



انسان‌های گردشگری ایران

## تحلیل ادراک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری مطالعه موردی: مجتمع‌های گردشگری روستایی استان تهران

نفیسه فضلی<sup>۱</sup>، عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری<sup>۲</sup>، مهدی پورطاهری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۲  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

### چکیده

در حالی که اکثر سازمان‌ها امروزه بر این نظرند که باید به مسئولیت‌های اجتماعی با رویکرد توسعه پایدار توجه داشته باشند، دامنه مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری روستایی چندان مشخص نیست و درک مناسبی از ابعاد مسئولیت اجتماعی آن‌ها وجود ندارد؛ برای تبیین نوع و محتوای آن در مجتمع‌های گردشگری روستایی، آگاهی از ادراک ذی‌نفعان (گردشگران، مدیران محلی، مدیران مجتمع و اجتماع محلی) ضروری است؛ موضوعی که در مطالعات داخلی کمتر به آن توجه شده است. در این پژوهش ادراک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری روستایی در استان تهران بررسی و تحلیل شده است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی از نوع کاربردی و شیوه گردآوری اطلاعات به دو صورت اسنادی و پیمایشی است. از ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات و از نرم‌افزار اسپاس‌پی‌اس برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج نشان از آن دارد که بین درک اجتماع محلی، گردشگران، مدیران محلی و مدیران مجتمع تفاوت وجود دارد.

### واژه‌های کلیدی:

ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی، مجتمع‌های گردشگری

### مقدمه

حوزه‌های را متجلی ساخته است که دربرگیرنده موضوعات متعددی است: توسعه پایدار، حفاظت محیط‌زیست، برابری اجتماعی و رشد پایدار اقتصادی. در سال‌های اخیر این نظریه مطرح شده است که کسب‌وکار نباید صرفاً به کسب سود و افزایش ثروت منجر شود، بلکه باید مسئولیت‌هایی را در قبال کارکنان و محیط‌زیست و ذی‌نفعان بپذیرد. این نظریه با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان به یکی از ویژگی‌های سازمان‌ها تبدیل شده است و چنین بحث می‌شود که بر کسب‌وکار تأثیرات چشمگیری داشته باشد؛ تأثیری که امروزه مهم‌تر از قبل شده است (Mohammed & Rashid, 2018: 360). مسئولیت اجتماعی سازمان در نظر گرفتن منافع جامعه و عموم مردم در تصمیم‌گیری‌های سازمان و اهمیت دادن به سه مسیر اصلی سازمان یعنی مردم و محیط‌زیست و سود است (Grayson, 2004: 12). از طرف دیگر،

در سه دهه اخیر، توجه به اثر سازمان در جامعه به ظهور مفهوم جدید و مهمی در پژوهش‌های کسب‌وکار به نام مسئولیت اجتماعی انجامیده است (Nasr, 2010: 150). مسئولیت اجتماعی به مشارکت داوطلبانه سازمان در توسعه‌ای پایدار، فراسوی الزامات قانونی، اشاره دارد و روشی برای کاهش شکاف میان سازمان و انتظارات ذی‌نفعان با رویکرد پایداری به شمار می‌رود (Gao, 2011: 265). امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان از ایده و ایدئولوژی به واقعیت تبدیل شده و بُعدی مهم برای رویه‌های کسب‌وکار معاصر تلقی می‌شود. واحدهای اقتصادی اهمیت این مقوله را به خوبی درک کرده‌اند و مسئولیت اجتماعی سازمان را عنصری مهم برای بقا و موفقیت خود در قرن بیست‌ویکم می‌دانند (Visser, 2011: 21). استیلای فراگیر مسئولیت اجتماعی سازمان (سی‌اس‌آر)

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس

۲. استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)؛ ir.eftekh@modares.ac.ir

۳. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس



مباحث مطرح در مسئولیت اجتماعی سازمان نیز به اصول مدیریت کیفیت نزدیک است. دست‌اندرکاران و محققان کیفیت باید متوجه رعایت اصول اخلاقی در برنامه‌های مدیریت کیفیت باشند و به گونه‌ای عمل کنند که مدیریت کیفیت در ارتقای کسب‌وکار اخلاقی پیش‌تاز باشد (Kim et al., 2012: 765). مسئولیت اجتماعی سازمان محرکی مهم در توجه بیشتر به جامعه که ذی‌نفع اصلی فعالیت‌های سازمانی است به‌شمار می‌آید. در مباحث مدیریت کیفیت، در خصوص تأکید بر اهمیت ذی‌نفعان رهنمودهای زیادی وجود دارد. مثلاً دمینگ بر این نظر است که فنون آماری کیفیت نباید به کاربردهای مالی و اقتصادی محدود شود. وی بر مشارکت اجتماعی که بر اثر کاربرد فنون کیفیت شکل می‌گیرند تأکید بسیاری داشته است (Jacques, 1999: 50). مسئولیت اجتماعی سازمان را می‌توان مجموعه‌ای از راهکارهایی دانست که در بطن فعالیت بنگاه‌های اقتصادی قرار دارد و بنگاه به واسطه آن بر رعایت قانون، معیارهای اخلاقی و هنجارهای بین‌المللی در فعالیت‌های خود تأکید دارد و بر اجرای آن نظارت می‌کند (Zupan & Milfner, 2014: 517). مسئولیت اجتماعی فرایندی است با هدف مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی سازمان در قبال فعالیت‌های اقتصادی‌ای که بر عهده دارد و همچنین ایجاد بازتابی مثبت در جامعه، محله، مصرف‌کنندگان، کارکنان، سهام‌داران و تمام کسانی که می‌توان آن‌ها را ذی‌نفع دانست (Su et al., 2015: 1762). مجمع جهانی کسب‌وکار برای توسعه پایدار در سال ۲۰۰۱ مسئولیت اجتماعی سازمان را تعهد کسب‌وکار به همکاری برای توسعه پایدار اقتصادی، کار با کارکنان، جامعه محلی تعریف کرده است و در نهایت برای تمامی ذی‌نفعان که بتوانند کیفیت زندگی خود را بهبود بخشند (Singh et al., 2008: 600). کمیسیون اروپا نیز مسئولیت اجتماعی را مفهومی می‌داند که سازمان به موجب آن موضوعات و نگرانی‌های اجتماعی و محیطی را در کسب‌وکار خود و تعاملات خود با ذی‌نفعان به صورت داوطلبانه ادغام می‌کند (European Commission, 2007). از این رو ایده اصلی سی‌اس‌آر این است که سازمان‌ها به فعالیت در جهت تحقق نیازهای گسترده‌ی ذی‌نفعان متعهدند. به بیان رسمی‌تر، سی‌اس‌آر مجموعه‌ای از فعالیت‌های مدیریتی است که به افزایش اثر مثبت اقدامات سازمان بر ذی‌نفعان اطمینان می‌بخشد (Choi et al., 2011: 408). در این میان سازمان بین‌المللی

استاندارد استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ را برای مسئولیت اجتماعی بخش خصوصی و دولتی ارائه داده است. استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت اجتماعی را به این شرح بیان می‌کند: مسئولیت هر سازمان برای اثربخشی تصمیمات و فعالیت‌های خود بر جامعه و محیط از طریق رفتار شفاف و اخلاقی. استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ برای کمک به سازمان‌ها به منظور اجرای توسعه پایدار طراحی شده است. وود و آلمن بیان کرده‌اند که در خصوص سی‌اس‌آر تاریخچه‌ای طولانی وجود دارد که آن را با بحث مدیریت کیفیت درهم تنیده است. این مسئله منجر شده است تا مسائل و مباحث مختلفی وارد عرصه سی‌اس‌آر شوند؛ از جمله محیط‌زیست، جامعه، اخلاق و حقوق شهروندی (Wood, 1991: 712). گاندومون (۲۰۱۱) به مطالعه ادبیات مسئولیت اجتماعی بین سال‌های ۱۹۵۳ تا ۲۰۰۸ پرداخته است و مواردی همچون پاسخ‌گویی، عملکرد اجتماعی و حقوق شهروندی را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده است که مفهوم مسئولیت اجتماعی با مفاهیمی همچون اخلاق، عملکرد اجتماعی، انسان‌دوستی، توسعه پایدار و تئوری ذی‌نفعان هم‌پوشانی دارد (Zhao et al., 2012: 650).

### گردشگری و ذی‌نفعان

در سال‌های اخیر، در راستای بررسی و شناخت آثار و پیامدهای گردشگری، استفاده از دیدگاه ذی‌نفعان، به‌منزله یک روش‌شناسی، در کانون تحقیقات و برنامه‌ریزی و مدیریت قرار گرفته است. در این روش‌شناسی درک و شناخت نقش و واکنش و نگرش مردم به گردشگری، چندین روش شکل گرفت که چارچوب نظری برای درک واکنش جامعه میزبان به گردشگری است: نظریه مبادله اجتماعی، چرخه حیات گردشگری و بخش‌بندی. در نظریه بخش‌بندی، هزینه و منافع بخش‌ها یا گروه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نظریه چرخه حیات ارزیابی گردشگری در طی زمان مورد توجه است (رهنمایی، ۱۳۸۷: ۲۰). در نظریه اجتماعی که چارچوبی زیربنایی برای همه روش‌ها و رویکردها قلمداد می‌شود، ساکنان گردشگری را براساس هزینه و منفعت به دست‌آمده ارزیابی می‌کنند (Brida et al., 2010: 3). بنابراین چگونگی ارزیابی آن‌ها در نحوه نگرششان تأثیر می‌گذارد. بر مبنای همین نظریه تاکنون مطالعات بی‌شماری پیرامون درک ذی‌نفعان



اجتماعی و محیطی فراوانی بر جای گذاشته است. معمولاً در مرحله اول توسعه گردشگری، فواید اقتصادی بیشتر نمود می‌یابند، ولی در مراحل بعد و در مقیاس انبوه و کنترل نشده ضررها و هزینه‌های اجتماعی و محیطی نیز جلوه‌گر می‌شود (Chiu et al., 2014: 325). بدین ترتیب، همان‌طور که از توسعه گردشگری فوایدی نصیب نواحی روستایی می‌شود، توسعه نامتناسب آن زیان‌ها و آثار منفی در پی دارد. مفهوم گردشگری مسئول برای همه اشکال گردشگری تعریف شده است که به طبیعت، ساختار و محیط فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان و منافع همه ذی‌نفعان احترام می‌گذارد. ابتکار گردشگری مسئول راهبردی در مدیریت گردشگری و دربرگیرنده برنامه‌ریزی، توسعه، مدیریت و بازاریابی است و آثار مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی را به دنبال دارد (Eraqi, 2007: 42). گودوین (۲۰۱۱) به‌طور شفاف گردشگری مسئول را به نفع گردشگری پایدار می‌داند و توضیح می‌دهد که هنگام اتخاذ مسئولیت، نتیجه اقدامات روشن است؛ بنابراین می‌توان آن را اقدام مسئولانه نامید. بر این اساس، امروزه مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارهای گردشگری در مسیر دستیابی به توسعه پایدار گردشگری اهمیت و ضرورت فراوان یافته است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر مجتمع گردشگری مجموعه وظایف و تعهداتی است که مجتمع باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به ذی‌نفعان خود انجام دهد. این مسئولیت اجتماعی موجب بالارفتن تعهد مجتمع به اجرای اقدامات در حوزه گردشگری می‌شود که علاوه بر منافع سازمانی موجب رضایت ذی‌نفعان می‌شود (Tanja, 2016: 465). بر اساس اصل مسئولیت اجتماعی، اقدامات و تصمیمات نامناسب مجتمع گردشگری ممکن است در محیط مقصد گردشگری تأثیر منفی مستقیم و غیرمستقیم بگذارد. عده‌ای بر این نظرند آنچه در بحث گردشگری پایدار روستایی و مسئولیت اجتماعی اهمیت دارد اخلاق گردشگری است که در مدل بوم‌گردشگری توسعه پایدار سدلر به‌وضوح مشاهده می‌شود. فعالیت‌ها و اقدامات نامناسب از سوی مجتمع‌های گردشگری ممکن است به شکل مستقیم و غیرمستقیم در محیط مقصد گردشگری و ذهن ذی‌نفعان تأثیر منفی برجای گذارد. به همین علت، کاهش تأثیرات منفی مجتمع گردشگری در مقصد و انجام مسئولیت‌های اجتماعی در مقابل ذی‌نفعان باید جزو اولویت‌های مدیران و صاحبان کسب‌وکار باشد (Meijers & Stapel, 2012: 15). با توجه به آنچه گفته شد، برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری در مقصد دخالت‌دادن همه ذی‌نفعان ضروری است، چراکه بدون حمایت ذی‌نفعان توسعه پایدار گردشگری تقریباً غیرممکن است؛ بنابراین یک گام مهم در موفقیت

از گردشگری روستایی انجام شده است. در این بین نکته مهم برای دست‌یابی به توسعه پایدار گردشگری دخالت‌دادن همه ذی‌نفعان است، چراکه بدون حمایت ذی‌نفعان توسعه گردشگری به شکل پایدار تقریباً غیرممکن است (Budneau, 2005: 91). در این باره، بایرد و گوسک در مطالعات خود دریافتند که درک ذی‌نفعان از آثار گردشگری از مهم‌ترین مؤلفه‌ها برای حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری به‌شمار می‌آید. از این‌رو بررسی و شناخت کامل نگرش‌ها و علائق ذی‌نفعان الزامی ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای برنامه‌ریزی و مدیریت پایدار در گردشگری است.

هدف از توسعه گردشگری رسیدن به نتایجی است که بهترین تعادل منافع و هزینه‌ها را برای تمام گروه‌های ذی‌نفع فراهم کند (Ap, 1992: 666). بنابراین باید تمام گروه‌های ذی‌نفع در توسعه گردشگری مشارکت داده شوند.

تاکنون تحقیقات و مطالعات خارجی بی‌شماری پیرامون درک ذی‌نفعان از آثار گردشگری انجام شده است، اما در اکثر مطالعات، خصوصاً پژوهش‌های داخلی پیرامون این حوزه، فقط به درک ساکنان محلی از آثار توسعه گردشگری اکتفا شده است و کمتر کسی به بررسی درک تمامی ذی‌نفعان از گردشگری و مسئولیت‌های آن پرداخته است. این موضوع در خصوص مجتمع‌های گردشگری روستایی نیز تاکنون صورت‌نیذیرفته است. در صورتی‌که شناسایی و ترکیب دیدگاه‌ها و نظریه‌های همه ذی‌نفعان دانش و آگاهی را افزایش و تعارضات را در بلندمدت کاهش می‌دهد (Yüksel et al., 1999: 359).

بر همین اساس، در این مقاله تلاش شده است تا با بررسی و کسب شناختی جامع درباره درک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری در روستاهای استان تهران، که به سبب جاذبه‌های مختلف طبیعی و فرهنگی توجه گردشگران بی‌شماری را به خود جلب می‌کند، به این سوال پاسخ دهد که آیا تفاوتی بین درک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری در روستاهای مورد مطالعه وجود دارد یا خیر؟

### مجتمع گردشگری روستایی و مسئولیت‌های اجتماعی

امروزه توسعه گردشگری به اشکال گوناگون نظیر گردشگران فاقد امکانات اقامتی، گردشگران خانه‌های دوم و مجتمع‌های گردشگری در نواحی روستایی (مجتمع‌های تفریحی، اقامتی، آب‌درمانی و...) آثار مثبت و منفی اقتصادی،



به‌شمار می‌آیند: گردشگران، جامعه محلی، صاحبان کسب‌وکار، مقامات محلی یا همان مدیران محلی (Byrd 649: 2004, Gustke &). گردشگری فعالیتی است که در بستری با عنوان محیط شکل می‌گیرد. در کنار این عامل با اهمیت، که مدیران و مقامات محلی نمایندگان آن محسوب می‌شوند، جامعه محلی و گردشگران و کارآفرینان قرار می‌گیرند که با داشتن روابط متقابل ذی‌نفعان عمده گردشگری به‌شمار می‌روند و با تأثیری که بر یکدیگر دارند نقش مهمی را در توسعه گردشگری ایفا می‌کنند (Sánchez 465: 2011, et al.). از لحاظ نظری، الگوی گردشگری موفق نیروی جنبشی خود را از این چهار ذی‌نفع عمده به‌دست می‌آورد. در مجموع براساس آنچه مطرح شد می‌توان گفت توسعه گردشگری مسئولانه جنبشی برای به‌حداکثر رساندن مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیطی و به‌حداقل رساندن هزینه‌های مربوط به مقصد است (Tichava, 2015: 406). این مفهوم به اصول و شیوه‌های توسعه گردشگری اشاره می‌کند که هدف آن بهبود مقصد گردشگری یعنی مکان زندگی جامعه محلی و محل گذران اوقات فراغت گردشگران است (Saarinen, 2015: 207)؛ در نتیجه آگاهی و شناخت مسئولیت‌های اجتماعی کسب‌وکارهای گردشگری روستایی و تحلیل ادراک تمامی ذی‌نفعان گردشگری از آن موضوعی اجتناب‌ناپذیر است (شکل ۱)



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### مروری بر ادبیات موضوع

تاکنون پژوهش‌های متعددی درباره گردشگری و گردشگری روستایی انجام گرفته است، اما در ادبیات نظری کمتر به مسئولیت اجتماعی گردشگری از منظر ذی‌نفعان به‌روشنی پرداخته شده است. برای مثال بودنیسو (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «اثرات و

مجتمع‌های گردشگری روستایی درک اهمیت تشکیل روابط بر پایه اعتماد ذی‌نفعان است. مسئولیت اجتماعی در قبال ذی‌نفعان، به‌خصوص جامعه محلی، را می‌توان از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی در مدارس به‌منظور افزایش انگیزه ساکنان برای حفظ میراث طبیعی و فرهنگی خویش و راه‌اندازی کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری انجام داد (Leslie, 2012: 7). مجتمع‌های گردشگری در این زمینه فعالیت‌های گوناگونی را می‌توانند آغاز کنند. مثلاً کمک مالی به مدارس و در مانگاه محلی به‌منظور بازسازی و تجهیز، کمک به نوسازی زیرساخت‌هایی همچون راه‌های ارتباطی، آب آشامیدنی و... چنین اقداماتی اگر به‌خوبی اجرا شوند، آثار مثبت فراوانی برای اجتماع محلی و مجتمع به دنبال خواهند داشت. به‌صورت خاص، مجتمع‌های گردشگری می‌توانند کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهبود تصویر مجتمع در افکار عمومی، ارتباط نزدیک‌تر و قوی‌تر با تمامی ذی‌نفعان و رقابت بیشتر با رقبای به‌دست آورند (Kapiki, 2012: 54). ارتقای سلامت جامعه محلی از طریق اقدامات متعدد و مشخص، دستمزد منصفانه کارکنان، مشارکت مستقیم مردم محلی در فعالیت‌های اقتصادی و... از دیگر اقدامات مجتمع گردشگری در راستای مسئولیت‌های اجتماعی است. توجه و دخالت ذی‌نفعان در توسعه گردشگری پیامدها و آثار مطلوبی را به دنبال دارد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: ۱. آگاهی و آموزش عموم از عناوین و موضوعات؛ ۲. دخالت تفکرات و ایده‌های عموم در فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری؛ ۳.

بهبود و مشروعیت‌یابی کیفیت تصمیمات؛

۴. ظهور ایده‌ها و تفکرات نوین؛ ۵. افزایش اعتماد بین طرفین؛ ۶. کاهش منازعه؛ ۷. بهبود مسئولیت‌پذیری مشترک (اکبریان رونیزی و بدری، ۱۳۹۴: ۵۱). دو زمینه متمایز فکری در ادبیات گردشگری با توجه به تئوری ذی‌نفعان وجود دارد. ایده اول ارتباط نزدیکی با ایده کلاسیک مدیریت افراد دارای نفع دارد. مدیریت برنامه و اقدامات را براساس قدرت و نفوذ افراد منتفع توسعه می‌دهد. ایده دوم که در چند سال گذشته ظهور کرده تفکر مشارکت است. این ایده براساس رویکرد هنجاری در زمینه تئوری ذی‌نفعان است. همچنین براساس آن توجه به هر گروه دارای نفع باید بدون تقدم دیگران صورت گیرد. به‌ویژه مشارکت و تشخیص افراد دارای نفع قدم اصلی برای دست‌یابی به شراکت و همکاری با گردشگری است (رضوانی، ۱۳۸۷: ۱۷۴). در مورد اینکه ذی‌نفعان گردشگری چه کسانی هستند نظریات متفاوت است. به‌طور کلی چهار گروه ذی‌نفعان عمده گردشگری





گزارش‌های موجود شرکت‌ها عبارت‌اند از مؤلفه‌های کار و کارکنان، مشتریان و مصرف‌کنندگان. در مجموع، سطح پایین افشای بُعد اجتماعی در شرکت‌های ایرانی نشان‌دهنده شکاف زیاد وضعیت موجود از انتظارات جامعه است و مستلزم وجود مقررات، الزامات و استانداردهای مناسب در حوزه گزارشگری و افشای شرکت‌ها برای پاسخ‌گویی به انتظارات ذی‌نفعان و جامعه است. محمد و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل مفهومی ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و رضایتمندی ذی‌نفعان در صنعت هتل‌داری مالی» به بررسی ابعاد اقتصادی، بشردوستانه، قانونی و اخلاقی مسئولیت اجتماعی در رضایت ذی‌نفعان پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که این عوامل در تصویر برند و رضایت ذی‌نفعان تأثیر مثبت دارد. همان‌طور که از بررسی پیشینه پژوهش پیداست، تاکنون مطالعه مستقیمی درباره موضوع تحقیق انجام نشده است. از طرف دیگر، اهمیت و ضرورت توسعه گردشگری در مناطق روستایی سبب توجه به تأثیر توسعه گردشگری به‌خصوص تأثیر اجتماعی آن در مناطق روستایی شده است و مسائلی همچون مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری و ادراک ذی‌نفعان از آن برای تداوم بیشتر آن از ضرورت‌های اساسی است.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق پیش رو با هدف تحلیل ادراک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری روستایی در استان تهران صورت گرفته است. تحقیق به لحاظ هدف از نوع کاربردی و روش انجام آن توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق را گروه‌های ذی‌نفع (گردشگران، جامعه محلی، مدیران محلی و مدیران مجتمع‌های گردشگری) تشکیل می‌دهند. داده‌های موردنیاز با استفاده از روش اسنادی و میدانی گردآوری شده است. روش میدانی مبتنی بر روش پرسش‌نامه‌ای است. در روش پرسش‌نامه‌ای از مجموع خانوار ساکن در روستاهای نمونه (خانوار) ۱۰ درصد (۱۶۰ سرپرست) و نیز تعداد ۱۲ مدیر محلی (دهیار و رئیس شورا) برای حجم نمونه در نظر گرفته شده‌اند. از آنجاکه آمار رسمی و قابل‌استنادی از گردشگران روستایی و تعداد آن‌ها وجود ندارد، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعین یا نامحدود با سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد که تعداد نمونه‌های تخمین‌زده موردنظر ۱۶۰ نفر

مسئولیت‌های گردشگری پایدار» به این نتیجه رسیده است که گردشگری گروهی، به‌منزله واقعیت زندگی دوران معاصر، آثار مثبتی برگردشگری پایدار بر جای می‌گذارد و به نقشی اشاره می‌کند که گردشگران در جایگاه عامل اثرگذار بر روی تغییر رفتار گردشگران در مقصد به سمت پایداری دارند و گردشگر را عامل اصلی در مقصد معرفی می‌کند. صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری پرداخته‌اند و به‌منظور بررسی این رابطه مدیریت منابع انسانی، مشارکت اجتماعی و عملکرد محیطی با الهام از پژوهش هیومین و ریان<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) را متغیرهای میانجی انتخاب کرده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که میان اخلاق حرفه‌ای با مدیریت منابع انسانی، مشارکت اجتماعی و عملکرد محیطی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. این ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نیز مشاهده شده است. سجاسی قیداری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستان‌های شهرستان خواف)» با استفاده از ابعاد پنج‌گانه مسئولیت‌پذیری (اخلاقی-انسانی، اجتماعی، زیست‌محیطی اقتصادی و زیرساختی-کالبدی) به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگران روستاهای نمونه در برخورداری از مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتر از سطح مطلوب میانگین عددی ۳ قرار دارند. محمدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران)» به این نتایج دست یافته‌اند که عوامل تأثیرگذار بر استقرار استاندارد مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه در حد متوسط قرار دارند و با وضعیت مطلوب فاصله دارند. براساس رتبه‌بندی انجام‌شده، بُعد تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی در شرکت مورد مطالعه رتبه اول و بُعد احترام به حقوق انسان با میانگین رتبه آخر دارند. حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۲) به ارائه مؤلفه‌ها و شاخصه‌های بُعد اجتماعی مسئولیت سازمان‌ها پرداخته‌اند. یافته‌ها بیان‌کننده این است که مهم‌ترین مؤلفه‌های بُعد اجتماعی از نظر انتظارات ذی‌نفعان عبارت‌اند از اخلاق کسب‌وکار، فساد و رشوه‌خواری و مشارکت در توسعه جامعه. همچنین، بیشترین افشای اجتماعی در



به‌دست آمد و بین گردشگران به‌صورت تصادفی توزیع شد. برای مدیران مجتمع‌های گردشگری روستاهای مورد مطالعه (۷ نفر) انتخاب شدند. در راستای دست‌یابی به هدف تحقیق، تعداد ۳۸ گویه در قالب ۵ شاخص مستخرج از چارچوب نظری برای تحلیل و بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی مجتمع‌های گردشگری در نظر گرفته شد (جدول ۱). روایی پرسش‌نامه از طریق تأیید ۲۰ نفر از استادان دانشگاهی در رشته‌های جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، برنامه‌ریزی گردشگری و... انجام گرفت. پایایی پرسش‌نامه با بهره‌مندی از روش آلفای کرونباخ سنجیده شد. پایایی کلی پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۸۶ بوده است. پایایی هریک از ابعاد به‌صورت جدول ۲ به‌دست آمد.

جدول ۱: شاخص‌های مورد مطالعه به تفکیک

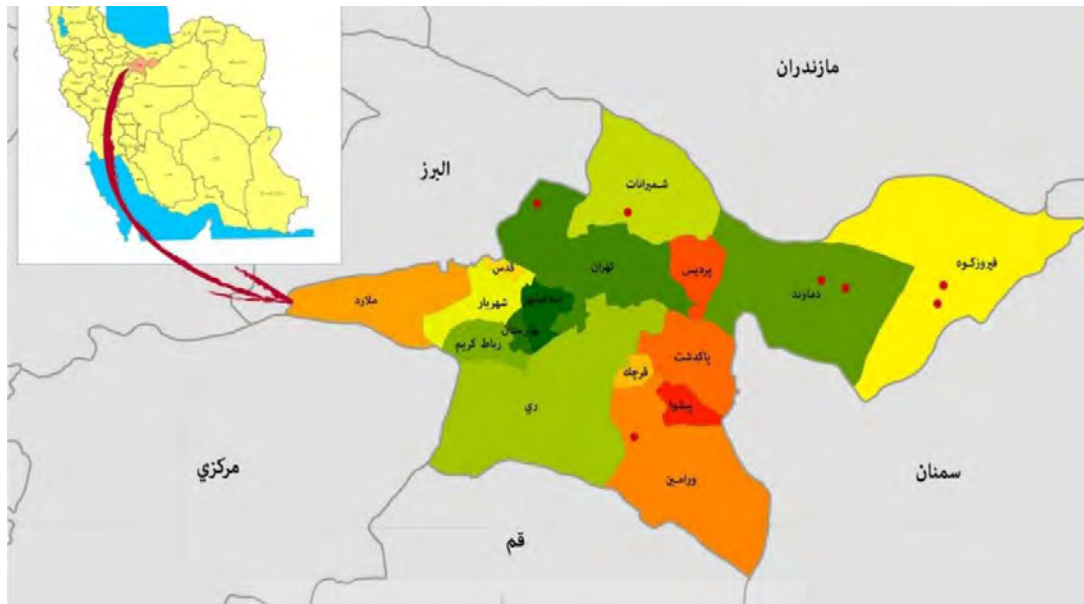
شاخص	گویه‌های تبیین‌کننده
مدیریت انرژی	استفاده از انرژی پاک و تجدیدپذیر (خورشیدی، بادی و...) در مجتمع؛ استفاده از لوازم کم‌مصرف در مجتمع؛ صرفه‌جویی در مصرف انرژی در مجتمع
مدیریت نهادی	برگزاری جلسات دوره‌ای و منظم درون‌سازمانی درباره مجتمع؛ برگزاری جلسات دوره‌ای و منظم برون‌سازمانی درباره مجتمع؛ برگزاری جلسات دوره‌ای و منظم با سازمان‌های غیردولتی (NGO) درباره مجتمع؛ برگزاری جلسات دوره‌ای و منظم با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی درباره مجتمع؛ برگزاری جلسات دوره‌ای و منظم با گردشگران درباره مجتمع؛ روند درونی کردن تصمیم‌گیری‌های مشارکتی؛ روند بومی کردن تصمیم‌گیری‌های مشارکتی مجتمع با تصمیم‌گیری‌های روستا.
برنامه‌ریزی و توسعه	تهیه طرح توسعه آینده مجتمع؛ تأمین اعتبار برای اجرای طرح توسعه آینده مجتمع؛ استفاده از مرکز علمی تحقیقاتی برای حل مسائل مجتمع؛ ایجاد کانون تفکر راهبردی برای اتخاذ خط‌مشی بلندمدت در مجتمع؛ ایجاد تفکر تحلیلی با رویکرد سیستمی در مدیریت مجتمع؛ تفکر حل مسئله در مورد موانع و مشکلات مجتمع؛ مستندسازی و تعمیم دانش فنی و بومی در مجتمع.
مدیریت منابع انسانی	مدیریت مجتمع مبتنی بر تخصص گردشگری؛ وجود کارکنانی توانا و خوش‌برخورد با قابلیت پاسخ‌گویی به سوالات و نیازهای ابتدایی گردشگران؛ آموزش‌های ابتدایی حفاظت از محیط‌زیست روستا به کارکنان؛ آموزش دوره‌ای همه کارکنان از جمله نگهبانان، راهنمایان، اطلاعات، پذیرایی؛ وجود کارکنان مطلع از محل امکانات و جاذبه‌ها، بهترین زمان بازدید و بهترین مسیر، زمان رویدادهای خاص؛ استفاده از راهنمایان محلی و زبان محلی برای خوش‌آمدگویی؛ تسلط راهنما به جغرافیا، تاریخ و فرهنگ روستا؛ کسب صلاحیت‌های تخصصی؛ استفاده از راهنمایان و کارمندان مجتمع از پوشش همسان؛ تناسب راهنمایان با تعداد گردشگران.
مدیریت اکولوژیکی	تلاش برای حفظ فضای سبز موجود در روستا و مجتمع؛ ایجاد فضای سبز جدید در مجتمع؛ محاسبه و کنترل حداکثر تعداد گردشگران به‌منظور رعایت ظرفیت محیطی؛ مدیریت پیامدهای بالقوه گردشگری بر محیط روستا.

جدول ۲: پایایی ابعاد مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری

تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ	شاخص	مسئولیت اجتماعی
۱۷	۰/۸۷۷	مدیریت منابع انسانی	
۳	۰/۸۷۹	مدیریت انرژی	
۷	۰/۹۰۴	مدیریت نهادی	
۷	۰/۹۱۸	برنامه‌ریزی و توسعه	
۴	۰/۸۸۹	مدیریت اکولوژیکی	

### محدوده مورد مطالعه

استان تهران با وسعتی حدود ۱۸۹۵۴ کیلومتر مربع بین ۳۴ تا ۳۶/۵ درجه طول شرقی واقع شده است. این استان از شمال به استان مازندران، از جنوب به استان قم، از شرق به استان سمنان و از غرب به استان قزوین محدود شده و مرکز آن شهر تهران است. استان تهران در جنوب مرکزی رشته‌کوه‌های البرز قرار دارد که براساس سرشماری ۱۳۹۵ جمعیت آن برابر با ۱۳۲۶۷۶۳۷ نفر است که ۱۲۴۵۲۲۳۰ از این جمعیت ساکن نقاط شهری و ۸۱۴۶۹۸ در نقاط روستایی ساکن هستند. برپایه آخرین تقسیمات کشوری، استان تهران در سال ۱۳۹۴ دارای ۱۶ شهرستان، ۴۴ شهر، ۳۳ بخش، ۷۱ دهستان و ۱۰۳۶ آبادی است. استان تهران به علت داشتن دره‌های سرسبز، غارهای متعدد، آبشارها و صخره‌های سنگی زمینه جذب گردشگران بسیاری را از شهر تهران، که کانون جمعیت است، در طی سال به‌ویژه فصول گرم فراهم می‌سازد. همه این شرایط زمینه شکل‌گیری روستاهای با جذابیت‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی ویژه‌ای شده است که تعدادی از روستاها در جایگاه روستای گردشگری در استان مطرح ساخته است. لذا یکی از مهم‌ترین و بارزترین زمینه‌های جذب گردشگری در استان اکوتوریسم شکل گرفته در مناطق بکر روستایی است که به سبب چشم‌اندازهای زیبا و طبیعی، وجود تنوع گیاهی و جانوری و تنوع اقلیمی باعث جذب افراد بسیاری به این محدوده‌های روستایی شده است. هفت مجتمع گردشگری واقع در روستاهای گردشگری فرح‌آباد و انزها در شهرستان فیروزکوه، رودک شهرستان شمیرانات، کویرآباد شهرستان ورامین، سربندان و خسروان شهرستان دماوند و سنگان شهرستان تهران پذیرای گردشگران در فصول سال هستند (شکل ۲).



شکل ۲: محدوده مورد مطالعه

#### یافته‌ها

بیشترین فراوانی با ۵ نفر متعلق به رده بیشتر از ۵۵ سال است و ۲ نفر نیز بین ۴۵ تا ۵۴ سال هستند. در خصوص رشته تحصیلی، ۳ نفر در رشته مدیریت، ۲ نفر در رشته‌های فنی و ۲ نفر اظهار نشده‌اند. سابقه مدیریتی مدیران مجتمع‌های گردشگری نیز بدین صورت است که ۳ نفر کمتر از ۵ سال، ۲ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال و ۲ نفر بدون سابقه‌اند. ۵ نفر از مدیران بومی روستاهای مورد مطالعه و ۲ نفر غیربومی‌اند. تمامی مدیران محلی در روستاهای مورد مطالعه مرد هستند. از نظر سنی بیشترین فراوانی مربوط به طبقه ۳۵ تا ۴۴ سال با فراوانی ۱۲ نفر و درصد ۲۸/۵۷ و کمترین مربوط به طبقه کمتر از ۱۵ تا ۲۴ سال با فراوانی و درصد صفر است. سطح تحصیلات مدیران محلی بدین صورت است که بیشترین درصد از نظر سواد مربوط به دیپلم با ۴۰ درصد و کمترین مربوط به فوق لیسانس با ۶ درصد است. از نظر سابقه کاری بیشترین فراوانی و درصد مربوط به طبقه کمتر از ۵ سال با فراوانی ۱۷ و درصد ۴۰/۴۷ و کمترین مربوط به طبقه ۵ تا ۱۰ سال با فراوانی ۱۱ و درصد ۲۶/۱۹ است.

نتایج آزمون کروسکال-والیس نشان می‌دهد که بین ذی‌نفعان در ادراک شاخص‌های مسئولیت اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از دیدگاه اجتماع محلی مدیریت منابع انسانی، از دیدگاه مدیران محلی برنامه‌ریزی و توسعه، از دیدگاه مدیران مجتمع گردشگری مدیریت نهادی و از دیدگاه گردشگران مدیریت اکولوژیکی بیشترین میانگین را بین شاخص‌های مسئولیت اجتماعی به دست آورده‌اند (جدول ۳).

توصیف یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در نمونه آماری گردشگران، از نظر سنی بیشترین فراوانی مربوط به بازه ۳۵ تا ۴۴ سال و کمترین مربوط به بیش از ۵۵ سال با فراوانی ۲۵ نفر است. به لحاظ وضعیت اشتغال ۳۱ درصد کارمند، ۴۱ درصد شغل آزاد، ۷ درصد بازنشسته، ۷ درصد بیکار و ۱۴ درصد خانه‌دارند. میزان تحصیلات گردشگران به ترتیب ۱۵ درصد زیر دیپلم، ۱۸ درصد دیپلم، ۱۷ درصد فوق دیپلم، ۳۶ درصد لیسانس و ۱۴ درصد فوق لیسانس‌اند. مبدأ گردشگران در سه سطح محلی (ساکنان روستاها و شهرهای اطراف شهرستان)، منطقه‌ای (ساکنان استان مورد مطالعه) و ملی (سایر استان‌ها در سراسر کشور) مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در روستاهای مطالعه‌شده توزیع گردشگران محلی ۴۰ درصد، منطقه‌ای ۳۶ درصد و ملی ۲۴ درصد در کل مجتمع‌های گردشگری است. در جامعه محلی، از بین ۳۸۰ نمونه، ۷۴/۵۱ درصد مرد و ۲۵/۴۸ درصد زن هستند. بیشترین فراوانی از نظر سنی مربوط به ۱۵ تا ۲۴ سال با فراوانی ۱۱۵ نفر و کمترین مربوط به افراد بیش از ۵۵ سال با فراوانی ۵۶ نفر است. از نظر وضعیت اشتغال، پاسخ‌گویان در پنج دسته بیکار، شاغل، بازنشسته، محصل و خانه‌دار بررسی شدند که در بین روستاییان به ترتیب برابر ۵۲/۸، ۲۷/۹، ۱۱/۸، ۳/۱، ۲/۱ درصد است. براساس نتایج به دست آمده، مدیران مجتمع‌های گردشگری روستایی مورد مطالعه ۱۰۰ درصد هستند. از نظر میزان تحصیلات، ۳ نفر فوق دیپلم و کمتر و ۴ نفر لیسانس هستند. از نظر سنی

جدول ۳: ادراک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری

سطح معناداری	گردشگران		مدیران مجتمع		مدیران محلی		اجتماع محلی		شاخص
	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۰۱	۱/۳	۴/۷	۱/۵	۴/۳	۱/۳	۴	۱/۴	۴/۵	مدیریت منابع انسانی
۰/۰۰۱	۱/۴	۴/۵	۱/۴	۴/۳	۱/۲	۴/۹	۱/۴	۴/۳	مدیریت انرژی
۰/۰۰۱	۱/۳	۴/۱	۱/۳	۴/۸	۱/۵	۴/۵	۱/۵	۴/۳	مدیریت نهادی
۰/۰۰۱	۱/۵	۴/۳	۱/۱	۴/۵	۱/۲	۴/۶	۱/۳	۴/۱	برنامه‌ریزی و توسعه
۰/۰۰۱	۱/۶	۴/۹	۱/۴	۴/۵	۱/۱	۴/۷	۱/۲	۴/۴	مدیریت اکولوژیکی

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه گردشگری روستایی وجود دارد (جدول ۴). آزمون نیز نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین ادراک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری روستایی وجود دارد (جدول ۵). نشان می‌دهد (جدول ۵).

جدول ۴: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای تبیین تفاوت معناداری در ادراک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	MS	F محاسبه شده	سطح معناداری
بین‌گروهی	۲۹۸۷/۶۵۲	۳	۱۱۲۳/۲۲۴	۵۷/۷۶۲	۰/۰۰۱
میان‌گروهی	۹۹۶۸/۳۱	۴۶۵	۱۹/۵۷		
مجموع	۱۲۹۵۵/۹۶۲	۳۵۸	-		

جدول ۵: نتایج آزمون شفه در ارتباط با تفاوت ادراک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری

ذی‌نفعان		تفاوت میانگین	خطای معیار	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۰/۹۵ درصد
اجتماع محلی	مدیران محلی	۴/۳۸۵	۱/۰۵	۰/۰۰۱	پایین بالا
	گردشگران	*۶/۳۰۰	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۲/۸۹ ۳/۰۷
	مدیران مجتمع	*۵/۲۶۶	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۴/۷۹ ۷/۸۰
مدیران محلی	اجتماع محلی	-۰/۰۴۳۸۵	۱/۰۵	۰/۰۰۱	۳/۵۲ ۷/۰۵
	گردشگران	*۶/۲۶۵	۱/۰۵	۰/۰۰۱	۳/۰۷ ۲/۱۹
	مدیران مجتمع	*۶/۲۰	۱/۰۹	۰/۰۰۱	۳/۲۹ ۹/۵۹
گردشگران	اجتماع محلی	*۶/۳۰	۰/۵۳	۰/۰۰۱	۲/۱۲ ۸/۵۳
	مدیران محلی	*۶/۲۶۵	۱/۰۵	۰/۰۰۱	-۷/۸۰ -۳/۹۷
	مدیران مجتمع	-۱/۰۳۳	۰/۶۱	۰/۰۰۱	-۹/۱۹ -۳/۶۲
مدیران مجتمع	اجتماع محلی	*۵/۲۶۶	۰/۶۱	۰/۰۰۱	-۲/۷۷ -۲/۴۱
	مدیران محلی	*۶/۲۰	۱/۰۹	۰/۰۰۰	-۷/۰۵ -۲/۲۴
	گردشگران	۱/۰۲۳	۰/۶۱	۰/۰۰۰	-۸/۲۸ ۰/۵۷





## بحث و نتیجه‌گیری

نخستین مبنای مفهومی مسئولیت اجتماعی سازمان در سال ۱۹۵۰ مطرح شد. خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی تمایل یک سازمان در مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی درباره پیامد فعالیت‌ها و تصمیماتش بر جامعه است. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که براساس آن سازمان‌ها به فعالیت‌هایی روی می‌آورند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از اقداماتی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود پرهیز می‌کنند. در حال حاضر نیز مسئولیت اجتماعی سازمان در دستور کار تعداد قابل توجهی از سازمان‌ها قرار گرفته است، به طوری که بیش از دو هزار شرکت به‌طور منظم درباره آثار اجتماعی و محیطی کسب‌وکار خود گزارش می‌دهند؛ این امر نشان می‌دهد که طی دهه گذشته، مسئولیت اجتماعی سازمان به جریان اصلی فعالیت‌های اقتصادی تبدیل شده است (Grayson, 2004: 8). به‌طور کلی واژه مسئولیت اجتماعی به ظهور جنبشی اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات سازمان‌ها با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است، به‌گونه‌ای که برای سازمان و جامعه و محیط مفید باشد (McKinley, 2008). با وجود پژوهش‌های نسبتاً قوی درباره مسئولیت اجتماعی سازمان، مسئولیت اجتماعی مفهوم وسیع و پیچیده در حال تکامل مستمر است که نگرش‌ها و ایده‌های متنوعی را دربر می‌گیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل به علت فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتی بسیار مورد بحث است و تاکنون هیچ تعریف پذیرفته‌شده‌ای از مسئولیت اجتماعی سازمان ارائه نشده است (Godfrey & Hatch, 2007: 90). مسئولیت اجتماعی سازمان به فعالیت داوطلبانه از سوی سازمان اشاره دارد که برخی از مزایای اجتماعی را فراتر از منافع سازمان ظاهر می‌سازد. چنین فعالیت‌هایی معمولاً دربرگیرنده روش‌های نوین در مدیریت منابع انسانی، کاهش آثار مخرب بر محیط زیست و فرهنگ، مشارکت در فعالیت‌های بشردوستانه و حمایت از جوامع محلی است (Albus & Ro, 2017: 41). برخی نیز بر این نظرند که اقدامات سازمان در جهت تحقق مسئولیت اجتماعی موجب اعتماد ذی‌نفعان و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی برای سازمان می‌شود (Lins et al., 2017: 1786). با وجود این، در مسیر تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان دو مانع وجود دارد. اولین مانع ترس است. ترس ناشی از این واقعیت است که صاحبان کسب‌وکار

گمان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی به‌جای شناخت فرصت‌ها بر تهدیدها تأکید دارد. مانع دیگر ناآگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی از دیدگاه ذی‌نفعان است، به طوری که بین لفظ مسئولیت اجتماعی در درون سازمان‌ها با آنچه در واقعیت وجود دارد شکاف قابل ملاحظه‌ای دیده می‌شود (Grayson, 2004: 9)؛ بنابراین باید تمام ذی‌نفعان در گردشگری مشارکت داده شوند. گردشگری را می‌توان حاصل کنش متقابل بین محیط (مدیران محلی)، ساکنان محلی، صاحبان کسب‌وکار و گردشگران دانست که این چهار عامل ذی‌نفعان عمده گردشگری هستند و بدون هریک از این‌ها گردشگری شکل نخواهد گرفت. لذا با نگرشی موشکافانه باید پذیرفت که در فرایند بررسی مسئولیت اجتماعی مجتمع گردشگری روستایی اکتفای صرف به دیدگاه ساکنان محلی کافی نیست، چراکه در فرایند توسعه گردشگری ذی‌نفعان دیگری نیز مطرح‌اند که از عناصر مؤثر به‌شمار می‌آیند. لذا تحقیق حاضر با هدف تحلیل ادراک ذی‌نفعان (اجتماع محلی، مدیران محلی، مدیران مجتمع و گردشگران) از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری روستایی استان تهران تدوین شد. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها بیانگر آن است که در بین ۳۶ شاخص مورد مطالعه در مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری بین ادراک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری روستایی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از مقایسه‌های زوجی بین دیدگاه ذی‌نفعان با استفاده از روش تحلیل واریانس یک‌طرفه به تفکیک هریک از شاخص‌ها نشان از آن دارد که بین درک اجتماع محلی و گردشگران، مدیران محلی و مدیران مجتمع، اجتماع محلی و مدیران مجتمع و مدیران محلی و گردشگران تفاوت وجود دارد.

## منابع

اکبری‌ان رونی‌زی، سعیدرضا و بدری، سیدعلی (بهار ۱۳۹۴). «تحلیل درک ذی‌نفعان از آثار و پیامدهای توسعه گردشگری در نواحی روستایی، نمونه موردی: منطقه لواسانات». جغرافیا و توسعه، دوره ۱۳، شماره ۲۸، ص ۴۷-۶۲.

حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌اله (۱۳۹۲). «ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران». مجله علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی و فرهنگی، دوره ۲، شماره ۱، ص ۲۰۹-۲۳۴.

tourism stakeholder groups based on support for sustainable tourism development and participation in tourism activities". In F. D. Pineda, & C. A. Brebbia (Eds.), *Sustainable tourism: The sustainable world* (pp. 97-108). London: WIT Press.

Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). "Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and implications". *Tourism Management*, 40, 321-329.

Choi, T. Hee, & Pae, J. (2011). "Business Ethics and financial Reporting Quality: Evidence from Korea". *Journal of Business Ethics*, 103(3), 403-427.

Eraqi M. I. (2007). "Ecotourism Resources Management as a Way for Sustainable Tourism Development in Egypt". *Tourism Analysis*, 12(1-2), 39-49.

European Commission (2007). Promoting a European framework for CSR. <http://www.europa.eu.int>

Gao, Y. (2011). "CSR in an emerging country: A content analysis of CSR reports of listed companies". *Baltic Journal of Management*, 6(2), 263-291.

Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007). "Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century". *Journal of Business Ethics*, 70, 87-98.

Grayson, D. (2004). *Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility*. Greenleaf Publishing Limited.

Jacques, M. L. (1999). "Applying quality concepts to community issues". *Quality Progress*, 23(3), 49-56

Kapiki, S. (April 2012). "Quality Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders". *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2), 53-61.

Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). "Is Earning Quality associated with Corporate Social Responsibility?" *The Accounting Review*, 87(3), 761-796.

Leslie, D. (2012). *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*. CABI, British Library, London, UK, ISBN:987-1-84593-987-8.

DOI: 10.1079/9781845939878.0000

سجاسی قیداری (بهار و تابستان ۱۳۹۶). «تحلیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستان‌های شهرستان خواف)». *دوفصل‌نامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال پنجم، شماره ۹، ص ۵۵-۲۹.

رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.

رهنمایی، محمدتقی (۱۳۸۷). «بررسی ظرفیت تحمل حوزه مقصد گردشگری با تأکید بر جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر کلاردشت». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره ۶۶، ص ۳۰-۱۷.

صلواتی، عادل، رستمی نوروآباد، مجتبی و رحمانی نوروآباد، سامان (بهار ۱۳۹۲). «اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری». *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، دوره ۸، شماره ۲۱، ص ۱۰۷-۱۴۳.

محمدی، حامد و حکیمی، علی (۱۳۹۶). «سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد مطالعه موردی: شرکت گاز (ISO26000 استاندارد استان مازندران)». *فصل‌نامه علمی ترویجی مدیریت استاندارد و کیفیت*. سال هفتم، شماره ۱، ص ۳۳-۱۶.

Albus, H., & Ro, H. (January 2017). "Corporate Social Responsibility: The Effect Of Green Practices In A Service Recovery". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 41-65.

Ap, J. (1992). "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

Brida, J. G., Disegna, M. & Osti, L. (2010). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies in a small mountain community. Competence Centre in Tourism Management and Tourism Economics (TOMTE), Free University of Bozen-Bolzano, School of Economics and Management, Bolzano, Italy, 1-30.

Budneau, A. (2005). "Impacts and responsibility for sustainable tourism, tour operator perspective". *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89-97.

Byrd, E. T., & Gustke, L. D. (2004). "Identifying



- Singh, J., Sanchez, M., & Del Bosque, I. (2008). "Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer market: A cross-culture evolution". *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2015). "Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1750-1771.
- Tanja, M. (2016). "Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustainable' tourism". *Journal of Cleaner Production*, 111, Part B, 461-470.
- Visser, W. (2011). *The Age of Responsibility: CSR and the New DNA of Business*, John Wiley & Sons Ltd.
- Wood, D. (1991). "Corporate social responsiveness revisited". *Academy of Management Review*, 16, 691-718.
- Yuksel, F., Bramwell, B., & Yuksel, A. (1999). "Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale". *Turkey, Tourism Management*, 20(3), 351-360.
- Zhao, L., Lu, Y., & Chau, P. Y. K. (2012). "Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and continued intention of mobile value-added service: An empirical test of a multidimensional model". *Decision Support Systems*, 52, 645-656.
- Zupan, S., & Milfelner B. (2014). "Social responsibility, motivation and satisfaction: small hotels guests' perspective". *Kybernetes*, 43, 513-528.
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). "Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis". *The Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824.
- Meijers, M. H. C., & Stapel, D. A. (2011). "Me Tomorrow, the Others Later: How perspective fit increases sustainable behavior". *Journal of Environmental Psychology*, 31(1), 14-20.
- McKinley, A. (2008). *The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the canadian mining industry*. master thesis, Geography Department and Center for Environment University of Toronto.
- Mohammed A., & Rashid, B. (2018). "A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry". *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364.
- Nasr, H. (2010). *Corporate Social Responsibility Disclosure: An examination of framework of determinants and consequences*. Doctoral thesis, Durham University.
- Saarinen, J., & Lenao, M. (2015). "Integrated rural tourism as a tool for community tourism development: exploring culture and heritage projects in the North-East District of Botswana". *South African Geographical Journal*, 97(2), 203-216.
- Sánchez, A. V., Bueno, N. P., & Mejía, M. A. (2011). "Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?". *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, 460-480.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی