



Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.3.14.5

## Identifying the Dimensions of Destination Social Responsibility from the Perspective of Tourists in Urban and Rural Tourism Destinations of Guilan Province by Classical Grounded Theory Research Method

Fereshteh Ghavidel<sup>1</sup>, Ali Gholipour Soleimani<sup>2\*</sup>, Seyed Mahmoud Shabgoo Monsef<sup>3</sup> & Alireza Farokhbakht Foomani<sup>4</sup>

1. Ph.D Candidate in Marketing Management, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

4. Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran

\*Corresponding author: Email: [gholipourbahman@yahoo.com](mailto:gholipourbahman@yahoo.com)

Receive Date: 10 January 2022

Accept Date: 27 August 2022

### ABSTRACT

**Introduction:** The tourism industry is one of the most important sources of income for the countries of the world, and in the 21st century, it has been ranked as the second most important industry in the world. Tourism of a destination is highly dependent on its natural and cultural resources and has positive and negative effects on the environment. Therefore, social responsibility has been considered as a concern of urban and rural Destination managers of tourism destinations more than before.

**Research Aim:** the main purpose of this research is Identifying the dimensions of social responsibility of urban and rural destinations in Guilan province from the Tourists' Point of view.

**Methodology:** The present study, based on the type of data, is qualitative and based on the type of purpose, was basic and based on location, was field research and in terms of method and process, the data was classical Grounded Theory. The statistical population of this study was tourists and experts from all over Iran who have traveled to the tourist destinations of Gilan province for at least the past two years. The sampling method, due to the unlimited statistical population and the impossibility of accessing the entire required sample, was Convenience and snowball Non-probability Sampling. Data collection tools was semi-structured in-depth interview, which due to quarantine restrictions, more It was done by phone. The number of samples was 12 according to the theoretical saturation. Data analysis was performed through open, theoretical and theory-based coding using MaxQDA 2020 software.

**Studied Areas:** The study area of the research includes all tourism destinations, pilgrimage, entertainment, parks and green spaces, hotels, residences, restaurants in all cities and villages of Guilan province.

**Results:** The findings show that the legal, environmental, economic, cultural and ethical dimensions are respectively the desired dimensions of destination social responsibility for tourists.

**Conclusion:** Because this study revealed tourists' perceptions of the destination social responsibility, the results could have important implications for marketers and destination managers; Because they can differentiate their destination products from others and in the long run enjoy great benefits such as long-term links between tourists and destinations.

**KEYWORDS:** Classical Grounded Theory Research Method, Destination Social Responsibility, Tourism Destination, Guilan Province



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی  
دوره ۱۸، شماره ۳ (پیاپی ۶۴)، پاییز ۱۴۰۲  
شاپای چاپی ۲۵۳۸-۵۹۶۸ شاپای الکترونیکی ۲۵۳۸-۵۹۵۵  
<http://jshsp.iurasht.ac.ir>

صص. ۱۰۸-۹۳

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.3.14.5

مقاله پژوهشی

## شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دیدگاه گردشگران مقاصد گردشگری شهری و روستایی استان گیلان با روش نظریه داده بنیاد کلاسیک

فرشته قویدل<sup>۱</sup>، علی قلی پور سلیمانی<sup>۲\*</sup>، سید محمود شبگو منصف<sup>۳</sup> و علیرضا فرخ بخت فومنی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران

\* نویسنده مسئول: Email: [gholipourbahman@yahoo.com](mailto:gholipourbahman@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۲۰ دی ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۰۵ شهریور ۱۴۰۱

### چکیده

**مقدمه:** صنعت گردشگری یکی از مهمترین منابع کسب درآمد کشورهای جهان است و در قرن ۲۱ به عنوان دومین صنعت مهم دنیا برشمرده شده است. گردشگری یک مقصد، به شدت به منابع طبیعی و فرهنگی آن وابسته است و تأثیرات مثبت و منفی بر محیط دارد. بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به عنوان دغدغه مسئولین مقاصد گردشگری شهری و روستایی بیش از گذشته مورد توجه گرفته است.

**هدف:** شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری شهری و روستایی استان گیلان از دیدگاه گردشگران، هدف اصلی این پژوهش است.

**روش‌شناسی تحقیق:** پژوهش حاضر بر اساس نوع داده‌ها، کیفی و بر اساس نوع هدف، بنیادی و بر اساس مکان، تحقیق میدانی و از نظر روش و فرایند، داده بنیاد کلاسیک است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران و خبرگان از سراسر ایران می‌باشند که حداقل دو سال گذشته به مقاصد گردشگری استان گیلان سفر کرده باشند. روش نمونه‌گیری، به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و عدم امکان دسترسی به کل نمونه مورد نیاز، غیراحتمالی در دسترس و گلوله برفی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند است که به دلیل محدودیت‌های قرنطینه، بیشتر به صورت تلفنی انجام شد. تعداد نمونه با توجه به رسیدن به اشباع نظری ۱۲ نفر بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، نظری و برپایه نظریه با استفاده از نرم‌افزار مکس.کیو.دی.ای ۲۰۲۰ انجام شد.

**قلمرو جغرافیایی پژوهش:** محدوده مورد مطالعه پژوهش شامل تمامی مقاصد گردشگری سیاحتی، زیارتی، سرگرمی، پارک‌ها و فضاهای سبز، هتل‌ها، اقامت‌گاه‌ها، رستوران‌ها در کلیه شهرها و روستاهای استان گیلان می‌باشد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهد ابعاد قانونی، زیست محیطی، اقتصادی، فرهنگی و اخلاقی به ترتیب به عنوان ابعاد مسئولیت‌اجتماعی مقصد مورد نظر گردشگران می‌باشند.

**نتایج:** از آنجا که این مطالعه دیدگاه گردشگران را در مورد مسئولیت‌اجتماعی مقصد آشکار ساخت، نتایج آن می‌تواند پیامدهای مهمی برای بازاربایان و مدیران مقاصد داشته باشد؛ چرا که می‌تواند محصولات مقصد خود را از دیگران متمایز کند و در طولانی مدت از مزایای بزرگی همچون پیوندهای طولانی مدت بین گردشگران و مقصد برخوردار شوند.

**کلیدواژه‌ها:** پژوهش داده بنیاد کلاسیک، مسئولیت‌پذیری اجتماعی مقصد، مقصد گردشگری، استان گیلان

## مقدمه

مانند هر محصول مصرفی دیگر، مقصد گردشگری ترکیبی از محصولات و خدماتی است که در یک مکان در دسترس هستند و قادر به جلب بازدیدکنندگان به جایی هستند که فضایی آنها را محدود می‌کند. از این رو یک مقصد می‌تواند درک و نگرش گردشگران را توسط جنبه‌های مختلف جمعیتی، طبیعی، فناوری، سیاسی و فرهنگی شکل دهد (Yu & Hwang, 2019:3). هر شرکتی منابع خاص خود را دارد که می‌تواند به ارتقاء مزیت رقابتی آن کمک کرده و به پایداری آن منجر شود. بنابراین، اقدامات خاص مسئولیت اجتماعی، در صنعت گردشگری برای کمک به شاغلین در استفاده بهینه از منابع متمایزشان ضروری است (Hornig et al., 2018:1087). فعالیتهای مسئولیت اجتماعی مقصد نه تنها منبع نوآوری و مزیت رقابتی برای شرکت‌های گردشگری است، بلکه باعث محافظت و بهبود جامعه و منافع زیست‌محیطی یک مقصد می‌شود. همچنین تحقیقات در این زمینه نشان داد که نحوه درک گردشگران از فعالیتهای مسئولیت اجتماعی یک مقصد بطور مستقیم روی نگرش آنها نسبت به مقصد و ارزیابی آن مقصد تأثیر می‌گذارد (Su et al., 2020:1).

مسئولیت اجتماعی شرکت در ابتدا تحت عنوان مسئولیتهای اجتماعی کسب و کار مورد توجه قرار گرفت. در دهه ۱۹۷۰، مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز خود را بر روی مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی و عملکرد آغاز کرد (Hornig et al., 2017:1086). سپس هرم مسئولیت اجتماعی شرکت توسط (Carroll, 1991) ارائه شد که تمام طیف انتظارات جامعه را در مورد مسئولیتهای سازمان‌ها با ترتیب ابعاد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه در برمی‌گیرد. هرم مسئولیت اجتماعی کارول، در سال ۲۰۰۳ تجدید نظر شد و سلسله مراتب موجود در مدل قبلی را حذف گردید و در حالی که بر روابط متقابل بین آنها تأکید شد، درک روابط بین ابعاد ساده شد. تغییر دیگر در موقعیت مسئولیت بشردوستانه بود، که بخشی از ابعاد اخلاقی یا ابعاد اقتصادی شد، زیرا اهداف بشردوستانه غالباً با این دو بعد اشتباه می‌شود. بنابراین، سه بعد اقتصادی، اخلاقی و حقوقی می‌توانند به هفت دسته تبدیل شوند، که نتیجه هم‌پوشانی مدل است. چنین هم‌پوشانی‌هایی اقدامات سازمان‌هایی را تشکیل می‌دهد که هم‌زمان بیش از یک بعد را شامل می‌شوند (Lyra et al., 2017:731). مفهوم مسئولیت اجتماعی مقصد به عنوان پسوند مسئولیت اجتماعی در جهانگردی پیشنهاد شد و به عنوان ایدئولوژی جمعی و تلاش‌های ذینفعان مقصد برای انجام فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریف گردید. همچنین به عنوان وظیفه حمایت و بهبود منافع اجتماعی و سازمانی کل مقصد در نظر گرفته شد که در مورد کلیه ذینفعان از جمله گردشگران، ساکنان جامعه، صنعت و دولت اعمال می‌شود (Hornig et al., 2017:1088). مسئولیت اجتماعی تعهدی برای بهبود بهزیستی جامعه از طریق شیوه‌های تجاری اختیاری و مشارکت در منابع سازمانی است (Su & Swanson., 2017:309). سازمان‌های مستقر در مقصد وظیفه دارند تا بهترین منافع محیط و جامعه را در نظر بگیرند (Su & Swanson., 2017:310). جدول (۱)، خلاصه‌ای از رویکردها و تعاریف در مورد مسئولیت اجتماعی نشان داده شده است (نوروزی، و همکاران، ۱۳۹۳: ۷).

### جدول ۱. خلاصه رویکردها و مفهوم مسئولیت اجتماعی

نظریه پرداز	خلاصه رویکرد و مفهوم
داد <sup>۱</sup> (۱۹۳۲)	مدیران، علاوه بر مسئولیت اقتصادی، در برابر سهامداران و جامعه مسئولیت دارند.
فریدمن <sup>۲</sup> (۱۹۷۰)	هدف از کسب و کار، صرفاً افزایش سود سهامداران است و بهبود رفاه جامعه بر عهده دولت است.
کارول (۱۹۷۹)	مسئولیتهای چهارگانه مدیران کسب و کار، مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری است.
جانسون <sup>۳</sup> (۲۰۰۳)	مسئولیت اجتماعی یکی از نقش‌های اساسی شرکت در کمک به رفاه کلی جامعه است. به عنوان مثال فعالیتهایی از جمله: افزایش سودآوری، حذف فقر و بیکاری و حفظ محیط زیست.
پرینی <sup>۴</sup> (۲۰۰۵)	مسئولیت اجتماعی یعنی پاسخگو بودن شرکت در قبال فعالیتهای. مسئولیت اجتماعی، هفت موضوع دارد: کارایی عملیاتی، حداکثر امنیت، حفظ محیط زیست، کیفیت و نوآوری، گفت‌وگو آزاد، توسعه مهارت و شهروند مسئول.
کوکران (۲۰۰۷)	در محیط کسب و کار جدید، مدیران باید هم مسئولیت اجتماعی شرکت و هم عواقب جدی مخاطرات را برعهده بگیرند.

تحقیقات زیادی تقریباً مشابه در زمینه مسئولیت اجتماعی در عرصه‌های داخلی و خارجی انجام شده است که در ذیل به چند مورد از آنها اشاره شده است.

1. Dad
2. Fridman
3. Johnson
4. Perrini

مارینو-رومرو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، دریافتند که ابعاد زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیمی بر عملکرد دارد، اما به طور غیر مستقیم از طریق متغیرهای بازاریابی نیز بر آن تأثیر می‌گذارد. سو و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی، خیرخواهانه و ذینفعان مقصد را بررسی نمودند و نتیجه گرفتند مسئولیت اجتماعی مقصد به واسطه رضایت و شناسایی بر حمایت گردشگران برای توسعه تأثیر مثبت دارند. پالاسیوز-فلورنسیو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی را بررسی نمودند و دریافتند که وجود اعتماد به عنوان واسطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر و وفاداری، منجر به افزایش وفاداری و تصویر مثبت در بین میهمانان می‌شود. فاطما<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیقی سه بعد زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی و ۱۸ شاخص از مسئولیت اجتماعی را در صنعت گردشگری شناسایی نمودند.

سو و هوانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، در تحقیقی ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی، ذینفعان و خیرخواهانه را در مسئولیت اجتماعی بررسی نمودند و دریافتند که ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد تأثیر مثبتی بر ترجیح مقصد و رضایت گردشگر می‌گذارد، اما تأثیر قابل توجهی در شناسایی مقصد گردشگر ندارد و ترجیح مقصد به طور مستقیم بر رضایت گردشگر و شناسایی مقصد گردشگر تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد دارد. سیندهو و عارف<sup>۵</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیقی دریافتند که استانداردهای اخلاقی و ارزش‌های مرتبط بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارند. مسئولیت اجتماعی نیز از طریق رضایت، اعتماد و شهرت، بر وفاداری تأثیر مثبت دارد. مارتینز و همکاران (۲۰۱۳)، دریافتند که وفاداری به طور غیرمستقیم تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده از هتل، از طریق واسطه اعتماد، شناسایی و رضایت قرار می‌گیرد. گالبرث و شام<sup>۶</sup> ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و خیرخواهانه را شناسایی نمودند و دریافتند که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی تأثیر دارد و تأثیر آن بر عملکرد مالی از طریق رضایت و شهرت بیشتر است. رحمتی غفرانی و همکاران (۱۳۹۸)، دریافتند که از ابعاد مسئولیت اجتماعی، تأثیر ادراک از مسئولیت خیرخواهانه و قانونی بر ایجاد رضایت تأیید شد. و براساس داده‌ها، تأثیر ادراک از مسئولیت اخلاقی و اقتصادی بر رضایت مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین بیشترین تأثیر مربوط به رابطه ادراک از مسئولیت خیرخواهانه بر رضایت مشتریان بود. به علاوه تأثیر رضایت بر ابقاء مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفت. شفیعی رودپشتی و همکاران (۱۳۹۶)، ابعاد اجتماعی، قانونی، اقتصادی، زیست‌محیطی، درون سازمانی، توسعه جامعه و اخلاقی را در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد شناسایی نمودند و دریافتند که بکارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری می‌تواند روند رشد این صنعت را تسریع بخشد. در بین عوامل اثرگذار، بیشترین تأثیر را احترام به ارزش‌های اخلاقی و کمترین آن را مطابقت با هنجارهای جامعه دارد. سلطانی و همکاران (۱۳۹۴)، ابعاد ذینفعان، کارکنان، دولت و مشتریان را شناسایی نمودند و دریافتند که مسئولیت اجتماعی سازمان بر فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و فرهنگ سازمانی بر تعهد عاطفی کارکنان به طور معنی‌داری تأثیر می‌گذارد. همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد عاطفی کارکنان با واسطه فرهنگ سازمانی تأیید شد.

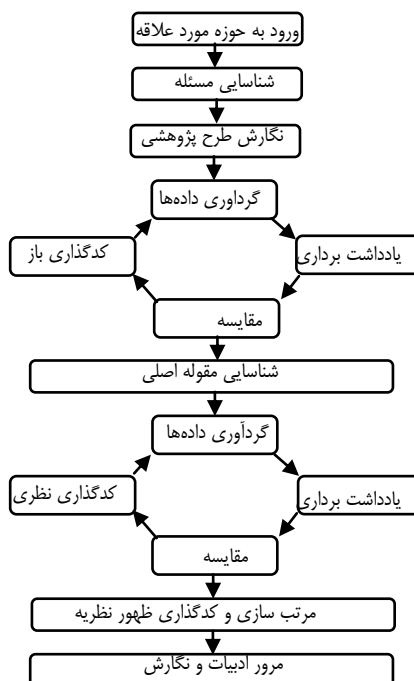
حجم زیادی از امکانات گردشگری از جمله محل سکونت، غذا، ارتباطات، حمل و نقل، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و امکانات دیگر گردشگری در شهرها واقع شده است. با این وجود گردشگری روستایی که آن را یک رهیافت جایگزین برای نیل به توسعه پایدار روستایی می‌دانند، با توجه به روند روز افزون تخریب روستاها و افول کشاورزی، سعی در ارائه راهبردهای جدید برای احیای نواحی روستایی از طریق ایجاد فعالیت‌های مکمل یا متحول نمودن این نواحی با توجه به منابع طبیعی و انسانی آنها دارد (صاحبی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۰). با توجه به موقعیت جغرافیایی و آب و هوای مناسب، شهرها و روستاهای شمالی ایران بهترین مقصد برای گذران اوقات فراغت و گردشگری می‌باشند و این موضوع می‌تواند با درآمد اضافی و توسعه و گسترش فرصت‌های شغلی همراه باشد که نقش مهمی را در فقرزدایی و رونق منطقه عهده‌دار است. ضعف‌های بسیاری مانند ساماندهی گردشگران انبوه و چادرخواب‌ها در فصول گردشگری استان وجود دارد و روند طرح‌های گردشگری در بازه زمانی بسیار طولانی تهیه می‌شوند و در بسیاری از موارد یا اجرا نمی‌شوند و یا به اهداف موردنظر دست نمی‌یابند که خود در بسیاری از موارد ناشی از ناهماهنگی بین سازمان‌های مختلف و همچنین وجود مدیریت موازی در این زمینه است و چه بسا سازمان‌هایی که اعتقادی به بخش گردشگری نداشته و خود در این مسیر موانعی را نیز به وجود می‌آورند. همچنین ضعف در حوزه بازاریابی و تبلیغات وجود دارد. در مجموع

1. Mariño-Romero  
2. Palacios-Florencio  
3. Fatma  
4. Su & Hwang  
5. sindhu & Aref  
6. Martinez  
7. Galbreath & Shum

می‌توان گفت مشکلات مدیریتی باعث کم اثر شدن توان‌های زیست‌محیطی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی برای جذب گردشگر و ماندگاری آنها در استان می‌شود (حسام، ۱۳۹۸: ۵۵۰) که ضرورت مطالعه در این مورد را ایجاب می‌کند. از طرف دیگر تعداد زیادی از مطالعات قبلی بر روی شیوه‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها متمرکز شدند و تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی مقاصد شهری و روستایی، خصوصاً از دیدگاه گردشگران بسیار محدود است. از آنجا که برای همه ذینفعان در یک مقصد لازم است که مسئولیت‌های اجتماعی خود را برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری انجام دهند، بنابراین ضرورت، این پژوهش به صورت کیفی با هدف کشف ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دیدگاه گردشگران با این سؤال اصلی انجام شد که ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی مقصد کدامند؟

## روش پژوهش

ماهیت این پژوهش، بر اساس نوع داده‌ها، کیفی و بر اساس نوع هدف، بنیادی و بر اساس مکان، تحقیق میدانی و از نظر روش و فرایند، داده بنیاد کلاسیک است. در شکل (۱) فرایند و مراحل نظریه داده بنیاد کلاسیک (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۰) نشان داده شده است:



شکل ۱. مراحل تجزیه و تحلیل به روش داده بنیاد کلاسیک (برگرفته از فراستخواه (۱۳۹۵) و فرهنگی و همکاران، (۱۳۹۵))

طبق فرایند موجود در شکل (۱)، در انجام پژوهش حاضر، با علاقه‌ای که به حوزه گردشگری داشتیم، نگارش طرح پژوهشی آغاز شد. در ادامه به دلیل مشکلات بسیاری که گردشگران و حتی ذینفعان مقصد در مناطق مختلف گردشگری با آن مواجه می‌شوند، متوجه خلاء مسئولیت اجتماعی در این حوزه شدیم و دریافتیم شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی خصوصاً از دید گردشگران، می‌تواند تلاش‌های پراکنده مسئولان این حوزه را هماهنگ کند. بر همین اساس، مسئله پژوهش بدین شکل تدوین شد ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران چیست؟. در مرحله بعد گردآوری داده‌ها آغاز شد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران و خیرگان از سراسر ایران می‌باشند که حداقل دو سال گذشته به مقاصد گردشگری استان گیلان سفر کرده باشند. با توجه به بیماری همه‌گیر کوید ۱۹ و بسته بودن مقاصد گردشگری، بازه ۲ سال انتخاب شد، همچنین به دلیل محدودیت ورود گردشگر خارجی، مصاحبه و نظرسنجی از گردشگران داخلی ایران به عمل آمد. روش نمونه‌گیری، به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و عدم امکان دسترسی به کل نمونه مورد نیاز، غیراحتمالی در دسترس و گلوله برفی است. به این صورت که از هر شرکت کننده درخواست می‌شد افرادی را که پتانسیل احتمالی تناسب با تحقیق دارند، معرفی کنند. پس از تحلیل داده‌ها، تعیین می‌کردیم

با کدامیک از افراد معرفی شده باید مصاحبه شود. همچنین بعضی از مصاحبه‌شوندگان نیز در مقصد در دسترس بودند. در مجموع با ۱۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد و برای اطمینان بیشتر با دو تن از خبرگان و تحصیل‌کردگان در رشته گردشگری مصاحبه انجام شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، جهت کشف ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد استان گیلان، مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند بود که به دلیل محدودیت‌های قرنطینه، بیشتر به صورت تلفنی انجام شد. تمام مصاحبه با اجازه مصاحبه‌شونده یادداشت‌برداری شد. نمونه‌ای از یادداشت‌برداری در زیر آمده است:

شیرزاد از اصفهان می‌گوید: مسئله مهم وجود مراکز بهداشتی و درمانگاه و آمبولانس برای خدمات دهی به گردشگران به خصوص تو ایام شلوغ سفر هست. بیمارستان‌ها باید آمادگی پذیرش بیمار بیشتر در ایام تعطیلات رو داشته باشن. خیلی خوبه که ماشین‌های آمبولانس هلال احمر تو مسیر برخی جاده‌ها دیده می‌شود باید تعدادشون بیشتر هم شود.

پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز گردید. همچنان که داده‌ها جمع‌آوری می‌شدند، مقایسه مستمر نیز اجرا شد. به این صورت که بعد از مصاحبه، پرسش‌های تازه پیش آمد و وقتی با روش گلوله برفی افراد جدید معرفی شدند، به سراغ آنها رفته و به چیزهایی که اشاره نمودند توجه کرده و به کدها اضافه شدند. در مرحله داده‌پردازی نیز هر جا که به گزاره جدیدی برخورد شد، به سراغ متن مصاحبه‌های قبلی رفته و آنها از نو مرور شدند. به این ترتیب فرایند گردآوری و تحلیل کاملاً تدریجی و تکوینی پیش رفت و به صورت غیر خطی تحلیل مداوم و مقایسه داده‌ها به صورت مستمر انجام گردید. سپس در کدگذاری نظری مقولات و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز با هم مقایسه، ترکیب و ادغام، تقلیل و تلخیص و چلانده شد. در واقع انبوهی از داده‌ها مرتب و سازماندهی شد. سرانجام با کدگذاری ظهور نظریه از آخرین مرحله مفهوم سازی و انتزاع در نظریه بنیادی، در حقیقت همه داده‌ها در یک سازمان نظری تألیف شد. سپس از آنجا که خواندن ادبیات در ابتدای پژوهش، این ریسک را برای ما داشت که به تأیید نظریه‌های موجود بپردازیم و در کشف مطالب تازه دلهره داشته باشیم، در نهایت به بررسی بیشتر ادبیات در مورد ابعاد مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های مختلف پرداخته شد.

## قلمرو جغرافیایی پژوهش

استان گیلان از استان‌های شمالی کشور به مرکزیت کلانشهر رشت است. این استان، از شمال به دریای خزر و کشور آذربایجان (که از طریق شهرستان آستارا با آن دارای مرز بین‌المللی است)، از غرب به استان اردبیل، از جنوب به استان زنجان و قزوین و از شرق به استان مازندران محدود می‌شود. مساحت استان گیلان ۱۴۰۴۴ کیلومتر مربع است. بر اساس آخرین تقسیمات سیاسی؛ استان گیلان مشتمل بر ۱۶ شهرستان، ۴۳ بخش، ۵۲ شهر و ۱۰۹ دهستان می‌باشد (سامانه اطلاعات آماری استان گیلان، ۱۳۹۸). محدوده مورد مطالعه پژوهش شامل تمامی مقاصد گردشگری سیاحتی، زیارتی، سرگرمی، پارک‌ها و فضاهای سبز، هتل‌ها، اقامت‌گاه‌ها، رستوران‌ها در کلیه شهرها و روستاهای استان گیلان می‌باشد که در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. نقشه استان گیلان و محدوده پژوهش (منبع: سامانه اطلاعات آماری استان گیلان، ۱۳۹۸)

## یافته‌ها و بحث

نتایج آمار توصیفی مصاحبه‌شوندگان که از طریق نرم افزار SPSS به دست آمد، در بخش جنسیت نشان می‌دهد که ۵۸/۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان مرد و ۴۱/۷ درصد زن می‌باشند. همچنین از لحاظ بازه سنی ۶/۳ درصد در رده سنی ۱۶ تا ۲۵ سال، ۳۳/۳ درصد در رده سنی ۲۶ تا ۳۹ سال، ۵۰ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۹ سال و ۸/۳ درصد بالای ۶۰ سال می‌باشند. نتایج در بخش تحصیلات نشان می‌دهد که ۳۳/۳ درصد مصاحبه‌شوندگان مدرک کارشناسی، ۴۱/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۲۵ درصد دکتری دارند. در بخش وضعیت تأهل آمار توصیفی نشان می‌دهد ۷۵ درصد مصاحبه‌شوندگان متأهل و ۲۵ درصد مجرد می‌باشند. همچنین ۸۳/۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان ساکن خارج از استان گیلان و ۱۶/۷ درصد ساکن گیلان هستند. روایی تحقیق از طریق ۱۶ معیار که توسط فراستخواه (۱۳۹۵)، عنوان شده است بررسی گردید که عبارتند از:

۱. صحت راهبرد روش شناختی: پرسش نخست این است که آیا محقق در این موضوع مجاز به استفاده از نظریه داده بنیاد بود یا نه؟ به دلیل خلاء نظری و پژوهشی موجود در خصوص ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دیدگاه گردشگران، روش داده بنیاد انتخاب و تأیید گردید.

۲. الزامات معرفت شناختی: در طول پژوهش حاضر تلاش شد که با واقع‌گرایی و به دور از پیش فرض‌های شخصی فرآیند انجام مصاحبه‌ها، تحلیل و کدگذاری آنها انجام شود. به جهت حصول اطمینان از این موضوع، در هریک از مراحل تأییدهای لازم جهت منطقی بودن روش و مراحل، از خبرگان و استاد راهنمای مربوطه اخذ شد.

۳. الزامات تکنیکی و شیوه‌های انجام کار: در پژوهش حاضر قبل از شروع به جمع‌آوری داده‌ها، بررسی دقیقی در خصوص نسخ پنجانگانه نظریه داده بنیاد انجام شد و طی مشورت با اساتید و خبرگان، نسخه کلاسیک نظریه داده‌بنیاد (بر اساس نظریه گلیسر) انتخاب گردید.

۴. حساسیت نظری: از زمان شکل‌گیری سؤالات اولیه در خصوص ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دید گردشگران، مطالعات گسترده و عمیقی در خصوص موضوع پژوهش انجام شد. این مطالعات صرفاً ابعاد و سابقه نظری موضوع را روشن ساخت و با ذهن باز و با حساسیت نظری بالا و به دور از پیش‌فرض‌های ذهنی و تأثیرپذیری از مطالعات، نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شد.

۵. کفایت منطقی: پژوهش حاضر بدون پیش‌فرض در خصوص استقراء یا قیاس، با حرکت از داده‌ها به سطح عمیق آنها به سطحی بالاتر از انتزاع رسید.

۶. صحت ابزار و قابلیت اعتماد و ثبات آنها: در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها مصاحبه به صورت سؤالات نیمه ساختار یافته انجام شد. قبل از آن سؤالات به تأیید اساتید و خبرگان رسید. در حین مصاحبه‌ها به سؤالات از پیش تعیین شده اکتفا نشد و با مطرح شدن موضوعی جدید، سؤالات جدیدی در همان مصاحبه طرح و حول آن بحث و گفتوگفتگو شد. سؤالات بعد از هر مصاحبه بازنگری شد و در طول مصاحبه‌ها به بلوغ و تکامل رسید. در پایان هر مصاحبه با هریک از مصاحبه‌شوندگان، نظر ایشان در مورد سؤالات اخذ و پیشنهادات آنها برای پرسش‌های جدید یادداشت شد.

۷. دقت و کفایت استنادات و کدبندی‌ها: در طول پژوهش حاضر و در اثنای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها، با اجازه مصاحبه‌شوندگان، صدای آنها ضبط و کل مصاحبه بلافاصله بعد از خاتمه کدگذاری شد. نتیجه کدگذاری‌ها به صورت منظم به استاد راهنما گزارش و با ایشان بحث شد و به این ترتیب با پیشرفت مصاحبه‌ها جمع‌آوری داده‌ها با دقت و صحت بیشتر انجام گردید.

۸. اشباع داده‌ها: از آنجایی که فرآیند بررسی و کدگذاری را بلافاصله بعد از خاتمه هر مصاحبه انجام دادیم، با رسیدن به مصاحبه دهم شواهدی از تکرار و اشباع داده‌ها بروز نمود. اما با حساسیت بالای تحقیق و به جهت افزایش اطمینان، مصاحبه‌ها تا دوازده نفر ادامه یافت و اشباع داده‌ها حاصل شد.

۹. کفایت نمونه: در پژوهش حاضر با انجام ۱۰ مصاحبه، به کفایت لازم از نظر تعداد نمونه رسیدیم اما به جهت افزایش اطمینان، مصاحبه‌ها تا دوازده نفر ادامه یافت.

۱۰. قابلیت اطمینان در داده‌ها: در پژوهش حاضر بعد از انجام هر مصاحبه، بلافاصله داده‌ها تحلیل و کدگذاری شدند. نتیجه تحلیل‌ها و کدگذاری‌ها نیز با استاتید و خبرگان چک و بررسی گردید.

۱۱. روایی محتوایی مقولات استنباط شده: در پژوهش حاضر بعد از کدگذاری و استخراج مفاهیم و مقولات، روال و فرآیند انجام کار با جزئیات کامل برای اساتید و خبرگان مربوطه ارسال و نظرات ایشان اخذ و اعمال گردید.

۱۲. اشباع نظری: یعنی چنان استنباط و استنتاج موجهی از داده‌ها و شواهد صورت بگیرد و به گونه‌ای پیکره‌بندی شود که سرشار از قوت و توان نظری برای توضیح قابل قبول یک موقعیت باشد. در پژوهش حاضر، نتیجه استنباط و استنتاج داده‌ها به تأیید اساتید دانشگاهی و خبرگان صنعت گردشگری استان رسیده است.

۱۳. استشهاد نظری: برای اطمینان بیشتر از نتایج محقق می‌تواند از شیوه استشهاد نیز استفاده نمود. در پژوهش حاضر مقولات، کدگذاری باز، کدگذاری نظری و برپایه نظریه و مدل مفهومی به تأیید اساتید دانشگاهی و خبرگان صنعت گردشگری استان رسیده است.

۱۴. قابلیت ساخت پرسشنامه برای تبیین: بدین ترتیب که خروجی نظریه داده بنیاد به ما سازه‌های نظری و مؤلفه‌ها و گزاره‌های ربط علی می‌دهد و می‌توانیم بر مبنای آن پرسشنامه‌ای بسازیم و در یک جامعه آماری بزرگتر پیمایش کنیم. در پژوهش‌های آتی می‌توان رابطه ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد به دست آمده از این پژوهش را با عوامل مختلف تأثیرگذار، با طرح پرسشنامه‌ای در یک جامعه آماری بزرگتر پیمایش نمود.

۱۵. قابلیت مقایسه: نتایج به دست آمده از نظریه پردازی داده بنیاد در این پژوهش قابل مقایسه با پژوهش‌های قبل از خود است. این مقایسه با مطالعه در پیشینه و ادبیات موجود ذکر شده است.

۱۶. افزایش دقت نظریه داده بنیاد با بکارگیری نرم افزارهای مناسب: در پژوهش حاضر از نرم افزار مکس. کیو.دی.ای ۲۰۲۰ جهت کدگذاری و تحلیل استفاده گردید.

از آنجا که در این تحقیق، از روش پژوهش داده بنیاد کلاسیک استفاده شد، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، نظری و بر پایه نظریه و با استفاده از نرم افزار مکس. کیو.دی.ای ۲۰۲۱، انجام گردید که منجر به کشف ابعاد مورد نظر تحقیق شد.

**کدگذاری باز:** پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز با کدگذاری خط به خط داده‌ها برای شناسایی کدهای اساسی ظهور یافته در داده‌ها (گلیسر، ۲۰۰۴)، آغاز شد. گلیسر معتقد است که کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می‌یابد. مقوله اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع شدن است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۲). در این تحقیق در مجموع ۵۵۷ گزاره (جملات معنادار مصاحبه شونده‌گان) ثبت شده است. سپس گزاره‌ها به یک سطح بالاتر یعنی مفهوم انتقال داده شدند. در نتیجه در این فرایند ۱۲۵ مفهوم ثبت شد. در جدول (۲) نمونه‌ای از کدگذاری باز تحقیق به همراه با گزاره‌ها و مفاهیم مربوط به یک مقوله شان داده شده است.

جدول ۲. نمونه کدگذاری باز تحقیق

مقوله فرعی	مفاهیم	گزاره‌ها
		با توجه به تابلوهای بزرگی که در مسیر شهر آستارا وجود دارد، پیدا کردن هتل اسپیناس کار ساده‌ای بود (زهر. ج)
	معرفی مکان در قالب تابلو	اطلاعات قلعه هم روی تابلو جلوی قلعه بود (نیما. ا) تابلوهای ورودی و راهنما هم باید بیشتر باشه. اماکنی مثل موزه یا پارک و ... باید در جاهای مختلف ادرس دهی بشن (نیما. ا)
		کتابهایی هم در مورد شهر ماسوله هست که ما از همونجا خریدیم (مریم. ج)
ارائه اطلاعات کامل و دقیق در مورد محصولات، خدمات یا اماکن	ارائه اطلاعات در قالب کتاب	اطلاع رسانی از هر طریقی میتونه انجام بشه. میتونه از طریق تلوزیون یا اینستاگرام یا حتی کتاب باشه. (نیما. ا)
	ارائه اطلاعات در قالب بروشور	کار دیگری که دولت باید انجام بده اینه که این اماکن رو در قالب بروشور به مردم معرفی کنن و خصوصاً در مورد قدمت این اماکن مذهبی اطلاعات کافی بدن تا صحت وجود اونها محرز بشه. (بهرام. ز)
	ارائه اطلاعات از طریق اینترنت	اطلاعات این مکانها رو تو سایت گردشگر دیده بودم. (شهرزاد. ل) باید اطلاع رسانی درست داشته باشن حالا از هر طریقی میتونه انجام بشه. میتونه از طریق تلوزیون یا اینستاگرام (نیما. ا)
	ارائه اطلاعات از طریق بانه‌های اطلاعات رسانی گردشگری	متأسفانه هیچ جایی پیدا نکردیم که در مورد اماکن گردشگری و اقامتی بهمون اطلاع بدن. اگر یک مکان مثل کیوسک اطلاعات برای این کار تهیه ببینن که گردشگرا سرگردون نشن خیلی خوبه (احمد. س)



**کدگذاری نظری:** این مرحله به عنوان سطحی از تحلیل، توسط اشتراوس و کوربین، کدگذاری محوری نامیده شد. در این مرحله مقولات و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز با هم مقایسه، ترکیب و ادغام، تقلیل و تلخیص و چلانده شده‌اند و چون پژوهش حاضر، با نسخه کلاسیک گلیسر پیش رفت، یک خیز دیگر به سمت ظهور و پدیدایی نظریه از خود نشان داد. البته هیچ مرز مشخصی میان این دو مرحله کدگذاری و یا دو سطح تحلیل وجود ندارد. حتی ممکن است در کدگذاری نظری خلاءها و شکاف‌هایی باشد که ناچار شویم به کدگذاری باز برگردیم (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۷۱-۱۷۰). در این پژوهش، حاصل کدگذاری باز و نظری، ۳۲ مقوله است که عبارتند از: اشتغال نیروهای محلی و بومی در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی؛ کمک به اقتصاد ملی و محلی از طریق مشاغل خود؛ تشویق گردشگران به استفاده از محصولات و خدمات توسط مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی؛ وجود بازارهای محلی و ارائه محصولات کشاورزی و صنایع دستی در هر منطقه؛ هزینه خدمات؛ ارزش کلی خدمات نسبت به قیمت. پاکیزگی هوا و عدم وجود آلاینده‌های صنعتی در هوا؛ حفاظت از گونه‌های جانوری و گیاهی، جنگل‌ها و طبیعت بکر؛ ایجاد پارک‌ها و فضای سبز در محله‌های مختلف؛ نظافت مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی؛ مدیریت زباله‌ها و پسماندها، اعلام روشهای حفاظت از محیط زیست به گردشگران در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی؛ استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست؛ رعایت بهداشت خصوصاً بهداشت دوران کرونا؛ حفظ و مرمت بافت قدیمی مراکز و بناهای تاریخی؛ فرهنگ گردشگری و پذیرش فرهنگ غیربومی توسط مردم بومی؛ وجود موزه در مقاصد مختلف جهت نمایش فرهنگ و آثار فرهنگی؛ اشاعه فرهنگ بومی از طریق برگزاری مراسم مخصوص محلی در قالب جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی پوشاک و خوراک و صنایع دستی؛ وجود فرهنگ مذهبی؛ توجه به شادابی و سلامت خانواده و ایجاد فضاهای ورزشی و تفریحی مثل کارتینگ و ...؛ وجود تسهیلات رفاهی؛ رسیدگی به زیرساخت‌های مسیره‌های عبور و مرور؛ در دسترس بودن اماکن اقامتی مانند هتل، خانه‌های محلی، آلاچیق و ...؛ رعایت قوانین و استانداردهای مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی و خدمات؛ در دسترس بودن فوریت‌های پزشکی بیمارستانی و آمبولانس؛ برقراری امنیت در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی؛ استخدام کارکنان ماهر؛ مناسب بودن رفتار کارکنان مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی؛ ارتباط خوب مردم محلی با گردشگران و مهمان نوازی؛ اهمیت دادن به رضایت مشتری؛ ارائه اطلاعات کامل و دقیق در مورد محصولات یا خدمات یا اماکن به مشتریان؛ ارائه خدمات با کیفیت.

**کدگذاری ظهور نظریه:** این مرحله در روش سیستماتیک اشتراوس و کوربین<sup>۱</sup> کدگذاری انتخابی نامیده شده است. این یک مرحله مکانیکی جدا در پایان نیست بلکه در طی کدگذاری باز و محوری بذره‌های آن جوانه می‌زند. محقق نظریه بنیادین، پا به پای مفهوم سازی و مقوله‌ای کردن و به ویژه با تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای و به خصوص با کشف پدیده، تدریجاً متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود و با تکمیل داده‌ها، به طور تجمعی و تحولی ارتباط این مفصل‌ها را بازنمایی می‌کند و به سطح نظریه پردازی ارتفاع می‌گیرد و در نهایت با اشباع داده‌ها و خلاقیت لازم نظری دربارۀ موقعیت مورد تحقیق، نظریه شکل می‌گیرد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۸۸-۱۸۵). مهمترین فعالیت‌هایی که در این تحقیق در بخش کدگذاری ظهور نظریه انجام شد عبارتند از:

- مرور مجدد در کدگذاری باز و نظری؛
- تأمل در پدیده اصلی و ربط هر یک از خوشه‌های مقوله‌ای با آن؛
- نهایی کردن اصلی‌ترین بلوک‌های مقوله‌ای که خود حاوی شامل مقوله‌های فرعی هستند؛
- تفسیر ارتباطات بلوک‌ها با یکدیگر و یا پدیده اصلی و پرسش اینکه آیا اشباع نظری لازم فراهم شده است؟
- ارتباط دادن مفصل‌های ۳۲ مقوله به دست آمده از کدگذاری باز، نظری و ظهور نظریه به صورت مدل ابعاد ۵ گانه مسئولیت اجتماعی مقصد است که در شکل (۳)، نمایش داده شده است.



شکل ۳. مدل ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد برگرفته از نتایج پژوهش کیفی تحقیق در نرم افزار MAXQDA

در جدول (۳)، نتیجه مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و نظری، مقولات فرعی یا شاخص‌های حاصل از کدگذاری نظری و مقولات اصلی (ابعاد) حاصل از کدگذاری ظهور نظریه نشان داده شده است.

جدول ۳. کدگذاری و ایجاد مفاهیم، مقولات و کدهای اصلی

مقولات اصلی (ابعاد)	مقولات فرعی (شاخص‌ها)	مفاهیم	
مسئولیت اقتصادی	اشتغال نیروهای محلی و بومی در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی	کارمندان محلی	
		فروشندهگان محلی	
		ارایه محصولات کشاورزی	
		ارائه صنایع دستی	
		امکان تست کردن خوراکیها	
		تشویق گردشگران به استفاده از محصولات و خدمات توسط مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی	نمایش نحوه تهیه غذا
		ساخت صنایع دستی نزد مشتری	
		امکان تهیه غذاها و شیرینی‌های محلی	
		امکان تهیه محصولات کشاورزی محلی	
		وجود بازارهای محلی و ارائه محصولات کشاورزی و صنایع دستی در هر منطقه	امکان تهیه صنایع دستی هر منطقه
		وجود دکه فروش غذا	
		وجود فروشگاه‌های محلی	
		وجود بازارچه محلی	
		قیمت اقامتگاه بومی	
مسئولیت زیست محیطی	ارزش کلی خدمات نسبت به قیمت	قیمت هتل	
		قیمت خانه محلی	
		قیمت صنایع دستی	
		قیمت اجناس مراکز خرید	
		قیمت غذا	
		قیمت ورودی‌ها	
		قیمت خدمات تفریحی	
		در نظر نگرفتن جنبه مادی از جانب مقاصد	
		معمول بودن هزینه‌ها از نظر گردشگران	
		فکر صرفه اقتصادی برای گردشگران	
		هوای پاکیزه	
		وجود آلاینده‌ها در هوا	
		وجود گونه‌های مختلف گیاهان	
		جلوگیری از شکار بی رویه حیواناتی چون پرندگان، ماهی‌ها و ...	
حفاظت و نگهداری از گونه‌های مختلف حیوانات			
حفاظت از گونه‌های جانوری و گیاهی، جنگل‌ها و طبیعت بکر	وجود گونه‌های متنوع حیوانات		
جلوگیری از قطع درختان			
جلوگیری از آلودگی درختان			
حفظ بکر بودن منطقه			
ایجاد پارک‌ها و فضای سبز در محله‌های مختلف	ایجاد پارک و کاشت درخت یا گل و ایجاد فضای سبز در مناطق مختلف		
حفاظت از جنگل‌ها و فضای سبز موجود			
نظافت محیط مقاصد گردشگری تفریحی از جمله شهر یا روستا			
نظافت سرویس بهداشتی در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی			
کنترل فاضلاب اماکن			
بازیافت زباله			
مدیریت زباله‌ها و پسماندها	جمع‌آوری صحیح زباله		
وجود سطل زباله در دسترس در همه اماکن			
آموزش حفظ محیط زیست به گردشگران			
تذکر و یادآوری حفظ محیط زیست به گردشگران			
مشارکت دادن مردم			
اعلام روش‌های حفاظت از محیط زیست به گردشگران در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی			

استفاده از وسایل قابل بازیافت	استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست	
استفاده از وسایل یک بار مصرف		
در دسترس قرار دادن مایع ضد عفونی		
رعایت فاصله اجتماعی		
ضد عفونی کردن وسایل	رعایت بهداشت خصوصا بهداشت دوران کرونا	
بسته بودن مناطق شلوغ و پر ازدحام به دلیل کرونا		
استفاده از ماسک توسط کارکنان و گردشگران		
عدم ساخت و ساز در بافت قدیمی		
حفظ و بازسازی بافت تاریخی	حفظ و مرمت بافت قدیمی مراکز و بناهای تاریخی	
تلاش برای ثبت میراث جهانی		
پذیرش فرهنگ غیربومی توسط مردم بومی	فرهنگ گردشگری و پذیرش فرهنگ غیربومی توسط مردم بومی	مسئولیت فرهنگی
صحبت با زبان فارسی با گردشگران		
فرهنگ مهمان نوازی		
ایجاد موزه		
توجه به موزه‌ها	وجود موزه در مقاصد مختلف جهت نمایش فرهنگ و آثار فرهنگی	
نمایش آثار موزه های دیگر به صورت مقطعی		
برگزاری جشنواره		
وجود نمایشگاه		
نمایش بازی‌های محلی	اشاعه فرهنگ بومی از طریق برگزاری مراسم مخصوص محلی در	
نمایش لباس محلی	قالب جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی پوشاک و خوراک و صنایع	
پوشش محلی کارکنان	دستی	
برگزاری نمایشگاه محصولات کشاورزی		
برگزاری نمایشگاه صنایع دستی		
برگزاری نمایشگاه پوشاک		
وجود اماکن مذهبی	وجود فرهنگ مذهبی	
برگزاری مراسم و آداب مذهبی به خصوص در ایام خاص (محرم و ...)		
وجود راه های دسترسی به اماکن مقدس مانند امامزاده ها و معرفی آن		
مکان مناسب خانواده...		
سرزنده بودن مقصد با ایجاد فضاهای شاد	توجه به شادابی و سلامت خانواده و ایجاد فضاهای ورزشی و	
امکانات ورزشی از جمله اسب سواری، قایق سواری و ...	تفریحی مثل کارتینگ و ...	
وجود وسایل بازی و ورزشی و امکانات تفریحی در پارک‌ها		
ساخت تجربه با عکاسی یادگاری در مقصد و عکاسی با لباس مجلس		
آنتن دهی موبایل و مخابرات		
وجود اینترنت		
وجود نمازخانه	وجود تسهیلات رفاهی	
وجود پارکینگ		
وجود مراکز پمپ بنزین و خدمات رفاهی بین راهی		
وجود مراکز خرید مایحتاج ضروری		
وجود روشنایی در مسیر		
آسفالت مسیر		
ساخت پله در مسیرهای شیب‌دار	رسیدگی به زیرساخت‌های مسیرهای عبور و مرور	
وجود رستوران در مقصد		
حضور امداد خودر در مسیرهای مختلف		
وجود هتل		
وجود آلاچیق		
امکانات استراحت مسافر	در دسترس بودن اماکن اقامتی مانند هتل، خانه‌های محلی، آلاچیق	مسئولیت قانونی
امکان اقامت در خانه محلی		
وجود سویت اقامتی	و ...	
امکان برپایی چادر		
وجود اقامتگاه بوم گردی		

مسئولیت پذیری دولت و مدیران مقاصد	
فرسوده نبودن مصالح محل اقامتی	
رعایت اصول صحیح ساخت و ساز	رعایت قوانین و استانداردهای مقاصد و اماکن اقامتی و خدمات
استفاده از وسایل ورزشی و تفریحی سالم و مدرن	
در دسترس بودن سرویس بهداشتی در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی	
خدمات دهی ویژه به مسافران	
آمدگی بیمارستان‌ها در ایام تعطیلات و پیک مسافرت	در دسترس بودن فوریت‌های پزشکی بیمارستانی و آمبولانس
وجود آمبولانس در مسیرها	
حفاظت در برابر حیوانات	
حفاظت در برابر عوامل مزاحم	برقراری امنیت در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی
وجود نگهبان آموزش دیده در اماکن مختلف	
حضور فعال و به موقع پلیس	
آموزش به کارکنان	
استخدام کارکنان ماهر	استخدام کارکنان ماهر
احترام کارکنان به گردشگران	
رعایت مسائل اخلاقی و شرعی	مناسب بودن رفتار کارکنان مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی
ارتباطات مردم محلی	
مردم خونگرم	ارتباط خوب مردم محلی با گردشگران و مهمان نوازی
برآورده کردن نیازهای مشتریان	
عذرخواهی در هنگام تقصیر	
پیگیری شکایات مشتریان	اهمیت دادن به رضایت مشتری
وجود اطلاعات مربوط به مقصد در رسانه‌ها	
معرفی مقصد در قالب کتاب یا تابلو	
عدم مغایرت اطلاعات با وضع موجود	
دادن اطلاعات به مسافر توسط مردم محلی	ارائه اطلاعات کامل و دقیق در مورد محصولات / خدمات یا اماکن به مشتریان
ایستگاه راهنمای گردشگران	
اطلاع رسانی درست توسط کارمندان	
تطابق تبلیغات در مورد مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی با وضع موجود	
مدرن بودن محل	
کیفیت اجناس مراکز خرید	ارائه خدمات با کیفیت
کیفیت غذا	

مسئولیت اخلاقی

گلیسر معتقد است دو قانون مهم نظریه داده بنیاد کلاسیک در مورد مرور ادبیات عبارتند از: الف) مرور نکردن ادبیات حوزه بنیادی در زمان انجام تحقیق و ب) موکول کردن مرور ادبیات در حوزه بنیادی، در زمان مرتب کردن و نگارش نظریه، هنگامی که نظریه داده بنیاد در شرف اتمام است اما در زمان اجرای پژوهش، مطالعه متون تخصصی سایر حوزه‌ها بسیار مفید است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۷). در تحقیق حاضر نیز محقق در زمان اجرای پژوهش متون سایر حوزه‌ها و کسب و کارها را مطالعه کرده؛ اما در نگارش نظریه نهایی، بیشتر حوزه گردشگری مطالعه شد. از آنجا که در مطالعه ادبیات مربوط به حوزه بنیادی، هدف بیشتر مقایسه یافته‌ها با ادبیات است. خواندن ادبیات در ابتدای پژوهش، این ریسک را برای ما داشت که به تأیید نظریه‌های موجود بپردازیم و در کشف مطالب تازه دلهره داشته باشیم. در نتیجه پنج بعد مسئولیت اجتماعی مقصد شامل ابعاد اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی که در این پژوهش از دیدگاه گردشگران کشف شد، در زمان نگارش نهایی مطالعه شدند که نتیجه مرور ادبیات در زیر آمده است:

**مسئولیت قانونی:** تلاش ذینفعان مقصد برای رعایت مقررات مربوط به مشتری، قوانین و مقررات دولتی است (Tran et al., 2018:37) و شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا ضمن انجام تعهدات اقتصادی خود از قوانین و مقررات پیروی کنند (Park et al., 2013:296). بعد مسئولیت قانونی از مسئولیت اجتماعی براساس حدی که فعالیت‌های سازمان با قوانین و مقررات سازگارند و همچنین الزامات قانونی را انجام می‌دهند و کالاها و خدمات آنها حداقل الزامات قانونی را رعایت می‌کنند، سنجیده می‌شود (رحمتی

غفرانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۸). جامعه نه تنها کسب و کار را تحریم کرده است که براساس انگیزه سود فعالیت کنند، بلکه از آنها انتظار دارد با قوانین و مقررات اعلام شده به عنوان قوانین اساسی که طبق آن تجارت باید فعالیت کند، مطابقت داشته باشند. به عنوان تحقق بخشی از "قرارداد اجتماعی" بین تجارت و جامعه، از شرکت‌ها انتظار می‌رود که مأموریت‌های خود را در چارچوب قانون دنبال کنند. مسئولیت‌های حقوقی منعکس کننده دیدگاه "اخلاق مدون" است که مفهوم اساسی عملکرد منصفانه را که توسط قانون‌گذاران ایجاد شده است، در برمی‌گیرد (Caroll, 1991: 41). بر اساس نتایج تحقیق، مسئولیت قانونی از ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری استان گیلان شناخته شده است و با ۱۵۹ گزاره، بیشتر از ابعاد دیگر مورد توجه گردشگران بوده است. با ارتباط دادن گزاره‌ها، ۳۲ مفهوم و در نهایت از ارتباط مفاهیم، ۷ مقوله شناسایی گردیده که به عنوان شاخص‌های بعد قانونی معرفی گردیده‌اند (جدول ۳).

**مسئولیت زیست‌محیطی:** تلاش ذینفعان مقصد برای محافظت از محیط زیست همراه با فعالیت مشاغل خود و نگرانی بابت حفاظت از محیط زیست و بازیافت یا استفاده از محصولات سازگار و دوستدار محیط زیست و تشویق گردشگران به حفظ محیط زیست است (Tran et al., 2018:37). به عقیده ولا<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، تأثیر عوامل زیست‌محیطی شامل صدمه‌هایی است که بر محیط طبیعی، به ویژه با توجه به حومه‌ای کردن اماکن طبیعی، رشد زیربنای ارتباطی (مانند جاده‌ها و خیابان‌ها) و آلوده نمودن رودخانه‌ها و سواحل وارد می‌شود. تولید زباله، آلودگی آب‌ها از فاضالب تصفیه نشده، آلودگی هوا، آب و صدا، بروز تغییرات کاربری زمین، ایجاد تأسیسات فیزیکی و به زیرساخت و ساز رفتن اراضی کشاورزی، آلودگی و شلوغی ترافیک سواره و پیاده، تمرکز ناکارآمد خدمات رفاهی، صدمه به آثار باستانی و تاریخی و نواحی دیدنی، تخریب جنگل‌ها و تالاب‌ها و سایر زیستگاه‌های منحصر به فرد و خاص، شیوع بیماری‌های مسری، آتش‌سوزی، جنگ‌ها، تخریب محیط طبیعی در اثر پیاده‌روی در مراتع و بیشه زارها، بوته کنی، قطع درختان، چیدن گل‌ها و نابودی گونه‌های گیاهی از جمله آثار منفی زیست‌محیطی گردشگری محسوب می‌شوند (صاحبی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۳). با توسعه خانه‌های دوم در روستاها، به حریم رودخانه‌ها، آب‌های زیرزمینی، زمین‌های جنگلی و مراتع به راحتی تجاوز شده است. گاهی سبب حذف الگوی کشت، تغییر شدید کاربری اراضی، تغییر در الگوی رفتاری جانداران، اقلیم و دما در سطح خرد شده است. رژیم خاک را به هم زده و سبب حذف برخی زنجیره‌های غذایی شده است. در بافت درونی هم گسستی و تخلخل ایجاد شده، روستاها به صورت قارچ گونه توسعه مجدد داشته‌اند. عبور و مرو گاهی با ایجاد دیوار و سیم خاردار سخت شده است. شبکه زهکشی طبیعی را به هم زده و ایجاد سیل را تسهیل نموده است. در مجموع با ارزیابی این معیار هم متوجه تأثیر منفی گردشگری خانه‌های دوم در منطقه هستیم (دادورخانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۶۹). بر اساس نتایج تحقیق، مسئولیت زیست‌محیطی از ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری استان گیلان شناخته شده است و با ۱۳۵ گزاره، دومین بعد مورد توجه گردشگران بوده است. با ارتباط دادن گزاره‌ها با هم، ۲۷ مفهوم و در نهایت از ارتباط مفاهیم، ۸ مقوله شناسایی گردیده که به عنوان شاخص‌های بعد زیست‌محیطی معرفی گردیده‌اند (جدول ۳).

**مسئولیت اقتصادی:** تلاش ذینفعان مقصد برای سودآوری و تقسیم منافع اقتصادی با جامعه است (Tran et al., 2018: 36). مسئولیت‌های اقتصادی شامل تعهد و رضایت مصرف‌کنندگان از محصولات با ارزش خوب و همچنین سود کافی برای سرمایه‌گذاران است (Park et al., 2013: 296). سازمان میراث فرهنگی با بکارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی در سازمان، نه تنها می‌تواند سودآوری بیشتری در همه بخش‌ها داشته باشد، بلکه می‌تواند ذینفعان و سازمان‌های وابسته به خود را در زمینه‌های مختلف مورد حمایت قرار دهد و در نهایت، به بهبود وضعیت اقتصادی جامعه و الگوی توسعه گردشگری در سطح منطقه‌ای منجر شود. سازمان با توجه به این بخش می‌تواند اولین قدم‌ها را در جهت مسئولیت‌پذیری بردارد. سازمان می‌تواند برای شروع استراتژی التزام اجتماعی را به کار گیرد. در این راه هدف اصلی سازمان کسب سود در چارچوب قانونی است. با این استراتژی سازمان به اولین پله از مسئولیت‌پذیری اجتماعی که در هرم کارول مطرح شد، دست می‌یابد (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۴۷). گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری به خصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی

برای توسعه است. بر این مبنا دلیل اصلی توسعه گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصت‌های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه محلی است و می‌تواند امیدهایی را برای کاهش فقر به خصوص در نواحی که به نحوی دچار رکود اقتصادی شده‌اند فراهم آورد (صفری علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۸۴). اساس نتایج تحقیق، مسئولیت اقتصادی با ۹۲ گزاره از دیدگاه گردشگران، سومین بعد از ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری استان گیلان شناخته شده است. بعد از ارتباط گزاره‌ها با هم، ۲۴ مفهوم و در نهایت از ارتباط مفاهیم، ۶ مقوله شناسایی گردیده که به عنوان شاخص‌های بعد اقتصادی معرفی گردیده‌اند (جدول ۳).

**مسئولیت فرهنگی:** در تحقیق حاضر فرهنگ نیز به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی مورد نظر گردشگران شناخته شد. فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از ارزشها، باورها، درک و استنباط و شیوه‌های تفکر یا اندیشیدن که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۰). مسئولیت اجتماعی می‌بایست رابطه‌ای قوی با فرهنگ سازمان داشته باشد تا بتوان به اهداف سازمانی همچون اثربخشی و همبستگی دست یافت. شرکت‌ها فرهنگ مسئولیت اجتماعی را از طریق اعمال ارزش‌های شخصی مدیران عالی ایجاد می‌کنند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۳). فرهنگ هر جامعه بستر مناسبی جهت رشد و تکامل گردشگری است و گردشگری ایجاد شده می‌تواند بر مبنای فرهنگ رایج در جامعه تعریف شود. ایران به معنای کامل کشوری غنی است. هم از لحاظ فرهنگی، هم تاریخی و هم مذهبی همواره حرفی برای گفتن داشته و در جای جای دنیا می‌توانیم تأثیر فرهنگ ایرانی اسلامی را ببینیم. احترام به سنت‌ها را می‌توان از ویژگی‌های حسن برانگیز مردم ایران دانست. هر کدام از عناصر سازنده فرهنگ ایران، در صورت مطالعه و معرفی، می‌تواند تبدیل به یک جاذبه برای صنعت گردشگری کشورمان شود. زیرا به لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری هر شهر از ایران دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشد (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۹۳). بر اساس نتایج تحقیق، مسئولیت فرهنگی با ۸۸ گزاره از دیدگاه گردشگران، چهارمین بعد از ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری استان گیلان شناخته شده است. بعد از ارتباط گزاره‌ها با هم، ۲۴ مفهوم و در نهایت از ارتباط مفاهیم، ۶ مقوله شناسایی گردیده که به عنوان شاخص‌های بعد فرهنگی معرفی گردیده‌اند (جدول ۳).

**مسئولیت اخلاقی:** تلاش ذینفعان مقصد برای جلوگیری از به خطر افتادن هنجارهای اخلاقی جهت دستیابی به اهداف یک شرکت و دور زدن آسیب‌های اجتماعی و همچنین رفتار اخلاقی نسبت به ذینفعان است (ترن و همکاران، ۲۰۱۸) و به انواع رفتارها و هنجارهای اخلاقی اشاره دارد که انتظار می‌رود کسب و کار از آنها پیروی کند، حتی اگر در قانون مدون نشده باشد (Park et al., 2013:296). بعد اخلاقی بیان‌کننده آن است که شرکت می‌باید عادلانه و منصفانه رفتار کند و علاوه بر این تصمیمات و عملکرد آن نیز باید با توجه به تعهدات قانونی‌اش باشد. بعد مسئولیت اخلاقی از مسئولیت اجتماعی بر حسب آداب و رسوم اجتماعی و هنجارهای اخلاقی، حدی است که سازمان با هنجاری‌های اخلاقی نوظهور سازگار می‌شود، میزانی از هنجارها و استانداردهای اخلاقی مصالحه آمیز، رفتار شهروندی شرکت که توسط نتیجه‌گیری جامعه مورد قبول واقع شده و حدی که سازمان از الزامات قانونی و مقرراتی فراتر می‌رود، سنجیده می‌شود. همچنین مسئولیت‌های اخلاقی می‌تواند توسط استفاده از استانداردها، هنجارها و انتظارات تعیین شود (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۸). بر اساس نتایج تحقیق، مسئولیت اخلاقی با ۸۳ گزاره، پنجمین بعد از ابعاد مسئولیت اجتماعی مقاصد گردشگری استان گیلان از دیدگاه گردشگران شناخته شده است. بعد از ارتباط گزاره‌ها با هم، ۱۸ مفهوم و در نهایت از ارتباط مفاهیم، ۵ مقوله شناسایی گردیده که به عنوان شاخص‌های بعد اخلاقی معرفی گردیده‌اند (جدول ۳).

## نتیجه گیری

از آنجاکه تحقیقی در زمینه ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دید گردشگران در صنعت گردشگری گیلان یافت نشد، برای پاسخ به سؤال اصلی در مورد اینکه ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دید گردشگران چیست، طی پژوهشی کیفی، ابعاد اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی، قانونی و اخلاقی و شاخص‌های ارزیابی آنها کشف شد. با مطالعه ادبیات موجود در زمینه پژوهش، به جز بعد فرهنگی که نوآوری پژوهش است، سایر ابعاد در تحقیقات مارینو-رومرو (۲۰۲۰)، یو و هوانگ (۲۰۱۹)، سو و همکاران (۲۰۱۹)، ترن و همکاران (۲۰۱۸)، رحمتی و همکاران (۱۳۹۸) و محققان دیگری که در پیشینه ذکر گردید، مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این مطالعه پیامدهای مهمی را برای همه خدمات دهندگان و مدیران دولتی و خصوصی مقصد، از جمله تورهای گردشگری، حمل

و نقل زمینی، خطوط هوایی، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی و غیره ارائه می‌کند. با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش، مدیران و مسئولین باید موارد زیر را در نظر داشته باشند:

بر اساس یافته‌های تحقیق، بعد قانونی از ابعاد مورد توجه گردشگران در زمینه مسئولیت اجتماعی مقصد در استان گیلان است، لذا توصیه می‌شود تسهیلات رفاهی همچون رستوران، مراکز رفاهی بین راهی و پمپ بنزین، مراکز خرید، خدمات پارکینگ، نمازخانه، آنتن موبایل و اینترنت در اماکن گردشگری یا نزدیک به آنها وجود داشته باشد؛ همچنین رسیدگی به زیرساخت‌های مسیرهای عبور و مرور رعایت اصول و استانداردهای صحیح گردشگری؛ مشارکت نهادهای دولتی و سازمان‌های مرتبط با گردشگری مانند شهرداری، استانداری، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اداره راه و شهرسازی و ... که نقش مهمی در توسعه گردشگری به عهده دارند؛ توسعه زیرساخت‌های لازم برای گردشگری با ورود بخش دولتی به این عرصه از جمله آسفالت راه‌ها، ساخت پله در مراکز پر شیب، ارائه خدمات بهداشتی منطقه، خدمات اورژانسی و اضطراری، امنیت اجتماعی منطقه، وضعیت خدمات سرویسی و تعمیر اتومبیل، حمل و نقل عمومی از مناطقی به مناطق دیگر، حفاظت پلیسی و همکاری مأموران انتظامی، امنیت جاده‌ها، رسیدگی به وضعیت ترافیک جاده‌ها و داخل شهر جهت افزایش توانمندی این مکان‌ها در پذیرش بیشتر گردشگران مد نظر قرار بگیرد. جهت رفاه گردشگران، به ساخت و توسعه اماکن اقامتی مانند هتل، خانه‌های محلی، آلاچیق و ... توجه نمایند؛ رعایت مسئولیت‌ها و استانداردهای قانونی و استخدام کارکنان ماهر و آموزش آنها را در اولویت قرار دهند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، بعد زیست‌محیطی از ابعاد مورد توجه گردشگران در مورد مسئولیت اجتماعی مقصد شناخته شده است، لذا برای کاهش اثرات منفی گردشگری بر محیط زیست در مقاصد گردشگری علاوه بر رعایت مسائل زیست-محیطی، به تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی و استاندارد گردشگری اقدام نمایند و بروشورهایی مربوط به اصول اخلاقی گردشگران تهیه و به آنها ارائه کنند و یا در مقاصد نصب کنند تا گردشگران ارتباط مقصدگردشگری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و گردشگری مسئولانه را متوجه شوند. در خصوص حفاظت از محیط زیست، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهمترین مهارت‌های لازم برای انسان‌ها تلقی می‌شود. همچنین توصیه می‌شود این موارد را مد نظر قرار دهند: توجه به پاکیزگی هوا از طریق عدم وجود آلاینده‌های صنعتی در خروجی دود کارخانه‌ها و صنایع؛ حفاظت از گونه‌های جانوری و گیاهی، جنگل‌ها و طبیعت بکر؛ ایجاد پارک‌ها و فضای سبز در محله‌های مختلف؛ نظافت مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی؛ مدیریت زباله‌ها و پسماندها؛ استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست مثل ظروف یکبار مصرف قابل بازیافت؛ رعایت بهداشت، خصوصاً بهداشت دوران کرونا با استفاده از ماسک و مواد ضدعفونی کننده و رعایت فاصله اجتماعی توسط کارکنان.

بر اساس یافته‌های تحقیق، بعد اقتصادی از ابعاد مورد توجه گردشگران در مورد مسئولیت اجتماعی مقصد شناخته شده است، لذا توصیه می‌شود به اشتغال نیروهای محلی و بومی در مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی توجه شود و امکاناتی همچون بازارهای محلی برای فروش و عرضه محصولات و صنایع دستی برای هر منطقه فراهم شود تا از این طریق به اقتصاد ملی و محلی از طریق مشاغل کمک شود، از طرف دیگر با تمهیداتی همچون نمایش ساخت محصولات صنایع دستی در معرض عموم و یا درست کردن شیرینی و غذاها در حضور مشتری می‌توان گردشگران را به استفاده از محصولات و خدمات تشویق نمود، همچنین کنترل و نظارت بر هزینه‌های اماکن اقامتی، هتل‌ها و همچنین خدمات صورت بگیرد و هزینه خدمت ارائه شده به گردشگران به گونه‌ای باشد که آنها توان پرداخت آن را داشته باشند و در صورتی که قرار است هزینه اضافی از گردشگران دریافت شود، قیمت‌ها برای آنها توضیح داده شود که گردشگران نیز بابت هزینه پرداختی رضایت خاطر داشته باشد؛ در نتیجه ارزش خدمات نسبت به قیمت در نظر گردشگران بالاتر می‌رود.

بر اساس یافته‌های تحقیق، بعد فرهنگی از ابعاد مورد توجه گردشگران در زمینه مسئولیت اجتماعی مقصد در استان گیلان است، لذا توصیه می‌شود با توجه به قدمت تاریخی استان گیلان نسبت به نگهداری، بازسازی و حفظ و مرمت بافت قدیمی و زیباسازی بناهای تاریخی و گردشگاه‌ها توجه بیشتری صورت بگیرد؛ همچنین فرهنگ‌سازی پذیرش مسافر و گردشگر در بین اهالی شهرها و روستاهای گردشگرپذیر در جهات برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با گردشگران؛ سرمایه‌گذاری بیشتر روی موزه‌ها در مقاصد مختلف جهت نمایش فرهنگ و آثار فرهنگی؛ برگزاری مراسم مخصوص محلی در قالب جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی؛ اشاعه فرهنگ بومی از طریق زبان، پوشش و خوراک و صنایع دستی و محصولات کشاورزی؛ نمایش بازیهای محلی و توجه و رسیدگی بیشتر به اماکن مذهبی و اطلاع‌رسانی در مورد آنها، ساخت مراکز تفریحی و خدمات رفاهی و فضاهای ورزشی و تفریحی استاندارد و مناسب خانواده مثل کارتینگ و ... برای جذب گردشگر در مقاصد تفریحی بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

بر اساس یافته‌های تحقیق، بعد اخلاقی از ابعاد مورد توجه گردشگران در زمینه مسئولیت اجتماعی مقصد در استان گیلان است. لذا به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند و به کارکنان مقاصد و اماکن اقامتی و تفریحی در مورد مناسب بودن رفتار با مشتریان آموزش داده شود؛ رضایت گردشگران را بسیار مهم ارزیابی کنند و پاسخگوی مشکلات و نارسایی‌ها باشند؛ تبلیغات اغراق آمیز و دروغین انجام ندهند؛ اطلاعات کامل و دقیق در مورد محصولات و خدمات را در اختیار مشتریان قرار دهند؛ رهنمودهای اخلاقی برای فعالیت‌های تجاری ایجاد کنند؛ سعی کنند به ارائه دهندگان خدمات اخلاقی و با کیفیت و قابل اعتماد تبدیل شوند و محیط کاری سالم و ایمن برای کارمندان فراهم کنند.

هر تحقیقی در زمینه جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود که لازم است محقق آنها را شناسایی کرده و در جهت رفع آنها گام بردارد. از جمله محدودیت‌های پژوهش این است که قلمرو مکانی این پژوهش در استان گیلان می‌باشد. ممکن است تحقیقات در سایر شهرها با فرهنگ‌ها و مقاصد مختلف، به نتایج دیگری منتهی شوند. بنابراین در تحقیقات آتی، توصیه می‌شود برای تعمیم بهتر در مورد مسئولیت اجتماعی مقصد، مطالعات تجربی بیشتری در استان‌های دیگر و مقاصد متنوع ایران نیز انجام شود و نتایج به دست آمده با نتایج این پژوهش مقایسه گردند. از آنجایی که مجموعه بزرگی از ابعاد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی است و می‌تواند بخش‌های مختلف گردشگری و افراد مختلف را درگیر کند، محققان آینده ممکن است بخواهند آزمایش مقیاس توسعه یافته مسئولیت اجتماعی مقصد را از دید سایر ذینفعان (به عنوان مثال ساکنین محلی، کسب و کارها و یا دولت) مورد بررسی قرار دهند. یافته‌ها به اثبات تعمیم‌پذیری مقیاس و یا شناسایی تشابهات / تفاوت‌های مسئولیت اجتماعی مقصد بین دیدگاه ذینفعان منحصر به فرد کمک می‌کند.

## تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی بوده که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت از آن دفاع شده است.

## منابع

- حسام، مهدی. (۱۳۹۸). شناسایی موانع تأسیس و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در نواحی روستایی استان گیلان. *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۱۰(۳)، ۵۴۶-۵۵۹.
- دادورخانی، فضیله؛ محمودی چناری، حبیب و موسوی، سمیه سادات. (۱۴۰۰). ارزیابی اثرات محیطی خانه‌های دوم گردشگری (مطالعه موردی: دهستان رودبار قصران، شهرستان شمیرانات، استان تهران). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۶(۴)، ۸۷۳-۸۵۵.
- رحمتی غفرانی، یلدا؛ دل افروز، نرگس و شعبانی نشتایی، میترا. (۱۳۹۸). تأثیر ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت و ابقاء مشتری. *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۴۱، ۵۱-۷۸.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان. (۱۳۹۸). *سامانه اطلاعات آماری استان گیلان*. معاونت آمار و اطلاعات.
- سلطانی، مرتضی؛ نجات، سهیل و جعفری، خشایار. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد عاطفی کارکنان؛ نقش میانجی فرهنگ سازمانی. *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، ۴(۱۵)، ۱۷۱-۱۴۵.
- شفیعی رودپشتی، میثم؛ اسعدی، میرمحمد و محمدمیرزایی، نگار. (۱۳۹۶). تحلیل بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد). *مدیریت سرمایه/ اجتماعی*، ۴(۳)، ۳۳۳-۳۵۱.
- شمس، مجید و امینی، نصیره. (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری. *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱(۴)، ۸۱-۹۳.
- صاحبی، نغمه؛ پوررمضان، عیسی؛ آمار، تیمور و قریشی، محمد باسط. (۱۴۰۰). آسیب شناسی توسعه گردشگری با تأکید بر اثرات زیست محیطی در نواحی روستایی شهرستان لنگرود. *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۶(۱)، ۴۲-۲۹.
- صفری علی‌اکبری، مسعود؛ احمدیان فرد، کرم؛ حجت‌الله، صادی و غلامیان حسین آبادی، سمیه. (۱۳۹۷). شناخت و تحلیل امنیت اجتماعی در روستاهای هدف گردشگری (مطالعه موردی: استان اصفهان). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۳(۲)، ۴۸۳-۵۰۳.
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراند تئوری)*. چاپ اول، تهران: نشر آگه.



- فرهنگی، علی اکبر؛ کروی، مهدی و صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۴). نظریه داده بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران. مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۱۶۲-۱۴۵.
- نوروزی، محمدرضا؛ دانایی فرد، حسن؛ فانی، علی اصغر و حسن زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). پردازش نظری مسئولیت اجتماعی بر مبنای نظریه داده بنیاد. نشریه بهبود مدیریت، ۸(۲۶)، ۳۴-۵.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
- 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*, 27, 39-48.
- Horng, J., Hsu, H., & Tsai, Ch. (2017). An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1085-1104.
- Lyra, F.R., Barbosa De Souza, M.J., Verdinelli, M.A., & Lana, J. (2017). Corporate social responsibility: comparing different models. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 728-742.
- Mariño-Romero, J., Hernández-Mogollón, J., Campón-Cerro, A., & Folgado-Fernández, J. (2020). Corporate Social Responsibility in Hotels: A Proposal of a Measurement of its Performance through Marketing Variables. *Sustainability*, 12(7), 1-15.
- Martinez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. (2013). Measuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.
- Palacios-Florencio, B., Del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(26), 1273-1289.
- Park, J., Lee, H., & Kim, Ch. (2013). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Sindhu, M., & Arif, M. (2017). Corporate Social Responsibility and Loyalty: Intervening influence of Customer Satisfaction and Trust. *Cogent Business Management*, 4(1), 1-20.
- Su, L., & Hwang, Y. (2019). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, 11(1), 1-23.
- 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*, 60, 308-321.
- Su, L., Swanson, S., & He, X. (2019). A scale to measure residents perceptions of destination social responsibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 1-25.
- Tran, H., Hwang, Y., Yu, Ch., & Yoo, S. (2018). The Effect of Destination Social Responsibility on Tourists' Satisfaction: The Mediating Role of Emotions. *sustainability*, 10(9), 30-44.
- Yu, Ch., & Hwang, Y. (2019). Do the Social Responsibility Efforts of the Destination Affect the Loyalty of Tourists. *sustainability*, 11(7), 1-17.

**How to cite this article:**

Ghavidel, F., Gholipour Soleimani, A., Shabgoo Monsef, M., & Farokhbakht Foomani, A. (2022). Identifying the Dimensions of Destination Social Responsibility from the Perspective of Tourists in Urban and Rural Tourism Destinations of Guilan Province by Classical Grounded Theory Research Method. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 18(3), 93-108.

**ارجا به این مقاله:**

قویدل، فرشته؛ قلی‌پور سلیمانی، علی؛ شبگو منصف، سید محمود و فرخ بخت فومنی، علیرضا. (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی مقصد از دیدگاه گردشگران مقاصد گردشگری شهری و روستایی استان گیلان با روش نظریه داده بنیاد کلاسیک. فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۸(۳)، ۹۳-۱۰۸.