بیماری همه‌گیر کرونا به کشور و تأثیرگذاری آن در بخش‌های مختلف از جمله فعالیت‌های گردشگری، رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی فعالان این حوزه نسبت به گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار بوده و رعایت اصول بهداشتی به عنوان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از واحدهای پذیرایی می‌باشد. اهمیت مسئولیت اجتماعی در برابر بیماری کرونا امروزه بیشتر درک شده و جایگاه مهمی در صنعت گردشگری یافته، چرا که گردشگری، به عنوان راه‌حلی در جبران ضررهای ناشی از شیوع بیماری کرونا به اقتصاد به ویژه در نواحی کوچک مقیاس بوده و رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی امری مهم در پایداری این صنعت در جوامع آسیب دیده است. هدف انجام این پژوهش بررسی سطح و میزان رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی نهادهای دولتی و محلی و مدیران واحدها و مجتمع‌های پذیرایی در مواجهه با بیماری کرونا می‌باشد. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده که ۲۸۰ پرسش‌نامه بین فعالان بخش گردشگری و کارشناسان توزیع و تکمیل شد و پایایی داده‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در SPSS تأیید و پس از آن متناسب با موضوع مقاله از آزمون‌های همبستگی و آزمون T تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد بیشترین میزان رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی واحدهای پذیرایی در برابر بیماری کرونا به رستوران‌ها با میزان ۴/۲۵ و کمترین آن به لمرکده و استراحتگاه با مقدار ۲/۵۵ و ۲/۷۷ اختصاص یافته است. همچنین بررسی‌ها نشان داد که به طور کلی فعالان حوزه گردشگری، کارشناسان و مسئولین نسبت به گردشگران ورودی به مجموعه‌های پذیرایی احساس مسئولیت داشته‌اند و پروتکل‌های بهداشتی در برابر بیماری کرونا را رعایت کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، واحدهای پذیرایی، گردشگری، شهرستان بینالود.

مقدمه

گردشگری، به عنوان یک صنعت پویا، بخش‌های مختلف طبیعی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع را در بر می‌گیرد و از جوانب مختلف بر زندگی ساکنین مناطق هدف گردشگری اثرگذار است (Correa et al, 2010: 249)، به طوری که آمارها در این ارتباط نشان دهنده کسب ۶/۱ درصد کل درآمدها از سهم تولید ناخالص داخلی جهان (درآمدی بیش از ۵/۳ تریلیون دلار) و همچنین اختصاص درصد بالایی از کل صادرات دنیا توسط فعالیت‌های گردشگری می‌باشد (UNWTO, 2019). صنعت گردشگری در کشورهای توسعه یافته (عمدتاً از دهه ۱۹۸۰ به بعد)، در راستای رفع چالش‌های اقتصادی- اجتماعی، به عنوان یک راهکار مؤثر، مورد توجه قرار گرفته و اقدامات هدمندی در این راستا دنبال می‌شود (Sharpley, 2002: 233)، چراکه فعالیت‌های گردشگری می‌تواند با بهره‌گیری از امکانات طبیعی و انسانی و درک فرصت‌ها، محدودیت‌ها را کاهش داده و فرصت‌های جدید اقتصادی خلق نماید (UNWTO, 2019). با توجه به اهمیتی که گردشگری در توسعه جوامع انسانی تاکنون داشته است، در راستای پایدار شدن منابع درآمدی از این عرصه و افزایش رضایت گردشگران، ضروری به نظر می‌رسد که فعالان حوزه گردشگری خود را نسبت به رعایت مسئولیت‌پذیری در برابر جامع گردشگر به عنوان بازیگران اصلی پدیده گردشگری، مجاب نمایند. در مکان‌های با قابلیت بالای جذب گردشگر، اصلی‌ترین منبع تولید ثروت و درآمد برای ساکنان فعالیت‌های مرتبط با گردشگر می‌باشد که با استفاده از مواهب طبیعی و انسان ساخت مکان‌های لازم را برای گذران اوقات فراغت گردشگران فراهم می‌آورند (Samy et al, 2010: 205). در این میان با مسئولیت‌پذیری و احساس مسئولیت در برابر گردشگران، می‌توان انتظار رضایتمندی متقابل را هم برای گردشگران و برای فعالین حوزه گردشگری داشت. یکی از مهم‌ترین بخش‌های گردشگری که از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و جزء جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های گردشگری محسوب می‌گردد، واحدها و مجتمع‌های پذیرایی است (Conesa et al, 2016: 2374). این واحدها عمدتاً در مکان‌ها و مسیرهای گردشگرپذیر قرار دارند و وظیفه اصلی آنها خدمات‌رسانی به جامعه گردشگر می‌باشد که این مکان را به عنوان مقصد سفر خود انتخاب کرده اند (Correa et al, 2010: 248). مدیریت واحدهای پذیرایی در مکان‌های گردشگری از مشاغل بسیار حساس و پرمشغله‌ای به شمار می‌آید که نیاز به رعایت تعهد و مسئولیت بالایی در برابر مشتریان خواهد بود. کارکنان این واحدها علاوه بر داشتن مهارت‌های کافی در نیاز است که در برابر مشتریان مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند در بلند مدت فعالیت خود را به بهترین شکل ممکن به انجام رسانند. همچنین استفاده از سازمان‌های محلی و فرامحلی که با مشاغل گردشگری ارتباط دارند می‌تواند در امر کاهش شیوع کرونا کمک شایان توجهی داشته باشد. این وظیفه مهم با توجه به این که شیوع ویروس کووید ۱۹ تمام جوامع را هدف قرار گرفته است و بیش‌ترین راه انتقال آن از طریق تماس افراد با یکدیگر است، بیش از پیش حائز اهمیت شده است. چراکه مشاهده می‌شود با توجه به کاهش فعالیت‌های بخش گردشگری و ممنوعیت اقامت، همچنان واحدهای پذیرایی در بسیاری از مناطق از جمله مسیرهای گردشگری شهرستان بینالود در ساعات مختلف فعالیت دارند و به مراجعه کنندگان خدمات می‌دهند. با توجه به شرایطی که بیماری کووید ۱۹ به وجود آورده است و بسیاری از

اصناف را دچار زیان کرده، لذا مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک امر جدی در قطع زنجیره بیماری و کاهش آثار منفی ناشی از این بیماری بسیار مهم به نظر می‌رسد. با توجه به اهمیت رعایت پروتکل‌های بهداشتی و مسئولیت‌پذیری واحدهای پذیرایی در برابر گردشگران و مشتریان، این پژوهش در راستای بررسی میزان رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی واحدهای پذیرایی فعال در مسیرهای گردشگری واقع در شهرستان بینالود از جمله مسیرهای شان‌دیز به زشک و طر‌قبه به جاغرق می‌باشد. شهرستان بینالود به دلیل قطب اصلی گردشگری کلانشهر مشهد و وجود واحدهای پذیرایی و گردشگری فراوان در این محدوده، نیازمند توجه بیشتر به رعایت پروتکل‌های بهداشتی می‌باشد؛ به همین منظور انگیزه اصلی این تحقیق بررسی سطح رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برابر بیماری کرونا از سوی واحدهای گردشگری بوده که با انجام مطالعات میدانی میزان رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برابر شیوع بیماری کرونا را در مجموعه‌های پذیرایی مورد سنجش قرار دهد.

مبانی نظری

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دهه ۱۹۵۰ میلادی توسط هاوود بوون شکل گرفت و در دهه‌های گذشته با افزایش کسب و کارها، برای ایجاد آگاهی اجتماعی بالاتر روندی رو به گسترش داشته است (Dimmler, 2017: 218). مسئولیت‌پذیری اجتماعی با این ایده که کسب و کارها مسئولیتی بیش از مسئولیت قانونی دارند، شکل گرفت (Porter & Kramer, 2006: 79 & Wijnants, 2011). دسته نخست، تعاریفی هستند که سازمان‌ها و انتظارات جامعه را به هم مرتبط می‌سازند. به عبارتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف اجتماعی شرکت‌ها و کسب کارها تعریف می‌کنند و دسته دوم شامل دیدگاه‌ها، تعاریف است که به طور کاملاً مادی و اقتصادی و بر پایه نظریه افرادی چون فریدمن (۱۹۲۶) بنا شده که تنها هدف غایی سازمان‌ها را کسب سود می‌داند و نگرانی در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را شایسته اداره کنندگان کسب و کار نمی‌داند (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳). همچنین در مجموعه تعاریف دیگر از جمله دیویس (۱۹۶۰)، باتاچاریا و همکاران (۲۰۰۹)، جانسون و همکاران (۲۰۱۰)، وهارجوتو (۲۰۱۱) مشخص گردید مسئولیت‌پذیری اجتماعی به منظور تعهد در برابر نتایج فعالیت‌ها از سوی ذینفعان و ذینفوذان بوده و یک مفهوم نوین و ابزار یکپارچه مدیریتی است که اثربخشی و شفافیت، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری و رفتار منصفانه در قبال ذینفعان را هدف اصلی خود قرار می‌دهد. همچنین این مفهوم نگرشی استراتژیک به نحوه مدیریت کسب و کارها است که می‌تواند پایداری فعالیت‌ها و مدیریت ریسک‌های اجتماعی در آنها را تضمین کند. به‌طور کلی مسئولیت اجتماعی عناصر مشابه بسیاری با مفاهیم پایداری دارد که هر دو بر پایداری منافع تأکید می‌کنند و تعیین تأثیر فعالیت‌ها را بر دیگران مهم تلقی می‌کنند (Thiele et al, 2012: 437, Davis, 2009: 71, Bhattacharya, 2009: 260, Johnson, 2010: 355, Harjoto, 2011: 51).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری

کاریگا و مله (۲۰۰۴) نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به چهار گروه تقسیم کردند که با فعالیت‌های گردشگری ارتباط زیادی دارد:

الف) نظریه‌های ابزاری: فرض بر این است که گردشگری، ابزاری برای ایجاد ثروت بوده و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت‌های گردشگری است (Friedman, 1970: 32). در این نظریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری ابزاری راهبردی برای رسیدن به هدف‌های اقتصادی و ایجاد ثروت تلقی می‌گردد (باقرپور و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲).

ب) نظریه‌های سیاسی: شامل نظریه‌هایی است که واحد تجاری باید به تقاضای اجتماعی مبتنی بر نظریه‌های سیاسی عمل کند (Kumar & et al, 2014: 270). این گروه از نظریه‌پردازان بر این نکته تأکید دارند که تقاضای اجتماعی از واحد تجاری برای بقا و تداوم فعالیت و رشد آن و حتی برای موجودیت آن ضروری است (Crane et al, 2008).

ج) نظریه‌های یکپارچه: این نظریه‌ها به چگونگی یکپارچه کردن نیازهای اجتماعی به وسیله کسب و کار می‌پردازند و ادعا دارند که کسب و کار برای پیدایش، دوام و رشد خود به جامعه وابسته است (Preston, 1975).

د) نظریه‌های اخلاقی: این گروه از نظریه‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی از منظر اخلاقی توجه کرده است.

این نظریه‌ها، مبتنی بر اصول و کارهای درست برای دستیابی به جامعه خوب است. نظریه‌های اخلاقی شامل نظریه هنجاری ذینفعان، حقوق جهانی، توسعه پایدار و رویکرد نفع عمومی است (Chiu et al, 2014: 321).

همچنین از دهه ۱۹۷۰ شرکت‌های مرتبط با فعالیت‌های گردشگری گزارش‌هایی در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی خود ارائه کردند که می‌توان که نشان می‌دهد تعهد آن‌ها نسبت به مشتریان خود و جوامع محلی تا چه حد می‌باشد. در جدول زیر خلاصه‌ای از رویکردها در مورد مسئولیت اجتماعی در فعالیت‌های گردشگری را می‌توان بدین صورت خلاصه کرد.

جدول ۱- رویکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری

نظریه پرداز	خلاصه رویکرد و مفهوم
داد (۱۹۳۲) و کارول (۱۹۹۱)	مدیران بخش گردشگری لازم است علاوه بر در نظر داشتن منفعت‌های اقتصادی، به مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه و سهامداران این حوزه در حوزه‌های اخلاقی، اقتصادی، حقوقی و اجتماعی توجه نمایند.
فریدمن (۱۹۷۰) و جانسون (۲۰۰۳)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عهده دولت و شرکت‌های مرتبط در این راستا است که منجر به افزایش سود، کاهش تعارضات اجتماعی و حفظ محیط شده و بهبود رفاه جامعه را به دنبال دارد.
پرینی (۲۰۰۵)	مسئولیت اجتماعی یعنی پاسخگو بودن در برابر فعالیت‌هاست که محورهای مختلفی از جمله افزایش کارایی عملیاتی، ایجاد امنیت حداکثری، حفظ، کیفیت و نوآوری، و آموزش شهروندان مسئول، دارد.
کوکران (۲۰۰۷)	در محیط کسب و کار، مدیران باید ضمن رعایت مسئولیت اجتماعی عواقب را بر عهده بگیرند.

از نظریه‌های بیان شده بر می‌آید که مدیران حوزه گردشگری علاوه بر اینکه باید منافع خود را تأمین نمایند باید به موضوعات دیگر نیز مانند تعهد و مسئولیت‌مدیریت در قبال جامعه و افراد جامعه به هنگام تصمیم‌گیری‌ها و اجرایی کردن کسب و کار مسائلی از جمله هویت اجتماعی، تبعیض، فقر، بیکاری و تورم، ارزش‌های سنتی، فرهنگ، پیشینه تاریخ، تأمین رفاه، آسایش، نیازها و علایق مردم جامعه نیز توجه نمایند (Orlitzky, 2011: 7) و تصمیماتی نگیرند که فقط تأمین‌کننده منافع خود و بنگاه گردشگری باشند و به تعامل با جامعه و افراد محلی خود نیز توجه نمایند. (اعرابی و رضوانی، ۱۳۹۵) لذا از بررسی نظریه‌های اشاره شده این نتیجه حاصل می‌گردد که پژوهش حاضر با توجه به اینکه مسئولیت‌پذیری گردشگری در دوران شیوع بیماری کوید ۱۹ را مورد بررسی قرار می‌دهد، از یک‌طرف با نظریه‌های ابزاری در راستای جلوگیری از کاهش منابع مالی و درآمدی فعالان این بخش با رعایت مسئولیت‌پذیری مدیران گردشگری و فعالان این حوزه، از طرفی دیگر با نظریه سیاسی در راستای برقراری ارتباط همه‌جانبه و مسئولانه با جامعه میزبان و مهمان در راستای اجرای صحیح قوانین مرتبط با رعایت مسئولیت‌پذیری و در نهایت با نظریه‌های اخلاقی مسئولیت‌پذیری از نظر عرفی و اخلاقی رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری همراستایی محتوایی دارد (Mc Donald, 2012: 55 & Rundle-Thiele, 2011).

پیشینه تحقیق

پژوهشگران در تلاش برای ارائه راهکارهایی در خصوص کاهش آثار منفی اجتماعی و بالا بردن احساس مسئولیت اجتماعی در گردشگری بوده‌اند، به همین منظور تاکنون مطالعات متعددی در ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری انجام شده است که از جمله آن‌ها موارد زیر می‌باشد. مطالعه هالکام و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد که ۴۰ درصد از شرکت‌های هتل‌داری مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در برابر فعالیت‌های گردشگری رعایت می‌کنند و سایر مدیران احساس مسئولیت کمی نسبت به فعالیت‌های انجام شده در حوزه گردشگری دارند. همچنین بودن (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان داد که فعالیت‌های گردشگری در عین حالی که می‌تواند منافع اقتصادی داشته باشد؛ باعث ایجاد جریان‌های منفی در سطح منطقه می‌گردد. در مطالعه‌ای که ماترو و مورینو (۲۰۱۲) در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی واحدهای پذیرایی انجام دادند نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به رسیدن به اصول پایداری و افزایش رضایت گردشگران از اقامت در مجتمع خواهد شد. در پژوهش دیگر اومش و همکاران (۲۰۱۳) در کشور یونان نشان دادند که دولت به تنهایی نمی‌تواند گردشگری را برای بلندمدت دوام بخشد و رعایت مسئولیت‌پذیری گردشگران به عنوان بازوی قدرتمند اجرای سیاست‌های دولت در توسعه گردشگری پایدار به شمار می‌رود، بنابراین باید الگویی را برای توسعه مناطق در نظر بگیرند که کم‌ترین ضرر را به منابع محیطی و فرهنگی منطقه وارد نماید و خود نیز در توسعه گردشگری پایدار، نقش مثبت و مسئول داشته باشند، نه نقشی علیه طبیعت و جامعه. همچنین نتایج مطالعه کونتراس (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که ذینفعان دیدگاه مثبتی نسبت به مشارکت موضوعی در اقدامات گردشگری مسئولانه دارند و احساس می‌کنند که

رعایت مسئولیت‌پذیری از سوی مدیران به طور چشمگیری به توسعه گردشگری و همچنین در افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی بازدید کنندگان و جوامع محلی کمک می‌کند. فاتما و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان دادند در مناطق گردشگرپذیر رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به افزایش درآمدهای حاصله و همچنین کاهش آسیب‌پذیری به محیط زیست در طولانی مدت شده و همچنین تعداد ورودی گردشگران در ایام مختلف سال افزایش یافته است. بدایکو (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان داد که مشتریان تورهای گردشگری مورد بررسی از مسائل مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی آگاهی بسیار خوبی داشتند. علاوه بر این داده‌ها حاکی از آن است که دارا بودن نوع رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قالب خرید از مراکز گردشگری هدف بررسی، مشارکت در طرح‌های گردشگری، ایجاد ساختاری مناسب برای گردشگری و افزایش وفاداری نسبت به مکان بوده است. در پژوهش دیگر، گری و همکاران (۲۰۱۷) نشان داشتند که انگیزه‌های رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران شرکت‌های گردشگری (CSR) عمدتاً از عوامل دانش و سطح تحصیلات، عوامل محیطی، جبر جغرافیایی، نوع مشتریان، میزان رونق بازار، میزان درآمدها و ویژگی‌های شخصیتی آنان تبعیت می‌کند. یافته‌های سو و همکاران (۲۰۱۸) بیانگر آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، درک ساکنان را از تأثیرات مثبت گردشگری بهبود می‌بخشد و بر افزایش دغدغه آنها در پیامدهای منفی فعالیت‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص گردید، مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبتی در حمایت ذی‌نفعان و ذی‌نفعان فعالیت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت زندگی جامعه میزبان داشته و منجر به افزایش حمایت بومیان از محیط و قابلیت‌های گردشگری محلی به واسطه تأثیرات مثبت گردشگری، شده است. در پژوهشی وراسینگ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که در بخش صنعت هتلداری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سطح مناسبی برخوردار نمی‌باشد و مدیران این بخش ارتباط مناسبی را با مشتریان خود برقرار نکرده‌اند. ترونینا و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان دادند که از بین پرسش شوندگان، ۵۹ درصد مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را رعایت نمی‌کنند، ۶/۳ درصد به میزان محدود و تنها ۳/۲ درصد خود را به رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری ملزم می‌دانند و دائماً در فعالیت‌های داوطلبانه شرکت می‌کنند. همچنین دیوی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند برخورداری از سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های گردشگری تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی آنها داشته، به طوری که اگر ارزش سرمایه فکری و سطح مسئولیت اجتماعی کارکنان شرکت ارتقا پیدا کند، عملکرد مالی شرکت گردشگری در بلندمدت نیز افزایش خواهد یافت. همانطور که مشاهده گردید، مطالعات نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مسائل در صنعت گردشگری به شمار می‌آید. اما تاکنون کمتر به بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری در زمان بحران پرداخته شده است. این در صورتی است که توسعه گردشگری در شرای کنونی که کرونا همه گیر شده است، پیوندی عمیق با مسائل اجتماعی جامعه و گردشگران داشته و از سوی دیگر گرایش پژوهشگران بر مطالعات پیرامون مسئولیت‌پذیری

اجتماعی صنعت گردشگری کم بوده است. بر این اساس این مطالعه می‌تواند کمک کننده به توسعه دانش در زمینه اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی صنعت گردشگری در بحران کرونا شود.

روش‌شناسی پژوهش

قلمرو جغرافیایی تحقیق

محدوده مورد مطالعه واقع در شهرستان بینالود بین ۱۰، ۳، ۵۹ تا ۵۹، ۳۶، ۵۹ شمالی و عرض جغرافیایی ۳۷، ۳۰، ۳۶ تا ۳۶، ۰۴، ۱۸ شرقی واقع شده است و شهرستان بینالود در غرب و شمال غرب شهر مشهد به مساحت ۱۸۶۰۰۰ هزار هکتار استقرار یافته و مساحت آن از سطح دریا بین ۱۰۰۰ تا ۳۲۵۰ متر متغیر است. مسیرهای منتهی به ییلاقات از جمله روستای جاغرق و زشک به عنوان اصلی‌ترین مسیرهای ویژه گردشگری این شهرستان می‌باشند که در اغلب اوقات پذیرایی گردشگران و زائران هستند. شهرستان بینالود به طور کلی دارای بیش از ۳۵۰ رستوران و ۷۰ واحد پذیرایی دیگر فعال است که عمده‌ترین آن‌ها در دو مسیر اصلی گردشگری واقع شده است که مسیر اول از شهر طرقبه تا روستای جاغرق به طول حدود ۶ کیلومتر است که دارای تعداد زیادی واحد پذیرایی تحت عنوان رستوران، لکده، سفره‌خانه و استراحتگاه بوده و مسیر دوم گردشگری در مسیر منتهی به روستای زشک می‌باشد که در فاصله حدودا ۱۵ کیلومتری (قبل از شهر شاندریز تا ۵ کیلومتری پس از شاندریز) قرار گرفته و عمده واحدهای پذیرایی به صورت رستوران ارائه خدمت می‌دهند. شکل زیر موقعیت محدوده مورد مطالعه را نشان می‌دهد.



تصویر ۱. معرفی محدوده مورد مطالعه

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی (رضوانی، ۱۳۸۳: ۷۸) و از نظر روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است که گردآوری اطلاعات با بهره‌گیری از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت پذیرفته است. شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش با استفاده از گویه‌های مناسب، عملیاتی شده است. جامعه آماری این پژوهش را واحدهای پذیرایی فعال شامل رستوران‌ها، لکده‌ها، سفره‌خانه و استراحتگاه می‌باشد و نمونه آماری با استفاده از روش کوکران از بین ۴۲۰ واحد پذیرایی تعداد ۲۰۰ واحد بر اساس بیشترین میزان مراجعه به آن‌ها پس از بررسی

میدانی و جمع آوری اطلاعات از مطلعین این حوزه شناسایی و بر حسب توزیع و پراکندگی جغرافیایی یکسان در دو مسیر گردشگری ذکر شده بر اساس شیوه نمونه‌گیری تصادفی واحدهای پذیرایی انتخاب و داده‌های مورد نیاز از بین صاحبان واحدهای پذیرایی به دست آمد. همچنین در بخش اطلاعات و سؤالات مربوط به نهادها و سازمان‌ها با توجه به ماهیت متفاوت سؤالات، به طور جداگانه مورد پرسش قرار گرفت، به گونه‌ای که ۵۰ پرسشنامه در بین نهادهای کوچک مقیاس از جمله پایگاه بهداشت، پایگاه‌های مذهبی، دهیاری‌ها و مراکز انتظامی و ۳۰ پرسشنامه در بین کارشناسان و مسئولین سازمان‌های دولتی مرتبط در سطح شهرستان از جمله فرمانداری، بخشداری، شهرداری و اداره بهداشت شهرستان بینالود توزیع و تکمیل گردید، جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ انجام شده است که مقدار آن به ترتیب، برای مسئولیت‌پذیری نهادها و سازمان‌های محلی برابر با ۰/۹۱، مسئولیت‌پذیری فعالین حوزه گردشگری برابر با ۰/۸۸ و مسئولیت‌پذیری کارشناسان بخش فرمانداری، بخشداری، اداره بهداشت و... برابر با ۰/۹۰ به دست آمد که نشان از میزان پایایی بالا دارد. اطلاعات نهایی با استفاده از نرم افزار spss تحلیل شده است.

شاخص‌ها

در پژوهش حاضر ۳۲ شاخص در قالب ۱۰ معیار برای سه گروه مختلف پاسخگو استفاده شده است تا بتوان براساس دیدگاه مسئولیت‌پذیری همه جانبه، به بررسی میزان رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخت.

جدول ۲- شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق

گروه	معیار	شاخص	گروه	معیار	شاخص			
نهادها و سازمان‌های محلی	اطلاع رسانی محیطی	نصب بنرهای آموزشی مقابله با کرونا	فعالین حوزه گردشگری	اطلاعرسانی	توزیع تراکت‌های آموزشی			
		ارائه و به روزرسانی آمار			ضد عفونی مسیرها و اماکن عمومی			
		انجام اقدامات بهداشتی			جانمایی تجهیزات بهداشتی			
	کمک به نهادهای بالادست	تست سلامت گردشگران			اطلاعرسانی	تست سلامت گردشگران		
		کنترل طرح فاصله گذاری اجتماعی				کنترل طرح فاصله گذاری اجتماعی		
		توزیع پک بهداشتی				توزیع پک بهداشتی		
		جذب و ساماندهی همکاری نیروهای داوطلب				جذب و ساماندهی همکاری نیروهای داوطلب		
	فعالین حوزه گردشگری	کارکنان مجموعه			آموزش کارکنان در خصوص از کرونا	توسط کارشناسان	اقدامات مشارکتی	مشارکت با نهادهای اجتماعی محلی
					لحاظ بیمه بیکاری			مستقر کردن تیم پزشکی مجرب
		مجموعه			توزیع ماسک و دستکش		اقدامات فهری	اخطار به واحدهای متخلف
			پلمپ واحدهای متخلف	فهری				

کاهش ساعات فعالیت واحدهای پذیرایی	م س ر م س ر م س		انجام فعالیت در ساعات مشخص شده	رعایت محدودیت‌ها	
اعمال محدودیت ورود افراد غیر بومی			تأکید بر انجام دورکاری		
اعمال محدودیت‌های ویژه			کاهش ظرفیت ورودی مشتریان		
استقرار تیم‌های نظارتی در واحدهای پذیرایی					

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

یافته‌های تحقیق

باتوجه موضوع مطرح شده در مورد بررسی میزان رعایت مسئولیت‌پذیری در برابر گردشگران در واحدهای پذیرایی واقع در مسیرهای گردشگری طرقله و شاندریز در شهرستان بینالود، باتوجه به نتایج به دست آمده از پرسش‌نامه‌های پر شده مشخص گردید که در بین گروه اول یعنی نهادها و سازمان‌های محلی و کوچک مقیاس، ۸۵ درصد پاسخگویان مردان و ۱۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند که از این بین ۶۶ درصد مجرد و مابقی متأهل می‌باشند. در رابطه با میانگین سنی پاسخگویان مشخص گردید محدوده سنی ۴۵ - ۲۵ سال، ۳۴ درصد، ۶۰-۴۶ سال، ۴۶ درصد و مابقی بالاتر از ۶۵ سال بوده‌اند و از این میان ۴۲ درصد در پایگاه بهداشت، ۲۶ درصد در پایگاه بسیج، ۱۵ درصد در دهیاری و ۱۶ درصد در مراکز انتظامی مشغول به فعالیت هستند. در بین گروه دوم یعنی فعالان و شاغلین حوزه واحدهای پذیرایی، ۷۶ درصد پاسخگویان مردان و مابقی را زنان تشکیل می‌دهند که از این بین ۴۲ درصد مجرد و مابقی متأهل می‌باشند. در رابطه با میانگین سنی پاسخگویان مشخص گردید محدوده سنی ۴۵ - ۲۵ سال، ۷۴ درصد و مابقی در گروه سنی ۶۰-۴۶ سال هستند و از این میان ۶۰ درصد در رستوران‌ها، ۱۲ درصد در لمکده، ۸ درصد در استراحتگاه و ۲۰ درصد در سفره‌خانه مشغول به فعالیت می‌باشند. در نهایت در گروه سوم یعنی مسئولین و کارشناسان (بخشداری، فرمانداری، اداره بهداشت) در حوزه مورد بحث مشخص گردید که از بین پاسخگویان ۶۷ درصد را مردان و ۳۳ درصد را زنان که از این بین ۹۵ درصد متأهل بوده‌اند و بیشترین میانگین سنی آنان بین ۲۵ تا ۴۵ ساله می‌باشند.

نتایج تحلیلی پژوهش

در این تحقیق به منظور انجام مطالعات میدانی و تکمیل پرسشنامه‌های طراحی شده بر اساس شاخص‌ها، پرسشنامه‌ها در اختیار سه گروه مورد بحث قرار گرفت و پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و سعی گردید نتایج تا حد مطلوب خلاصه و از اضافه گویی اجتناب گردد.

باتوجه به اینکه واحدهای مورد بررسی در مسیرهای گردشگری شامل چهار گروه فعالیتی از جمله (رستوران‌های به عنوان گروه اصلی، لمکده، سفره‌خانه و استراحتگاه) بوده است در ابتدا سطح مسئولیت‌پذیری و انجام تعهدات در هر یک از این گروه‌ها بررسی شد که نتایج نشان می‌دهد،

رستوران‌ها نسبت به سایر واحدهای پذیرایی در محدوده مورد مطالعه مسئولیت‌پذیری بیشتری را رعایت کرده که این عمدتاً به خاطر مراجعه عمده گردشگران به رستوران‌ها در ایام مختلف هفته است و همچنین بیش‌ترین نظارت‌های صورت گرفته بر روی رستوران‌ها بوده است که سبب الزام رستوران‌ها به رعایت مسئولیت‌ها و تعهداتشان در برابر پیشگیری از بیماری کووید ۱۹ شده است. مسیرهای گردشگری منتهی به طبقه شاندر به دلیل قرارگیری در کنار رودخانه‌های دائمی و وجود فضای سبز و درختان کهن، همواره محل مناسبی برای اتراق و گذران اوقات فراغت گردشگران این مسیرها بوده است. لذا به این منظور در سال‌های اخیر مجموعه‌های مختلف پذیرایی به غیر از رستوران از جمله سفره‌خانه‌ها که خدماتی از قبیل چای، قلیان، دیزی سنگی، آبمیوه، بستنی و... ارائه می‌دهند. با توجه به میانگین به دست آمده و نوع خدماتی که این مجموعه‌ها ارائه می‌دهند می‌توان بیان داشت که تا حدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نسبت به گردشگران رعایت کرده‌اند. لمکده‌ها و استراحتگاه‌ها به دلیل مراجعه کمتر گردشگران و ناظرین و دور از دسترس بودن، مسئولیت‌های اجتماعی و پروتکل‌ها را کمتر رعایت کرده‌اند.

جدول ۳. میانگین‌های به دست آمده در رابطه با واحدهای پذیرایی

گروه	واحدپذیرایی	میانگین	انحراف از میانگین
فعالین حوزه گردشگری	رستوران	۴/۲۵	۰/۱۵
	سفره خانه	۳/۰۸	۰/۲۱
	لمکده	۲/۵۵	۰/۱۱
	استراحتگاه	۲/۷۲	۰/۲۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

در ادامه برای سنجش وضعیت رعایت مسئولیت‌پذیری در گروه اول یعنی نهادها و سازمان‌های محلی، بر اساس معیارهای تجمیع شده و با استفاده از آزمون T مورد سنجش قرار گرفت (جدول ۴).

جدول ۴. آزمون معناداری مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری در گروه نهادها و سازمان‌های محلی

گروه پاسخگویان	معیار	تعداد	میانگین	انحراف از معیار	میانگین انحراف معیار	آماره آزمون T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت در سطح معناداری ۰/۹۵	
									پایین‌ترین	بالا‌ترین
نهادها و سازمان‌های محلی	اطلاع رسانی محیطی	۵۰	۲/۷۵	۰/۲۰۷	۰/۰۱۴	-۲۰/۵۸۷	۴۹	۰/۰۰۱	-۰/۱۸۷۴	-۰/۲۶۴۷
	انجام اقدامات		۳/۵۶	۰/۱۹۹	۰/۰۳۳	۲۴/۳۶۵	۴۹	۰/۰۰۱	۰/۵۱۴۷	۰/۴۵۸

								بهداشتی
								همکاری
								با
								نهادهای
								بالادست
۰/۶۲۱۸	۰/۵۱۴۷	۰/۰۰۱	۴۹	۱۸/۱۴۸	۰/۰۲۱	۰/۲۲۰	۳/۷۴	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

بر اساس داده‌های این جدول مشخص می‌شود که متغیر اطلاع رسانی محیطی توسط نهادها و سازمان‌های محلی میانگین کمتر از ۳ (بر اساس طیف لیکرت) به میزان ۲/۷۵ را به دست آورده است و این نشان می‌دهد اطلاع رسانی محیطی از جمله نصب بنر، توزیع بروشور، تابلونوشت‌های توصیه‌ای در مسیرهای ویژه گردشگری و باتوجه به بیشترین تردد گردشگران از این مسیرها به منظور اطلاع رسانی در راستای رعایت پروتکل‌های بهداشتی و پیشگیری از شیوع بیماری کووید ۱۹ کم بوده و در کل نهادها و سازمان‌های محلی وضع این متغیر را در مسیرهای گردشگری شهرستان بینالود مناسب ارزیابی نمی‌کنند و از اطلاع رسانی محیطی رضایت ندارند. همچنین در متغیر انجام اقدامات بهداشتی با توجه به میانگین نسبی به دست آمده ۳/۵۶ مشخص گردید که میزان متغیر از نظر نهادها و سازمان‌های محلی در وضع مطلوبی قرار دارد بنابراین می‌توان بیان داشت که اقدامات بهداشتی از جمله جانمایی تجهیزات بهداشتی و ضدعفونی دوره‌ای معابر توسط گروه مورد بررسی در جهت کاهش بیماری کووید ۱۹ در مسیرهایی که بیشترین حجم گردشگر را به منظور استفاده از واحدهای پذیرایی دارند انجام می‌شود. در بعد کمک به نهادهای بالادست از جمله همکاری با فرمانداری، نیروی انتظامی، اداره بهداشت و... در اقدامات پیشگیرانه از شیوع بیماری کووید ۱۹ نیز میانگین به دست آمده بالاتر از سطح متوسط بوده و این نشان می‌دهد که سازمان‌ها و نهادهای محلی عملکرد خود را نسبت به همکاری با نهادهای بالادست مناسب ارزیابی می‌کنند.



تصویر ۲. نمونه‌های رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط نهادها و سازمان‌های محلی

برای سنجش وضعیت رعایت مسئولیت‌پذیری در گروه دوم یعنی فعالین حوزه گردشگری در واحدهای پذیرایی، بر اساس معیارهای تجمیع شده و با استفاده از آزمون T مورد سنجش قرار گرفت (جدول ۵).

جدول ۵. آزمون معناداری مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری در گروه فعالین حوزه گردشگری

گروه پاسخگویان	معیار	تعداد	میانگین	انحراف از معیار	میانگین انحراف معیار	آماره آزمون T	درجه آزادی	تفاوت در سطح معناداری ۰/۹۵	
								پایین‌ترین	بالاترین
فعالین حوزه گردشگری در واحدهای پذیرایی	حمایت از کارکنان مجموعه	۲۰۰	۳/۶۸	۰/۴۵	۰/۴۳۴	۳۰/۲۰۱	۱۹۹	۰/۲۷	۰/۴۵
	رعایت محدودیت‌ها		۴/۰۵	۰/۳۴۵	۰/۳۴۲	۳۴/۴۵۶۵	۱۹۹	۰/۳۷	۰/۵۱
	رعایت پروتکل‌های بهداشتی		۳/۳۹	۰/۲۵۰	۰/۲۵۴	۱۸/۱۵۲	۱۹۹	۰/۲۹	۰/۳۷
	اطلاع‌رسانی بهداشتی		۳/۲۰	۰/۱۲۳	۰/۱۲۱	۱۵/۱۹۷	۱۹۹	۰/۲۷	۰/۴۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

بر اساس داده‌های این جدول مشخص می‌شود که متغیر پشتیبانی از کارکنان مجموعه در واحدهای پذیرایی از جمله پرداخت بیمه بیکاری، توزیع پک‌های بهداشتی، ماسک، دستکش و... میانگین ۳/۶۸ را به دست آورده است که نشان می‌دهد مدیران واحدهای پذیرایی مورد مطالعه نسبت به کارکنان خود مسئولیت‌پذیری بالایی داشته‌اند. همچنین با توجه به اعمال محدودیت‌های مختلف توسط ستاد ملی مقابله با کرونا مشخص شد که مدیران واحدهای پذیرایی محدودیت‌ها را از جمله فعالیت در ساعت اعلام شده، پذیرش با ظرفیت محدود، ضد عفونی محیط مجموعه به خوبی اعمال می‌نمایند که میانگین ۴/۰۵ نشان دهنده آن است. در این متغیر با توجه به اینکه واحدهای پذیرایی به طور مستقیم با گردشگران در ارتباط هستند، رعایت مسئولیت‌پذیری در معیارهای مختلف از اهمیت بالایی برخوردار هستند و واحدهای پذیرایی وضعیت کلی این متغیر را مثبت ارزیابی می‌کنند. بررسی سطح میانگین معیار رعایت پروتکل‌های بهداشتی نشان دهنده وضعیت مناسب رعایت این معیار در بین مدیران واحدهای پذیرایی می‌باشد و این نشان می‌دهد که واحدها و مجموعه‌های پذیرایی مورد مطالعه خود را در برابر جامعه گردشگر مسئول می‌دانند و به رعایت پروتکل‌های بهداشتی از جمله استفاده از ماسک در بین کارکنان مجموعه، الزام به استفاده از ماسک برای مشتریان، ضد عفونی دست‌ها، ضد عفونی کفش‌ها در بعد ورود، دور کردن میزهای پذیرایی از یکدیگر، تست سلامت، استفاده از الکل، تهویه مناسب محیط، دریافت هزینه خدمات به صورت کارت بانکی و... پایبند هستند. در بخش اطلاع‌رسانی نیز با به دست آمدن میانگین ۳/۲۰ مشخص می‌شود که این معیار نیز در بین واحدهای پذیرایی در چارچوب نصب بنر هشدار و بروشور در محیط رستوران‌ها یا واحدهای پذیرایی به خوبی انجام می‌شود.



تصویر ۳. نمونه‌های رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در واحدهای پذیرایی

در ادامه نیز برای سنجش وضعیت رعایت مسئولیت‌پذیری در گروه سوم یعنی فعالیت‌های اجرایی توسط کارشناسان سازمان‌ها و نهادها، بر اساس معیارهای جمع‌شده و با استفاده از آزمون T مورد سنجش قرار گرفت (جدول ۶).

جدول ۶. آزمون معناداری مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری در گروه کارشناسان سازمان‌ها و نهادهای دولتی

تفاوت در سطح معناداری ۰/۹۵		سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون T	میانگین انحراف معیار	انحراف از معیار	میانگین	تعداد	معیار	گروه پاسخگویان
بالاترین	پایین‌ترین									
۰/۵۴۵	۰/۳۴۰	۰/۰۰۰	۳۰	۱۲/۵۶۱	۰/۴۴	۰/۲۱۰	۳/۸۰	۳۰	اقدامات مشارکتی	کارشناسان سازمان‌ها و نهادها
۰/۴۲۰	۰/۳۴۰	۰/۰۰۲	۳۰	۶/۸۱۵	۰/۴۵	۰/۱۰۵	۳/۰۲		اقدامات قهری	
۰/۵۲۷	۰/۷۲۱	۰/۰۰۳	۳۰	۸/۷۴۹	۰/۶۲	۰/۱۱۱	۳/۳۵		مدیریت و نظارت بر فعالیت‌ها	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

بر اساس داده‌های این جدول مشخص می‌شود که به طور کلی عمده‌ترین فعالیت‌هایی مرتبط با کاهش کووید ۱۹ که توسط مسئولینی که در ارتباط با واحدهای پذیرایی شهرستان هستند و در تصمیم‌های شهرستان اثرگذارند، در سه زمینه اصلی یعنی اقدامات مشارکتی، اقدامات قهری (قانونی) و مدیریتی می‌باشد که بر اساس سطح میانگین‌های به دست آمده مشخص شد تمام میانگین‌ها بالاتر از سطح متوسط ۳ است که نشان دهنده رعایت تعهد و مسئولیت‌پذیری در برابر گردشگران به ویژه در مسیرهای ویژه گردشگری شهرستان بینالود می‌باشد. داده‌های جدول شماره ۶ بیانگر آن است که سازمان‌ها و نهادهای مسئول عملکرد مناسبی را در برابر گردشگران در مسیرهای گردشگری و واحدهای پذیرایی واقع در این مسیرها داشته‌اند. از جمله دیگر اقدامات انجام شده می‌توان به تذکر به واحدهای مختلف و یا پلمپ آنها اشاره داشت که در راستای حفظ سلامت گردشگران در مسیرهای ویژه گردشگری شهرستان انجام شده است. در نهایت نیز برخی دیگر از اقدامات می‌توان به کاهش

ساعات فعالیت واحدهای پذیرایی، اعمال محدودیت ورود برای افراد غیر بومی، استقرار تیم‌های نظارتی در واحدهای پذیرایی اشاره داشت از ابتدای شیوع ویروس کووید ۱۹ عملکرد نسبتاً مطلوبی را به خود اختصاص داده است.

آزمون همبستگی

پس از آگاهی از شناخت وضعیت رعایت میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی گروه‌های مورد بررسی در محدوده مورد مطالعه، برای سنجش اثرات همبستگی بین نهادهای دولتی و محلی و میزان رعایت مسئولیت‌پذیری واحدهای پذیرایی و رعایت خط و مشی‌های اعمال شده با هدف شناخت رابطه بین این سه متغیر، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد رابطه معنادار و بالایی بین نظارت و مسئولیت‌پذیری در برابر مصادیق بهداشتی اعمال شده در بین واحدهای پذیرایی مورد بررسی وجود دارد.

جدول ۷. تحلیل همبستگی نظارت‌ها بر مسئولیت‌پذیری واحدهای پذیرایی

متغیر		مسئولیت‌پذیری واحدهای پذیرایی	نظارت نهادها و سازمان‌های محلی	نظارت نهادها و سازمان‌های دولتی
مسئولیت‌پذیری واحدهای پذیرایی	نام آزمون	پیرسون	پیرسون	پیرسون
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
	میزان همبستگی	-۰-	۰/۶۱	۰/۷۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

نتایج حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل شده نشان دهنده وجود رابطه معنادار بین متغیر اعمال نظارت و میزان مسئولیت‌پذیری در برابر گردشگران است. یافته‌های تحقیق در سطح معناداری ۰/۰۵ رابطه قوی، مثبت و معنادار بین متغیرهای مورد بررسی را نشان می‌دهد، به طوری که ضریب همبستگی بین نظارت سازمان‌های کوچک مقیاس و محلی و مسئولیت‌پذیری واحدهای پذیرایی برابر با ۰/۶۱ و بین نظارت سازمان‌های بزرگ مقیاس و در سطح شهرستان ۰/۷۵ بوده است. با توجه به یافته‌های جدول (۷) می‌توان گفت که هرچه نظارت و بازدید از واحدهای پذیرایی در مسیرهای گردشگری طرفه و شاندر بیشتر باشد میزان تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز به همان نسبت بیشتر خواهد شد. همچنین مشخص گردید که سازمان‌های دولتی در سطح شهرستان توانایی مدیریت بهتری و بانفوذتری بر واحدهای پذیرایی دارند و البته این نظارت‌ها برای سازمان‌های کوچک مقیاس نیز با توجه به همبستگی به دست آمده مناسب و مطلوب ارزیابی می‌گردد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بحران کرونا در صنعت گردشگری انجام شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بحران کرونا می‌تواند اهمیت قابل توجهی در

کاهش شیوع بیماری کووید ۱۹ داشته باشد و نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری را ایفا نماید. یافته‌های پژوهش‌های انجام شده نشان داد که؛ مسئولیت‌پذیری و توجه به تعهدات در برابر گردشگران در واحدهای پذیرایی می‌تواند افزایش مسؤلیت‌پذیری اجتماعی و پاسخ‌گویی را به‌دنبال داشته باشد که این امر، اهمیت توجه به مباحث اخلاقی را در امر گردشگری گوشزد می‌کند. واحدهای پذیرایی و رستوران‌ها یکی از مؤثرترین نهادهای اجتماعی در فرایند توسعه گردشگری در جوامع مختلف و مکان‌های توریستی به حساب می‌آیند. باید کوشید که این اصل مهم در بین نیروهای اجرایی و مدیران دولتی و محلی و سازمان‌های اثرگذار در بخش گردشگری نهادینه شود. این پژوهش تلاش کرد که تمامی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مسؤلیت‌پذیری اجتماعی را در سه گروه فعالان حوزه گردشگری، نهادهای محلی و نهادهای دولتی مورد بررسی قرار دهد. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که در گروه نهادها و سازمان‌های محلی میانگین معیارهای اطلاع‌رسانی محیطی، انجام اقدامات بهداشتی و همکاری با نهادهای بالادست، به غیر از متغیر اول، بیشتر از سطح میانگین بوده است. همچنین در بین فعالین حوزه گردشگری میانگین‌ها در ابعاد پشتیبانی از کارکنان مجموعه، رعایت محدودیت‌ها، رعایت پروتکل‌های بهداشتی و اطلاع‌رسانی بهداشتی بالاتر از سطح متوسط بوده است که نشان دهنده توجه به ابعاد مختلف مسؤلیت‌پذیری در این گروه بوده است و در گروه سوم یعنی مسئولین میانگین‌های به دست آمده در ابعاد اقدامات مشارکتی، اقدامات قهری و مدیریت و نظارت بر فعالیت‌ها نیز بالاتر از سطح متوسط به دست آمده است. نتایج این پژوهش با سو و همکاران (۲۰۱۸) از جهت اهمیت مسؤلیت‌پذیری اجتماعی همخوانی داشته است. با مطالعه هالکام (۲۰۱۷) نیز از این نظر که نتایج نشان داد حدود ۴۰ درصد از مسئولان هتل‌ها و اقامتگاه‌ها مسؤلیت‌پذیری اجتماعی را در برابر گردشگران رعایت می‌کنند همسویی محتوایی دارد. اومش و همکاران (۲۰۱۷) و بدایکو (۲۰۱۷) در پژوهش خود به رعایت مسؤلیت‌پذیری اجتماعی در مشاغل مرتبط با گردشگری دست یافتند که با نتایج تحقیق حاضر همراستایی دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود این تحقیق با تحقیقات انجام شده همسویی دارد و از این جهت که سطح مسؤلیت‌پذیری اجتماعی را در بین واحدهای پذیرایی و در بین سه گروه فعالان این حوزه، مسئولین و دستگاه‌ها و نهادهای محلی مورد بررسی قرار داده است کاری نو و جدید محسوب می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادی بدین صورت ارائه می‌گردد که در راستای کاهش آسیب‌های ناشی از شیوع بیماری کرونا به بخش گردشگری و واحدهای پذیرایی، نسبت به توزیع پک‌های بهداشتی و آموزشی از جمله توزیع ماسک با قیمت ارزان برای واحدهای پذیرایی، نصب بنرهای آموزشی و توصیه‌ای در مسیرهای گردشگری شهرستان اقدام گردد و همچنین دستگاه‌های ذریبط می‌توانند با استفاده کارشناسان بخش بهداشت نسبت به آموزش و شیوه‌های جلوگیری از شیوع بیماری در بین مشتریان و مراجعه کنندگان اقدام نمایند تا منجر به انتقال بیماری نگردند. همچنین با توجه به میانگین به دست مشخص شد که لمکده‌ها و استراحتگاه‌ها میانگین پایین‌تری را نسبت به رستوران‌ها از نظر رعایت مسؤلیت‌پذیری کسب کرده‌اند که نیاز است با نظارت بیشتر بر این واحدها سطح مسؤلیت‌پذیری و اهمیت آن را در این گروه افزایش داد.

منابع و مآخذ:

- ۱- باقرپور ولاشانی، م، جهانبانی، م، ظفرزاده، س. ۱۳۹۳. بررسی دیدگاه استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی در مورد چارچوب و محتوای گزارشگری اجتماعی، مجله حسابداری سلامت. دوره ۳. شماره ۲. شماره پیاپی ۸. صفحات ۴۰-۱۶.
- ۲- رضوانی، م. ۱۳۸۳. تعیین و تحلیل سطوح برخورداری نواحی روستایی استان زنجان، پژوهش‌های جغرافیایی. دوره ۴۶. شماره ۵۰. صفحات ۸۶-۷۵.
- ۳- فاریابی، م، صنوبر، ن، قدرتی، الف. ۱۳۹۳. نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار. تبریز. دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی، شماره صفحات ۱۲-۱.
- ۴- هانگر، ج، ویلن، ت. ۱۳۹۵. مبانی مدیریت استراتژیک"، ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ اول. تهران.
- 5- Barney, Jay B., and Ricky W. Griffin. 1992. the management of organizations: Strategy. Structure, Behavior.
- 6- Bediako, B. 2017. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty. A case study of StanBed Tours KY.
- 7- Bhattacharya, C. B. Korschun, D. S. Sen. 2009. Strengthening Stakeholder-Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives, Journal of Business Ethics, Vol. 85, No. 1, 257-272.
- 8- Budneau, A. 2009. Environment supply chain management in tourism: The case of large Tour operators. Journal of Cleaner Production, 17(16), 1385-1392.
- 9- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Business Horizons, 34(4), 39-48.
- 10-Chiu, T. H. Y., Wan, I. L. & Chen, H. T. 2014. Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and implications. Tourism Management, 40, 321-329.
- 11-Cochran, P. L. 2007. The evolution of corporate social responsibility. Business horizons, 50(6), 449-454.
- 12-Conesa, M. I., Acosta, S. P., & Manzano, M. P. 2016. Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. Journal of Cleaner Production, 142, 2374-2383.
- 13-Contreiras, J. P., Machado, V., & Duarte, A. P. 2016. Corporate social responsibility in tourism: The case of Zoomarine Algarve. Tourism & Management Studies, 12(1), 127-135.

- 14-Correa, T., Hinsley, A.W. & DeZú~niga, H.G. 2010. Who interacts on the web? the intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- 15-Crane, A., Matten, D., & Moon, J. 2008. *Corporations and citizenship: Business, responsibility and society*. Cambridge/New York ua.
- 16-Davis, K. 1960. Can business afford to ignore its social responsibility? *California Management Review*, 2 (3), 70-76.
- 17-Dewi, D. A. S. A., Mimba, N. P. S. H., & Sudana, I. P. 2020. The Influence of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance (Empirical Study of Hotel, Restaurant, and Tourism Sub Sector Companies in the Indonesia Stock Exchange in 2016-2018).
- 18-Dimmler, L. 2017. Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 4(1), 216-226.
- 19-- Dodd, C. H. 1932. *The epistle of Paul to the Romans (Vol. 340)*. Hodder and Stoughton.
- 20-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*, 28, 39-48.
- 21-Friedman, M. 1970. A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13(1970), 32-33.
- 22-Garay, L. L. U. Í. S., Gomis, J. M., & González, F. 2017. Management, altruism, and customer focus as drivers of corporate social responsibility in tourism intermediation. *Tourism Analysis*, 22(2), 255-260.
- 23-Harjoto, Maretno A. 2011. Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, No. 1, 45-67.
- 24-Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. 2007. Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International journal of contemporary hospitality management*.
- 25-- Johnson, B. R. Connolly, E. Carter, T. S. 2010. Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, No. 6, 352-369.
- 26-Johnson, D. W. 2003. Social interdependence: interrelationships among theory, research, and practice. *American psychologist*, 58(11), 934.
- 27-Kumar, D.T. Palaniappan, M. Kannan, D. Shankar, K.M. 2014. Analyzing the CSR issues behind the supplier selection process using ISM approach. *Resour. Conserv. Recycl* 92, 268-278.

- 28-Mattera, M., & Moreno Melgarejo, A. 2012. Strategic implications of corporate social responsibility in hotel industry: A comparative research between NH Hotels and Meliá Hotels International.
- 29-Mc Donald, L.M. and Hung Lai, C. 2011. "Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 1. 50-63.
- 30-Orlitzky, M., Siegel, D. S., & Waldman, D. A. 2011. Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & society*, 50(1), 6-27.
- 31-Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2006. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- 32-Preston, L. E. and J. E. Post. 1975. *Private Management and Public Policy: Principle of Public Responsibility*, 1st Edition, NewYork: Prentice Hall Publications.
- 33-Samy, M. Odemilin, G. Bampton, R. 2010. Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Journal of Corporate Governance*, 10 (2), 203-217.
- 34-Sharpely. R. 2002. Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233–244.
- 35-Su, L., Huang, S., & Huang, J. 2018. Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039-1057.
- 36-Thiele, S. R., Leo, C., Scharf, E. R., Fernandes, J., & Kormann, B. D. 2012. Corporate social responsibility to build strong Brazilian bank brand. *International Journal of Bank Marketing*, 436-451.
- 37-Trunina, I. Khovrak, I. & Bilyk, M. 2019. Increasing social responsibility in tourism based on volunteer tourism. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 67, p. 06054). EDP Sciences.
- 38-Umesh, N. J., Achintya, M., & Sharma, P. K. 2013. Role of tour operators in sustainable tourism development in Bhutan. *Indo-Bhutan International Conference on Gross National Happiness*, (2), 159-165.
- 39-UNWTO, W. 2019. Definition| Sustainable Development of Tourism. Available [Accessed].
- 40-Weerasinghe, D. R. M., Pathirana, G. P. T. D., Rajapaksha, C. M., Perera, R. A. K. R., Kaneshwaren, S., Nagendrakumar, N., & De Silva, L. M. H. 2019. Disclosure of corporate social responsibility in tourism industry, sri lanka. in *vavuniya campus international research symposium-2019 (vcirs-2019)* (p. 8).