

The Conceptual Model of corporate Social Responsibility in the Field of Iran's Tourism with Grounded Theory Approach

Mohammad Ali Shahhoseini*

Associate Professor at the Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Mohsen Nazari

Associate Professor at the Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Mohammadsaleh Torkestani

Assistant professor at the Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Fatemeh Ghorbani

Ph.D. Candidate in Business Administration, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

The corporate social responsibility approach and the tourism industry are directly related to the community and the environment and are somehow intertwined and highly interrelated. This research aimed to present a conceptual model of corporate social responsibility in Iran's tourism. A qualitative research approach has been used for conducting this research. This research's statistical population has consisted of all tourism experts in 2018. The sample consists of 21 of them selected using purposive judgmental and snowball sampling methods; sampling was continued until theoretical saturation. The research tool was semi-structured interviews whose trustworthiness was assessed using the review method when coding and approval of research colleagues. The coding of the data was done manually, and according to the main purpose of the research, a paradigm model was constructed using the Grounded Theory approach. According to the results, the phenomenon of corporate social responsibility in the field of tourism includes various dimensions of "intra-company," "environmental,"

* Corresponding Author: Shahhoseini@ut.ac.ir

How to Cite: Shahhoseini, M.A., The Conceptual Model of corporate Social Responsibility in the Field of Iran's Tourism with Grounded Theory Approach, *Tourism Management Studies*, Vol. 16, No 53

"economical," "social," "cultural," and "legal." The results also showed that "gaining social acceptance," "forming new concepts and knowledgeable and responsible tourists," "compensating for the negative effects of tourism," and "economic profitability" are the causal conditions affecting the implementation of this responsibility. Besides, intervening conditions and contexts affecting corporate social responsibility implementation strategies in the field of tourism in Iran were identified, which lead to "sustainable tourism development," "corporate competitive advantage," and "business sustainability."

Keywords: Corporate Social Responsibility, Tourism industry, Grounded theory, Iran





مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد

محمدعلی شاه‌حسینی ^{ID} * | دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محسن نظری ^{ID} | دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محمد صالح ترکستانی ^{ID} | استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

فاطمه قربانی ^{ID} | دانشجوی دکتری، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

صنعت گردشگری و رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ هر دو ارتباط مستقیمی با جامعه و محیط اطراف دارند و به نوعی در هم تنیده و بسیار به هم مرتبط هستند. هدف مقاله حاضر ارائه مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران است. جامعه پژوهش کلیه خیرگان گردشگری در سال ۱۳۹۷ می‌باشند که با منطبق نمونه‌گیری نظری و به روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند و در مجموع حجم نمونه معادل ۲۱ نفر شد. ابزار پژوهش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود که قابلیت اعتماد با استفاده از روش بازبینی در زمان کدگذاری و تأیید همکاران پژوهشی استفاده شده است. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به صورت دستی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد تحلیل شد. مطابق با نتایج، پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری شامل ابعاد مختلف «درون شرکتی»، «محیط‌زیستی»، «اقتصادی»، «اجتماعی»، «فرهنگی» و «قانونی» می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که «کسب مقبولیت اجتماعی»، «شکل‌گیری مفاهیم جدید و گردشگران آگاه و مسئول»، «جبران اثرات منفی گردشگری» و «منفعت‌طلبی اقتصادی» شرایط علی مؤثر بر اجرای این مسئولیت هستند. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران نیز شناسایی شدند که اجرای این راهبردها به «توسعه پایدار گردشگری»، «مزیت رقابتی شرکت» و «پایداری کسب‌وکار» می‌انجامد.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکت، صنعت گردشگری، نظریه داده بنیاد، ایران.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران است.

* نویسنده مسئول: Shahhoseini@ut.ac.ir

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی دنیا و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد جهان به تنایوب با منافع اقتصادی، محیط‌زیستی، اجتماعی و فرهنگی دیده شده و به مثابه نیرویی برای توسعه بین‌المللی، صلح و رفاه شناخته شده است که علی‌رغم این اثرات مثبت؛ سرمایه‌گذاری در این بخش اثراتی منفی همچون تخریب منابع طبیعی، کاهش کیفیت زندگی در جوامع میزبان (تیلوس^۱، ۲۰۰۸)، آلودگی هوا و آلودگی صوتی، از بین رفتن تنوع زیستی، تولید زباله، عدم رعایت استانداردهای اساسی نیروی کار (مارتینز و ردریگز^۲، ۲۰۱۳) را نیز به دنبال دارد. توجه گردشگران و ذینفعان حوزه گردشگری به این تأثیرات از یکسو و تغییرات سریع بازار گردشگری از سوی دیگر موجب شده است تا صنعت گردشگری به یک محیط کاری رقابتی تبدیل شود و شرکت‌های فعال این حوزه در پی ایجاد تمایز در محصولاتشان و کسب مزیت رقابتی در بازار گردشگری به سمت فعالیت‌ها و اقدامات مسئولانه گرایش پیدا کنند (تولسکا^۳، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، مدیران شرکت‌ها به این درک رسیده‌اند که شرکت‌ها نسبت به جامعه و محیط طبیعی پیرامونشان مسئول هستند (لینز و همکاران^۴، ۲۰۱۲) و توجه به این مسئولیت برای حفظ جایگاه خویش در بازار و همچنین کسب مزیت رقابتی در بازار گردشگری ضروری است. در همین راستا؛ رویکردهای مختلفی از جمله رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) برای کاهش اثرات اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی منفی توسعه گردشگری و موفقیت شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری مطرح شده است. در قالب این رویکرد؛ کسب و کارها خود را نسبت به ذینفعان، جامعه و محیط پیرامونشان مسئول می‌دانند؛ بنابراین، شرکت‌ها ضمن درک فلسفه مسئولیت اجتماعی گردشگری، می‌بایست آن را بپذیرند و با توجه به جامعه محلی و محیط‌زیست، به موفقیت خود در بلندمدت کمک نمایند (گولجا و گوستینیک-نیزیک^۵، ۲۰۱۰).

بررسی مطالعات پیشین، ضمن نشان دادن اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در گردشگری، نشان می‌دهد با آنکه این موضوع، موضوعی است که هم در حوزه دانشگاهی

-
1. Tepelus
 2. Martinez & Rodríguez
 3. Tolevska
 4. Leaniz et al.
 5. Golja & Krstinic Nizic

و هم در حوزه صنعت از اوایل دهه ۵۰ توجه زیادی را به خود جلب کرده است (کیم^۱، ۲۰۰۹) و در سال‌های اخیر، پژوهش پیرامون آن به‌طور قابل توجهی رشد داشته است، اما بخش گردشگری علیرغم اینکه به منابع طبیعی و فرهنگی بسیار وابسته است، در این روند خیلی کند عمل کرده است به گونه‌ای که تنها ۲٪ از کسب‌وکارهای گردشگری در سطح جهان، در گردشگری مسئولانه یا مسئولیت اجتماعی شرکت مشارکت داشته‌اند (تولسکا، ۲۰۱۵). علاوه بر این، از مطالعه ادبیات چنین برمی‌آید که اگرچه مطالعاتی راجع به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری انجام شده است و ادبیات وسیعی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های بزرگ بخش هتلداری و گردشگری وجود دارد (لی و دمیتروا^۲، ۲۰۱۶)، اما تاکنون مدل جامعی در حوزه الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت گردشگری وجود ندارد. علاوه بر این، بحث مسئولیت اجتماعی در ایران مبحثی است که به‌تازگی به آن توجه زیادی شده است و تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی با این حوزه که تأثیر به‌سزایی بر جامعه و محیط پیرامون خود دارد بسیار اندک است؛ بنابراین محققین این پژوهش درصددند تا این شکاف پژوهشی را پر نموده و ضمن تبیین پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری، با پاسخ به سؤالاتی چون: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران چگونه تعریف می‌شود؟ شرایط علی؛ زمینه‌ای؛ مداخله‌گر و راهبردهای مؤثر بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران و پیامدهای حاصل از اجرای آن چیست؟ به ارائه مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری ایران پردازند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت را پدیده‌ای اجتماعی دانسته‌اند که همانند اکثر پدیده‌های اجتماعی تعریف موثقی که مورد پذیرش همه اندیشمندان باشد، ندارد (الوانی، ۱۳۸۴؛ شاهین و زایری^۳، ۲۰۰۷) که این امر از یک‌طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه و از سوی دیگر ناشی از برداشت‌های متفاوتی است که هر یک از اندیشمندان از یک پدیده

1. Kim

2. Li & Dimitrova

3. Shahin & Zairi

اجتماعی دارند (الوانی، ۱۳۸۴)؛ بنابراین، تعاریف مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد که توسط متخصصین و اساتید ارائه شده است. تعاریف اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت به دهه پنجاه میلادی باز می‌گردد (کارول^۱، ۱۹۹۹) و در دهه‌های بعد تلاش شده است تا ایده و تصویر دقیق‌تر و بهتری از آن ارائه شود. به‌عنوان نمونه می‌توان به چند مورد از ساده‌ترین تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت اشاره نمود. مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (بارنی و گریفین^۲، ۱۹۹۲). مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که به‌موجب آن شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را به‌صورت داوطلبانه در فعالیت‌های تجاری و تعاملاتشان با ذی‌نفعان در نظر می‌گیرند (کمیسیون اروپا^۳، ۲۰۰۱).

به‌طور خلاصه، بررسی تعاریف ارائه‌شده از دهه پنجاه میلادی تاکنون، نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت دربرگیرنده مواردی چون تعهد به جامعه، مشارکت ذی‌نفعان، بهبود کیفیت زندگی، توسعه اقتصادی، پیاده‌سازی کسب‌وکار اخلاقی، قانون‌مداری، اقدامات داوطلبانه، حقوق بشر، حفاظت از محیط‌زیست، شفافیت و پاسخگویی است (امیرقاسم خانی و همکاران، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت گردشگری

همان‌طور که اشاره شد، گردشگری با تأثیراتی که در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی دارد موجب تغییراتی در مقصدها و محیط اطراف می‌شود. در طول سال‌های آغازین رشد گردشگری در دهه پنجاه میلادی بیشتر بر نتایج مثبت این صنعت تأکید می‌شد اما به تدریج از دهه شصت نگرانی‌هایی پیرامون اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی فرهنگی آن پدیدار شد. لذا آثار متعدد ناشی از توسعه و رشد گردشگری در کنار ماهیت چندوجهی آن و نگرانی‌های ناشی از پایداری در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی موجب شد اصل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این صنعت مورد توجه قرار گیرد و به‌عنوان راه‌حلی برای پاسخگویی به نگرانی‌های فوق‌الذکر معرفی شود (امین‌بیدختی و همکاران، ۱۳۹۶). علاوه بر این،

1. Carroll
2. Barney & Griffin
3. European Commission

کسب و کارها و صنایع مرتبط با گردشگری با چالش جلب رضایت گردشگران آگاه از نظر اجتماعی^۱ که نگران مسائل مسئولیت اجتماعی شرکت هستند نیز روبه‌رو شده‌اند (اینوئی و لی^۲، ۲۰۱۱) که نشان می‌دهد شرکت‌ها در پاسخ به اثرات منفی بالقوه فعالیت‌هایشان بر محیط‌زیست، جامعه، فرهنگ و حتی اقتصاد مناطق بازدید شده و همچنین تقاضاهای مشتریان واکنش نشان می‌دهند (ژی-یوآن و یین-یونگ^۳، ۲۰۱۷). به‌طور خلاصه می‌توان چنین بیان نمود که به دلیل ارتباط تنگاتنگ گردشگری با منابع اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی و همچنین لزوم توجه به پایداری گردشگری، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است (بانیا و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری

مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان در قالب یک چتر تصور نمود که مفاهیم و مقوله‌های گسترده‌ای از جمله توجه به محیط‌زیست، توجه مستمر به محیط سازمان، اخلاق تجاری، روابط دولتی، تجزیه و تحلیل سهامداران و بازاریابی رابطه‌ای را در برمی‌گیرد (بارتهورپ^۵، ۲۰۱۰). فلمینگ^۶ (۲۰۰۲) مسئولیت اجتماعی را دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و عمومی و ملی می‌داند؛ اما از آنجا که ماهیت صنعت گردشگری، یک حوزه گسترده‌تر دارد و از سایر صنایع متفاوت است؛ محققان مختلف بعد فرهنگ (هوفز و اسپیونز^۷، ۲۰۱۶؛ کاناوان^۸، ۲۰۱۶؛ ولز و همکاران^۹، ۲۰۱۶) را به ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت گردشگری افزوده‌اند؛ این مؤلفه، یک مؤلفه مهم برای صنعت گردشگری است. بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی شامل جنبه‌های متعددی همچون تنوع معیشتی (سو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۵)، افزایش درآمد، ایجاد فرصت تجاری (پولونسکی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳)، اثرات اقتصادی بر مقصد (فونت و

1. Socially-Conscious Travelers
2. Inoue & Lee
3. Zhi-Yuan & Yen-Jung
4. Baniya
5. Barthorpe
6. Fleming
7. Hughes & Scheyvens
8. Canavan
9. Wells
10. Su
11. Polonsky

همکاران^۱، ۲۰۱۶)، کمک به توسعه اقتصاد محلی (کوپر-اسمیث و دو گروسبویس^۲، ۲۰۱۱)، دوره‌های آموزشی برای ساکنین محلی، کمک‌های خیریه، اشتغال‌زایی (دو گروسبویس^۳، ۲۰۱۵) و بازاریابی مسئولانه (ایسپارون و همکاران^۴، ۲۰۱۴) می‌شود و بعد محیط‌زیست مباحث مربوط به آب، تنوع زیستی، دفع فاضلاب و زباله، (فونت و همکاران، ۲۰۱۶)، پایداری محیط‌زیست؛ کمک به حفظ منابع طبیعی (ایسپارون و همکاران، ۲۰۱۴)، گواهی زیست‌محیطی (کارلسون و دولنیکار^۵، ۲۰۱۵)؛ کمک به سازمان‌هایی که از زندگی دریایی و محیط‌زیست حفاظت می‌کنند؛ کاهش آلودگی هوا و آب، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای^۶ (دو گروسبویس، ۲۰۱۵)، مصرف انرژی و صرفه‌جویی (هو و همکاران^۷، ۲۰۱۳)؛ آگاهی زیست‌محیطی و استفاده منابع کارآمد (کولبار و دوئر^۸، ۲۰۱۳) را در برمی‌گیرد. بعد سوم آن یعنی بعد اجتماعی؛ مباحثی همچون نیروی کار (مثل اشتغال و مزایا، امنیت و بهداشت شغلی و آموزش)، حقوق انسانی مثل عدم تبعیض، آزادی ائتلاف و چانه‌زنی جمعی، نیروی کار کودکان، نیروی کار اجباری، مسئولیت محصول (مثل بهداشت و امنیت و همچنین برچسب زدن محصول و خدمت) (فونت و همکاران، ۲۰۱۶)، کار با جوامع محلی (ایسپارون و همکاران، ۲۰۱۴)، افزایش آگاهی عموم و مشتری از توسعه پایدار و سرمایه‌گذاری در آن، فراهم کردن یک محیط امن برای مشتریان و کارکنان (کوپر-اسمیث و دو گروسبویس، ۲۰۱۱) و مدیریت مشتری و آموزش (هورنگ و همکاران^۹، ۲۰۱۲) را در برمی‌گیرد. بعد اضافه‌شده به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری، بعد فرهنگ است که باید به‌دقت مورد توجه قرار گیرد تا از تأثیر منفی بر مقصد جلوگیری شود (توسون^{۱۰}، ۲۰۰۱)؛ بنابراین، فرهنگ نباید با سایر ابعاد ترکیب شود بلکه باید به‌صورت جداگانه در حوزه گردشگری مورد بحث و بررسی قرار گیرد. مطابق با مطالعات پیشین انجام‌شده در زمینه گردشگری پایدار؛ این بعد شامل مباحثی چون

1. Font
2. Cowper-Smith & Grosbois
3. De Grosbois
4. Esparon
5. Karlsson & Dolnicar
6. Greenhouse Gas (GHG)
7. Hu et al.
8. Cvelbar & Dwyer
9. Horng et al.
10. Tosun

نمایش‌های هنری (لیم و بندل^۱، ۲۰۱۲)، رویدادهای فرهنگی (کولبار و دوئر، ۲۰۱۳) و غذا به‌عنوان فرهنگ سنتی برای گردشگران (رینولدز، ۱۹۹۳) می‌شود.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گردشگری پایدار

مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری توسط برخی از افراد، هم‌معنی و مترادف و توسط برخی دیگر کاملاً متفاوت در نظر گرفته شده‌اند؛ زیرا آن‌ها از یک طرف زمینه‌های مشترک دارند که به سه رکن توسعه پایدار مشهورند. اولین رکن توسعه اقتصادی است که هزینه بهره‌وری در تمام فعالیت‌های شرکت را هدف می‌گیرد، دومین رکن پایداری اجتماعی است که تأکید را بر اهمیت جامعه محلی می‌گذارد و سومین رکن پایداری محیط‌زیستی است که بر ضرورت مدیریت منابع طبیعی تأکید می‌کند که دلیلی برای اشتباه گرفتن این دو اصطلاح است. از طرف دیگر، تفاوت در درک مسائل فراتر از نیازهای اقتصادی، فنی و قانونی شرکت و پاسخ به آن‌ها، مبنای بحث‌های دائمی راجع به مسئولیت اجتماعی شرکت است (تولوسکا، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی شرکت اغلب با مسائل اجتماعی در ارتباط است، اما پایداری اغلب به مسائل زیست‌محیطی مرتبط است (استراند و همکاران^۲، ۲۰۱۴). با این حال، تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها بر مسائل اجتماعی بلکه بر مسائل اقتصادی و زیست‌محیطی نیز تمرکز می‌کند. هدف مسئولیت اجتماعی شرکت کاهش اثرات منفی کسب‌وکارها و هدایت آن‌ها به سمت آینده‌ای پایدار است. می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت راهی است برای شرکت‌های گردشگری در جهت توسعه پایدار گردشگری (عراقی^۳، ۲۰۱۰). در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت مخففی است برای طیف وسیعی از مفاهیم که توسط شرکت‌های گردشگری برای پایداری ساختن گردشگری استفاده می‌شود (فوجز، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی به‌عنوان بعد اقتصاد خرد از مفهوم اقتصاد کلان توسعه پایدار درک شده است و به زبان ساده‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سهم کسب‌وکارها در توسعه پایدار است (لوند درلاکر، ۲۰۱۵).

1. Lim & Bendle

2. Strand et al.

3. Eraqi

انگیزه‌های شرکت‌های گردشگری برای مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

عوامل مختلفی موجب انگیزش شرکت‌ها برای اقدام به مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌شود که در یک دسته‌بندی می‌توان این عوامل را در دو دسته عوامل درونی و بیرونی قرار داد. عوامل درونی شامل باورها، ارزش‌ها و عقاید مذهبی مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌ها (نجاتی و عمران، ۲۰۰۹)؛ احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط طبیعی (چاکارابورتی و همکاران، ۲۰۰۴) و عوامل بیرونی شامل برآورده ساختن انتظارات اخلاقی، قانونی، تجاری و عمومی جامعه از کسب و کار (تاوارو و مارتینز، ۲۰۰۹)، کاهش هزینه/ریسک (ولز و همکاران، ۲۰۱۶)؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ دیمیترووا و لی، ۲۰۱۶)، افزایش مزیت رقابتی (ولز و همکاران، ۲۰۱۶)؛ سو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ سو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ لی و هتو، ۲۰۰۹)؛ اینتو و لی؛ ۲۰۱۱)، افزایش عملکرد مالی (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ آرلی و تجییتونو، ۲۰۱۴)، افزایش شهرت (پیترز، ۲۰۱۶)؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ سو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ آرلی و تجییتونو، ۲۰۱۴)؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۴، تولسکا، ۲۰۱۵)؛ تولسکا و میلادینوسکی؛ ۲۰۱۵)؛ ولز و همکاران، ۲۰۱۶)، شناخته شدن با رهبری اخلاقی (برون و ویداور-کوهن، ۲۰۰۹)، بهبود تصویر شرکت (پیترز، ۲۰۱۶)؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۴)؛ دیمیترووا و لی، ۲۰۱۶)، افزایش وفاداری برند (تروننگ توآن، ۲۰۱۱)؛ آرلی و تجییتونو، ۲۰۱۴)؛ دیمیترووا و لی، ۲۰۱۶)؛ لی و هتو، ۲۰۰۹)، افزایش روحیه کارکنان (ولز و همکاران، ۲۰۱۶)؛ لی و پارک، ۲۰۰۹)؛ لی و هتو، ۲۰۰۹)، مسائل جامعه‌محور (تولسکا، ۲۰۱۵)؛ تولسکا و میلادینوسکی؛ ۲۰۱۵)، بهبود نرخ نگهداری کارکنان (ولز و همکاران، ۲۰۱۶)؛ لی و پارک، ۲۰۰۹)؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ لی و هتو، ۲۰۰۹)، پاسخ به انتظارات در حال رشد مشتریان و گروه‌های اجتماعی (لی و پارک، ۲۰۰۹)؛ لی و هتو، ۲۰۰۹)، تمایز محصول (تروننگ توآن، ۲۰۱۱)؛ هندرسون، ۲۰۰۷)؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۶)؛ تسوتسورا، ۲۰۰۴)، رضایت مشتری (سو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ (آرلی و تجییتونو، ۲۰۱۴)؛ اینتو و لی؛ ۲۰۱۱)، توانایی جذب کارمندان و مشتریان بهتر و به عبارتی جذابیت شرکت به‌عنوان یک کارفرما (اینثو و لی؛ ۲۰۱۱)؛ پیترز، ۲۰۱۶)، افزایش تعهد سازمانی (ژو و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اینثو و لی؛ ۲۰۱۱)؛ پیترز، ۲۰۱۶) و خلاقیت میان کارکنان (پیترز، ۲۰۱۶)؛ بهبود شاخص‌های بهره‌وری

و کیفیت (پیترز، ۲۰۱۶؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۴)، پایداری و رقابت‌پذیری کل مقصد (سو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بهبود ظرفیت نوآوری (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۵؛ سو و همکاران، ۲۰۱۶)، کسب اعتماد ذینفعان (ژو و همکاران، ۲۰۱۴؛ دیمیتروا و لی، ۲۰۱۶) و حمایت مدیریت (ولز و همکاران، ۲۰۱۶) می‌شود.

مطالعات انجام‌شده در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی گردشگری نشان می‌دهد سازمان‌های گردشگری از انگیزه‌های سود اقتصادی به سمت پایداری (جامروزی، ۲۰۰۷) و جنبه‌های بین نسلی/وراثتی پایداری گردشگری (چهارا، ۲۰۰۹) حرکت کرده‌اند. به‌طور کلی، مطالعات انجام‌شده در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی گردشگری، مجموعه‌ای از انگیزه‌های مشابهی را در مقایسه با تحقیقات عمومی مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان می‌دهد. جوکان و جوکان (۲۰۱۰) منافع اجرا و پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار برای واحدهای گردشگری را این‌گونه دسته‌بندی نموده‌اند:

افزایش عملکرد عملیاتی از طریق: تمرکز بر بخش‌های جدید بازار، گروه‌های هدف جدید از مشتریان؛ افزایش استفاده از منابع در حوزه‌ای که واحد قرار گرفته است؛ پیاده‌سازی و اجرای راه‌حل‌های نوآورانه در مدیریت واحد توریستی.

کاهش هزینه‌های عملیاتی از طریق: بهینه‌سازی فرایندهای جریان عملیات و مواد؛ بهبود اثربخشی انرژی و کاهش مصرف؛ بهبود مدیریت پسماند و مواد شیمیایی.

بهبود تصویر عمومی و افزایش آگاهی از طریق: بهبود در فرایند ارتباط با ذینفعان (مقامات، همسایگان و شرکا)؛ افزایش رضایت مشتری؛ تبلیغ از طریق رسانه‌های انبوه.

افزایش آموزش کارکنان و رضایت کارمندان: افزایش صلاحیت و شایستگی کارکنان؛ افزایش رضایت از طریق دسترسی بیشتر به آموزش و بهبود ارتباطات داخلی.

کاهش اثرات محیط‌زیستی از طریق: کاهش آلودگی؛ کاهش مصرف انرژی، آب و مواد از منابع اولیه؛ کاهش میزان تولید زباله (جوکان و جوکان، ۲۰۱۰).

موانع شرکت‌های گردشگری برای مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مطالعات مختلف به موانع شرکت‌ها برای مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه شن و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود موانع اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت نساجی را بررسی نموده‌اند و عدم آگاهی ذینفعان؛ فقدان آموزش؛ فقدان اطلاعات؛ محدودیت مالی، عدم آگاهی مشتری؛ عدم وجود نگرانی برای

شهرت؛ فقدان دانش، فقدان قوانین و استانداردها، فرهنگ شرکت، عدم وجود حسابرسی اجتماعی و عدم وجود تعهد مدیران عالی به مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان مهم ترین موانع موجود بر سر راه شرکت های نساجی برای مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت ها ذکر کرده اند (شن و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، یوئن و لیم (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود موانع موجود را در دو سطح اصلی شرکت و سطح صنعت کشتیرانی بیان نموده اند که با توجه به هدف پژوهش حاضر، به موانع موجود در سطح شرکت اشاره می شود. این موانع عبارت اند از: فقدان منابع از جمله منابع مالی، سرمایه انسانی، دانش و تخصص، عدم وجود چشم انداز استراتژیک و عدم وجود سیستم های سنجش و اندازه گیری عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت (یوئن و لیم، ۲۰۱۶). ولکاویکووا (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود، موانع اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت ها در حوزه کسب و کارهای ساختمان سازی را بررسی نموده است و آن ها را در چهار دسته موانع قانونی، اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی دسته بندی نموده است که به زعم وی، موانع قانونی سخت ترین مانع پیش روی کسب و کارها است (ولکاویکووا، ۲۰۱۸). علاوه بر این، موانع اصلی اجرای فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت ها شامل مدت زمان و میزان تلاش لازم برای ارزیابی و اجرای استراتژی ها و فعالیت های پایدار، سرمایه گذاری بالا و هزینه های عملیاتی مورد نیاز بالا نیز می شود (بوهدانویکز، ۲۰۰۵). همچنین عدم داشتن دانش و آگاهی پایداری در میان مدیران عالی و همچنین حمایت کم دولتی نیز موانعی برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت ها هستند (لاند درلاکر، ۲۰۱۵). در حوزه گردشگری نیز به خاطر عدم وجود منابع، موانع فنی و مدیریتی، ارتباطات ضعیف، قوانین زیست محیطی، مسائل زنجیره عرضه و تقاضای ضعیف گردشگر و جامعه و همچنین مخارج و هزینه ها اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی چالش برانگیز است (ولز و همکاران، ۲۰۱۶).

موارد پیش گفته در بخش مبانی نظری و ادبیات پژوهش، به طور خلاصه در جدول یک آمده است:

جدول ۱: مرور مبانی نظری و ادبیات پژوهش

شرح	سال انتشار	نام نویسنده	مبحث موردبررسی
مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد.	۱۹۹۲	بارنی و گیفن	تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت
مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که به‌موجب آن شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را به‌صورت داوطلبانه در فعالیت‌های تجاری و تعاملاتشان با ذی‌نفعان در نظر می‌گیرند.	۲۰۰۱	کمیسیون اروپا	
مسئولیت اجتماعی را دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و عمومی و ملی می‌داند.	۲۰۰۲	فلمینگ	
افزودن بعد فرهنگ به ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت گردشگری	۲۰۱۶	هوقز و اسچونز؛ کاناوان؛ ولز و همکاران	ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت
افزودن بعد فرهنگ به ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت گردشگری	۲۰۰۱	توسون	
در نظر گرفتن تنوع معیشتی به‌عنوان بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.	۲۰۱۵	سو و همکاران	
در نظر گرفتن افزایش درآمد، ایجاد فرصت تجاری به‌عنوان بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.	۲۰۱۳	پولونسکی و همکاران	
در نظر گرفتن اثرات اقتصادی بر مقصد به‌عنوان بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.	۲۰۱۶	فونت و همکاران	
در نظر گرفتن مباحث مربوط به آب، تنوع زیستی، دفع فاضلاب و زباله به‌عنوان بعد محیط‌زیستی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.			

<p>در نظر گرفتن مباحثی همچون نیروی کار (مثل اشتغال و مزایا، امنیت و بهداشت شغلی و آموزش)، حقوق انسانی مثل عدم تبعیض، آزادی اتلاف و چانه‌زنی جمعی، نیروی کار کودکان، نیروی کار اجباری، مسئولیت محصول (مثل بهداشت و امنیت و همچنین برچسب زدن محصول و خدمت) به‌عنوان بعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.</p>			
<p>در نظر گرفتن کمک به توسعه اقتصاد محلی به‌عنوان بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.</p> <p>در نظر گرفتن افزایش آگاهی عموم و مشتری از توسعه پایدار و سرمایه‌گذاری در آن، فراهم کردن یک محیط امن برای مشتریان و کارکنان به‌عنوان بعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.</p>	۲۰۱۱	کوپر-اسمیث و دو گروسبویس	
<p>در نظر گرفتن دوره‌های آموزشی برای ساکنین محلی، کمک‌های خیریه، اشتغال‌زایی به‌عنوان بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.</p> <p>در نظر گرفتن کمک به سازمان‌هایی که از زندگی دریایی و محیط‌زیست حفاظت می‌کنند؛ کاهش آلودگی هوا و آب، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای به‌عنوان بعد محیط‌زیستی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی</p>	۲۰۱۵	دو گروسبویس	
<p>در نظر گرفتن بازاریابی مسئولانه به‌عنوان بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.</p> <p>در نظر گرفتن پایداری محیط‌زیست؛ کمک به حفظ منابع طبیعی به‌عنوان بعد محیط‌زیستی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.</p> <p>در نظر گرفتن کار با جوامع محلی به‌عنوان بعد اجتماعی</p>	۲۰۱۴	ایسپارون و همکاران	

مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.			
در نظر گرفتن گواهی زیست‌محیطی به‌عنوان بعد محیط‌زیستی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی	۲۰۱۵	کارلسون و دولیکار	
در نظر گرفتن بحث مصرف انرژی و صرفه‌جویی به‌عنوان بعد محیط‌زیستی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی	۲۰۱۳	هو، هورنگ، تنگ و چو	
در نظر گرفتن آگاهی زیست‌محیطی و استفاده از منابع کارآمد به‌عنوان بعد محیط‌زیستی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی. در نظر گرفتن رویدادهای فرهنگی به‌عنوان بعد فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.	۲۰۱۳	کولبار و دوئر	
در نظر گرفتن مدیریت مشتری و آموزش به‌عنوان بعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.	۲۰۱۲	هورنگ، هو، تنگ و لین	
در نظر گرفتن نمایش‌های هنری به‌عنوان بعد فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.	۲۰۱۲	لیم و بندال	
در نظر گرفتن غذا در قالب فرهنگ سنتی به‌عنوان بعد فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی.	۱۹۹۳	رینولدز	
باورها، ارزش‌ها و عقاید مذهبی مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌ها	۲۰۰۹	نجاتی و عمران	انگیزه شرکت‌های گردشگری برای
احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط طبیعی	۲۰۰۴	چاکارابورتی و همکاران	
برآورده ساختن انتظارات اخلاقی، قانونی، تجاری و عمومی جامعه از کسب‌وکار	۲۰۰۹	تاوارو و مارتینز	

کاهش هزینه/ریسک؛ افزایش مزیت رقابتی؛ افزایش شهرت؛ افزایش روحیه کارکنان؛ بهبود نرخ نگهداری کارکنان؛ حمایت مدیریت	۲۰۱۶	ولز و همکاران	مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
کاهش هزینه/ریسک؛ افزایش عملکرد مالی؛ افزایش شهرت؛ بهبود تصویر شرکت؛ بهبود نرخ نگهداری کارکنان	۱۳۹۵	امین بیدختی و همکاران،	
کاهش هزینه/ریسک؛ بهبود تصویر شرکت؛ افزایش وفاداری برند؛ کسب اعتماد ذینفعان	۲۰۱۶	دیمیتر و لی	
افزایش مزیت رقابتی؛ افزایش شهرت؛ رضایت مشتری	۲۰۱۷	سو و همکاران	
افزایش مزیت رقابتی؛ پایداری و رقابت‌پذیری کل مقصد	۲۰۱۶	سو و همکاران	
افزایش مزیت رقابتی؛ افزایش وفاداری برند؛ افزایش روحیه کارکنان؛ بهبود نرخ نگهداری کارکنان؛ پاسخ به انتظارات در حال رشد مشتریان و گروه‌های اجتماعی	۲۰۰۹	لی و هتو	
افزایش مزیت رقابتی؛ رضایت مشتری؛ توانایی جذب کارمندان و مشتریان بهتر و به عبارتی جذابیت شرکت به‌عنوان یک کارفرما؛ افزایش تعهد سازمانی	۲۰۱۱	ایتنو و لی	
افزایش عملکرد مالی؛ افزایش شهرت؛ افزایش وفاداری برند؛ رضایت مشتری	۲۰۱۴	آرلی و تجیپتونو	
افزایش شهرت؛ بهبود تصویر شرکت؛ توانایی جذب کارمندان و مشتریان بهتر و به عبارتی جذابیت شرکت به‌عنوان یک کارفرما؛ افزایش تعهد سازمانی؛ خلاقیت میان کارکنان؛ بهبود شاخص‌های بهره‌وری و کیفیت	۲۰۱۶	پیترز	
افزایش شهرت؛ بهبود تصویر شرکت؛ افزایش تعهد سازمانی؛ بهبود شاخص‌های بهره‌وری و کیفیت؛ کسب اعتماد ذینفعان	۲۰۱۴	ژو و همکاران	
افزایش شهرت؛ مسائل جامعه‌محور	۲۰۱۵	تولسکا	
افزایش شهرت؛ مسائل جامعه‌محور	۲۰۱۵	تولسکا و میلادینوسکی	
شناخته شدن با رهبری اخلاقی	۲۰۰۹	برون و ویداور- کوهن	
افزایش وفاداری برند؛ تمایز محصول	۲۰۱۱	ترونگ توآن	

افزایش روحیه کارکنان؛ بهبود نرخ نگهداری کارکنان؛ پاسخ به انتظارات در حال رشد مشتریان و گروه‌های اجتماعی	۲۰۰۹	لی و پارک	
تمایز محصول	۲۰۰۷	هندرسون	
تمایز محصول	۲۰۰۶	جونز و همکاران	
تمایز محصول	۲۰۰۴	تسوتسورا	
افزایش عملکرد عملیاتی؛ کاهش هزینه‌های عملیاتی؛ بهبود تصویر عمومی و افزایش آگاهی؛ افزایش آموزش کارکنان و رضایت کارمندان؛ کاهش اثرات محیط زیستی	۲۰۱۰	جوکان و جوکان	
عدم وجود منابع، موانع فنی و مدیریتی، ارتباطات ضعیف، قوانین زیست‌محیطی، مسائل زنجیره عرضه و تقاضای ضعیف گردشگر و جامعه و همچنین مخارج و هزینه‌ها	۲۰۱۶	ولز و همکاران	موانع شرکت‌های گردشگری برای مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری

سیف‌زاده (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان «تحلیل گفتمان مسئولیت اجتماعی مدیران در صنعت گردشگری استان فارس» به بررسی میزان آگاهی و علاقه مدیران گردشگری از مسئولیت اجتماعی گردشگری پرداخته و به این نتیجه رسیده است که به‌طور متوسط اکثر مدیران در حد دانشگاهی نسبت به مسائل و وظایف مربوط به مسئله مسئولیت اجتماعی در زمینه گردشگری از آگاهی و شناخت کافی برخوردارند. همچنین علاقه‌مندی نسبت به اجرای مفاهیم مربوط به مسئولیت اجتماعی در بین مدیران وجود دارد اما در رابطه با مسائل اجرایی با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند.

صلواتی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری را بررسی نمودند. آن‌ها به‌منظور بررسی این رابطه، مدیریت منابع انسانی، مشارکت اجتماعی و عملکرد محیطی را به‌عنوان متغیرهای میانجی انتخاب کردند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که میان اخلاق حرفه‌ای با مدیریت منابع

انسانی مشارکت اجتماعی و عملکرد محیطی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. این ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نیز مشاهده شد.

فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری پرداخته‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود که پس از تأیید روایی و پایایی بین مشتریان هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره شهر یزد توزیع شد. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کریمی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود سعی نموده است که مدل وفاداری برند با تبیین نقش شخصیت برند و تصویر مسئولیت اجتماعی برند (مورد مطالعه رستوران پدیده شاندریز تهران) را توسعه داده و مجدداً ارزیابی نماید و شناسایی و بررسی هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری برند در رستوران مذکور انجام شود. نتایج نشان داد که تصویر مسئولیت اجتماعی برند بر تصویر کیفیت محصول و خدمات و شخصیت برند اثر می‌گذارد و تصویر کیفیت محصول و خدمات و شخصیت برند رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد با وفاداری برند دارد.

محمودی توانا (۱۳۹۴) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود «تأثیر مسئولیت اجتماعی برند بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان)» را بررسی نموده است. نتایج نشان داد کیفیت محصول، کیفیت خدمات و شخصیت برند در ارتباط مسئولیت اجتماعی برند و وفاداری برند نقش میانجی ایفا می‌کنند.

سو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد بر کیفیت روابط بومیان و عملکرد اقتصادی مقصد» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی مقصد می‌تواند کیفیت روابط بین مقصد و بومیانش را افزایش دهد که می‌تواند بالطبع عملکرد اقتصادی را به‌طور کلی بهبود بخشد.

سو و سوانسون (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «اثر مسئولیت اجتماعی مقصد بر رفتار مسئولانه محیط‌زیستی گردشگر: تحلیلی مقایسه‌ای از اولین گردشگران و گردشگران تکراری» با استفاده از چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R)، مدل یکپارچه‌ای را طراحی و آزمایش نمودند که احساسات مصرفی (مثبت و منفی) و شناخته شدن با مقصد

گردشگری را به‌عنوان متغیرهای میانجی بین مسئولیت اجتماعی مقصد درک شده و رفتارهای مسئولیت محیط‌زیستی از گردشگران چین را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان داد که احساسات مصرفی (مثبت و منفی) و شناخته شدن با مقصد، اثر میانجی بر مسئولیت اجتماعی مقصد درک شده و رفتار مسئولیت محیط‌زیستی دارد. همچنین، نتایج نشان داد که تنها احساسات مثبت به‌طور معناداری بر شناخته شدن بر مقصد تأثیر دارد. اثر میانجی گردشگرانی که اولین بار از مقصد دیدن می‌کنند نسبت به گردشگران تکراری تا حدی بین ابعاد بررسی شده در مدل پیشنهادی تأیید شد.

لی و دنیسا (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان (مسئولیت اجتماعی شرکت در گردشگری)، چگونه می‌تواند یک گواهی مسئولیت اجتماعی شرکت مزیت رقابتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری در دانمارک را افزایش دهد- مطالعه موردی: (گواهی تراول لایف) نشان دادند که احتمال افزایش مزیت رقابتی به‌واسطه روش‌های معینی از اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد که یکی از آن‌ها بر مسئولیت اجتماعی شرکتی استراتژیک و هم‌راستاسازی آن با استراتژی کسب‌وکار شرکت متمرکز است. لوجون و فوکای (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «مطالعه روابط بین مسئولیت اجتماعی مقصد، شهرت مقصد، هویت مقصد و وفاداری گردشگری» با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری، به این نتایج دست یافتند:

مسئولیت اجتماعی مقصد اثر مثبت مستقیمی بر شهرت مقصد و هویت مقصد دارد و به‌صورت غیرمستقیم از طریق شهرت مقصد بر هویت مقصد تأثیر می‌گذارد و به‌طور هم‌زمان به‌صورت غیرمستقیم بر قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق شهرت مقصد و هویت مقصد تأثیر می‌گذارد اما برای جستجوی جایگزین به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیری ندارد.

شهرت مقصد اثر مثبت معناداری بر هویت مقصد، قصد بازدید و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد و به‌صورت غیرمستقیم بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق هویت مقصد تأثیر دارد اما بر قصد بازدید مجدد و جستجو برای جایگزین‌ها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر ندارد.

روابط روبه‌پیشرفتی بین قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان وجود دارد.

شلدون و پارک (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «یک مطالعه اکتشافی از مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت گردشگری آمریکا» نشان دادند؛ محرک اصلی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش شهرت و مسائل جامعه‌محور است و موانع اصلی فقدان منابع و عدم درک است. نتایج غلبه پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی محیط‌زیستی بر پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی - فرهنگی را نشان داد. این یافته‌ها متضمن نیاز فوری برای مفهوم‌سازی و جهت‌دهی شفاف برای مشارکت صنعت گردشگری در مسئولیت اجتماعی شرکت است.

جدول ۲: خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور

نویسنده (گان) (سال)	عنوان پژوهش	نتایج
پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور		
سیف‌زاده (۱۳۹۴)	تحلیل گفتمان مسئولیت اجتماعی مدیران در صنعت گردشگری استان فارس	به‌طور متوسط اکثر مدیران در حد دانشگاهی نسبت به مسائل و وظایف مربوط به مسئله مسئولیت اجتماعی در زمینه گردشگری از آگاهی و شناخت کافی برخوردارند. همچنین علاقه‌مندی نسبت به اجرای مفاهیم مربوط به مسئولیت اجتماعی در بین مدیران وجود دارد اما در رابطه با مسائل اجرایی با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند.
صلواتی و همکاران (۱۳۹۵)	اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری	میان اخلاق حرفه‌ای با مدیریت منابع انسانی مشارکت اجتماعی و عملکرد محیطی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. این ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نیز مشاهده شده است.
فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه)	مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و

<p>وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.</p>	<p>هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد)</p>	
<p>تصویر مسئولیت اجتماعی برند بر تصویر کیفیت محصول و خدمات و شخصیت برند اثر می‌گذارد و تصویر کیفیت محصول و خدمات و شخصیت برند رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد با وفاداری برند دارد.</p>	<p>توسعه مدل وفاداری برند با تبیین نقش شخصیت برند و مسئولیت اجتماعی برند (مطالعه موردی: رستوران‌های پدیده شان‌دیز تهران)</p>	<p>کریمی (۱۳۹۲).</p>
<p>با توجه به نتایج کیفیت محصول، کیفیت خدمات و شخصیت برند در ارتباط مسئولیت اجتماعی برند و وفاداری برند نقش میانجی ایفا می‌کنند و همچنین این نتایج نشان‌دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل پژوهش حاضر می‌باشند.</p>	<p>تأثیر مسئولیت اجتماعی برند بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت هوایمایی ماهان)</p>	<p>محمودی توانا (۱۳۹۴)</p>
<p>پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور</p>		
<p>مسئولیت اجتماعی مقصد می‌تواند کیفیت روابط بین مقصد و بومیانش را افزایش دهد که می‌تواند بالطبع عملکرد اقتصادی را به‌طور کلی بهبود بخشد.</p>	<p>تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد بر کیفیت روابط بومیان و عملکرد اقتصادی مقصد</p>	<p>سو و همکاران (۲۰۱۷)</p>
<p>یافته‌ها نشان داد که احساسات مصرفی (مثبت و منفی) و شناخته شدن با مقصد، اثر میانجی بر مسئولیت اجتماعی مقصد درک شده و رفتار مسئولیت محیط‌زیستی دارد. همچنین، نتایج نشان داد که تنها احساسات مثبت به‌طور معناداری بر شناخته شدن بر</p>	<p>اثر مسئولیت اجتماعی مقصد بر رفتار مسئولانه محیط‌زیستی گردشگر: تحلیلی مقایسه‌ای از اولین گردشگران و گردشگران تکراری</p>	<p>سو و سوآنسون (۲۰۱۷)</p>

<p>مقصد تأثیر دارد. اثر میانجی گردشگرانی که اولین بار از مقصد دیدن می‌کنند نسبت به گردشگران تکراری تا حدی بین ابعاد بررسی شده در مدل پیشنهادی تأیید شد.</p>		
<p>نتایج نشان داد احتمال افزایش مزیت رقابتی به واسطه روش‌های معینی از اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد که یکی از آن‌ها بر مسئولیت اجتماعی شرکتی استراتژیک و هم راستاسازی آن با استراتژی کسب‌وکار شرکت متمرکز است.</p>	<p>مسئولیت اجتماعی شرکت در گردشگری. چگونه می‌تواند یک گواهی مسئولیت اجتماعی شرکت مزیت رقابتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری در دانمارک را افزایش دهد- مطالعه موردی: (گواهی تراول لایف)</p>	<p>لی و دنیسا (۲۰۱۶)</p>
<p>با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری، به این نتایج دست یافتند: ۱- مسئولیت اجتماعی مقصد اثر مثبت مستقیمی بر شهرت مقصد و هویت مقصد دارد و به صورت غیرمستقیم از طریق شهرت مقصد بر هویت مقصد تأثیر می‌گذارد و به طور هم‌زمان به صورت غیرمستقیم بر قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق شهرت مقصد و هویت مقصد تأثیر می‌گذارد اما برای جستجوی جایگزین به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیری ندارد. ۲- شهرت مقصد اثر مثبت معناداری بر هویت مقصد، قصد بازدید و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد و به صورت غیرمستقیم بر تبلیغات</p>	<p>مطالعه روابط بین مسئولیت اجتماعی مقصد، شهرت مقصد، هویت مقصد و وفاداری گردشگری</p>	<p>لوجون و فوکای (۲۰۱۲)</p>

<p>دهان‌به‌دهان از طریق هویت مقصد تأثیر دارد اما بر قصد بازدید مجدد و جستجو برای جایگزین‌ها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر ندارد. ۳- هویت مقصد اثر مستقیمی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد اما بر قصد بازدید مجدد و جستجو برای جایگزین‌ها تأثیر مستقیمی ندارد. ۴-روابط روبه‌پیشرفتی بین قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان وجود دارد.</p>		
<p>نتایج نشان داد محرک اصلی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش شهرت و مسائل جامعه‌محور است و موانع اصلی فقدان منابع و عدم درک است. نتایج غلبه پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی محیط‌زیستی بر پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی فرهنگی را نشان داد. این یافته‌ها متضمن یک نیاز فوری برای مفهوم‌سازی و جهت‌دهی شفاف برای مشارکت صنعت گردشگری در مسئولیت اجتماعی شرکت است.</p>	<p>یک مطالعه اکتشافی از مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت گردشگری آمریکا</p>	<p>شلدون و پارک (۲۰۱۱)</p>

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که ارائه مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتی در حوزه گردشگری ایران است، پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری

داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی است؛ همچنین از نظر روش اجرا جزء تحقیقات پیمایشی اکتشافی محسوب می‌گردد.

در این پژوهش از روش کیفی و نظریه داده بنیاد بر اساس رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شده است؛ بنابراین، بر اساس این رهیافت فرایند مسئولیت اجتماعی شرکت، شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و درنهایت پیامدهای آن مورد بررسی قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، از سه نوع کدگذاری باز^۱، محوری^۲ و انتخابی^۳ استفاده شد.

قلمرو موضوعی این پژوهش در زمره مطالعات بازاریابی اجتماعی و گردشگری قرار دارد و از نظر زمانی از تیرماه ۱۳۹۵ تا تیرماه ۱۳۹۸ در سطح ملی انجام شده است. مشارکت کنندگان پژوهش کلیه خبرگان گردشگری (اعم از اساتید رشته گردشگری، مدیران حوزه گردشگری، سیاست‌گذاران، فعالان گردشگری و ...) در سال ۱۳۹۷ می‌باشند که با منطق نمونه‌گیری نظری و به روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. در نمونه‌گیری نظری که به‌عنوان روش غالب در تئوری زمینه‌ای شناخته می‌شود، نمونه‌ها به شکلی انتخاب می‌شوند که به خلق تئوری کمک کنند. در ابتدا پژوهشگر بر اساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی از قبیل مشاهده، مصاحبه یا منابع مکتوب، بهترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهد و سپس به دنبال نمونه‌هایی می‌رود که تئوری ایجادشده را کامل کنند. در تئوری زمینه‌ای ابتدا نمونه‌گیری به صورت آسان آغاز می‌شود و سپس به صورت هدفمند در جهت حداکثر تفاوت برای مفاهیم ایجادشده حرکت می‌کند و نهایتاً به نمونه‌گیری نظری می‌رسد (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). مقصود از اشباع نظری، مرحله‌ای است که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیایند، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند؛ بدین ترتیب در مجموع حجم نمونه معادل ۲۱ نفر شد. از این تعداد؛ ۲ نفر مشاور مدیران عالی؛ ۲ نفر مدیر ارشد؛ ۲ نفر دستیار مدیر ارشد و ۳ نفر مدیر میانی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به ترتیب با میانگین سابقه کار مدیریتی ۲۷/۵؛ ۱۲/۵؛ ۴/۵ و ۶ سال؛ ۶ نفر از اساتید دانشگاه با میانگین سابقه کار مدیریتی (مدیر گروه و معاون آموزشی)

-
1. Open Coding
 2. Axial Coding
 3. Selective Coding

۳ سال؛ ۶ نفر از مدیران ارشد بخش خصوصی با سابقه مدیریتی ۱۷ سال بودند. از نظر مدرک تحصیلی؛ ۱۲ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری؛ ۲ نفر دانشجوی دکتری؛ ۴ نفر کارشناسی ارشد؛ ۱ نفر کارشناسی و ۲ نفر فوق‌دیپلم بودند. ابزار پژوهش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود که قابلیت اعتماد^۱ آن بر اساس معیارهای چهارگانه گوبا و لینکلن^۲ (۱۹۹۴) بررسی شد. در دهه ۱۹۸۰ گوبا و لینکلن مفهوم «قابلیت اعتماد»^۳ را به‌عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کردند تا به کمک آن دقت علمی را در پژوهش کیفی مورد ارزیابی قرار دهند. این مفهوم از چهار عنصر قابلیت اعتبار^۴، قابلیت انتقال^۵، قابلیت اتکا^۶، قابلیت تأیید^۷ تشکیل شده است. برای تأیید دقت علمی در پژوهش‌های کیفی با استفاده از مفهوم «قابلیت اعتماد» و عناصر چندگانه آن استراتژی‌های متعددی نظیر ردیابی حسابرسی گونه^۸، بازبینی در زمان کدگذاری، طبقه‌بندی یا تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تأیید همکاران پژوهشی^۹، تحلیل مورد کیفی^{۱۰}، تأیید ساختاری^{۱۱} و کفایت منابع مورد ارجاع^{۱۲} مورد استفاده قرار داده‌اند. بعدها گوبا و لینکلن معیار سندیت یا اصالت^{۱۳} را تدوین کردند که خاص پیش‌فرض‌های ساخت‌گرا است و می‌تواند برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌های ابعاد روش‌شناسانه استفاده شود (دانایی فر و مظفری، ۱۳۸۷).

در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی قابلیت اعتماد، از روش بازبینی در زمان کدگذاری و تأیید همکاران پژوهشی استفاده شده است. بدین منظور، بخشی از متن کامل تایپ‌شده مصاحبه یا بخشی از آن به همراه کدهای اولیه (به‌صورت دستی یا الکترونیکی) به افرادی که از آن‌ها مصاحبه شده بود ارائه شد و میزان تجانس ایده‌های پژوهشگر از داده‌ها با نظر

-
1. Trustworthiness
 2. Guba & Lincoln
 3. Trustworthiness
 4. Credibility
 5. Transferability
 6. Dependability
 7. Conformability
 8. Audit Trail
 9. Peer Debriefing
 10. Negative Case Analysis
 11. Structural Corroboration
 12. Referential Material Adequacy
 13. Authentic

مشارکت کنندگان با هدف تأیید یا اصلاح با هم مقایسه گردیدند. در صورتی که مشارکت کنندگان نظرات اصلاحی دیگری داشتند، نظرات و نکات پیشنهادی آنان در نظر گرفته شد. همچنین در مواردی که ابهام در کدها یا داده‌ها وجود داشت، دوباره به افراد مراجعه و با گرفتن توضیح اضافه در مورد آن مفهوم مورد نظر، رفع ابهام گردید. همچنین، علاوه بر گروه پژوهشی مورد استفاده؛ از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت گردشگری درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش، هم‌زمان با گروه تحقیق، چهار مصاحبه از بین مصاحبه‌های پژوهش را کدگذاری نماید. اگرچه میزان آشنایی وی با روش پژوهش کیفی نظریه داده بنیاد در حد مقدماتی بود، به منظور یادآوری، مجدداً آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. پس از کدگذاری توسط گروه تحقیق و همکار پژوهش، درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد که بیشتر از هشتاد درصد بود.

یافته‌ها

«کدگذاری» رویه‌ای نظام‌مند است که توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) برای کشف مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه داده شده است. در این پژوهش، بر اساس کدگذاری، مدلی نظری توسعه یافت تا پدیده مسئولیت اجتماعی شرکتی در حوزه گردشگری ایران تشریح و تبیین شود. لازم به ذکر است که فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، به صورت زیگزاکی و هم‌زمان انجام شده است و جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که پژوهشگر در داده‌ها به مرز اشباع رسید و مفاهیم مرتبط با پدیده مسئولیت اجتماعی شرکتی در حوزه گردشگری ایران که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح شد، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشد. با توجه به راهنمای ارائه‌شده توسط اشتراوس و کوربین در مورد انجام کدگذاری باز و محوری، ابتدا با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل متون، کدهای باز استخراج شدند؛ سپس، کدهای مشترک و مورد تأکید تمامی مشارکت کنندگان به همراه کدهای با اهمیت از دید محققین به عنوان کدهای نهایی به همراه آن‌ها مشخص شدند. به عنوان نمونه نحوه کدگذاری باز بخش شرایط علی الگو در جدول سه آمده است.

جدول ۳: کدهای باز بخش شرایط علی‌الگو (منبع: یافته‌های پژوهش)

منبع کدها	کدهای نهایی	کدهای باز
P1	حسن شهرت و پذیرش اجتماعی	شرکت‌ها با اجرای مسئولیت اجتماعی دنبال حسن شهرت هستند
P1	کسب اعتبار و وجهه فرهنگی	شرکت‌ها دنبال کسب اعتبار و وجهه فرهنگی و اجتماعی در میان جامعه هستند.
P3	حسن شهرت و پذیرش اجتماعی	شرکت‌ها می‌خواهند با این کار بر روی قلب‌های ساکنان منطقه سرمایه‌گذاری کنند تا از طرف آنان موردپذیرش قرار گیرند.
P3 P19 P20 P21	مطالبه‌گری مردم بومی	گردشگری ماهیتی مردمی دارد و امروزه جامعه بومی از بنگاه‌ها حق و حقوق خود را مطالبه می‌کند.
P7	تغییر نگرش گردشگران و آگاه شدن آنان	نگرش گردشگران امروزی تغییر کرده است و به دنبال حال خوب خود و محیط پیرامونشان هستند.
P5	شکل‌گیری مفاهیم جدید و هواداران مسئول	امروزه مفهوم توسعه پایدار و مراقبت از منابع برای نسل آتی ضمن تأمین نیازهای نسل امروز شکل گرفته و طرفداران خودش را دارد.
P10	شکل‌گیری مفاهیم جدید و هواداران مسئول	گردشگران طرفدار توسعه پایدار به دنبال حفظ محیط‌زیست هستند.
P13	شکل‌گیری مفاهیم جدید	مفاهیمی مثل اقتصاد کم‌کربن مطرح شده است و عده از

	و هواداران مسئول	گردشگران هوادار این مفاهیم شده‌اند.
P13	شکل‌گیری مفاهیم جدید و هواداران مسئول	مفاهیمی مثل گردشگری کم شتاب شکل می‌گیرد و بالطبع آن گردشگرانی پیرو آن می‌شوند.
P5 P3	شکل‌گیری مفاهیم جدید و هواداران مسئول	شکل‌گیری گردشگری جامعه‌محور که طرفداران این نوع گردشگری خواهان توجه به جامعه محلی، حفظ فرهنگشان، احترام به آن‌ها و منفعت اجتماعی آن‌ها هستند.
P13	شکل‌گیری گردشگران آگاه	گردشگران آگاه شده‌اند و خواستار حفظ محیط‌زیست، کاهش تولید دی‌اکسید کربن و ... هستند
P18	شکل‌گیری گردشگران آگاه	امروزه سطح آگاهی مردم در زمینه‌های مختلف اعم از فرهنگ، محیط‌زیست، اقتصاد و ... بالا رفته است.
P18	شکل‌گیری گردشگران آگاه	فشار بیرونی از وجه تقاضا به کسب‌وکارها برای اینکه مسئولانه عمل کنند.
P20	شکل‌گیری گردشگران آگاه	گردشگران امروزه آگاه شده‌اند
P20	شکل‌گیری گردشگران آگاه	گردشگران امروزه به دنبال هواپیمایی هستند که آلودگی هوایی و صوتی کمتری ایجاد کند.
P20	شکل‌گیری گردشگران آگاه	گردشگر امروز، صرفاً به قیمت نگاه نمی‌کند.
P7	شکل‌گیری گردشگران آگاه	بنگاه باید به نیازهای گردشگران امروز توجه کند تا بتواند در محیط رقابتی گردشگری فعال بماند.
P11	اثرات منفی زیست‌محیطی	تبعات منفی گردشگری در حوزه زیست‌محیطی و

	فرهنگی	و فرهنگی
P8	توجه به اثرات برنامه‌ها و فعالیت‌های شرکت در حوزه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگ، محیط‌زیست	اثرات حوزه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگ، محیط‌زیست
P11	رسیدن مدیران و رؤسای شرکت‌ها به این باور و شناخت که فعالیت‌های آنان آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی دارد	آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی
P11	تلاش شرکت‌ها برای جبران آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی	جبران آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی
P13	زیان‌هایی که یک صنعت یا یک کسب‌وکار به فرهنگ، اقتصاد و اجتماع وارد می‌کند	آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی
P13	تأثیرات منفی گردشگری در حوزه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگ، محیط‌زیست و جامعه بومی	آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی
P1	شرکت‌ها به دنبال جذب مشتری و درآمدزایی از این مقوله هستند	درآمدزایی
P5	شرکت‌های خصوصی چون نگران منافع اقتصادی‌شان هستند به این مقوله نیز توجه می‌کنند.	منافع اقتصادی
P7	چون محیط کسب‌وکار گردشگری رقابتی است؛ بنگاه‌ها مجبورند به نیازهای گردشگران آگاه توجه کنند تا درآمدها را حفظ کنند و کسب‌وکارشان را حفظ کنند.	حفظ درآمد و کسب‌وکار

سپس طی فرایند کد گذاری محوری که با تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده و مقایسه دائمی و نظری داده‌ها انجام گرفت، هر یک از ابعاد مدل پارادایمی بر اساس مقوله کلی، مفهوم و کدهای نهایی زیرمجموعه هر کدام از مفاهیم ساخته شده، مشخص گردید. در واقع، در این مرحله همان روند طبقه‌بندی که قبلاً یک بار بر روی تمام کدها صورت گرفت، انجام شد تا در نهایت مقوله‌هایی استخراج شود که بر اساس ویژگی‌ها و مختصات مشترک هر طبقه حاصل شده باشد. این مرحله در سرتاسر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها ادامه داشت. آنگاه هر طبقه با سایر مقولات مقایسه شد تا اطمینان حاصل شود که مقولات از یکدیگر متمایز هستند. بر این اساس طبقه‌بندی اولیه‌ای از داده‌ها شکل گرفت و در انتهای این مرحله مقوله‌های حاصل از کد گذاری باز در ۲۳ مقوله جای گرفتند. به عنوان نمونه، شرایط علی مؤثر بر پدیده اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران بر اساس مقوله کلی، مفهوم و کدهای نهایی زیرمجموعه هر کدام از مفاهیم ساخته شده در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: مفاهیم و کدهای زیرمجموعه آن‌ها مرتبط با شرایط علی

مفهوم	مقوله
کسب اجتماعی	کسب حسن شهرت و پذیرش اجتماعی
	کسب اعتبار و وجهه فرهنگی
	مطالبه گری مردم بومی و مطالعات فرهنگی
شکل‌گیری مفاهیم جدید و گردشگران آگاه و مسئول	تغییر نگرش گردشگران و آگاه شدن آنان
	شکل‌گیری مفاهیم جدید و هواداران مسئول
	شکل‌گیری گردشگران آگاه و مسئول
جبران اثرات منفی	اثرات منفی زیست‌محیطی و فرهنگی

اثرات و آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی	گردشگری
جبران آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی	
درآمدزایی	منفعت‌طلبی اقتصادی
منافع اقتصادی	
حفظ درآمد و کسب‌وکار	

در نهایت، کدگذاری انتخابی انجام شد. کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند را توسعه می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی) که شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها (راهبردهای کنترل و اداره یک پدیده) و پیامدها می‌شود؛ انجام شد. همچنین در این مرحله که مرحله ترکیب و مرتبط نمودن یافته‌ها با یکدیگر و یکپارچه کردن تئوری است، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم تئوریک به منظور ارائه نظریه توصیف‌کننده اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه گردشگری ایران، توسعه یابند. این اقدامات به محققین این پژوهش امکان داد تا بتوانند مفاهیم به دست آمده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه نماید و از آن‌ها به منظور انتخاب طبقه مرکزی استفاده نماید. در جدول ۵، هر یک از ابعاد مدل پارادایمی بر اساس مقوله کلی، مفهوم و کدهای نهایی زیرمجموعه هر کدام از مفاهیم ساخته شده، مشخص شده است.

لازم به ذکر است که گام‌های فوق در فرایندی رفت و برگشتی انجام شده است؛ بنابراین گام‌های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام شده است.

جدول ۵: داده‌های کیفی به دست آمده از فرایند تحلیل داده‌ها

ابعاد پژوهش	مقوله	مفهوم
تئوری‌های پایه	کسب مقبولیت اجتماعی	کسب حسن شهرت و پذیرش اجتماعی؛ کسب اعتبار و وجهه فرهنگی؛ مطالبه گری مردم بومی
	شکل‌گیری مفاهیم جدید و گردشگران آگاه و مسئول	تغییر نگرش گردشگران و آگاه شدن آنان؛ شکل‌گیری مفاهیم جدید و هواداران مسئول؛ شکل‌گیری گردشگران آگاه
	جبران اثرات منفی گردشگری	اثرات منفی زیست‌محیطی و فرهنگی؛ اثرات و آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی؛ جبران آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی
	منفعت‌طلبی اقتصادی	درآمدزایی؛ منافع اقتصادی؛ حفظ درآمد و کسب‌وکار؛
پدیده‌های اجتماعی	اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت	مسئولیت اجتماعی در حوزه درون شرکت؛ محیط‌زیست؛ اقتصادی؛ اجتماعی؛ فرهنگی؛ قانونی
رابطه‌های میان‌رشته‌ای	فضاسازی رسانه‌ای	ترویج حس مسئولیت‌پذیری و وجدان کاری از طریق رسانه‌های جمعی؛ نهادینه شدن فرهنگ مسئولیت‌پذیری در جامعه از طریق رسانه؛ حساس نمودن مدیران و گردشگران به حوزه‌های محیط‌زیستی، جامعه محلی از طریق رسانه‌های جمعی
	عوامل اقتصادی	فضای اقتصاد کلان کشور؛ رکود و تحریم اقتصادی
	عوامل فرهنگی-اجتماعی	بی‌تفاوتی به ناهنجاری‌های فرهنگی و اجتماعی؛ ساختارهای اجتماعی-فرهنگی جامعه؛ دیدگاه‌های سنتی و مقاومت در برابر تغییر؛ مانع شدن نهادهای ذی‌ربط؛
	محیط سیاسی و قانونی	مخاطرات سیاسی منطقه؛ مطالبه گری سازمان‌های مجوز دهنده؛ حمایت‌های حقوقی و قانونی دولت؛ سیاست‌های کلان کشور؛ وجود برخی از قوانین دست و پاگیر؛ برخوردهای قانونی؛ ثبات سیاسی؛

<p>ضوابط و قوانین توسعه گردشگری پایدار؛ سرفصل‌های آموزشی گردشگری مسئولانه؛ به‌کارگیری مدیران آگاه؛ ضوابط آموزشی موجود؛ توجه به آموزش و فرهنگ‌سازی از سوی دولت؛ فرهنگ‌سازی مسائل توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی؛ فرهنگ‌سازی سفر مسئولانه؛ پیش‌نیازهای قانونی؛ عدم شناخت کافی شرکت‌ها از نوع فعالیت مسئولیت اجتماعی؛ کم بودن تجربه این نوع فعالیت‌ها در حوزه گردشگری؛ وجود اهرم‌های تشویقی از طرف دولت و جامعه؛ نادیده گرفته شدن بنگاه‌های فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی توسط دولت و جامعه؛ داشتن فناوری‌های لازم برای تبدیل ایده به عمل</p>	<p>فراهم بودن بستر قانونی، فناوریانه و فرهنگی</p>	<p>توسعه مسئولیت اجتماعی</p>
<p>سطح توسعه زیرساخت‌های گردشگری در کشور؛ سطح توسعه گردشگری در کشور؛ سطح توسعه گردشگری مسئولانه در کشور</p>	<p>سطح توسعه گردشگری در کشور</p>	
<p>سودآوری و درآمدزایی شرکت؛ موفقیت مالی شرکت</p>	<p>سطح شکوفایی اقتصادی بنگاه</p>	
<p>بلوغ فکری مدیران؛ توجه به گردشگری پایدار در تصمیمات مدیریت کلان شرکت؛ سطح آگاهی مدیران</p>	<p>سطح آگاهی و بلوغ فکری مدیران بنگاه‌ها</p>	
<p>آگاهی جامعه محلی؛ آگاهی گردشگران؛ آگاهی جامعه میزبان، میهمان و همه ذینفعان؛ آگاهی دولتمردان؛ آگاهی نیروی انسانی شرکت</p>	<p>سطح آگاهی ذینفعان</p>	
<p>مشارکت بنگاه و جامعه محلی؛ ارتباط بنگاه با نهادهای اجتماعی؛ ارتباط بنگاه با سمن‌ها؛ حمایت ذینفعان از فعالیت‌های داوطلبانه شرکت</p>	<p>سطح مشارکت و همکاری ذینفعان</p>	
<p>اطلاع‌رسانی به مدیران، کارکنان و مردم و آگاه‌سازی آنان؛ آموزش دانشگاهی؛ آموزش کوتاه‌مدت؛ آموزش رسمی و غیررسمی؛ آموزش همه ذینفعان؛ آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی؛ فرهنگ‌سازی از طریق رسانه</p>	<p>آگاه‌سازی، آموزش و فرهنگ‌سازی</p>	
<p>تدوین ضوابط و مقررات؛ بازنگری ضوابط و مقررات؛ سیاست‌های اطلاع‌رسانی؛ سیاست‌های تشویقی و ترغیبی</p>	<p>سیاست‌گذاری کلان</p>	

سیاست‌گذاری در سطح شرکت	مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌ها و فلسفه کسب‌وکار شرکت؛ شفاف‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت؛ ایده پردازی در این زمینه؛ تعریف پروژه‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت
گزارش دهی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	حسابرسی و ممیزی و گزارش دهی‌های سالانه روی مسائل اخلاقی و اجتماعی؛ آگاه نمودن افراد از نتیجه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی؛ پایش فرایند آموزش، هدایت و اثربخشی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی؛ شفاف‌سازی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت برای مصرف‌کنندگان؛ استفاده از گروه نظارتی و نهادهای مردم‌نهاد در ارزیابی و گزارش دهی مسئولیت اجتماعی شرکت
توسعه پایدار گردشگری	منافع اقتصادی؛ منافع اجتماعی- فرهنگی؛ منافع زیست‌محیطی؛ شکل‌گیری و ترویج انواع گردشگری مسئولانه؛ توسعه پایدار مقصد
مزیت رقابتی شرکت	برتری شرکت در حوزه رقابت؛ جذب گردشگران بیشتر؛ برند شدن شرکت
پایداری کسب‌وکار	رضایت و تعهد کارکنان شرکت؛ بهبود عملکرد سازمانی؛ پایداری شرکت

مدل مفهومی «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران» مطابق با ابعاد مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) در شکل یک ارائه شده است.

شکل ۱ مدل مفهومی «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران» مطابق با ابعاد مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)



بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که ذکر شد، هدف اصلی پژوهش طراحی و تدوین مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکردی کیفی است که بدین منظور، ساخت مدل پارادایمی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شد. از آنجاکه مطابق با بررسی پیشینه پژوهش، تاکنون مدل جامعی در حوزه الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ارائه نشده است؛ در این پژوهش تلاش شد تا این شکاف پژوهشی را پر نموده

و هر یک از ابعاد و اجزای مدل ارائه شده به لحاظ مفهومی با پژوهش‌های پیشین در حوزه گردشگری مقایسه شود. علاوه بر این، سعی شده تا حد امکان نتایج پژوهش با پژوهش‌های پیشین مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سایر حوزه‌های کسب و کار نیز مقایسه شود. برخی از محققین به صورت مستقیم و غیرمستقیم به برخی از کدهای استخراج شده اشاره داشته‌اند و برخی از کدها نیز جدید بوده است. در ادامه به صورت خلاصه؛ ضمن بحث پیرامون هر یک از ابعاد و اجزای مدل؛ به مقایسه آن‌ها با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود.

شرایط علی اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران: گردشگری ماهیت مردمی دارد از این رو شرکت‌ها ناگزیر هستند برای ادامه فعالیت خود به مردم (اعم از گردشگران و جامعه میزبان) و نیازهایشان توجه نمایند. در واقع شرکت‌ها با اجرای مسئولیت اجتماعی به دنبال کسب شهرت، اعتبار و وجهه فرهنگی و اجتماعی در میان جامعه هستند و از سوی دیگر چون امروزه جامعه بومی از حق و حقوق خود آگاه شده است و آن را از بنگاه‌ها مطالبه می‌کنند، بنگاه‌ها با اقدام به فعالیت‌های اجتماعی، در واقع می‌خواهند بر روی قلب‌های ساکنان منطقه سرمایه‌گذاری کنند تا از طرف آنان مورد پذیرش قرار گیرند. این اظهارات دال بر «کسب مقبولیت اجتماعی» است. علاوه بر این، امروزه نگرش گردشگران تغییر کرده و سطح آگاهی‌شان در زمینه‌های مختلف بالا رفته است. شکل‌گیری مفاهیم جدیدی مثل توسعه پایدار، گردشگری کم شتاب، گردشگری جامعه‌محور و ... نیز به ارتقاء سطح آگاهی آن‌ها کمک کرده است. این تغییر نگرش، موجب شده است شرکت‌ها نیز به تقاضاهای این گردشگران آگاه و همچنین نسبت به اثرات بالقوه فعالیت‌هایشان بر محیط زیست، جامعه، فرهنگ و حتی اقتصاد مناطق بازدید شده واکنش نشان دهند. لذا یکی از مفاهیمی که بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیرگذار است، مفهوم «شکل‌گیری مفاهیم جدید و گردشگران آگاه و مسئول» است. همچنین دیده می‌شود، در کنار افزایش سطح آگاهی گردشگران، سطح آگاهی مدیران و رؤسای شرکت‌ها نیز افزایش یافته است و امروزه آن‌ها به این باور و شناخت رسیده‌اند که داشتن اقتصاد سالم، میراث فرهنگی و طبیعی سالم لازمه موفقیت بلندمدت شرکت‌های گردشگری است و از آنجا که فعالیت‌هایشان آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و حتی اقتصادی بالقوه‌ای را در پی دارد؛ می‌بایست به منظور کاهش تأثیرات

منفی فعالیت‌هایشان در حوزه‌های مختلف به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اقدام نمایند. این مهم تحت عنوان مفهوم «جبران اثرات منفی گردشگری» بیان شده است. در کنار تمام این عوامل؛ از آنجا که محیط کسب و کار گردشگری رقابتی است؛ بنگاه‌ها مجبورند به نیازهای گردشگران آگاه توجه کنند تا ضمن درآمدزایی، کسب و کارشان را نیز حفظ کنند. در واقع شرکت‌ها با فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی به دنبال جذب مشتری و درآمدزایی‌شان هستند چون نگران منافع اقتصادی‌شان می‌باشند. لذا یکی از مفاهیمی که بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیرگذار است، مفهوم «منفعت‌طلبی اقتصادی» است.

جدول ۶: مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته در شرایط علی

مفهوم	کدهای نهایی	مقایسه و مطابقت نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته
کسب مقبولیت اجتماعی	کسب حسن شهرت و پذیرش اجتماعی	لانتوس (۲۰۰۱)، تولسکا (۲۰۱۵)، تولسکا و میلادینوسکی (۲۰۱۵)، ولز و همکاران (۲۰۱۶)، لوجون و فوکای (۲۰۱۲)، شلدون و پارک (۲۰۱۱)، شن و همکاران (۲۰۱۵) و الوانی و قاسمی (۱۳۷۷)
	کسب اعتبار و وجهه فرهنگی	
	کسب اعتبار	برزگر (۱۳۹۲) و الوانی و قاسمی (۱۳۷۷)
	کسب وجهه فرهنگی	یافته‌ای پیدا نشد.
شکل‌گیری مفاهیم	مطالبه‌گری مردم بومی	سعیدآبادی (۱۳۹۵)
	تغییر نگرش گردشگران و آگاه شدن آنان	چوئی و پارسا (۲۰۰۶) و اسپوهرت و همکاران (۲۰۱۰)
	شکل‌گیری مفاهیم جدید و هواداران	جوکان و جوکان (۲۰۱۰)

	جدید و گردشگران آگاه و مسئول	مسئول
	گردشگران آگاه و مسئول	شکل‌گیری گردشگران آگاه
	جبران اثرات منفی گردشگری	اثرات منفی زیست‌محیطی و فرهنگی ناشی از گردشگری
	جبران اثرات منفی گردشگری	اثرات و آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی ناشی از گردشگری
	جبران اثرات منفی گردشگری	تولسکا و میلادونوسکی، ۲۰۱۵
	منفعت‌طلبی اقتصادی	درآمدزایی
	منفعت‌طلبی اقتصادی	منافع اقتصادی
	منفعت‌طلبی اقتصادی	حفظ درآمد و کسب‌وکار

شرایط زمینه‌ای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران: برای اجرای فعالیت مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها، تنها دانش و آگاهی مدیران یا مالکان آن‌ها کافی نیست؛ بعضاً علی‌رغم برنامه‌ریزی‌های شرکت‌ها به منظور فعالیت‌های اجتماع‌محور یا فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست، مشاهده می‌شود که بستر لازم برای اجرای این قبیل برنامه‌ها فراهم نیست. مسئولیت اجتماعی باید به یک باور و فرهنگ در میان شرکت‌ها تبدیل شود و از این طریق بتواند منجر به خلق ارزش مشترک برای ذی‌نفعان و شرکت شود. در واقع، سازوکارها و ساختارهای قانونی و اجرایی مناسب می‌بایست وجود داشته باشد تا افراد و بنگاه‌ها راضی به پذیرش مسئولیت اجتماعی شوند و اگر ضوابط و قوانین مربوط به توسعه گردشگری پایدار تدوین شود به این موضوع بسیار

کمک خواهد کرد. از سویی دیگر، آموزش و فرهنگ‌سازی در حوزه گردشگری مورد توجه دولت نیست و حتی هنوز در اقتصاد کشور، گردشگری جایگاهی ندارد یا در قوانین کشور یک چارچوب روشن برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر گرفته نشده است. لذا نقش میانجی‌گری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بیش از پیش مورد توجه است و این وزارتخانه می‌بایست قوانینی را وضع کند و در جهت آگاه نمودن شرکت‌ها از نوع فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی که می‌تواند انجام دهند، گام‌هایی را بردارد. علاوه بر این، اهرم‌های تشویقی از طرف دولت یا جامعه یا مردم باید وجود داشته باشد. در کنار فراهم بودن بستر قانونی، برقراری ارتباط بین صنعت و دانشگاه از طریق کانون هماهنگی دانش و صنعت گردشگری ضروری است؛ همچنین می‌بایست در شرکت‌ها این باور حاکم شود که نفع کارکنان در نفع شرکت است و بالعکس منفعت شرکت در نفع کارمند است. در کنار همه این مسائل، بعضاً مشاهده می‌شود که شرکت‌ها ایده‌های خلاقانه برای فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی دارند اما فناوری لازم را برای تبدیل ایده به عمل ندارند یا در زمینه آگاهی‌رسانی، زمینه و کانال ارتباطی لازم بین شرکت و جامعه مثل رسانه مناسب و ... وجود ندارد؛ بنابراین می‌بایست «بستر قانونی، فناوری و فرهنگی» فراهم باشد. علاوه بر این، «سطح توسعه گردشگری کشورها» نیز در تمایل شرکت‌ها به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و نحوه اجرای آن تأثیرگذار است. همچنین، لازمه اجرای مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها این است که در کنار درک کسب و کارها از مسئولیت اجتماعی، آن‌ها از نظر مالی می‌بایست تأمین باشند و ظرفیت لازم برای نوآوری و فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی را داشته باشند. لذا از شرکت‌های نوپا و تازه تأسیس که هنوز به موفقیت لازم نرسیده‌اند نباید انتظار داشت در حوزه مسئولیت اجتماعی اقدامات گسترده و چشم‌گیری داشته باشد. از این رو، این مهم تحت عنوان مفهوم «سطح شکوفایی اقتصادی بنگاه» بیان شده است. در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، قطعاً سطح درک و آگاهی مدیران شرکت‌ها نیز مهم است. مدیران شرکت‌ها و رؤسای سازمان‌ها باید حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری را بشناسند. در واقع شناخت و آگاهی مدیران و بالطبع آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی و آموزش کارکنان در این زمینه پیش‌نیاز اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت است. مدیر باید به این باور ایمان داشته باشد که شرکت نمی‌تواند در خلأ عمل کند و در قبال جامعه و محیط پیرامونش مسئول

است. لذا یکی از شرایط زمینه‌ای مؤثر در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مفهوم «سطح آگاهی و بلوغ فکری مدیران بنگاه‌ها» است. علاوه بر این، سطح درک و آگاهی ذی‌نفعان نیز در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مؤثر است. در واقع، سطح آگاهی جامعه از حقوق جامعه محلی، گردشگر و همچنین محیط‌زیست با تأکید بر محیط طبیعی نیز در درک مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار است و همه ذی‌نفعان می‌بایست از حقوق و وظایف خود آگاه باشند، به حقوق یکدیگر احترام بگذارند و وظایف خود را به درستی انجام بدهند و در نهایت به واسطه همین آگاهی است که از شرکت‌ها انتظار دارند فعالیت‌های مسئولانه داشته باشند. در همین راستا، مقوله «سطح آگاهی ذی‌نفعان» نیز به عنوان شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر راهبردها تعریف شد. اجرایی شدن تمام برنامه‌های شرکت‌ها و بنگاه‌های کسب‌وکار منوط به مشارکت و همکاری ذی‌نفعان است. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نیز از این قاعده مستثنا نیستند. از این رو، یکی دیگر از مفاهیم شرایط زمینه‌ای مؤثر در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با عنوان «سطح مشارکت و همکاری ذی‌نفعان» تعریف شد.

جدول ۷: مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته در شرایط زمینه‌ای

مفهوم	کدهای نهایی	مقایسه و مطابقت نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته
فراهم بودن بستر	ضوابط و قوانین توسعه‌ی گردشگری پایدار	یافته‌ای پیدا نشد.
	سرفصل‌های آموزشی گردشگری مسئولانه	فیاضی آزاد (۱۳۹۴)
	به‌کارگیری مدیران آگاه	سیف‌زاده (۱۳۹۴)
	ضوابط آموزشی موجود	فیاضی آزاد (۱۳۹۴)
	توجه به آموزش و فرهنگ‌سازی از سوی دولت	یافته‌ای پیدا نشد.

قانونی، فناوریانه و فرهنگی	فرهنگ‌سازی مسائل توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی	یافته‌ای پیدا نشد.
	فرهنگ‌سازی سفر مسئولانه	یافته‌ای پیدا نشد.
	پیش‌نیازهای قانونی	الهامی (۱۳۹۵)
	عدم شناخت کافی شرکت‌ها از نوع فعالیت مسئولیت اجتماعی	تقفیان (۱۳۸۷)، امامی (۱۳۸۵)، تولسکا (۲۰۱۵)، مهر و وب (۲۰۰۵)
	کم بودن تجربه این نوع فعالیت‌ها در حوزه گردشگری	تولسکا (۲۰۱۵)، مهر و وب (۲۰۰۵)
	وجود اهرم‌های تشویقی از طرف دولت و جامعه	مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ایرانی (www.csriran.com)
	نادیده گرفته شدن بنگاه‌های فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی توسط دولت و جامعه	یافته‌ای پیدا نشد.
	داشتن فناوری‌های لازم برای تبدیل ایده به عمل	یافته‌ای پیدا نشد.
سطح توسعه‌ی گردشگری در کشور	سطح توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری در کشور	یافته‌ای پیدا نشد.
	سطح توسعه‌ی گردشگری در کشور	یافته‌ای پیدا نشد.
	سطح توسعه‌ی گردشگری	یافته‌ای پیدا نشد.

	مسئولانه در کشور	
سطح شکوفایی اقتصادی بنگاه	سودآوری و درآمدزایی شرکت	امینی ۱۳۷۹ به نقل از دراگر
	موفقیت مالی شرکت	شن و همکاران (۲۰۱۵) و یوئن و لیم (۲۰۱۶)
	بلوغ فکری مدیران	یافته‌ای پیدا نشد.
سطح آگاهی و بلوغ فکری مدیران بنگاه‌ها	توجه به گردشگری پایدار در تصمیمات مدیریت کلان شرکت	لاند درلاکر، ۲۰۱۵
	سطح آگاهی مدیران	لاند درلاکر، (۲۰۱۵) و قربانی (۱۳۸۴)
	آگاهی جامعه محلی	یافته‌ای پیدا نشد.
سطح آگاهی ذی‌نفعان	آگاهی گردشگران	مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱)، ترونک توآن (۲۰۱۱)
	آگاهی جامعه‌ی میزبان، میهمان و همه ذی‌نفعان	برهمت (۱۳۹۱)، شن و همکاران (۲۰۱۵)
	آگاهی دولت‌مردان	یافته‌ای پیدا نشد.
	آگاهی نیروی انسانی شرکت	برهمت (۱۳۹۱)
سطح مشارکت و همکاری ذی‌نفعان	مشارکت بنگاه و جامعه محلی	یافته‌ای پیدا نشد.
	ارتباط بنگاه با نهادهای اجتماعی	یافته‌ای پیدا نشد.
	ارتباط بنگاه با سمن‌ها	یافته‌ای پیدا نشد.
	حمایت ذی‌نفعان از فعالیت‌های داوطلبانه شرکت	یافته‌ای پیدا نشد.

شرایط مداخله‌گر در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران:

امروزه نقش رسانه‌های جمعی در آموزش و گسترش آگاهی مردم بر هیچ‌کس پوشیده نیست. به‌عنوان مثال از طریق رسانه‌هاست که مفاهیم جدید به مخاطبان آموزش داده می‌شود؛ نفوذ رسانه‌ها باعث شده تا شرکتی که فعالیت‌هایش خلاقانه و حامی محیط‌زیست است، به‌سرعت شناخته شود یا اشتباهات شرکت‌ها بلافاصله به عموم مردم منتقل گردد. در نتیجه می‌توان شاهد بود که امروزه مصرف‌کنندگان آگاه‌تر شده و احساس اختیار بیشتری برای اعمال عقاید خود دارند. به‌عبارت‌دیگر، در ترویج فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به فرهنگ‌سازی نیاز است و این فرهنگ‌سازی میسر نمی‌شود مگر با کمک رسانه‌های جمعی؛ در واقع رسانه‌ها می‌توانند هم نقش مروج و هم نقش مشوق را داشته باشند. لذا یکی از شرایط مداخله‌گر مؤثر در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مفهوم «فضاسازی رسانه‌ای» است. علاوه بر این، از دیگر عوامل مؤثر بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناخته می‌شود، «عوامل اقتصادی» است و قطعاً تأثیر آن نیز کم نخواهد بود. هر چه اوضاع اقتصادی کشور بهتر باشد، شرکت‌ها توان و علاقه بیشتری به رعایت امور مربوط به مسئولیت اجتماعی خواهند داشت. همچنین، «عوامل فرهنگی - اجتماعی» نیز در عمل به مسئولیت اجتماعی و نحوه اجرای آن توسط شرکت‌ها در ایران تأثیرگذار است. چنانچه بعضاً مشاهده شده ساختارهای اجتماعی - فرهنگی حاکم بر جامعه و دیدگاه‌های سنتی بر پذیرش مفاهیم مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیرگذار بوده و مانع فعالیت بنگاه‌ها و کسب و کارهای گردشگری در این حوزه بوده‌اند. در کنار این عوامل، کسب و کارها می‌بایست به «محیط سیاسی و قانونی» پیرامونی‌شان توجه داشته باشند. در واقع، کسب و کارها بدون توجه به مسائل سیاسی و قانونی حاکم بر محیط فعالیتشان نمی‌توانند دوام بیاورند و اقدام به فعالیت نمایند. اقدام بنگاه‌ها و شرکت‌ها در راستای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی‌شان نیز از این امر مستثنا نیست.

جدول ۸: مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته در شرایط مداخله‌گر

مفهوم	کدهای نهایی	مقایسه و مطابقت نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته
فضاسازی رسانه‌ای	ترویج حس مسئولیت‌پذیری و وجدان کاری از طریق رسانه‌های جمعی	یافته‌ای پیدا نشد.
	نهادینه شدن فرهنگ مسئولیت‌پذیری در جامعه از طریق رسانه	یافته‌ای پیدا نشد.
	حساس نمودن مدیران و گردشگران به حوزه‌های محیط‌زیستی، جامعه محلی از طریق رسانه‌های جمعی	یافته‌ای پیدا نشد.
عوامل اقتصادی	فضای اقتصاد کلان کشور	یافته‌ای پیدا نشد.
	رکود و تحریم اقتصادی	یافته‌ای پیدا نشد.
عوامل فرهنگی - اجتماعی	بی‌تفاوتی به ناهنجاری‌های فرهنگی و اجتماعی	یافته‌ای پیدا نشد.
	ساختارهای اجتماعی-فرهنگی جامعه	یافته‌ای پیدا نشد.
	دیدگاه‌های سنتی و مقاومت در برابر تغییر	یافته‌ای پیدا نشد.
	مانع شدن نهادهای ذی‌ربط	یافته‌ای پیدا نشد.
محیط سیاسی و قانونی	مخاطرات سیاسی منطقه	یافته‌ای پیدا نشد.
	مطالبه‌گری سازمان‌های مجوز دهنده	یافته‌ای پیدا نشد.
	حمایت‌های حقوقی و قانونی دولت	یافته‌ای پیدا نشد.
	سیاست‌های کلان کشور	یافته‌ای پیدا نشد.
	وجود برخی از قوانین دست و پاگیر	یافته‌ای پیدا نشد.
	برخوردهای قانونی	یافته‌ای پیدا نشد.
	ثبات سیاسی	یافته‌ای پیدا نشد.

تعریف و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران:

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جنبه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد؛ نیروی انسانی شرکت‌ها یکی از ذینفعان اصلی هستند که نباید مدیران شرکت‌ها آن‌ها را چه در زمان جذب و چه در زمان به‌کارگیری فراموش کنند. در واقع، رعایت اخلاق حرفه‌ای در جذب و به‌کارگیری نیروی انسانی، توجه به سلامت روحی و جسمی آنان و به‌طورکلی، توجه شرکت به محیط داخلی و کارکنانش «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه درون شرکتی» است. علاوه بر این، امروزه برای همه آشکار شده است که گردشگری منجر به تغییراتی در مقصدها و محیط اطراف می‌شود. لذا آثار متعدد ناشی از توسعه و رشد گردشگری در کنار ماهیت چندپاره صنعت و نگرانی‌های ناشی از پایداری در ابعاد مختلف از جمله بعد زیست‌محیطی موجب شده اصل مسئولیت اجتماعی شرکت در این صنعت مورد توجه قرار گیرد. این مهم تحت عنوان مفهوم «مسئولیت اجتماعی در حوزه محیط‌زیست» بیان شده است. همچنین، بسیاری از اندیشمندان معتقدند که مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. هنگامی که سازمان سود لازم را به دست آورد و حیاتش تضمین شود، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش نیز پردازد. لذا از دیگر مفاهیمی که در تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است، مفهوم «مسئولیت اجتماعی در حوزه اقتصادی» است. وجه دیگر مسئولیت اجتماعی، همان وظایف اجتماعی بنگاه‌هاست که می‌بایست به تعهدات اجتماعی و کارکردهای اجتماعی‌شان توجه نمایند و بعضاً شرکت‌های گردشگری باید به دنبال خلق تجربه‌ای باشند که گردشگر در سفرش به معنای جدیدی از زندگی‌اش دست یابد یا موجب استحکام‌بخشی به معنای قبلی از زندگی‌اش شود؛ به گونه‌ای که برای گردشگران حال خوب رقم بزنند. شرکت‌ها می‌بایست مسئولانه و اخلاق مدار باسلیقه‌ها و نظرات مشتریان، کارکنان، جوامع محلی یا جوامع و محیط پیرامونی و ذی‌نفعانشان برخورد نمایند و با توان‌افزایی و افزایش ظرفیت‌های جامعه، زمینه رفاه آن‌ها را فراهم کنند. این اظهارات دال بر «مسئولیت اجتماعی در حوزه اجتماعی» است. علاوه بر این، کسب و کارهای گردشگری می‌بایست باظرافت خاصی فرهنگ را ببینند و آن را در فعالیت‌هایشان بگنجانند تا از تأثیر منفی بر مقصد جلوگیری شود. آن‌ها می‌بایست با

فعالیت‌های مدنی خود به گونه‌ای عمل کنند که احترام به جامعه محلی نهادینه‌سازی شود و با فعالیت‌های خود به احیاء آداب و رسوم و فرهنگ محلی کمک نمایند. این مهم تحت عنوان مفهوم «مسئولیت اجتماعی در حوزه فرهنگی» بیان شده است. همان‌گونه که انتظار می‌رفت یکی از علل توجه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی‌شان، قوانین و مقرراتی است که در حوزه‌های مختلف مرتبط با کسب و کارشان بر عهده دارند. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته، در زمینه فعالیت‌هایی که منفعتی برای کل جامعه داشته باشد، قوانین و مقررات زیادی وضع نشده اما به‌عنوان نمونه دیده می‌شود که دولت برای جلوگیری از آسیب زدن شرکت‌ها به محیط‌زیست قوانینی را وضع کرده است. علاوه بر این، مشارکت کنندگان پژوهش بر این باور بودند که شرکت‌های این حوزه شغلشان در ارتباط با مردم است و مسئولیت دارند که وظیفه شغلی و رسالت اصلی‌شان را درست انجام دهند. علاوه بر این، اندیشمندان مختلف نیز بر این باور اتفاق نظر دارند که نقطه آغاز پاسخگویی اجتماعی سازمان با پذیرش و تبعیت از قانون شکل می‌گیرد. لذا یکی از مفاهیمی که در تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است، مفهوم «مسئولیت اجتماعی در حوزه قانونی» است.

جدول ۹: مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته از لحاظ تعریف پدیده

مفهوم	کدهای نهایی	مقایسه و مطابقت نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی در حوزه درون شرکت	هایکینز (۱۹۹۹)، کارول (۱۹۹۹).
	مسئولیت اجتماعی در حوزه محیط‌زیست	کمیسیون اروپا (۲۰۱۴)، ایسپارون و همکاران (۲۰۱۴)، دو گروسبویس (۲۰۱۵)، کارول (۱۹۹۹).
	مسئولیت اجتماعی در حوزه اقتصادی	دو گروسبویس (۲۰۱۵)، سو و همکاران (۲۰۱۵)، کوپر-اسمیث و دو گروسبویس (۲۰۱۱)، کارول (۱۹۹۹)، فلمینگ (۲۰۰۲).
	مسئولیت اجتماعی در حوزه اجتماعی	کمیسیون اروپا (۲۰۱۴)، فونت و همکاران (۲۰۱۶)، کوپر-اسمیث و دو گروسبویس (۲۰۱۱).

شرکت	مسئولیت اجتماعی در حوزه فرهنگی	ایسپارون و همکاران (۲۰۱۴)، رینولدز (۱۹۹۳)، لیم و بندل (۲۰۱۲).
	مسئولیت اجتماعی در حوزه قانونی	کارول (۱۹۹۹)، فلمینگ (۲۰۰۲)، بارتهورپ (۲۰۱۰)، هانگ چن (۲۰۱۱)، قرین (۱۳۹۵)، مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ایرانی.

راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران: مهم‌ترین پیش‌نیاز اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های گردشگری، آموزش خوب طراحی شده و در واقع بومی‌سازی شده مسئولیت اجتماعی به بنگاه‌ها است چراکه اغلب شرکت‌ها در ایران با مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتی آشنا نیستند و در این زمینه آگاهی لازم را ندارند و آموزش‌های لازم را ندیده‌اند. لذا، از طریق آموزش شرکت‌ها می‌توان زمینه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را فراهم آورد. دومین پیش‌نیاز، قوانین و نظام حقوقی حاکم بر کسب‌وکارهای یک کشور است که می‌بایست به نحوی باشد که شرکت‌ها را به اجرای برنامه‌های راهبردی و عملیاتی مسئولیت اجتماعی ترغیب نماید. در واقع شایسته است نقش مسئولیت‌های اجتماعی در جامعه و در قوانین و سیاست‌گذاری‌های کلان پررنگ‌تر شود. زمانی که مسئولیت اجتماعی در سیاست‌گذاری‌های کلان دیده شده باشد و شرکت‌ها آموزش‌های لازم دیده باشند و آگاهی لازم را کسب کرده باشند، آن‌ها موضوع مسئله اجتماعی شرکت را در چشم‌انداز، مأموریت و برنامه‌هایشان تعریف و تدوین می‌کنند و ابعاد اجتماعی و ملاحظات اجتماعی و جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند. برای اجرای درست مسئولیت اجتماعی باید مراحل کاشت-داشت-برداشت درست طی شود؛ مهم است که چگونه این تفکر در ذهن جامعه کاشته شود، در جامعه هدایت و نهایتاً برداشت شود. این فرایند باید پایش شود و این نیازمند آمار دهی و گزارش دهی شرکت‌ها از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی‌شان است. بر این اساس راهبردهای غالب به کار گرفته‌شده توسط مشارکت‌کنندگان جهت اجرای مسئولیت اجرایی شرکت‌ها در حوزه گردشگری تحت چهار مفهوم « آگاه‌سازی، آموزش و فرهنگ‌سازی»، « سیاست‌گذاری کلان»، « سیاست‌گذاری در سطح شرکت»، « گزارش دهی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» بیان شدند.

جدول ۱۰: مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته در بخش راهبردها

مفهوم	کدهای نهایی	مقایسه و مطابقت نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته
آگاه‌سازی، آموزش و فرهنگ‌سازی	اطلاع‌رسانی به مدیران، کارکنان و مردم و آگاه‌سازی آنان	یافته‌ای پیدا نشد.
	آموزش دانشگاهی	یافته‌ای پیدا نشد.
	آموزش کوتاه‌مدت	یافته‌ای پیدا نشد.
	آموزش رسمی و غیررسمی	یافته‌ای پیدا نشد.
	آموزش همه ذی‌نفعان	یافته‌ای پیدا نشد.
	آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی	یافته‌ای پیدا نشد.
سیاست‌گذاری کلان	فرهنگ‌ساز از طریق رسانه	یافته‌ای پیدا نشد.
	تدوین ضوابط و مقررات	یافته‌ای پیدا نشد.
	بازنگری ضوابط و مقررات	یافته‌ای پیدا نشد.
	سیاست‌های اطلاع‌رسانی	فیاضی آزاد (۱۳۹۴)
سیاست‌گذاری در سطح شرکت	سیاست‌های تشویقی و ترغیبی	معصومی و جعفرپور (۱۳۹۴)
	مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌ها و فلسفه کسب‌وکار شرکت	ظهوری (۱۳۹۶)
	شفاف‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت	یافته‌ای پیدا نشد.
	ایده پردازی در این زمینه	یافته‌ای پیدا نشد.
	تعریف پروژه‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت	لاتنوس (۲۰۰۱)، معصومی و جعفرپور (۱۳۹۴)
گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی	حسابرسی و ممیزی و گزارش دهی‌های سالانه روی مسائل اخلاقی و اجتماعی	شن و همکاران (۲۰۱۵)، بوهدانویکز (۲۰۰۷)
	آگاه نمودن افراد از نتیجه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی	یافته‌ای پیدا نشد.

یافته‌ای پیدا نشد.	پایش فرایند آموزش، هدایت و اثربخشی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی.
یافته‌ای پیدا نشد.	شفاف‌سازی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت برای مصرف‌کنندگان
یافته‌ای پیدا نشد.	استفاده از گروه نظارتی و نهادهای مردم‌نهاد در ارزیابی و گزارش دهی مسئولیت اجتماعی شرکت

پیامدهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران: مطابق با یافته‌های پژوهش، نتیجه فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان در منافع اقتصادی برای مردم بومی و بنگاه، رونق اقتصادی جامعه و شرکت، کاهش هزینه‌های دولت، اشتغال‌زایی و پایداری آن در جامعه، ایجاد حس نوع‌دوستی و برخورد محترمانه با جوامع محلی و مشتریان، بهسازی و رفاه جامعه، توانمندی جامعه بومی و افزایش مشارکت اجتماعی؛ احیاء، حفظ و پایداری فرهنگ، رضایت مردم جامعه، حفاظت از محیط‌زیست، مدیریت پسماندها و آلاینده‌های محیطی و درنهایت شکل‌گیری و ترویج انواع گردشگری مسئولانه و توسعه پایدار مقصد دید. چنین گزاره‌هایی همان منافع اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی را به ذهن متبادر می‌سازد که در راستای اصول توسعه گردشگری پایدار است. علاوه بر این، شرکت‌ها با انجام فعالیت‌های مسئولانه، می‌توانند در ذهن مخاطبان‌شان تصویر مثبتی از خود به‌جای بگذارند و با جلب اعتماد و رضایت گردشگران و وفادار کردن آنان؛ مزیت رقابتی نیز کسب نمایند. همچنین، اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها در تمام سطوح از درون سازمان گرفته تا فعالیت‌های برون‌سازمانی، به «پایداری کسب‌وکار» کمک می‌کند. چنین فعالیت‌هایی با افزایش روحیه همکاری و نشاط در بین کارکنان و درنهایت افزایش رضایت کارکنان و عمل به تعهداتشان همراه است و با افزایش بهره‌وری و توانمند شدن شرکت‌ها، ارتقاء کیفیت خدمات و استفاده از فرصت‌های محیطی، بهبود عملکرد سازمانی را در پی دارد. علاوه بر این، چنین فعالیت‌هایی منافع اقتصادی و مالی شرکت در بلندمدت را به همراه دارد که موجب پایداری شرکت می‌شود.

جدول ۱۱: مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته در بخش پیامدها

مفهوم	کدهای نهایی	مقایسه و مطابقت نتایج پژوهش با پژوهش‌ها و تئوری‌های گذشته
توسعه پایدار گردشگری	منافع اقتصادی	فونت و همکاران (۲۰۱۶)، کوپر-اسمیت و دوگروسبویس (۲۰۱۱)
	منافع اجتماعی- فرهنگی	دوگروسبویس (۲۰۱۵)
	منافع زیست‌محیطی	جوکان و جوکان (۲۰۱۰)
	شکل‌گیری و ترویج انواع گردشگری مسئولانه	یافته‌ای پیدا نشد.
	توسعه پایدار مقصد	یافته‌ای پیدا نشد.
مزیت رقابتی برای شرکت	برتری شرکت در حوزه رقابت	یافته‌ای پیدا نشد.
	جذب گردشگران بیشتر	اسچوبرت و همکاران (۲۰۱۰)
	برند شدن شرکت	گاپتا (۲۰۰۲)، خوش‌نشین (۱۳۹۲)، ظهوری (۱۳۹۶)، کریمی (۱۳۹۲) و ایمانی‌پناه (۱۳۹۶)
پایداری کسب‌وکار	رضایت و تعهد کارکنان شرکت	جوکان و جوکان (۲۰۱۰)، زیتارا، کوجاوسکی و بوهدانویکز-گادفری (۲۰۱۵)
	بهبود عملکرد سازمانی	کانگ و همکاران (۲۰۱۰) به نقل از ترونک توآن (۲۰۱۱)
	پایداری شرکت	خوش‌نشین (۱۳۹۲)، مهر و وب (۲۰۰۵)

بر اساس مدل مفهومی توسعه یافته و ابعاد آن، به سیاست‌گذاران و مدیران شرکت‌های گردشگری توصیه می‌شود در صورتی که بخواهند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری به درستی اجرا شود، در ابتدا به شرایط علی مؤثر بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران توجه نمایند؛ زیرا اگر این شرایط علی به درستی درک نشوند؛ ممکن است مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری صرفاً با جنبه تبلیغاتی و سودآوری کوتاه‌مدت بنگاه‌ها و شرکت‌ها مطرح و در ظاهر اجرا شود و در بلندمدت، آسیب‌های جبران‌ناپذیری در ابعاد مختلف زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی به همراه داشته باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود از مدل ارائه شده در این پژوهش به‌عنوان

مبنا و مرجع برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران استفاده نمایند و در صورت نیاز، متناسب با شرایط واقعی که در آن به سر می‌برند؛ اصلاحاتی در آن ایجاد کنند.

علاوه بر این به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به‌طور اخص پیشنهاد می‌شود، شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های حوزه گردشگری را احصاء نماید و جز امتیازات اختیاری این شرکت‌ها قرار دهد؛ الزامات و قوانین مناسب گزارش دهی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های گردشگری را تدوین و ابلاغ نماید؛ شرکت‌ها و بنگاه‌های فعال حوزه گردشگری را ملزم به تشکیل واحد یا کمیته مستقل مسئولیت اجتماعی در ساختار سازمانی برای تدوین استراتژی‌ها، اهداف و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و چگونگی اجرا، پایش و گزارش دهی آن نماید و برای گروه‌های خاص مثل زنان روستایی، ناشنوایان، افراد هموفیلی و ... برنامه‌های آموزشی طراحی نمایند و فرصت اشتغال این گروه‌ها را فراهم آورند.





به شرکت‌ها و بنگاه‌های فعال در حوزه گردشگری نیز توصیه می‌شود مسئولیت اجتماعی را در چشم‌انداز، مأموریت و اهداف خود ببینند؛ اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی فعالیت‌های خود را برای ذینفعان روشن نمایند؛ برنامه‌های آموزشی آشناسازی با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌های گردشگری را برای کارکنان خود به‌صورت دوره‌ای برگزار نمایند؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در شرکت‌های خود فرهنگ‌سازی نمایند؛ در استخدام نیروی کار، از نظر جنسیت، نژاد و ... تبعیضی بین افراد قائل نشوند؛ اخلاق‌مداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در تمام زنجیره عرضه رعایت نمایند؛ با توجه به شرایط فعلی کشور، فرصت اشتغال نیروی جوان و تحصیل کرده را فراهم نمایند؛ با توجه به نوع بنگاه تا حد امکان از مواد قابل بازیافت و تجدید پذیر در بخش‌های مختلف شرکت استفاده نمایند؛ فعالیت‌های دوستداران محیط‌زیستی را در شرکت و بنگاه خود ترویج نمایند به‌عنوان مثال صرفه‌جویی در مصرف برق، صرفه‌جویی در مصرف آب، تولید زباله کمتر و ...؛ فرصت اشتغال گروه‌های خاص مثل ناشنوایان، افراد هموفیلی و ... را در شرکت و بنگاه خود فراهم آورند و در تمام فعالیت‌های خود، منفعت جامعه محلی را در نظر داشته باشند.

به پژوهشگران علاقه‌مند به پژوهش در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گردشگری توصیه می‌شود موضوعاتی چون طراحی و تبیین مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به

تفکیک زنجیره عرضه گردشگری؛ نحوه اجرای مسئولیت اجرایی شرکت‌ها در هر یک از زیر بخش‌های عرضه گردشگری؛ راهکارهای ارتقاء دانش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری؛ طراحی و تبیین سیستم گزارش دهی مسئولیت اجتماعی شرکت/بنگاه‌های کسب و کار گردشگری؛ پیامدهای اجرا و رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بخش‌های مختلف گردشگری اعم از تأسیسات شانزده گانه گردشگری، خطوط هوایی و ...؛ تحلیل کمی و کیفی فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌های حوزه گردشگری را مورد مطالعه و بررسی قرار دهند.

نتایج پژوهش نشان داد که این پژوهش توانسته است سهم خود را در دانش‌افزایی ایفا نماید. از ویژگی‌های این پژوهش، منحصر به فرد بودن، جامعیت و یکپارچگی آن در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری است که تاکنون در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین اعم از داخلی و خارجی با این جامعیت و یکپارچگی، پژوهش مشابهی وجود ندارد. علیرغم این ویژگی‌ها؛ از آنجاکه این پژوهش کیفی است، قابلیت تعمیم یافته‌ها به گردشگری سایر کشورها و همچنین هریک از زیر بخش‌های گردشگری کشور وجود ندارد.

ORCID

Mohammad Ali Shahhoseini	 http://orcid.org/0000-0003-4970-1468
Mohsen Nazari	 http://orcid.org/0000-0003-2861-2052
Mohammadsaleh Torkestani	 http://orcid.org/0000-0001-5895-6660
Fatemeh Ghorbani	 http://orcid.org/0000-0002-3855-9497

منابع

- الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۴). مدیریت عمومی. چاپ بیست و چهارم، انتشارات نشر نی، تهران.
- الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷). «مدیریت و مسئولیت اجتماعی سازمان. مؤسسه چاپ و انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- الهامی، پریا (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های دولت برای توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده کارآفرینی.
- ایمانی پناه، مسعود (۱۳۹۶). نقش روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در برند سازی شرکت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. پردیس فارابی.
- امامی، حسن (۱۳۸۵). مسئولیت اجتماعی سازمان، الزامی برای پایداری - انجمن مدیریت کیفیت ایران. ش ۱۵
- امیر قاسم‌خانی، سمیه؛ کاظمی، مهدی و ملاحسینی، علی (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی. دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۱(۲)، ۴۱-۲۱.
- امینی، فضل‌الله (۱۳۷۹). مسئولیت‌های اجتماعی مدیران و بنگاه‌های کسب‌وکار. تدبیر، ۱۰۵، ۲۵-۲۲
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر؛ جعفری، سکینه و صباغ، سیده سمیه (۱۳۹۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی در عملکرد صنایع گردشگری. اولین کنفرانس ملی - جهانی مدیریت و اقتصاد. تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- امین بیدختی، علی‌اکبر؛ جعفری، سکینه و صباغ، سیده سمیه (۱۳۹۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی در گردشگری. دومین کنفرانس بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، ایران - تهران. ۱۱-۱.

ثقفیان، حامد (۱۳۸۸). بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی سازمان بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه الغدیر تبریز.

برزگر، قدرت اله (۱۳۹۲). مدلی برای افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و ارتباط آن با عملکرد مالی. رساله دکتری. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده مدیریت و حسابداری.

برهمت، نسیم (۱۳۹۱). نقش اینترنت در توجه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت، گروه کارآفرینی.

خوش‌نشین، حسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند و شهرت سازمان در عملکرد برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده مدیریت و حسابداری.

دانائی فرد، حسن و مظفری، زینب (۱۳۸۷). «ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی». پژوهش‌های مدیریت، سال اول، شماره اول، صص ۱۶۲-۱۳۱.

رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۰(۳)، ۲۵۰-۲۳۸.

سیف‌زاده، مریم (۱۳۹۴). تحلیل گفتمان مسئولیت اجتماعی مدیران در صنعت گردشگری استان فارس. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار، به صورت الکترونیکی، مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

سعیدآبادی، مجید (۱۳۹۵). رابطه ادراک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان با قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری و تصویر شرکت (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات در شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبائی.

صلواتی، عادل؛ رستمی نوروژآباد، مجتبی و رحمانی نوروژآباد، سامان (۱۳۹۲). اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۱)، ۱۴۳-۱۰۷.

- ظهوری، بهاره (۱۳۹۶). طراحی مدل برندسازی کالاهای تند مصرف با رویکرد مسئولیت اجتماعی. رساله دکتری. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- فرزین فر، زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۸۳-۶۳.
- فیاضی آزاد، علی (۱۳۹۴). طراحی مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی نفت ایران. رساله دکتری. دانشگاه تهران، پردیس فارابی.
- قربانی، محمد؛ زرنندی، محمد مهدی و رضا حصاری (۱۳۸۴). اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران. مدیریت فردا، ۳(۱۱ و ۱۲)، ۹۲-۷۹.
- قرین، ستار (۱۳۹۵). تعیین محرک‌های اثرگذار در پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از تکنیک دیمتل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد حسابداری. دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- کریمی، محمد (۱۳۹۲). توسعه مدل وفاداری برند با تبیین نقش شخصیت برند و مسئولیت اجتماعی برند (مطالعه موردی: رستوران‌های پدیده شاندریز تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- محمودی توانا، مهرداد (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی برند بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. پردیس فارابی. دانشکده مدیریت و معصومی، محمد رضا؛ جعفر پور، محمد مهدی (۱۳۹۴). بررسی ابعاد مختلف مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان‌های صنعتی با تمرکز بر تجربیات پژوهشی شیراز. همایش مسئولیت اجتماعی شرکت، مرکز همایش‌های بین‌المللی پژوهشگاه صنعت نفت، تهران.
- مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ایرانی - www.csriran.com
- Arli, D & Tjiptono, F. (2014) "Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?". *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537-549.
- Barthorpe, S. (2010). Implementing corporate social responsibility in the UK construction industry. *Property Management*, 28(1), 4-17.
- Baniya, R., Thapa, B. & M-S Kim (2019). Corporate Social Responsibility among Travel and Tour Operators in Nepal. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, 11(10), 1-13.

- Barney, J. B. & Griffin, R. W. (1992). *The Management of Organization: Strategy, Structure, and Behavior*. Boston, Houghton Mifflin Company.
- Bohdanowicz, P. (2005). European Hotelier's Environmental Attitudes: Greening the Business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46, 188-204.
- Bohdanowicz, P. (2007). A case study of Hilton Environmental Reporting as a tool of Corporate Social Responsibility. *Tourism Review International*, 11(2), 115-131.
- Brønn, P.S. and Vidaver-Cohen, D. (2009), "Corporate motives for social initiative: legitimacy, sustainability, or the bottom line?". *Journal of Business Ethics*, 87(1), 91-109.
- Cowper-Smith, A., de Grosbois, D. (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *J. Sustain. Tour.* 19, 59-77.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, 53, 229-243.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320.
- Choi, G., Parsa, H. G. (2006). Green practices II: measuring managers' psychological attributes and their willingness to charge for the green practices. *J. Foodserv. Bus. Res.* 9 (4), 41-63.
- Chakraborty, S. K., Kurien, V., Singh, J., Athreya, M., Maira, A., Aga, A., & Khandwalla, P. N. (2004). Management paradigms beyond profit maximization. *Vikalpa: the journals for decision makers*. 29(3).
- Cvelbar, L. K., & Dwyer, L. (2013). An importance-performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 487-504.
- Dodds, R., & Kuehnel, J. (2010). CSR among Canadian mass tour operators: Good awareness but little action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 221-244.
- De Grosbois, D. (2015). Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: A performance evaluation using a new institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 245-269.
- ETN. (2009). *In focus: CSR and sustainability in the tourism-supply chain*. Retrieved from. <http://www.eturbonews.com/11270/focus-csr-and-sustainabilitytourism-supply-chain>
- Esparon, M., Gyuris, E., & Stoeckl, N. (2014). Does ECO certification deliver benefits? An empirical investigation of visitors' perceptions of

- the importance of ECO certification's attributes and of operators' performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 148–169.
- Eraqi, M. I. (2010). Social Responsibility as an innovative approach for enhancing competitiveness of tourism business sector in Egypt. *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal*, 15(1), 45-55.
- European Commission (2001). Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Available online: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0-0.Pdf>
- Fleming, M. (2002). *What is safety culture? Rail way safety ever green House*. Available at: www.google.com \ rwf.
- Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management*, 53, 175–186.
- Fuchs, H. (2010). *Responsible Tourism. D+C Development and Cooperation*: <http://www.dandc.eu/en/article/corporate-social-responsibility-tourism-industry>
- Golja, T., & Krstinic Nizic, M. (2010). Corporate social responsibility in tourism- the most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 107-121
- Gupta, S. (2002). *Strategic Dimensions of Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage via Differentiation*. Unpublished Doctoral Dissertation. Temple University, USA.
- Hopkins, M. (1999). *The Planetary Bargain Corporate Social Responsibility Comes of Age*. Publisher: Palgrave Macmillan UK
- Henderson, J. (2007). Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228–239.
- Hornig, J.-S., Hu, M.-L., Teng, C.-C., & Lin, L. (2012). Energy saving and carbon reduction management indicators for natural attractions: A case study in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1125–1149.
- Hung Chen, C. (2011). The major components of corporate social responsibility. *Journal of Global Responsibility*, 2(1), 85-99.
- Hu, M. L., Hornig, J. S., Teng, C. C., & Chou, S.-F. (2013). A criteria model of restaurant energy conservation and carbon reduction in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(5), 765–779.
- Hughes, E., & Scheyvens, R. (2016). Corporate social responsibility in tourism post-2015: A development first approach. *Tourism Geographies*, 18(8), 469–482.

- Inoue, Y. & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790-804.
- Jamrozny, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 1(2), 117-130.
- Jones, P., Comfort, D., & Hiller, D. (2006). Reporting and reflecting on corporate social responsibility in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 329-340
- Jucan, C. N. & Jucan, M. S. (2010). Social Responsibility in Tourism and Sustainable Development. *Wseas transactions on environment and development*, 6(10), 677-686.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 72-82.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2015). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694-714.
- Kim, J. E. (2009). *Understanding Corporate Social Responsibility in the Tourism Industry*. A dissertation presented to the graduate school of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy university of Florida
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 595-632.
- Leaniz, P. M. G., Ruiz, A. P., & Bosque, I. R. (2012). Analysis of the CSR practices in the tourism sector: A case study. *Cuadernos de Turismo*, 30, 309-312
- Lee, S. & Park, S. Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 105-112
- Lim, C. C., & Bendle, L. J. (2012). Arts tourism in Seoul: Tourist-orientated performing arts as a sustainable niche market. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 667-682.
- Li, N., Dimitrova, D. (2016). *Corporate Social Responsibility in Tourism, How can a CSR certificate enhance the competitive advantage of tourism SMEs in Denmark – case study of Travelife Certification*. Master of Tourism. Aalborg University.
- Lund-Durlacher, D. (2015). *Corporate Social Responsibility and Tourism. In: Education for Sustainability in Tourism - A Handbook of Processes, Resources, and Strategies*. Moscardo, P. & Benckendorff, G. (Eds.). Berlin: Springer, 59 – 73

- Lujun, S., & Scott, R. S. (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.
- Lu-jun, S. & Fu-cai, H. (2012) Study on the Relationships among Destination Social Responsibility, Destination Reputation, Destination Identification and Tourism Loyalty. *Tourism Tribune*, 27(10): 53-64.
- Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 121-147.
- McWilliams, A., & Siegel, D., (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Acad. Manag. Rev.* 26 (1), 117-127.
- Martinez, P. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Navarro, J. G., & Martinez, A. (2009). Linking CSR with admiration through organizational outcomes. *social responsibility journal*, 5(4), 499-511.
- Nejati, M. & Amran, A. (2009). Corporate social responsibility and SMEs: exploratory study on motivations from a Malaysian perspective. *Business Strategy Series*, 10(5), 259-265.
- Polonsky, M., Hall, J., Vieceli, J., Atay, L., Akdemir, A., & Marangoz, M. (2013). Using strategic philanthropy to improve heritage tourist sites on the Gallipoli Peninsula, Turkey: Community perceptions of changing quality of life and of the sponsoring organization. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 376-395.
- Peters, Mike in. Jafari, J. & Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publication Switzerland.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Shahin, A. & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 753-770
- Sheldon, P. J. & Park, S. Y. (2011). An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry. *Journal of Travel Research*, 50(4), 392-407.
- Shen, L., Govindan, K., & Madan, S. (2015). Evaluation of Barriers of Corporate Social Responsibility Using an Analytical Hierarchy Process under a Fuzzy Environment—A Textile Case. *Sustainability*, 7, 3493-3514.
- Su, L., Songshan, H., & Huang, J. (2016). Effects of Destination Social Responsibility and Tourism Impacts on Residents' Support for

- Tourism and Perceived Quality of Life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 201.
- Su, L. S., & Scott 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, M. M., Wall, G., & Xu, K. (2015). Heritage tourism and livelihood sustainability of a resettled rural community: Mount Sanqingshan World Heritage Site, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 735-757.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Krallj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tour. Hosp. Res.*, 10 (4), 286-300.
- Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2014). Corporate Social Responsibility and Sustainability in Scandinavia: An Overview. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1-15.
- Trong, T. L. (2011). Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism. Business. *Economic Research*, 1(1). 1-9
- Tepelus, C. (2008). *Destination Unknown? The Emergence of Corporate Social Responsibility for Sustainable Development of Tourism*. The International Institute for Industrial Environmental Economics. Lund University, Sweden.
- Tolevska, I. (2015). *An Analysis of tourism Stakeholders' Attitudes towards Social Responsibility: The Case of Macedonia*. Master's Thesis. University of Ljubljana Faculty of Economics.
- Toleska, I., & Miladinovski, S. (2015). Importance of corporate social responsibility in tourism industry. *LIMEN Konferencija*, 726-736
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.
- Trong, T. L. (2011). Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism. *Business Economic Research*, 1(1), 1-9
- Tsoutsoura, M. (2004). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance*. Haas School of Business. University of California at Berkeley. <https://escholarship.org/uc/item/111799p2>. pp.1-21
- Valkovicova, M. (2018). Barriers of corporate social responsibility implementation in Slovak construction enterprises. *International Journal for Research in Social Science and Humanities*, 4(1), 12-22
- Wells, V. K., & Gregory S. D., Taheri, B., Manika, D., & McCowlen, C. (2016). An exploration of CSR development in heritage tourism. *Annals of Tourism Research, Elsevier*, 58(c), 1-17

- Yuen, K. F. & Lim, J. M. (2016). Barriers to the Implementation of Strategic Corporate Social Responsibility in Shipping. *the Asian Journal of Shipping and Logistics*. 32(1). 049-057.
- Zientara, P., Kujawski, L., & Bohdanowicz-Godfrey, P. (2015). Corporate social responsibility and employee attitudes: Evidence from a study of Polish hotel employees. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 859–880.
- Zhi-Yuan F., & Yen-Jung, T. (2017). Corporate social responsibility in the tourism industry: evidence from seasoned equity offerings. *Current Issues in Tourism*.
- Zhu, Y. S., Li-Yun; S. M. & Leung, A. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pac J Manage*, 31, 925–947.

In Persian

- Alvani, Seyed Mahdi (2005) "Public Management". Twenty-fourth edition, Nashr-e Ney Publications, Tehran
- Alvani, Seyed Mehdi and Ghasemi, Ahmad Reza (1998). "Management and social responsibility of the organization". State Management Training center' Publishing Institute
- Elhami, Priya (2016). "Identifying and prioritizing government policies to develop corporate social responsibility in small and medium-sized businesses in the country's food industry." Master Thesis. University of Tehran. Faculty of Entrepreneurship. Supervisor: Mohammad Ali Moradi. Advisor: Kamal Sokhdari
- Imani Panah, Massoud (2017). "The role of public relations and social responsibility in Company branding". Master Thesis. University of Tehran. Farabi Campus. Supervisor: Abolfazl Khosravi. Supervisor: Hossein Khanifar
- Emami, Hassan (2006). "Organizational Social Responsibility, a Requirement for Sustainability - Iranian Quality Management Association". No. 15
- Amir Ghasemkhani, Somayeh; Kazemi, Mehdi and Mollah Hosseini, Ali (2016). "Corporate social responsibility and its role in gaining a competitive advantage". Bimonthly of Applied Studies in Management and Development Sciences. First year. No. 2. . Pp: 21-41
- Amini, Fazlullah (2000). "Social Responsibilities of Managers and Business Enterprises", *Tadbir*, No. 105, pp. 25-22
- Amin Bidakhti, Ali Akbar; Jafari, Sakineh and Sabbagh, Seyedeh Somayeh (2015). "Social responsibility in the performance of tourism industries". First National-World Conference on Management and Economics. Tehran. University of Science and Culture. [In Persian]

- Amin Beidakhti, Ali Akbar; Jafari, Sakineh and Sabbagh, Seyedeh Somayeh (2017). "Social responsibility in tourism". Second International Conference on Management Cohesion and Economics in Development, Iran-Tehran, pp. 11-1
- Saghafian, Hamed (2009), "Study of the Relationship between Social Responsibility and Financial Performance of Tehran Securities and Exchnage Organization' Production Companies ", Master Thesis, Al-Ghadir Institute, Tabriz
- Barzegar, Ghodratollah (2013), "A Model for Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR) and its Relationship with Financial Performance"; Ph.D. Thesis. Allameh Tabatabaei University. Faculty of Management and Accounting, Supervisor: Yahya Hasas Yeganeh; Advisor: Farrokh Barzandeh And Maghsoud Amir
- Barhamat, Nasim (2012). "The role of the Internet in the attention of small and medium-sized businesses to corporate social responsibility activities." Master Thesis. University of Tehran. School of Management, Department of Entrepreneurship. Supervisor: Reza Zafarian.
- Khoshneshin, Hossein (2013). "Assessing the impact of social responsibilities through brand equity and organizational reputation on brand performance"; Master Thesis. Allameh Tabatabaei University. Faculty of Management and Accounting, Supervisor: Mohammad Reza Karimi Alavijeh; Advisor: Hamed Dehghanan
- Danaeifard, Hassan and Mozaffari, Zeinab (2008). "Promoting validity and reliability in qualitative management research: a reflection on research audit strategies". Management Research, First Year, First Issue, pp. 162-131
- Ranjbar, Hadi; Haqdoost, Ali Akbar; Salsali, Mahvash; Khoshdel, Alireza; Soleimani, Mohammad Ali and Bahrami, Nasim. (2012). "Sampling in Qualitative Research: A Guide to Getting Started". Journal of Army University of Medical Sciences of the Islamic Republic of Iran. Tenth year. No. 3. pp. 250-238
- Seifzadeh, Maryam (2015), "Analysis of the social responsibility discourse of managers in the tourism industry of Fars province", Annual Conference on Management and Business Economics, electronically, Vira Capital Ideas Managers Institute, https://www.civilica.com/Paper-mseconf01-mseconf01_259.html
- Saeed Abadi, Majid (2015). "The relationship between the customer's perception of Corporate Social Responsibility with the intention of customer purchasing according to the mediating role of customer loyalty and company image (Case study: Bank Saderat branches in Tehran)". Master Thesis. Faculty of Management and Accounting. Allameh Tabatabai University. Supervisor: Mohammad Saleh Turkestani. ; Advisor: Kobra Bakhshi Zadeh Borj

- Salavati, Adel; Rostami Norouzabad, Mojtaba and Rahmani Norouzabad, Saman (2013). Professional ethics and social responsibility in the hotel industry. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*. Eighth year. No. 21. pp. 143-107.
- Zohori, Bahareh (2017). "Designing a branding model for consumer goods with a social responsibility approach". Ph.D. Thesis. Allameh Tabatabai University. Faculty of Management and Accounting. Supervisor: Mahmoud Mohammadian; Advisor: Zohreh Dehdashti Shahrokh.
- Farzin Far, Zohreh; Saeeda Ardakani, Saeed and Naderi Bani, Mahmoud (2015). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty with regard to the mediating role of trust and satisfaction (Case study of three-star and four-star hotels in Yazd). *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Eleventh Year, No. 33, pp. 83-63.
- Fayazi Azad, Ali (2015). "Designing a model of effective factors on social responsibility in the National Iranian Oil Company. Ph.D. Thesis. University of Tehran, Farabi Campus. Supervisor: Mohammad Hossein Rahmati. Advisor: Ali Hamidizadeh and Hossein Khanifar.
- Ghorbani, Mohammad; Zarandi, Mohammad Mehdi and Reza Hessari (2005), "Ethics and Social Responsibility of Managers", *Tomorrow's Management*, Third Year, No. 11 and 12. pp. 92-79
- Gharin, Satar (2016). "Determining effective incentives in the implementation of corporate social responsibility by using DEMATEL technique". Master Thesis in Accounting. Trabiati Modares University. Faculty of Management and Economics. Supervisor: Sahar Sepasi. Advisor: Adel Azar.
- Karimi, Mohammad (2013). "Development of brand loyalty model by explaining the role of brand personality and brand social responsibility (Case study: Padideh Shandiz restaurants in Tehran)". Master Thesis. Trabiati Modares University. Faculty of Management and Economics. Supervisor: Hamid Khodadad Hosseini. Advisor: Parviz Ahmadi.
- Mahmoudi Tavana, Mehrdad (2015). The Impact of Brand Social Responsibility on Customer Loyalty (Case Study: Mahan Airlines). Master Thesis. University of Tehran. Farabi Campus. Faculty of Management. Supervisor: Hossein Norouzi. Advisor: Ali Hamidizadeh.
- Masoumi, Mohammad Reza; Jafarpour, Mohammad Mehdi (2015). "Study of different dimensions of social responsibilities in industrial organizations focusing on research experiences in Shiraz". *Corporate Social Responsibility Conference*, International Conference Center of Petroleum Industry Research Institute, Tehran.
- Iranian Center for the Promotion of Corporate Social Responsibility.
www.csrian.com