نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و دوم، شماره ۶۵، تابستان ۱۴۰۱

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ های احساسی و رفتاری گردشگران بعد از شکست خدمات در هتل های چهار و پنج ستاره (مورد مطالعه :شهر تهران)

دریافت مقاله: ۹۸/۱/۱۸ **پذیرش نهایی**: ۹۸/۴/۲

صفحات: ۶۰-۴۳

سارا دودانگه: گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران
Email: Saradodangeh938@yahoo.com
بابک حاجی کریمی: استادیار،گروه مدیریت صنعتی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. [۱]
Email: Hajikarimibabak@gmail.com
محمد مهدی مظفری: دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران.
Email: Mozaffari@soc.ikiu.ac.ir
کامیار کاوش: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.
Email: kamyarkavosh68@gmail.com

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ های احساسی و رفتاری گردشگران بعد از شکست خدمات در هتل های چهارستاره و پنج ستاره می‌باشد، روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق را گردشگرانی که به هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره مراجعه کرده بودند، تشکیل می‌دادند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفربرآورد گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار pls استفاده شد نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی بر روی وفاداری، رضایت و اعتماد گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که رضایت و اعتماد گردشگران بر روی وفاداری آن‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژگان: مسئولیت اجتماعی، رضایت گردشگران، وفاداری گردشگران، اعتماد گردشگران

۱. نویسنده مسئول: ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر ، گروه مدیریت صنعتی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

مقدمه

مقوله‌ی گردشگری به عنوان پدیده‌ای جدید در زندگی قرن بیست و یکم احساس می‌گردد و اهمیت آن رو به افزایش می‌باشد، صنعت گردشگری، به علت تعامل با دیگر صنایعی همچون فرهنگ، اقتصاد، کشاورزی، محیط زیست، خدمات، اهمیت دو چندانی یافته است. به خصوص این اهمیت پس از جنگ جهانی دوم و با گسترش شهرنشینی اهمیت آن دوچندان شده است به گونه‌ای که به یک نماد عصر مدرن تبدیل گردیده است. این صنعت، یکی از حساس‌ترین و آسیب پذیرترین بخش‌ها در سرتاسر جهان است که با عوامل خارجی همچون نرخ ارز، درآمد، محیط زیست، وضعیت سیاسی، و امنیت در تعامل است(تینگچی و همکاران[1]،۲۰۱۴). شکست خدمات یک پدیده بسیار رایج در سازمان‌های خدماتی از جمله مراکز خدماتی گردشگری مانند هتل‌ها است به دلیل ماهیت نامحسوس و جدایی ناپذیر از ویژگی‌های خدماتی که مانع ارائه خدمات بی‌عیب و نقص می‌شود(لا و همکاران[2]،۲۰۱۲). اسمیت (۱۹۹۹) بیان کردند که شکست در ارائه خدمات اجتناب ناپذیر است و بهبود چنین برخوردهایی نشان دهنده یک چالش مهم برای مراکز خدماتی می‌باشد. هنگامی که شکست خدمات رخ می‌دهد، گردشگران عدم تأیید را تجربه می‌کنند و احساس نارضایتی به آن‌ها دست می‌دهد(رحمان و همکاران[3]،۲۰۱۶). ماکسهام[4](۲۰۰۱) تعریف کردند که شکست خدمات اشتباه یا مشکلی است که مصرف کننده در خرید یا ارتباط با مراکز خدماتی از جمله هتل‌ها تجربه می‌کنند(داستین وهمکاران[5]،۲۰۱۱) به عبارت دیگر شکست خدمات عبارت است از خطا یا اشتباهی که طی تحویل خدمات رخ می‌دهد و موجب نارضایتی گردشگران می‌شود(لویس[6]،۲۰۰۱).

کیفیت گردشگری از اهمیتی برخوردار است که در بازگشت مجدد گردشگران تأثیر می‌گذارد. ازاین‌رو برای تحریک سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، افزایش کسب‌وکار، بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی جامعه نیاز به توسعه گردشگری باکیفیت است(توکلی نیا و هراینی، ۱۳۹۷). رضایت مشتری و در این میان گردشگران به عنوان یک نقطه شروع برای ایجاد و حفظ روابط بلند است. بهبود خدمات خوب، گام مهم به سوی احیای رضایت مشتری است(فورنل و همکاران[7]،۱۹۸۷) و بعنوان یک لحظه تعیین روابط با مشتری است(اسمیت و همکاران[8]،۱۹۹۸). رضایت مشتری به عنوان یک عامل غیرمستقیم که با مسئولیت اجتماعی در ارتباط است(لی و همکاران[9]،۲۰۰۹). با توجه به نظریه ذینفعان، مراکز خدماتی ها نیاز دارند که علایق سهامداران خود مانند گردشگران را در نظر بگیرند(یو وهمکاران[10]،۲۰۱۴). اگرچه ذینفعان مختلف، منافع مختلفی دارند که ممکن است تأثیرات مختلفی بر سیاست های مسئولیت اجتماعی داشته باشد(لیو و همکاران[11]،۲۰۱۴).

1 Tingchi et al.,
2 La et al.,
3 Rahman et al.,
4 Maxham
5 Steyn et al.,
6 Lewis
7 Fornell et al.,
8 Smith et al.,
9 Lee et al.,
10 Yu et al.,
11 Lu et al.,

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

شکست خدمات ممکن است به نارضایتی و نقض اعتماد منجر شود. بنابراین بازسازی اعتماد گردشگران از طریق بازیابی شکست خدمات ضروری است که رضایت و وفاداری حفظ شود. بهبود خدمات مشتری ممکن رضایت و وفاداری را تضمین نکند مگر اینکه اعتماد مشتری به دست آورد. بازسازی اعتماد مشتری بیشتر برای مراکز خدماتی چالشی است که نشان می‌دهد که درگیری مسئولیت‌های اجتماعی، بازسازی اعتماد مشتری را در صورت شکست خدمات تسهیل می‌کند(رحمان و توانایی[1]،۲۰۱۶). مطالعات نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی یک جزء مهم برای وفاداری گردشگران است(چوی و همکاران[2]،۲۰۱۳) و می‌تواند وفاداری گردشگران و گردشگران را در زمانی که مراکز خدماتی‌ها در محیط رقابتی شدید هستند، تحت تأثیر قرار دهد(مارتنیز و همکاران[3]،۲۰۱۳). از این رو مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی، رضایت مشتری را بهبود می‌دهد(لیو و همکاران،۲۰۰۶). مسئولیت اجتماعی به عنوان یک رفتار است با اخلاق کسب و کار در ارتباط است، به این معنی که تعهد مراکز خدماتی برای اجتماع و نگرانی های زیست محیطی است(پاتریا و همکاران[4]،۲۰۱۴؛ وانگ وهمکاران[5]،۲۰۱۵). شیوه‌های مسئولیت اجتماعی، مراکز خدماتی ها را به انجام مسئولیت‌های اجتماعی فراتر از آن‌چه که تحت قانون متعهد شده‌اند، سوق می‌دهد(یو و همکاران،۲۰۱۴). به طور کلی، مسئولیت اجتماعی به طور فزاینده موضوع مهمی در میان محققین مدیریت و متخصصین گردشگری شده است(گودفری و همکاران[6]،۲۰۰۹). مسئولیت اجتماعی می تواند شهرت مراکز خدماتی را تحت تأثیر قرار دهد(پارک و همکاران[7]، ۲۰۱۴). تعدادی محققان روابط نزدیک بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مراکز خدماتی نشان دادند(کورا پاستیک و همکاران[8]،۲۰۱۳). مطالعات قبلی، اثر مسئولیت اجتماعی درک شده را بر نتایج رفتاری مصرف کننده کشف کردند. اما نقش مسئولیت اجتماعی درک شده بر نتایج رفتاری مصرف کننده در زمینه شکست خدمات و بازیابی شکست خدمات تحقیقات کمی صورت گرفته است(بولتون و همکاران[9]، ۲۰۱۵). هتل ها، بخشی از صنعت خدماتی اند که بدنبال افزایش عملکرد مالی خود هستند، بدین منظور قصد دارند که رضایت و اعتماد گردشگران را افزایش دهند، مدیران هتل به منظور رفع نارضایتی در صورت نقص خدمات که در سازمان های خدماتی احتمال می رود. بتوانند از طریق مسئولیت پذیری اجتماعی مانند توجه به استانداردهای ساخت و ساز از بروز آسیب به گردشگران در قبال بلایای طبیعی، استفاده از پنجره های دو جداره به منظور ممانعت از آلودگی های صوتی، استفاده از دستگاه تصفیه، آموزش کاکنان به منظور رعایت استانداردهای اخلاقی این نارضایتی را در میان گردشگران هتل کاهش دهند. از این رو دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ های احساسی و رفتاری گردشگران از جمله رضایت، وفاداری و اعتماد گردشگران بعد از شکست خدمات در هتل های چهارستاره و پنج ستاره پرداخته شود.

1 Rahman et al.,
2 Choi et al.,
3 Martinez et al.,
4 Patari et al.,
5 Wang et al.,
6 Godfery et al.,
7 Park et al.,
8 Kurapatskie et al.,
9 Bolton et al.,

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی

مورفی[1](۲۰۱۵) مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک سازوکار توسعه سازمانی بین مراکز خدماتی بزرگ می‌داند. لوکمن و همکاران[2](۲۰۱۵) مسئولیت اجتماعی را به عنوان سازوکاری برای تحریک نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مراکز خدماتی بزرگ جوامعی که در آن به کسب و کار مشغول‌اند، به شمار می-آورد. مسئولیت اجتماعی یک رویکرد کسب و کار است که احترام گذاشتن به اخلاق، افراد، جوامع و محیط زیست را به عنوان یک راهبرد جدایی ناپذیر نمایش می‌دهد. طی دهه گذشته، تعداد فزاینده‌ای مراکز خدماتی-ها منافع حاصل از اجرای سیاست‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی را به خوبی درک کرده‌اند. مراکز خدماتی همچنین با توجه به فشارهایی از جانب گردشگران، تأمین کنندگان، کارکنان، جامعه، سرمایه گذاران، سازمان‌های فعال و سایر ذینفعان به اتخاذ یا گسترش تلاش‌های مسئولیت اجتماعی تشویق می‌شوند (دیموشنیس و همکاران[3]،۲۰۱۴). مسئولیت اجتماعی شامل مسئولیت‌های مراکز خدماتی در عمل به روش-هایی است که تأثیر مثبتی روی ذینفعان دارند، تأثیراتی که فراتر از منافع اقتصادی است. اهمیت مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی بر ذینفعان قبلا مطالعه شده است. ارتباط با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی علاوه بر اینکه به ایجاد آگاهی برای مسئولیت اجتماعی و حمایت از یک تصویر و یا یک برند می انجامد، همچنین راهی است برای ایجاد یک پیوند بین مراکز خدماتی و ذینفعان است.(تینگچی وهمکاران، ۲۰۱۴).مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی در رشته‌ها و زمینه های مختلفی از قبیل اخلاق کسب و کار، بازاریابی و کسب و کار و مطالعات مدیریت مشاهده شده است. با این حال، تمرکز این مسئله برمسائل مانند عملکرد، راهبرد، بازاریابی و رفتار مصرف کننده بوده و از اهمیت منابع انسانی غافل شده است. آل بدور و همکاران[4](۲۰۱۰) بیان می کنند که عدم درک درست از تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش و رفتار کارکنان منجر به نتیجه گیری اشتباه و گمراه کننده‌ی محققان و پژوهشگران نسبت به ملاحظات در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی خواهد شد(فرریا وهمکاران[5]، ۲۰۱۴). نظریه ذینفعان بیان می‌کند که مراکز خدماتی در برابر گروه های مختلف جامعه مسئول هستند و یکی از بزرگترین گروه‌های ذینفعان گردشگران و در این میان گردشگران هستند (آرلی و همکاران[6]، ۲۰۱۴).

مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی مربوط به دولت، خط و مشی‌های دولت را در پذیرش مقررات دولتی، توضیح می‌دهد چرا که طرح‌های مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی اغلب به صورت داوطلبانه درک می‌شوند و تا تعهدات قانونی در بازارهای نوظهور، این رابطه ممکن است ضعیف‌تر باشند چرا که نسبت به کشورهای توسعه یافته، قوانین و مقررات نسبتا کمتری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی وجود دارد (شه و همکاران[7]،۲۰۱۱).

1 Murphy
2 Lukman et al.,
3 Dimoshenis
4 Al-bdour et al.,
5 Ferreira et al.,
6 Arli et al.,
7 Sheh et al.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

رضایت گردشگران

از آنجا که رضایتمندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، از موضوعاتی است که در حوزه‌ی گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است. رضایت گردشگر به‌مثابه درجه‌ای از احساسات مثبت کسب‌شده در مقصد گردشگری بیان‌شده است. بدون شک، رضایت یکی از متغیرهای مربوط در زمان تجزیه‌وتحلیل رفتار گردشگر است، درحالی‌که بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم برای بازگشت به مقصد تأثیر می‌گذارد. رضایت گردشگر می‌تواند از طریق افزایش آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند موجب بهبود ارزش ویژه برند شود. ازاین‌رو می‌توان گفت رضایت گردشگر می‌تواند بر وفاداری به برند مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد(پاپو و کیو ستر[1]، ۲۰۰۶). آتیلگان[2] (۲۰۱۷) رضایت را به عنوان وضعیت روحی عمومی که درباره انتظار مشتری از برند که شامل احساس و تجربه مشتری از خرید خود است تعریف کرد. برخی نیز رضایت را بصورت پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف نموده اند. رضایت هنگامی رخ می‌دهد که عملکرد محصول یا خدمت، انتظارات خریداران را برآورده نماید(آتیلگان،۲۰۱۷).

بنا به گفته‌ی کراز بی (۱۹۹۸) و سودرلوند (۱۹۹۳)، رضایت گردشگران به مسئله ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری می توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال فراوان مکان هایی را که به آنجا سفر کرده اند به سایرین توصیه می کنند که این یکی از ارزان ترین و تاثیر گذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است (اردکانی، میر غفوری و برقی، ۱۳۸۹: ۴). رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (فنی، برغمدی، اسکندرپور و سلیمانی، ۱۳۹۱ :۳۸).

وفاداری گردشگران

امروزه با توجه به اهمیت مشتری در محیط پرتلاطم و رقابتی، به ویژه در صنعت گردشگری و همچنین هزینه جذب مشتری جدید که به مراتب بیش از هزینه حفظ مشتری موجود است، شناسایی مشتری وفادار و حفظ آن اولویت بالایی دارد. در متون گردشگری رضایتمندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین‌طور، تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و سایر وابستگان می‌شود(کانکنیک و دِچرنتونی[3]،۲۰۱۰:۲۱۰). مفهوم وفاداری گردشگر و ایجاد گردشگران وفادار در چارچوب صنعت گردشگری به صورت «ایجاد تعهد در گردشگر برای تکرار سفر به مقاصد گردشگری مورد نظر به طور مکرر تعریف شده است(بو وهمکاران[4]،۲۰۱۳).

1 Pappu& Quester
2 Atilgane
3 Konecnik and De Chernatony
4 boo

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

اولبور" (۱۹۹۹)، وفاداری در زمینه خدمات را تعهد عمیق به استفاده مداوم از خدمات در آینده تعریف می‌کند. در زمینه گردشگری، مطالعات وفاداری عموما روی گردشگری و خدمات برند و مقاصد متمرکز است(بوستجاک و همکاران[1]، ۲۰۱۱). یون و اوپسال (۲۰۰۵)، اشاره می‌کنند که مقاصد می‌توانند به صورت محصولات و خدمات فرض شوند و گردشگران قادرند مجدد از آن‌ها بازدید نموده و به دیگر گردشگران بالقوه نظیر دوستان و آشنایانشان پیشنهاد دهند. چن و گارسوی (۲۰۰۱)، اذعان دارند که «داشتن احساس بازدید مجدد از هر مقصد خاص، تحت عنوان وفاداری گردشگر تعریف می‌شود. زمانی که یک گردشگر تجربه مثبتی را درباره یک مقصد به دست می آورد، به بازدید مجدد از آنجا فکر می‌کند و سفر به آنجا را به بقیه پیشنهاد می‌دهد و با تبلیغات دهان به دهان مثبت به طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کند (چن، ۲۰۱۰). در این مفهوم فرض می‌شود که بازدید مجدد از مقصد، توصیه و تشویق دوستان و آشنایان به سفر همان وفاداری است (پاتریک[2]، ۲۰۰۴). وفاداری خواسته و آرزوی تامین کنندگان خدمات مقاصد گردشگری است، چرا که رابط بین تامین کنندگان و گردشگران را تحکیم می‌بخشد آن هم در شرایطی که بازدیدکنندگان با پیشنهادهای رقابتی و مقاصد جذاب دیگر مواجه‌اند. همچنین، وفاداری یک شاخص مهم برای توسعه موفقیت آمیز مقصد محسوب می‌شود(پرایاگ و ریان[3]،۲۰۱۲:۲۰۲).

اعتماد گردشگران

در ادبیات بازاریابی اعتماد را به عنوان یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با گردشگران معرفی نموده‌اند. اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات شریکش اعتماد کند. کامبر[4] (۲۰۱۲) اعتماد را انتظار وجود رفتارهای باقاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه شکل می‌گیرد، تعریف می‌کند. فوکویاما معتقد است، تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی برجسته تر خواهد کرد. دیک[5] (۲۰۱۵) اظهار می‌کند اعتماد، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. با توجه به پژوهش های انجام شده می‌توان اعتماد نام تجاری را یکی از عوامل تأثیرگذار در ایجاد وفاداری مشتری در نظر گرفت(دیک،۲۰۱۵:۳۴). در همه کسب و کارها و در اجرای همه سیاست‌ها و حتی در زندگی خصوصی و در واقع همه روابطی که بین انسان ها به وجود می‌آید، "اعتماد" شرط ضروری موفقیت است. به نظر می‌رسد کلیه متخصصان در زمینه ادبیات اعتماد بر این باور هستند که اعتماد حالت روحی خاص است که دارنده آن مشتاقانه به فرد دیگری اجازه می‌دهد تا در وی نفوذ کند. برخی از دانشمندان اعتماد را به عنوان رفتاری که بر اساس آن میل به همکاری ایجاد می‌شود، فرض می‌کنند. اعتماد از نقطه نظر احساسی مثل علاقه داشتن، ستایش، احترام، ایمان و امنیت تعریف شده است. (جوانمرد و همکاران، ۱۳۸۸). اعتماد عبارتست از اعتقاد به اینکه دیگران به شیوه ای رفتار خواهند کرد که برای ما سودمند است یا دست کم زیان آور نیست. اعتماد پیش شرط عمده و کلیدی برای موجودیت هر جامعه

1 Bosnjak et al
2 Petrick
3 Prayag & Ryan
4 Comber
5 Dick

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

محسوب می‌شود و برای حل مسائل اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. امروزه جامعه شناسان در نهایت دریافته اند که بدون اعتماد، زندگی روزمره اجتماعی که ما برای خود فراهم می‌کنیم به سادگی امکان پذیر نیست. اعتماد باعث پیدایش آرامش و امنیت روانی می‌گردد و برای حرکت موفقیت آمیز افراد و افزایش مشروعیت حکام و توسعه سیاسی ضرورت دارد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). در محدوده بازاریابی رابطه مند «اعتماد» به عنوان عامل مهم در موفقیت ارتباطات با تامین کننده، ارتباطات با کانال توزیع، ارتباطات جانبی و ارتباط با مشتری نهایی شناخته شده است. با توجه به ادبیات ارائه شده، مفاهیم متعدد از اعتماد به وجود آمده است; اما تعریف مشترک در این مفاهیم اطمینان بین گروه‌هایی است که با یکدیگر در تعامل هستند و بر یکدیگر تکیه می‌کنند. آکر[1] (۲۰۱۵) بیان می دارد که اعتماد را به عنوان اطمینان[2] از اعتماد پذیری اشخاص با اتکا بر کیفیت یا ویژگی یک شخص و یا صحت عبارت و گفته ای میتوان توصیف کرد. از نظر گیدنز، اعتماد به صورتی بلاواسطه، با مفهوم ساختار و نهاد از یک سو و خصلت جامعه مدرن از سوی دیگر مرتبط است. ساختار از نظر او بر اساس قواعد و منابع تکرار پذیر توصیف می‌گردد. ویژگی‌های تکرارپذیری و تداوم، همان عنصری هایی هستند که وی در تعریف اعتماد نیز آن‌ها را به کار می گیرد. در دیدگاه آکر اعتماد، انتظار برآورده شدن چشم داشت ها در مورد رویداد های احتمالی است. از نظر گیدنز اطمینان و اعتماد به طور واضحی تا اندازه ای با مفهوم ایمان که توسط زیمل مطرح شده است، در ارتباط است. زیمل اعتماد را نوعی ایمان به جامعه تعریف می‌کند. گیدنز هم اعتماد را صورتی از ایمان مطرح می‌کند (آکر[3]، ۲۰۱۵).

در این باره مارتینز و همکاران[4](۲۰۱۳) به بررسی روابط مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری با نقش اعتماد، هویت مشتری از مراکز خدماتی و رضایت پرداختند، به منظور جمع آوری داده ها، پرسشنامه میان گردشگران هتل های اسپانیایی توزیع گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. لی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «اثر متقابل مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی ها ، انطباق با خود، و قصد خرید در میان مصرف کنندگان چینی» به بررسی تاثیر باورهای مصرف کنندگان چینی در خصوص ابعاد مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی ها بر انطباق با خود و مقاصد خرید در صنعت پوشاک و مد پرداختند. ایشان ارتباط میان چهار بعد از مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی‌ها(اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشر دوستانه) و قصد خرید را بررسی کردند. فرضیات پژوهش، باور مصرف کنندگان در خصوص مسئولیت اقتصادی بر قصد خرید مشتری، باور مصرف کنندگان در خصوص مسئولیت اخلاقی بر قصد خرید، باورمصرف کنندگان در خصوص مسئولیت حقوقی بر خرید مجدد و باورمصرف کنندگان در خصوص مسئولیت بشردوستانه بر خرید مجدد پرداختند. نتایج به دست آمده از تحقیق ایشان تاثیر هر یک از چهار بعد مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی ها(اقتصادی ، حقوقی، اخلاقی و بشر دوستانه) را بر قصد خرید مشتری تایید می‌کند. رحمان و همکاران[5](۲۰۱۶) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ رفتاری گردشگران بعد از بهبود کیفیت خدمات پرداختند، پرسشنامه میان ۳۳۶

[1] Aaker
[2] Confidence
[3] Aaker
[4] Martinez et al.,
[5] Rahman et al.,

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

نفر از گردشگران هتل توزیع گردید، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار ایموس استفاده گردید و نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر بهبود خدمات تأثیر معناداری دارد، مسئولیت اجتماعی بروفاداری و اعتماد مشتری تأثیر گذار است. فاتما و همکاران[1] (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ گردشگران در بخش بانکداری هند پرداختند، جامعه آماری پژوهش گردشگران بانک های هند بود، به منظور جمع آوری داده ها پرسشنامه میان گردشگران توزیع گردید، نتایج نشان داد که ساختن یک تصویر اجتماعی مسولانه می تواند اثر مطلوبی بر روی قصد خرید مصرف کننده داشته باشد. زای و همکاران[2](۲۰۱۷) به بررسی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری وعملکرد مالی پرداختند، به منظور جمع آوری دادهها پرسشنامه میان ۲۳۸ مراکز خدماتی چینی توزیع گردید، برای اندازه‌گیری عملکرد از شاخص بازده دارایی استفاده گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک رگرسیون نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتری و بازده دارایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در ایران نیز حاجی‌پور و همکاران(۱۳۸۸) به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی پرداختند، برای آزمون سوالات تحقیق، اطلاعات مورد نیاز با روش پیمایشی، از نمونه ای با حجم ۱۰۷ مراکز خدماتی که به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با تخصیص متناسب از جمعیت آماری ۳۷۱ مراکز خدماتی عضو در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شده‌اند، جمع آوری گردیده است. در انجام مراحل آماری این تحقیق از نرم افزار اس پی اس اس و آزمون آماری همبستگی استفاده شده است. تحقیق حاضر دارای یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی است که تمامی این فرضیات در سطح ۹۵ درصد مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج کلی حاصل از تحقیق نشان داد که بین مسئولیت اقتصادی مراکز خدماتی و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد. میان مسئولیت قانونی مراکز خدماتی و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد. بین مسئولیت اخلاقی مراکز خدماتی و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد. بین مسئولیت نوع‌دوستانه مراکز خدماتی و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد. در این تحقیق ارتباط معنی داری میان مسئولیت اجتماعی مراکز خدماتی و عملکرد مالی ملاحظه شد. اسدی و همکاران(۱۳۹۵) به بررسی تأثیر مولفه های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت خدمات پرداختند، این مطالعه به روش، توصیفی– پیمایشی و برای انجام محاسبات آن از نرم‌افزار اس پی اس اس[3] استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کارکنان سرکلانتری سوم شهر تهران تشکیل و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۹۹ نفر از آنها مورد سنجش و آزمون قرار گرفتند که برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است.یافته ها نشان داد سنجش پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲۵ و روایی آن، با تأیید سوالات توسط استادان صاحب‌نظر مورد تأیید و پس از تحلیل در سطح اطمینان ۹۹٪، رابطه معنی‌داری بین برخی از مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات انتظامی وجود دارد و در میان مؤلفه‌های بررسی شده، کارهای مراجعین بیشترین و مسئولیت اخلاقی کمترین تأثیر را داشتند. تأثیر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی بدان معنا است که بر اساس تغییر در مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، به خوبی می‌توان تغییر در میزان کیفیت ارائه خدمات

1 Fatma et al.,
2 Xie et al.,
3 Spss

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

انتظامی را سنجید. نتایج حاصل نشان داد که مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی تأثیر مثبت و معناداری دارند و به‌عبارتی دیگر، سازمان پلیس هر اندازه که به مسئولیت اجتماعی خویش اهمیت بدهد، به‌طور مستقیم بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی تأثیر می‌گذارد. حاجی‌پور و همکاران(۱۳۹۰) به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی پرداختند، جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مراکز خدماتی‌های صادرکننده و واردکننده از گمرکات جمهوری اسلامی ایران بود. برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش و جمع‌آوری داده های لازم، از پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه‌ها در بین ۳۹۶ نماینده مراکز خدماتی صادرکننده و واردکننده، از چهار حوزه نظارتی گمرکات کشور شامل استان‌های هرمزگان، خوزستان، سیستان و بلوچستان و بوشهر، توزیع و پس از تکمیل، جمع آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای لیزرل و اس پی اس اس مورد تجزیه قرارگرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تاثیر بازارگرایی بر مسئولیت اجتماعی ، مثبت و معنادار است. خیری و همکاران(۱۳۹۲) به بررسی اثر مسئولیت اجتماعی و بازارگرایی بر عملکرد و مزیت رقابتی در شعب منتخب بانک دی در شهر تهران پرداختند، این تحقیق به دنبال بررسی ۱۶ فرضیه می‌باشد که از بین آن‌ها ۶ فرضیه تأیید شده که عبارتند از: تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی، مدیریت هویت مراکز خدماتی، جذابیت تصویر مراکز خدماتی، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد، مسئولیت اجتماعی، تأثیر مدیریت هویت مراکز خدماتی بر شناسایی ذینفعان مراکز خدماتی، تأثیر جذابیت تصویر مراکز خدماتی بر مزیت رقابتی، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مدیریت هویت مراکز خدماتی با تعدیل‌گری هزینه بازاریابی. جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق روسا، معاونین و کارشناسان شعب بانک دی شهر تهران هست، که ۱۲۳ نفر می‌باشد. روش نمونه گیری طبقه‌ای ساده می‌باشد و تعداد حجم نمونه ۹۳ است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل و از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نوربخش و همکاران(۱۳۹۵) به رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری گردشگران پرداختند، این تحقیق براساس هدف کاربردی و براساس ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگران مراکز خدماتی‌های خدمات مسافرت هوایی در شمال غرب شهر تهران بوده و نمونه آماری مورد استفاده متشکل از ۳۸۴ نفر می‌باشد. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه توزیع شده در میان این افراد جمع‌آوری گردیده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر مبنای اهداف پژوهشی، مطالعه حاضر شامل شش فرضیه می‌باشد که طبق نتایج حاصله پنج فرضیه تایید و یک فرضیه رد شد. به بیان دیگر و در جامعه مورد مطالعه، شکست خدمات رابطه مثبت و معناداری با فعالیت‌های احیاء خدمات دارد. همچنین فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری نگرشی و وفاداری شناختی رابطه مستقیم و معناداری دارد ولی رابطه فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نگرفت. از طرفی مطابق نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که وفاداری نگرشی و وفاداری شناختی رابطه معنادار، مستقیم و پرقدرتی با وفاداری رفتاری دارد. مبتنی بر نتایج حاصل شده می‌توان این گونه برداشت نمود که فعالیت‌های احیاء خدمات به خوبی می‌تواند بر سطوح مختلف وفاداری گردشگران اثرگذاشته و از ترک سازمان از سوی ایشان جلوگیری به عمل آورد.

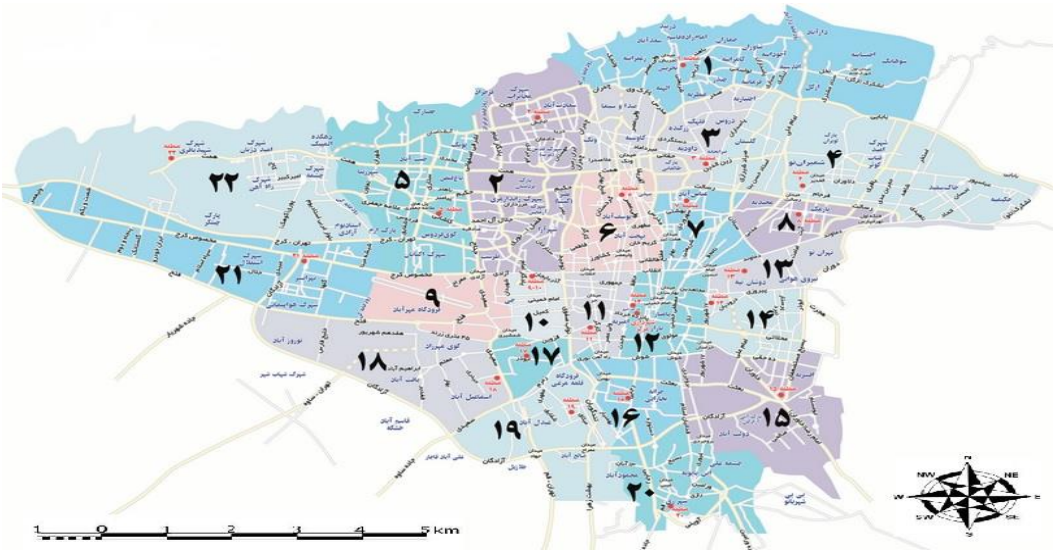
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

روش تحقیق

معرفی محدوده مورد مطالعه

تهران، بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر و پایتخت ایران است شکل(۱). جمعیّت آن ۸٬۲۴۴٬۵۳۵ نفر است و بیست و پنجمین شهر پرجمعیّت جهان است. شهر تهران دارای پتانسیل‌های گردشگری فراوانی است که از جمله آن می توان عمارت ها و کاخ های زیادی در تهران وجود دارد که بیش ترین آن ها به دوره های صفویه و قاجاریه تعلق دارد، مدرسه های تاریخی و قدیمی که ، اغلب دارای مسجد نیز هستند، امام زاده ها و کلیساهای مختلف که هر یک از ارزش های خاصی برخوردارند، عمارت ها و برج های معروف به همراه بازارهای قدیمی بخشی از دیدنی های تاریخی شهرستان تهران است. سر در باغ ملی، باغ فردوس، کاخ شمس العماره، کلیسای آشوریان، مسجد امام بازار تهران، گورستان ظهیر الدوله و ده‌ها اثر مشهور دیگر را می‌توان در این شهر مشاهده نمود.



شکل(۱). موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

داده و روش کار

این تحقیق، از نظر هدف کاربردی، و از نظر ماهیت و روش جزء تحقیقات توصیفی-تحلیلی به حساب می‌آید، در پژوهش حاضر جامعه آماری، گردشگران ورودی به هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره می‌باشند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تعیین گردید و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. در این پژوهش داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و میدانی جمع آوری شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود برای بررسی و تایید روایی پرسشنامه مورد استفاده روایی محتوا بررسی شد. به منظور بررسی و تایید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار اساتید و متخصصان گردشگری قرار گرفت و از آنان خواسته شد نظرهای اصلاحی خود را اعمال کنند با اعمال این اصلاحات نسخه نهایی پرسشنامه تهیه شد و از این طریق روایی صوری آن تایید شد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد که نتایج به دست

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

آمده که در جدول(۲) نشان داده شده است تایید کننده پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از نرم افزارهای spss و pls استفاده شد.

نتایج

یافته‌های توصیفی

با توجه به یافته‌های تحقیق از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش ۲۲۱ نفر(۵۷/۵ درصد) مرد، و ۱۶۳ نفر (۴۲/۵ درصد) زن در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال الی ۵۱ سال به بالا متغیر بودند. میانگین سنی به دست آمده برابر با ۴۵ سال به دست آمده است. از نظر سطح تحصیلات بیشترین درصد نمونه آماری پژوهش سطح تحصیلات خود را لیسانس عنوان نموده‌اند. ویژگی‌های عمومی نمونه آماری پژوهش به تفصیل در جدول(۱) ارائه شده است.

جدول(۱). توزیع نمونه آماری براساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	دسته ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۱	۵۷/۵
	زن	۱۶۳	۴۲/۵
سطح تحصیلات	لیسانس	۲۶۸	۶۹/۷
	فوق لیسانس	۸۹	۲۳/۱
	دکتری	۲۷	۷/۲
سن	کمتر از ۳۰ سال	۶۸	۱۷/۷
	۳۱ الی ۴۰ سال	۱۹۸	۵۱/۵
	۴۱ الی ۵۰ سال	۸۶	۲۲/۳
	۵۱ سال به بالا	۳۲	۸/۳

یافته‌های تحلیلی

قبل از بررسی و آزمون فرضیه های لازم است برازش مدل بررسی شود برازش مدل در سه بخش انجام می‌شود: برازش مدل‌های اندازه گیری، ۲- برازش مدل‌های ساختاری و برازش مدل کلی

برازش مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می شود که در بر گیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود. پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سوالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه گیری را مشخص می‌کند(فورنر ولارکر،۱۹۹۱). مقدار مناسب برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج[1] (AVE) و پایایی مرکب[2] (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط(۱) بر قرار باشد:

[1] Average Variance Extracted (AVE)
[2] Composite Reliability (CR)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

رابطه(۱):

CR>0.7
AVE>0.5

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

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس(AVE)	پایایی ترکیبی(C.R)	آلفای رونباخ
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۳۶	۰/۸۷۱	۰/۹۱۷
اعتماد گردشگران	۰/۵۴۷	۰/۸۹۴	۰/۸۰۱
رضایت گردشگران	۰/۶۰۵	۰/۸۰۸	۰/۷۰۰
وفاداری گردشگران	۰/۵۰۰	۰/۸۶۳	۰/۷۰۸

با توجه به جدول(۲) مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. همچنین مقدار پایایی مرکب (CR) وآلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی مرکب و آلفای کرونباخ تایید می‌شود.

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر(یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همانگونه که در جدول(۳)، برگرفته از روش فورنل ولاکر (۱۹۸۱)، مشخص می باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها(متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول(۳). نتایج روایی واگرا

	مسئولیت اجتماعی	اعتماد گردشگران	رضایت گردشگران	وفاداری گردشگران
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۳۲			
اعتماد گردشگران	۰/۵۸۵	۰/۷۴۰		
رضایت گردشگران	۰/۴۹۴	۰/۶۶۷	۰/۷۷۸	
وفاداری گردشگران	۰/۵۰۸	۰/۵۰۴	۰/۴۴۸	۰/۷۰۷

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در pls بعد از برازش مدل‌های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان وهمراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد به منظور برازش مدل ساختاری از دو معیار R^2 و شاخص افزونگی استفاده شد نتایج به دست آمده در جدول(۴) ارائه شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

جدول(۴). مقادیر R2 و شاخص افزونگی(Q2)

متغیرهای پژوهش	مقادیر R^2	مقادیر Q2
مسئولیت اجتماعی	-	-
اعتماد گردشگران	۰/۳۵۴	۰/۶۲۳
رضایت گردشگران	۰/۴۴۵	۰/۶۱۶
وفاداری گردشگران	۰/۵۵۶	۰/۵۷۵

R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری بـه کار می‌رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مطابق با جدول ۴، مقـدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسـب بـودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q2 است. این معیار که توسط استون گیسر[1] (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران[2] (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول۴ نمایش داده شده است. با توجه به مقادیر منعکس شده با توجه به اینکه مقادیر به دست آمده بیشتر از ۰/۳۵ می‌باشد و می توان عنوان نمود که نتایج نشان دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دوبخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه(۲) محاسبه می‌شود.

رابطه(۲):

$$GoF= \sqrt{Communalities \times R^2}$$

$$GOF=\sqrt{0/557 \times 0/392 = 0/357}$$

Communalities نشانه‌ی میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون زای مدل است. وتلز و همکاران، سه مقدار ۰/۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی

1 Auston Gieser
2. Henseler et al

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۳۵۷ است و نشان دهنده برازش متوسط مدل کلی پژوهش است. به منظور بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش اشکال(۳ و ۲) اجرا شد.

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی بر رضایت گردشگران تأثیر دارد.

با توجه به شکل(۳)، مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۵۵۸/ ۹ که بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود مسئولیت اجتماعی بر رضایت گردشگران تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به شکل(۲)، ضریب مسیر به دست آمده برابر(β=۰/۲۷۶) است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مسئولیت اجتماعی بر رضایت گردشگران تأثیرمثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی بر اعتماد گردشگران تأثیر دارد.

با توجه به شکل۲، مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۴۳۶/ ۲ که بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می توان چنین استنباط نمود مسئولیت اجتماعی بر اعتماد گردشگران تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل(۲)، ضریب مسیر به دست آمده برابر(β=۰/۳۰۸) است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مسئولیت اجتماعی بر اعتماد گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: رضایت گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیر دارد.

با توجه به شکل(۳)، مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۹۲۴/ ۵ که بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می توان چنین استنباط نمود رضایت گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۱، ضریب مسیر به دست آمده برابر(β=۰/۴۷۷) است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می توان عنوان نمود رضایت گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیرمثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیر دارد

با توجه به شکل(۳)، مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۵۶۴/ ۹ که بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می توان چنین استنباط نمود اعتماد گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به شکل(۲)، ضریب مسیر به دست آمده برابر(β=۰/۱۵۰) است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می توان عنوان نمود اعتماد گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیرمثبت و معناداری دارد.

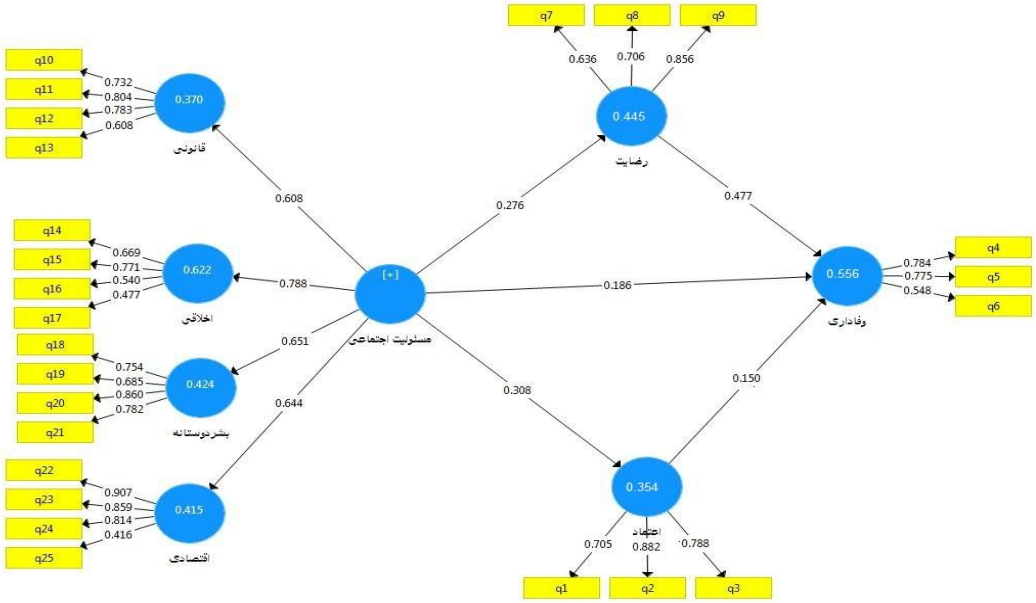
فرضیه پنجم: مسئولیت اجتماعی بر وفاداری گردشگران تأثیر دارد.

با توجه به شکل(۳)، مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۱۶۱/ ۳ که بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می توان چنین استنباط نمود مسئولیت اجتماعی بر وفاداری گردشگران تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به شکل(۲)، ضریب مسیر به دست آمده برابر(β=۰/۱۸۶) است، از آنجا که

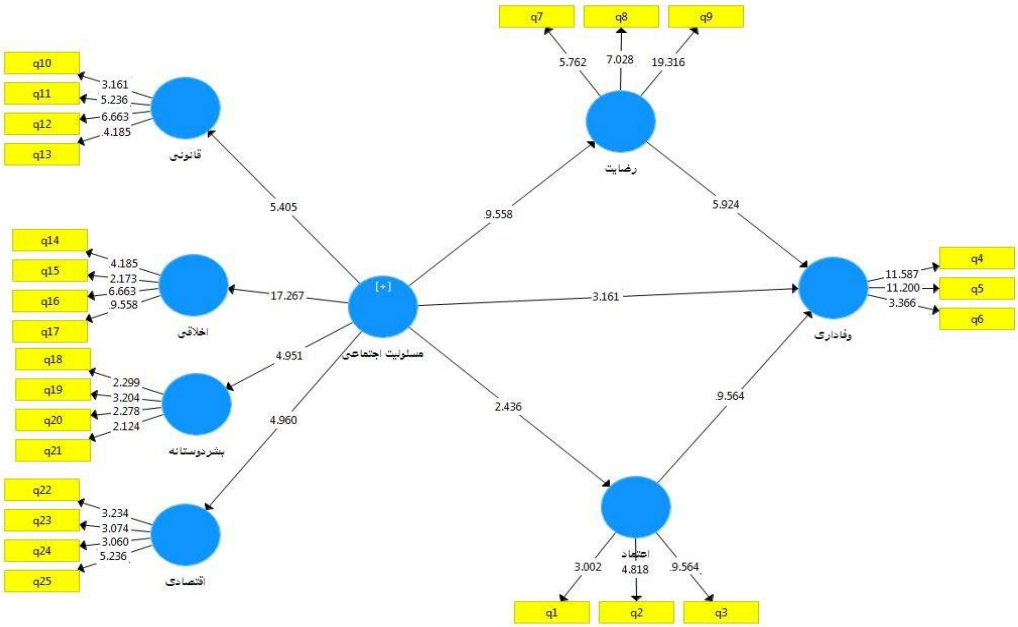
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می توان عنوان نمود مسئولیت اجتماعی بر وفاداری گردشگران تأثیرمثبت و معناداری دارد.



شکل(۲). مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل(۳). مدل پژوهش در حالت معناداری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، افزایش چشمگیر گردشگران سبب رونق صنعت گردشگری شده و این صنعت را به یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی در سراسر جهان تبدیل کرده است. مطالعات نشان میدهد رونق گردشگری، از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین، باید برنامه‌ریزی صحیحی برای توسعهٔ گردشگری بخصوص هتل ها صورت گیرد؛ هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ های احساسی و رفتاری گردشگران از جمله رضایت، وفاداری و اعتماد گردشگران بعد از شکست خدمات در هتل های چهارستاره و پنج ستاره بوده است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بعد از شکست خدمات بر رضایت گردشگران تأثیر دارد، نتایج این پژوهش با اظهارات یافته‌های. همچنین با اظهارات لاگس و همکاران۱ در سال ۱۹۹۱ که بیان کردند، رفتار اجتماعی و یا اخلاقی یک مراکز خدماتی تأثیر مثبت در رابطه مشتری –مراکز خدماتی دارد، همسو می‌باشد و در حالی‌که شیوه‌های غیراخلاقی پاسخ منفی مصرف کننده را سبب می‌شود (Whlen et al.,1991)، همسو می‌باشد. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بعد از شکست خدمات بر اعتماد گردشگران تأثیر دارد، بدان معنا که در صورتی که مراکز خدماتی با شکست خدمات مواجه شود، ادراک مصرف کننده از فعالیت های مسئولیت اجتماعی می تواند اثرات منفی شکست خدمات را کاهش دهد. یکی از جملات منحصر به فرد این مطالعه، استقرار این گمان است که تصویر مسئولیت اجتماعی می‌تواند سرمایه اخلاقی برای مراکز خدماتی ایجاد کند که اثرات شکست خدمات را از طریق ایجاد اعتماد مشتری حداقل و یا منفی کند، نتایج این پژوهش با یافته های رحمان (۲۰۱۶) همخوانی دارد تحقیق رحمان(۲۰۱۶) نشان می‌دهد که بازسازی اعتماد به واسط ارتباط بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رضایت مشتری بهبود می‌یابد. به صورت دیگر، اعتماد از دست رفته گردشگران می‌تواند از طریق بهبود خدمات ترمیم شود در صورتی که مشتری درک کند که مراکز خدماتی درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد و از طریق اعتماد، رضایت مشتری به دست آید.، همسو می‌باشد و با یافته‌های چوی وهمکاران۲(۲۰۱۳)، پاین۳(۲۰۰۰) همسو است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بعد از شکست خدمات بر وفاداری گردشگران تأثیر دارد، نتایج این پژوهش با یافته های رحمان و همکاران در سال ۲۰۱۶همسو است.

اگر چه مسئولیت بشردوستانه هتل نقش بسزایی در ایجاد و افزایش اعتماد و مشروعیت هتل دارد. اما این فرایند سبب سودآوری در کوتاه مدت نمی‌شود. مراکز خدماتی‌ها در هنگام پیاده سازی مسئولیت اجتماعی، می‌بایست با داشتن چشم اندازی بلندمدت، این اقدامات را در کنار سایر اهداف بلندمدت هتل ها قرار دهند و تلاش نمایند که در هنگام پیاده سازی استراتژی هتل، برنامه‌های مناسب در این زمینه طراحی و اجرا نمایند. این فعالیت‌ها و اقدامات جنبه تبلیغاتی نداشته و تا هنگامی که صداقت آنان از سوی ذینفعان وجامعه درک نگردد، هیچ گونه تأثیری بر شهرت هتل نداشته و در نهایت سبب فراموشی می‌گردد.

1 Lagace et al.,
2 Choi et al.,
3 Paine

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

منابع

اسدی،محمد؛معدنی،جواد،(۱۳۹۵)، **تأثیر مولفه‌های مسولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی،** فصلنامه انتظامی اجتماعی، ۱، ۱۷۸-۱۶۲.

توکلی نیا جمیله، هرائینی مصطفی. (۱۳۹۷). **ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو و سروکوال (مطالعه موردی: واحدهای پذیرائی محله دربند تهران** .(نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۸ (۴۹): ۲۵۸-۲۴۱

جوانمرد، حبیب الله، سلطان زاده، علی اکبر(۱۳۸۸). **بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری گردشگران(مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)**، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۳، ۲۵۶-۲۲۵.

حاجی پور، بهمن؛ سینایی، حسنعلی؛ منصوری، نرگس،(۱۳۸۸) **بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی،** کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.

حاجی پور، بهمن؛ مهدوی، عبدالمحمد؛ نعمتی، روح اله، (۱۳۹۰) **بررسی تأثیر جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی،** ارشد مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده علوم اقتصاد و علوم اجتماعی،۱۳۹۰.

حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد؛ فرزانه، سپیده.(۱۳۹۱) **بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری گردشگران در صنعت بانکداری** ایران، مجله پژوهش‌های مدیریت، ۸۸، ۸۸-۶۹

خیری، بهرام؛ حق شناس کاشانی، فریده؛ کرابی، اعظم، (۱۳۹۲)**بررسی اثر مسئولیت اجتماعی و بازارگرایی بر عملکرد و مزیت رقابتی در شعب منتخب بانک دی در شهر تهران،** مقطع ارشد،رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

نوربخش، کامران، پوررضا،حامد،(۱۳۹۵) **رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری گردشگران،** کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

Aaker,D(2015), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand name**. New York :The Free Press

Atilgan ,E.,Asoy,s(2017), **Determinants of the brand equity** ,marketing Intelligence and planning, vol. 23 ,237-248.

Boo,S,.Busser,J (2013),**A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations**", Journal of Tourism Management,30(2),219-231.

Bougoure, U., Russell-Bennett, R (2016). **The impact of service failure on brand credibility**. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 62-71

Comber , S(2012), **Branding Capstone Publishing**. Oxford.

Dick,A., Basu,K (2015), **Customer Loyalty:Toward and integrated conceptual framework**, Journal of the Academy of marketing Science,22,99-113.

Fatma,M.,Rahman,Z(2016), **The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector**, Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 49-57

La, S., Choi, B. (2012), **The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery**, Service Industries Journal, 32(1), 105-125.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]

Lee ,J ., Yuri ,L(2015), **The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers**, Australasian Marketing Journal, doi: 10.1016/j.ausmj.

Liu, H., Li, J(2006). **Design of customer satisfaction measurement index system of EMS** service. J. China Univ. Posts Telecommun. 13 (1), 109-113

Martinez,P.,Rodriquez,I(2013), **CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction**, International journal of hospitality managemtn, 35,89-99

Muslim,A(2016**), Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty**, international journal of bank marketing

Rahman,Z(2016), **The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery**, Eurpoean Business Review,vol 28,1-20

Ribbink, D., van Riel, A(2004),**Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet** ,Managing Service Quality , 14(6),446-456.http://dx.doi.org/10.1108/096045204105697

Saeidi , s ., SaudahSofiana,p(2014), **How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage**, reputation, and customer ..., Journal of Business Research, http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024

Siu, N., Zhang, T(2013), **The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery**, Journal of Business Ethics,Vol. 114 No. 4, pp. 675-686.

Smith, A., Bolton, R (1998), **An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters paradox or peril?**, Journal of Service Research, Vol. 1No. 1m, pp. 65-81.

Smith, A., Bolton, R (1999), **A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery**, Journal of Marketing Research, pp. 356-372.

Tingchi Liu, M., Anthony W (2014),**The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer customerbased brand preference**, Journal of Services Marketing, 28(3), 181 –194.

Wang, D., Chen, P(2015), **The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance**. J. Bus. Res. 68 (11),2232e2236.

Weihrich, Heinz; Koontz, Harold, (1993), **Management: a Global Perspective**, New York. McGrew-Hill. 10th ed

Xie,X.,Meng,X(2016), C**orporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies**, Journal of cleaner production, 26-39

Yu, W., Jacobs, M.A., Salisbury, W.D., Enns, H(2013), **The effects of supply chain integration on customer satisfaction and financial performance: an organizational learning perspective**. Int. J. Prod. Econ. 146 (1), 346e358.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.52547/jgs.22.65.43]