

کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران

صادق کاظمیان: دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد،

مشهد، ایران

غلامرضا ملک زاده^۱: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

محمد مهدی فراچی: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

علیرضا خوراکیان: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۹/۶/۲۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۵/۲۲

دریافت: ۹۹/۱/۳۰

چکیده

اقامتگاه‌های بوم‌گردی^۲ یکی از مباحث جدید در گردشگری جهانی است، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری و این اقامتگاه‌ها، جذابیت‌هایی را برای افراد و سازمان‌ها به وجود آورده است. هدف این تحقیق کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور است. این تحقیق دارای فلسفه تفسیری، رویکرد استقرایی، روش کیفی و استراتژی داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده است. تجزیه و تحلیل آن از طریق روش کدگذاری گلایزر انجام شد. جامعه مورد مطالعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور، خزانه کیفی مدیران اقامتگاه‌های درجه یک کشور، خبرگان دانشگاهی و مسئولین بالاتر به مدیریت گردشگری کشور بوده‌اند. نمونه مورد مطالعه نیز ۲۵ نفر از این افراد بودند. این تحقیق از خرداد ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۳۹۹ انجام شد. در مرحله کدگذاری نظری، مؤلفه‌ها و مقولات استخراج شده، بر اساس خانواده «ابعاد» مفهوم‌سازی شدند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شامل ۶ مؤلفه و ۲۳ مقوله می‌باشد. این مؤلفه‌ها شامل فرهنگ اجتماع‌محور، قانون، کسب‌وکار اجتماع‌محور، توجه محیطی، خیرخواهی و پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان داخلی است. هریک از این مؤلفه‌ها به مدیران کمک می‌کنند تا بدانند در اقامتگاه‌های بوم‌گردی باید بر چه ویژگی‌هایی تمرکز کنند تا بهتر بتوانند مسئولیت اجتماعی را پیاده‌سازی کنند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، خانواده ابعاد، اقامتگاه، بوم‌گردی

مقدمه

سازمان‌ها به عنوان مهم‌ترین نهاد هر جامعه در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی مسئولیت‌های مهمی در برابر ذی‌نفعان خود دارند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). این موضوع بیانگر ارتباط متقابل بین سازمان و ذی‌نفعان خود می‌باشد که اهمیت مسئولیت اجتماعی آنان را نشان می‌دهد و این ارتباط به گونه‌ای است که سازمان نمی‌تواند بدون جامعه هویت داشته باشد و جامعه نیز بدون وجود سازمان‌ها شکل نمی‌گیرد (مورالیت، پادگت و گالان^۱: 2012: 1200) در نتیجه این انتظار وجود دارد که سازمان‌ها به گونه‌ای فعالیت کنند که با به‌وجود آوردن اطمینان لازم نسبت به پاسخگویی مناسب، تأثیر مثبت نتایج حاصل از فعالیت‌های خود را به حداکثر ممکن برسانند و جامعه نیز با فراهم کردن بستر مناسب برای ایجاد بازده توسط سرمایه‌گذاران، باعث رشد و پیشرفت سازمان‌ها باشد (همان). این مسئله موجب شده است که سازمان‌ها با توجه به اهمیتشان به عنوان عوامل اصلی تغییر و تحول، به دنبال مشارکت در حل این مشکلات باشند. تحقیقات نشان می‌دهند که به دلیل کوچک‌سازی که در بدنه دولت اتفاق افتاده است و همچنین این که قدرت اقتصادی دولت‌ها به سازمان‌ها منتقل شده است، دولت‌ها از اختیار و قدرت لازم برای حل چالش‌های مختلف اجتماعی و مسائل زیست محیطی برخوردار نیستند و لذا سازمان‌ها باید در این حوزه مشارکت داشته باشند (وثوقی، شمسی ماربینی، ۱۳۹۵). به عبارتی دولت‌ها در این زمینه و بالاخص در روستاها دارای کمبودهایی هستند و نیاز به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی^۲ توسط اقامتگاه‌ها وجود دارد.

از طرفی این‌که یک مؤسسه (یا مؤسسه گردشگری) به عنوان عوامل اصلی اشاعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تا چه حد بتوانند در سطح جامعه و از سوی دولت مورد حمایت و تأیید قرار بگیرند، رابطه مستقیمی با میزان پیشرفت جوامع از نظر اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد (امیدوار، ۱۳۸۷). لذا جامعه محلی یک ذی‌نفع مهم و یک جزء مهم تجربه گردشگری است و مسئولیت اجتماعی اعضای جامعه محلی

1. Moura-Leite, Padgett & Galan
2 Social Responsibility Role

و نگرش به عملکردهای مسئولیت اجتماعی از روندهای گردشگری می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر تجربیات آن‌ها داشته باشد. در نتیجه، بررسی مسئولیت اجتماعی گردشگران و تأثیر این برداشت‌ها بر نگرش آن‌ها به گردشگری مهم است (گرسوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با این وجود، با این که سازمان‌ها معتقدند باید به مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیطی بیشتر توجه داشته باشند، در کشور ما مرز و دامنه مشخصی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها وجود ندارد (یگانه حساس و برزگر، ۱۳۹۲). در کشور ما در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطالعات متعددی هم به صورت دانشگاهی و هم حوزوی صورت گرفته است که نقش مهمی در توسعه مفهوم و ماهیت این پدیده داشته‌اند. اما با وجود مطالعات مختلفی که در کشور انجام شده است، شاهد آن هستیم که نوعی انتزاعی بودن و بی‌برنامگی در میان این مطالعات وجود دارد و نشان می‌دهد هنوز در کشور ما از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک مناسبی وجود ندارد و مطالعات جامعی در جهت ایجاد یک مفهوم عملیاتی و شناخت ماهیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها انجام نشده است (خنifer و دیگران، ۱۳۹۷).

پیش‌نیاز درک و شناسایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، انجام مطالعات مناسبی است که بتواند به توسعه مفهوم و محتوا منتهی شوند (باسرا^۲ ۲۰۱۰) در طی چند سال گذشته، مطالعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری، روند رو به‌رشدی را آغاز کرده‌اند (سو^۳ و دیگران، ۲۰۱۷؛ سو، هوآنگ^۴ و هوآنگ، ۲۰۱۸، کیم و لی^۵، ۲۰۱۸، لی و همکاران، ۲۰۱۸، گرسوی و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات مختلفی به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختند که بیانگر این است که تاکنون تعاریف و نظریه‌ها به صورت جامع مطرح شده است. برخی از این مطالعات، بررسی مسئولیت اجتماعی را تنها در یک شرکت، هتل یا اقامت‌گاه مورد بررسی قرار داده‌اند (کیم و لی، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸). برخی دیگر برداشت‌های ساکنان از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعات اثرات ادراک

1. Gursoya
2. Becerra
3. Su
4. Huang
5. Lee & Kim

محلی‌ها را از مقاصد مسئولیت اجتماعی بر روی تأثیرات گردشگری درک شده (سو، هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸؛ سو، هوانگ و پیرس^۱، ۲۰۱۸)، رضایت جامعه (سو و همکاران، ۲۰۱۷؛ سو، هوانگ و پیرس، ۲۰۱۸)، شناسایی (سو و همکاران، ۲۰۱۷)، مزایای درک شده (کیم و لی، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸)، کیفیت زندگی (کیم و لی، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ سو، هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸)، پشتیبانی (لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ سو، هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸)، اعتماد (سو و همکاران، ۲۰۱۷)، رفتار مسئولیت زیست-محیطی (سو، هوانگ، و پیرس، ۲۰۱۸) و عملکرد اقتصادی مقصد (سو و همکاران، ۲۰۱۷) بررسی کردند.

مدل‌ها و الگوهای بُعد اجتماعی مسئولیت سازمان‌ها، برخی رهنمودهای کلی هستند و عمدتاً یک یا چند مؤلفه اجتماعی را سنجیده‌اند و نه همه آن را (یگانه و برزگر، ۱۳۹۲). همچنین اکثر پژوهش‌ها در این حوزه مربوط به کشورهای با اقتصادهای توسعه یافته است که در جهت تدوین گزارش‌های سالانه مربوط به تحلیل محتوا و مباحث افشاء صورت می‌گیرد (بلال^۲، ۲۰۰۸). با این حال شکاف بین این تئوری و کاربرد آن در سازمان‌ها یعنی عمل به تئوری‌های موجود همچنان وجود دارد و محققان به دنبال این هستند که این شکاف را به حداقل ممکن برسانند. در جهت تحقق این مطلب، پژوهشگران اعتقاد دارند که مطالعات مربوط به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها باید رویکردی عملی و کاربردی داشته باشد و به همین منظور انجام تحقیقات کاربردی با رویکرد شناسایی الگوهای لازم برای پذیرش و اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار شد (پرز و رودریگز^۳، ۲۰۱۴) و موضوع مورد توجه این است که تفاوت بین سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه، به دلیل تفاوت در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و پیشرفت فناوری می‌باشد (یگانه حساس و برزگر، ۱۳۹۲) و این نشان می‌دهد گرایش به تقلید و کپی‌برداری از مدل‌ها و الگوهای کشورهای پیشرفته دنیا در فرهنگ جامعه ما کارایی ندارد (خنیر و دیگران، ۱۳۹۷). شواهد این مسأله در

1. Su, L., Huang, S. S., & Pearce

2. Belal

3. Perez & Rodriguez

مسائل و مشکلات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که همچنان در بسیاری از حوزه‌های مختلف کشور وجود دارد.

تاسو^۱ (۲۰۱۱) معتقد است امروزه با توجه به اهمیت نتایج استراتژیک برای سازمان‌ها، توجه به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها در حال افزایش است. به‌ویژه با توجه به سرمایه‌گذاری‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ در حوزه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند، اهمیت این موضوع در جهت کسب مزیت رقابتی بیش از پیش نمایان می‌گردد (موجودی، درزیان‌عزیزی و قاسمی، ۱۳۹۳). از طرفی، برخی مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که اهمیت موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در امور بشردوستی و زیست‌محیطی مانند توریسم و گردشگری دوچندان است، مانند مطالعه سوان و لیدنبرگ^۲ (۲۰۱۰) که در جریان پژوهش خود در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی پنج رشته اصلی و مهم را مطرح کردند که بخش سوم آن در صنعت گردشگری قرار داشت.

امروزه کشور ما با توجه به موقعیت استراتژیک و منحصر به فردی که از نظر تنوع زیست‌محیطی، جغرافیایی، قومی و قبیله‌ای دارد و آماری که نشان می‌دهد در گردشگری بر پایه طبیعت، روند رشد سالانه گردشگری ۱۰ تا ۳۰ درصد بوده است، اهمیت زیادی به تشکیل اقامتگاه‌های بوم‌گردی اختصاص داده است (احسانی، ۱۳۹۴: ۲۶). از جمله فعالیت‌ها و صنایعی که در آن، بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی اهمیت ویژه می‌یابد، صنعت گردشگری است. مهم‌ترین بخش این حوزه که در طی ده سال گذشته از این جهت بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌باشند. اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توجه به مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دنبال آن هستند که با کمترین هزینه، بیشترین سود را از مشارکت جوامع محلی ببرند و چون این سود در برخی از موارد، بین منطقه توزیع نمی‌شود تا در جهت تأمین اهداف اجتماعی و اقتصادی بوم به کار گرفته شود، نه تنها به حفظ و توسعه منابع موجود کمکی نمی‌کند؛ بلکه گاهی اوقات آسیب‌های مختلفی را به جوامع محلی، محیط و بعد زیست‌محیطی منطقه وارد می‌کند.

1. Tahsu
2. Swan & Lendgreen

این اقامتگاه‌ها بیشتر در مناطق روستایی و مناطقی که از نظر طبیعت بکر هستند و یا پیرامون بافت و اماکن تاریخی شکل می‌گیرند و از طریق جذب جامعه محلی به مشارکت در گردشگری و شناساندن بوم و فرهنگ منطقه به سایر نقاط جهان، نقش مهمی را در افزایش آمار گردشگری و صنعت توریسم ایفا می‌کنند (کونسا، آکوستا و مانزانو^۱، ۲۰۱۶). همچنین از آنجا که قوانین و استانداردهای لازم در برخی از اقامتگاه‌ها رعایت نمی‌شود و خدمات تخصصی مربوط مانند آموزش و انتقال اطلاعات مناسب در برخی از زمینه‌های حفاظت از محیط زیست به مسافران و توریست‌ها ارائه نمی‌شود، در نهایت موجب آسیب به منابع مختلف زیست‌محیطی می‌گردد. این مسائل به همراه مسائلی نظیر عدم حفاظت مناسب از محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون، تخریب‌های گسترده اکولوژیکی به محیط از طریق تولید میزان زیادی از کالاهای بی‌دوام، فاضلاب، زباله، انتشار کربن و نیز مصرف گسترده آب و عدم مشارکت و همکاری مدیران دولتی با جوامع محلی نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری‌های کنونی اقامتگاه‌ها در نقاط بسیاری از کشور، منافع حفاظت نه منافع جوامع محلی را تأمین نمی‌کند و نشان می‌دهد که جنبه‌های مختلفی از ابعاد غیراخلاقی و غیرمسئولانه از بعد اجتماعی در این اقامتگاه‌های بوم‌گردی وجود دارد. لذا با توجه به اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان کاربردی‌ترین پدیده در صنعت گردشگری، انتظار می‌رود ضمن در نظر گرفتن منافع همه ذی‌نفعان، مدیران بتوانند تصمیماتی اتخاذ کنند که به بهترین نتایج در این زمینه منجر شود. لذا با توجه به مسائل مطرح شده، این تحقیق در جستجوی کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران می‌باشد.

مبانی نظری

بر اساس تغییر و تحولات چندسال اخیر در حوزه سازمان‌ها، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است به گونه‌ای که به عنوان یک پدیده به سرعت در حال رشد در حوزه سازمان‌ها حاکم شده است. بر این اساس پژوهشگران زیادی تلاش کرده‌اند تا استراتژی‌هایی را متناسب با ویژگی‌های

فرهنگی، اجتماعی و توسعه اقتصادی جوامع، در جهت اجرای کاربردی این مفهوم در سازمان‌ها به‌کار گیرند.

بنیان‌گذار این شاخه نوین از مسئولیت سازمان‌ها هوارد بوئن^۱ بود که به عنوان طراح و آغازگر مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناخته شد و لقب پدر این حوزه را به خود گرفت. وی با تأکید بر ارزش‌ها و تعهداتی که سازمان‌ها باید به آن پایبند باشند، معتقد بود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی زمانی ایجاد می‌شود که فعالیت سازمان‌ها در راستای سیاست احترام به ارزش‌ها و سنت‌های عموم صورت گیرد (کونسا، آکوستا و مانزانو، ۲۰۱۶: ۲۵). مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) اولین بار توسط الیور شلدون^۲ پیشنهاد شد. بعد از طرح مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بسیاری از محققان آن را تعریف کرده‌اند. اما هنوز نتیجه‌گیری یکپارچه‌تری شکل نگرفته است (ژو و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

اگرچه تعریف مسئولیت اجتماعی از چند دهه قبل معرفی شد، اما هنوز هم علاقه به این رشته رو به افزایش است، در حالی که افزایش سطح جهانی شدن سازمان‌های مختلف را ملزم به مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کند (ماکریسکا و بالکیناس^۴، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به حدی گسترش یافته است که نویسندگان مختلف توانسته‌اند تاریخ و پیشرفت این موضوع شغلی را بررسی کنند. در نتیجه، امروز می‌توان کتاب‌شناسی گسترده‌ای یافت که شامل چگونگی آغاز مسئولیت اجتماعی به عنوان یک نگرانی بشردوستانه است و همه افراد ذی‌نفع را درگیر می‌کند، از طرفی در آن کوششی برای توضیح تعامل و توسعه پایدار با محیط بدون تأثیرگذاری بر گروه‌های ذی‌نفع وجود دارد. تلاش برای ایجاد منشأ دقیق متنی مسئولیت اجتماعی سازمان، گیج‌کننده است، اما در طول تاریخ وقایع متنوع در تثبیت CSR نقش داشته‌اند (مندز و رودریگز، ۲۰۱۶).

1. Howard Bowen
2. Oliver Sheldon
3. Zhu, Y., Guo, J., Wei, M
4. Macerinskiene & Balciunas

در مطالعات مختلف در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاریف متعددی مطرح شده است که هر کدام از یک نقطه نظر به این پدیده نگاه کرده‌اند. کوتلر و لی^۱ (۲۰۰۴: ۳) مسئولیت اجتماعی شرکت را "تعهدی برای بهبود بهزیستی جامعه از طریق شیوه‌های تجاری اختیاری و مشارکت در منابع شرکتی" تعریف می‌کنند. طبق تعریف شورای جهانی تجارت جهانی برای توسعه پایدار (WBCSD-1999)، مسئولیت اجتماعی به "تعهد مشاغل برای کمک به توسعه پایدار اقتصادی، همکاری با کارمندان، خانواده‌های آن‌ها، جامعه محلی و جامعه به‌طور کلی برای بهبود کیفیت زندگی آن‌ها" اشاره دارد. اگرچه هر دو تعریف ادعا می‌کنند که انتظار می‌رود شیوه‌های مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌ها و هتل‌ها به کیفیت زندگی گردشگران و هتل‌ها کمک کند، اما تعجب‌آور است که درک ساکنین از روش‌های مسئولیت اجتماعی توجه زیادی از محققان گردشگری نداشته است (پولونسکی و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات متمرکز بر واکنش ذی‌نفعان نسبت به رویه‌های CSR، عموماً مشتریان، کارمندان فعلی و آینده‌نگر را به عنوان ذی‌نفعان با استثنائاتی محدود از جمله مطالعات انجام‌شده توسط سو، وانگ، قانون، چن و فونگ، ۲۰۱۷ در نظر گرفته‌اند (سو، هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸؛ سو، هوانگ و پیرس، ۲۰۱۸؛ کیم و لی، ۲۰۱۸؛ لی، کیم، و کیم، ۲۰۱۸). فورد^۲ مسئولیت‌پذیری اجتماعی را براساس تبعیت کردن از قوانین اجتماعی و تأمین انتظاراتی که جامعه از یک سازمان دارد، تعریف کرده است. ونتزل^۳، با تأکید بر توسعه اخلاقی مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در احترام به حقوق ذی‌نفعان قرار می‌دهد. همچنین، اندیشمند دیگری به نام مکاولی^۴، تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در تعهد به ارزش‌ها و پذیرش نتایج کار تعریف می‌کند و آن را نوعی ظرفیت لازم برای پاسخگویی به جوامع می‌نامد (کارول^۵، ۱۹۹۹). کمیسیون مسئولیت اجتماعی اروپا در سال ۲۰۰۶ مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نوعی مسئولیت داوطلبانه معرفی می‌کند که سازمان‌ها در جهت ایجاد یک

1. Kotler, & Lee

2. Ford

3. Wentzel

4. McAuley

5. Carroll

جامعه بهتر و محیط زیست پاک آن را اجرا می‌کنند. طبق این تعریف، این هدف تنها از طریق یکپارچه‌سازی ابعاد اجتماعی با عملیات کسب‌وکار سازمان‌ها تحقق می‌یابد (ولز و همکاران ۲۰۱۶)^۱

مسئولیت اجتماعی شرکت روندی است که توسط آن مدیران یک سازمان در مورد روابط با ذی‌نفعان و همچنین نقش آن‌ها در رابطه با منافع مشترک، به همراه تمایل رفتاری خود با توجه به تحقق و دستیابی به این نقش‌ها و روابط، در مورد روابط و ذی‌نفعان و همچنین نقش آن‌ها در رابطه با منافع مشترک فکر می‌کنند و بحث می‌کنند (بوکر و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت محدود به مسئولیت‌های سهام‌داران نمی‌شود، بلکه مسئولیت‌های مربوط به سایر ذی‌نفعان را نیز شامل می‌شود؛ بنگاه اقتصادی به عنوان "جامعه"، باید مسئولیتی را به عهده بگیرد. نمی‌تواند از مسئولیت اجتماعی فراتر رود، بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت همان مجموعه مسئولیت‌های شرکت است (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته کادلوبک، فرض اساسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان مفهوم مدیریت، این اعتقاد راسخ است که باید نه تنها به سود خود؛ بلکه به منافع اجتماعی نیز توجه شود و هم‌زمان آن را به وجود آورد. در حالی که تعدادی از مطالعات، واکنش‌های ذی‌نفعان مختلف را نسبت به شیوه‌های CSR با تمرکز بر روی اقدامات CRS از شرکت‌ها یا مقصدهای مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند، کشف مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در سطح اقامتگاه‌ها در سطح مقصد و ویژگی‌هایی که باید بررسی شود، مورد توجه بسیاری از محققان قرار نگرفته است (سو و دیگران، ۲۰۱۷؛ هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸؛ سو، ۲۰۱۸؛ هوانگ و پیرس، ۲۰۱۸؛ نامونگلو و گوسر، ۲۰۱۸؛ بوگان، ترکی و دیدوگلو، ۲۰۱۸) مسئولیت اجتماعی مقصد (همچون اقامتگاه، هتل و...)، که به عنوان "ایدئولوژی جمعی و تلاش ذی‌نفعان مقصد و ماکلان مقصد برای انجام فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی تعریف شده توسط ساکنان محلی" تعریف شده است (سو، هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸)

مسئولیت اجتماعی شرکت فراتر از فعالیت‌های بشردوستانه است، این یک منبع فرصت و همچنین مزیت رقابتی است. هم از نظر مجریان و هم از نظر عموم نظریه‌پردازان این است که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به رقابت نسل بعدی اشاره می‌کند. در حدی که مشاغل به عنوان بخشی از استراتژی شرکتی خود

به مسئولیت اجتماعی توجه می‌کنند، ممکن است توسط همه بازارهای هدف مورد تحسین گسترده قرار گرفته و وضعیت موجود خود را در بازار تقویت کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت نیز ممکن است به عنوان ابزاری اساسی در نظر گرفته شود که زمینه را برای داشتن کارمندان زحمت‌کش و وفادارتر برای مشاغل فراهم می‌کند. (بریم^۱، ۲۰۱۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت، به مفهوم مدیریت مشاغل است که براساس آن شرکت‌ها فعالیت‌ها را با در نظر گرفتن سود خود و منافع اجتماعی و زیست‌محیطی در محیطشان انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها مسئولیت حقوقی یا اقتصادی است که توسط یک شرکت تحمل می‌شود، بلکه مشارکت در فعالیت‌هایی است که به موجب آن ثروت اجتماعی از آن محافظت و تکثیر می‌شود و به عنوان ارزشی در جهت ارتقاء کیفیت زندگی مشتریان، کارمندان و سهام‌داران آن ایجاد می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس قانون اتحادیه اروپا به عنوان مفهومی تعریف شده است که براساس آن شرکت‌ها داوطلبانه در فعالیت‌های تجاری و روابط خود با ذی‌نفعان، جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را مورد توجه قرار می‌دهند (کادلویک^۲، ۲۰۱۵). مطابق با نظرات لیندگرین و همکاران (۲۰۱۱)، بارانوسکا-پروکوپ (۲۰۰۷) و پیز و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند مسئولیت اجتماعی شرکت راهی برای انجام فعالیت‌های تجاری با محوریت سرمایه‌گذاری در منابع انسانی، روابط با محیط اطراف و محیط طبیعی است. طبق گفته‌های چنگ، یانو و سرافیم (۲۰۱۴)، بریک و همکاران (۲۰۱۰) و ملاحی (۲۰۰۹)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فرایند یادگیری و شامل تغییر در انتظارات اجتماعی و استراتژی مدیریت و همچنین نظارت بر تأثیر چنین تصمیمی در مورد رقابت در بازار می‌باشد. چنین شرکت‌هایی در جستجوی تعادل پویا بین منافع همه علاقه‌مندان، مطابق با قانون و معیارهای اخلاقی پذیرفته‌شده اجتماعی است (کانن، ۲۰۱۲). ایده مسئولیت اجتماعی شرکت چالشی است که شرکت‌های مدرن باید با آن روبرو شوند. شرکت‌ها در شرایط رقابت بیش از حد، برای مشتریانی که انتظاراتشان به‌طور پویا در حال افزایش است، رقابت می‌کنند. خود

1. BIRİM
2. Kadlubek

محصول، دیگر برای مصرف‌کنندگان کافی نیست، اما مسئولیت اجتماعی شرکت یک تولیدکننده از اهمیت یکسانی برخوردار است. بنابراین، امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک سرمایه‌گذاری برای افزایش ارزش شرکت تلقی می‌شود و منجر به توسعه روابط مثبت و تقویت مزیت رقابتی آن می‌شود. به طور هم‌زمان، تصویر این شرکت که به محیط زیست اهمیت می‌دهد و پشتیبانی می‌کند، از نظر مشتری بهبود می‌یابد (کادلوییک، ۲۰۱۵).

دانش عمومی حاکی از آن است که هرچه منابع بیشتری از مردم گرفته شود، مسئولیت‌پذیری بیشتری از شرکت‌ها انتظار می‌رود. این منجر به این نتیجه می‌شود که به‌طور مثال کارخانه‌ای که محیط زیست را به شدت آلوده می‌کند، باید بیش از یک مؤسسه مالی در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی وارد شود. مباحث زیادی در مورد چگونگی تعریف مسئولیت اجتماعی وجود دارد، بنابراین برای درک واضح‌تر، ارائه سیر تحول در درک مسئولیت اجتماعی ضروری می‌باشد. مارجیک^۱ (۲۰۰۳) سه رویکرد برای مسئولیت اجتماعی را متمایز می‌کند: رویکرد سهام‌دار، که در آن مسئولیت اجتماعی یک تجارت افزایش سود آن فعالیت است. رویکرد دوم، رویکرد ذی‌نفعان است، جایی که سازمان‌ها نسبت به سایر افراد به جز سهامداران پاسخگو هستند. رویکرد سوم رویکرد اجتماعی است، جایی که شرکت‌ها به عنوان یک کل در برابر جامعه مسئول هستند (ماکرینسکا و بالکیناس، ۲۰۱۵). علی‌رغم تغییرات قابل ملاحظه در ادبیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، هنوز مشکلات ناشی از تعریف آن همچنان باقی است (کارول^۲، ۱۹۹۹:۲۵).

به عقیده مرویک و مروی (۲۰۰۳) هیچ تعریف مشخصی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود ندارد (خواجه پور خویی، ۱۳۸۷) و لازم است که هر سازمانی با توجه به اهداف و مقاصد که به دنبال دستیابی به آن‌ها می‌باشد، تعریف مشخص و خاص خود را داشته باشد (گولبرگ^۳، ۲۰۱۳) بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دربرگیرنده نوعی تحول تدریجی است که براساس تأثیر عوامل مختلف بر آن از نظر اجتماعی و

1. Marrewijk
2. Carroll
3. Gjolberg

محیطی در کنار بهبود عملکرد اقتصادی شکل گرفته است و تعاریف متفاوت ولی با مفهوم مشترکی را می‌سازد.

سیر تحول رویکرد مسئولیت اجتماعی را در سه مرحله می‌توان مورد مطالعه قرار داد (محمد صفوت^۱، ۲۰۱۵) از سال ۱۸۰۰ تا ۱۹۳۰، مدیریت مبتنی بر کسب حداکثر سود حاکم بود. این دیدگاه بر سود تأکید دارد و معتقد است سازمان‌ها باید به فکر تأمین منافع خود باشند. در این دوره تنها منافع شخصی اهمیت داشت. حساب پس‌دهی مدیریت تنها نسبت به مالکان بود و فناوری اهمیت زیادی داشت. ویژگی اصلی این دوره این بود که دولت حداقل دخالت را داشته باشد و محیط سرنوشت مردم را کنترل می‌کرد. از سال ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰، مدیریت مبتنی بر اعتماد حاکم شد. براساس نتایجی که از دوره قبل حاصل شد و نوعی غفلت و چشم‌پوشی از حقوق انسانی تلقی می‌شد، در این دوره اقداماتی جهت بهبود نتایج به‌دست آمده صورت گرفت و شرکت‌ها باور داشتند که اقدامات آن‌ها بر زندگی و جامعه تأثیر می‌گذارد، مسئولیت کسب‌وکار افراد در این دوره بر بکارگیری سیاست‌هایی که برای جامعه و شرکت‌ها ارزش تولید می‌کند، تأکید داشت. توجه به مباحث اخلاقی نقش مهمی را در این دوره بازی می‌کرد و به منظور تأمین منافع کارگران و حمایت از حقوق از دست رفته آنان، اتحادیه‌های کارگری در این دوره شکل گرفتند. از سال ۱۹۶۰ تاکنون، مدیریت کیفیت زندگی در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر مطرح شد. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این دوره متناسب با ابعاد اجتماعی کسب‌وکار سازمان‌ها بود و هدف‌گذاری سازمان‌ها بر پایه توجه به سرمایه‌های انسانی و به‌دست آوردن مزیت رقابتی از طریق ایجاد شهرت برای سازمان بود. در این دوره به رفاه اجتماعی و حقوق شهروندی توجه خاصی می‌شد و بر تأثیر عوامل زیست‌محیطی بیشتر پرداخته شده است. نظریه عمده‌ای که در این دوره ایجاد شد، نظریه عمومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که بر کیفیت زندگی تأکید دارد و براساس آن سازمان‌ها نه تنها نسبت به کارکنان و مجموعه خود به عنوان ذی‌نفعان مسئول هستند، بلکه باید متوجه میزان رعایت ارزش‌ها و هنجارهای عمومی جامعه نیز باشند (محمد صفوت، ۲۰۱۵).

روش‌شناسی تحقیق

فلسفه این تحقیق، تفسیری، رویکرد آن کیفی، راهبرد آن داده‌بنیاد با رویکرد ظهوریابنده و روش تحلیل آن بر اساس رویکرد کدگذاری گلیزری و جامعه مورد مطالعه این پژوهش، شامل اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور ایران و خبرگان دانشگاهی و دولتی بوده است. خزانه کیفی این پژوهش، شامل مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی درجه یک کشور که دارای امتیازات قابل قبول در زمینه امور معماری، تجهیزات و خدمات، امور نیروی انسانی، ایمنی و بهداشتی، امور مرتبط با توسعه پایدار، رعایت اصول زیست‌محیطی و ابعاد فرهنگی بوده‌اند و همچنین خبرگان علمی و اداری فعال در صنعت گردشگری می‌باشند. این گروه شامل اساتید و خبرگان علمی و آموزشی حوزه گردشگری و نیز مدیران و کارشناسان حوزه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سازمان گردشگری کشور می‌باشد. از میان خزانه کیفی، نمونه مورد مطالعه به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. از آنجایی که اشباع داده‌ها، تعیین‌کننده حجم نمونه در بخش کیفی است، تا زمانی که داده‌ها به حد کفایت نرسید با نمونه‌های بیشتری مصاحبه گردید و در نهایت با ۲۵ نفر این بخش پژوهش انجام شد. این تحقیق از خرداد ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۳۹۹ انجام پذیرفت. قابلیت اعتماد یافته‌های این پژوهش (روایی و پایایی) نیز از طریق چهار معیار گوبا و لینکلن که شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری است، انجام شد.

یافته‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری گلیزر (کدگذاری حقیقی و نظری) استفاده شد. در کدگذاری حقیقی که شامل دو گام کدگذاری باز و انتخابی است، مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در ۶ مؤلفه و ۲۳ مقوله، طبقه‌بندی کردند. نتایج کدگذاری در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج کدگذاری حقیقی، مؤلفه‌ها و مقوله‌های مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

ردیف	مؤلفه‌ها	مقوله‌ها
------	----------	----------

ارزش محوری اجتماعی، توجه به شناخت مسئولیت، توجه مستمر به مسئولیت، فرهنگ مسئولیت اجتماعی، اصالت‌گرایی اجتماعی	فرهنگ اجتماع محور ^۱	۱
محدودیت قانونی، حمایت قانونی	قانون ^۲	۲
مشارکت اجتماعی، توجه به کسب‌وکار روستا، عدم منفعت‌طلبی فردی، توجه به دیگران (اجتماع محوری)، پویایی در وظیفه اجتماعی، برنامه‌ریزی و اجرا، اصلاح اصول مسئولیت در جامعه، تکریم مهمانان	کسب‌وکار اجتماع محور ^۳	۳
کمک به توسعه پایدار، حفظ محیط زیست، معماری هماهنگ با محیط	توجه محیطی ^۴	۴
خیرخواهانه بودن، توجه به نسل‌ها، آسان‌سازی تجاری	خیرخواهی ^۵	۵
توجه به کارکنان، توجه به مالکان	پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان داخلی ^۶	۶

(منبع: تحلیل داده‌های مصاحبه)

کدگذاری محوری

پس از کدگذاری حقیقی و به‌منظور کدگذاری نظری، گلنیزر خانواده‌های متفاوتی را جهت تلفیق مقوله‌ها و مؤلفه‌ها معرفی می‌کند. این خانواده‌ها حدود ۵۰ خانواده هستند که در طی سالیان مختلف ارائه گردیده است (گلنیزر، ۱۹۸۷ و ۱۹۹۸؛ گلنیزر و هان^۷، ۲۰۰۵) خانواده‌ی کدها به منظور کمک به تفسیر نتایج و بهبود نوشتن است (گلنیزر، ۲۰۱۵). گلنیزر محقق را برای یافتن نحوه پیوند میان واژه‌ها، آزاد می‌گذارد تا شخصا اقدام به تلفیق کدها و مدل‌سازی کند. یکی از خانواده‌های کدگذاری، خانواده «ابعاد» است (گلنیزر، ۱۹۷۸: ۷۴) که در این تحقیق از آن استفاده شد. با توجه به ارتباط مفاهیم با یکدیگر، این خانواده به بهترین شکل ممکن امکان ترکیب مقوله‌ها و مفاهیم را به عمل می‌آورد. بنابراین مدل این پژوهش در «خانواده کدگذاری ابعاد» قرار داده شد. همان‌طور که بیان شد مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارای مؤلفه‌ها و

1. Community-based culture

2. Law

3. Community-based business

4. Environmental attention

5. Benevolence

6. Responding to domestic stakeholders

7. Glaser & Hon

مقولاتی است. توضیحات تکمیلی در این ارتباط در ادامه مطرح شد. به دلیل حجم زیاد مقوله‌ها، سعی شد برخی از مقولات مهم، به صورت مختصر تشریح گردد.

فرهنگ اجتماع محور

فرهنگ اجتماع محور یکی از مؤلفه‌های مهم در مسئولیت‌پذیری اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی است. فرهنگ اجتماع محور اشاره به ارزش‌های مسئولیت اجتماعی، توجه به اصالت آن، تلاش برای شناخت و ادراک بهتر مسئولیت اجتماعی دارد. مسئولیت اجتماعی باید برای مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی یک ارزش باشد. آنها باید عمل به مسئولیت اجتماعی را یک هنجار بدانند و فعالیت‌های ضدمحیط زیستی را تقبیح کنند. از طرفی اعتقاد آنها به موضوع مسئولیت اجتماعی، یک اعتقاد پایان‌ناپذیر باشد. یعنی مدیران معتقدند توجه به مسئولیت اجتماعی محدود به چند سال نیست؛ بلکه باید تا پایان عمر سازمان یا اقامتگاه، انجام شود. از طرفی در این فرهنگ، به رسوم، آیین‌ها و سنت‌های روستاها و مقصد گردشگری توجه می‌گردد، به طوری که برای حفظ این آداب و رسوم نه تنها کم کاری انجام نمی‌گیرد، بلکه تلاش بر آن است تا این آداب و رسوم به شکل منحصر به فرد به گردشگران عرضه شود تا آنها با فرهنگ اجتماعی بوم نیز آشنا گردند. این فرهنگ‌ها برای گردشگران بسیار جالب توجه می‌باشد. از طرفی توجه اقامتگاه‌ها به فرهنگ بسیار بیشتر از توجه به جنبه‌های اقتصادی است. آنها سعی می‌کنند بیشتر به فرهنگ روستاها و بوم کمک کنند و سپس به اقتصاد خود توجه کنند. هرچند این دو مورد خود به عنوان مکمل باعث بهبود یکدیگر می‌شوند، اما طبق نظر مصاحبه‌شوندگان توجه به فرهنگ در این نوع اقامتگاه‌ها دارای اولویت است.

قانون

قانون بدین معنی است که به منظور گردشگری در اقامتگاه بوم‌گردی باید بعضی موازین قانونی رعایت شود. برخی از محدودیت‌ها در راستای انجام دادن مسئولیت اجتماعی وجود دارد که از طریق قوانین اعمال می‌گردد. برخی از این قوانین باعث می‌شود تا اقامتگاه‌های بوم‌گردی مجبور شوند، مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند و از اصول و قوانینی که دولت به منظور حفظ محیط و انجام مسئولیت اجتماعی

تنظیم می‌کند، تخطی نکنند و آنها را رعایت کنند. از طرفی برخی از حمایت‌های قانونی نیز در راستای انجام مسئولیت اجتماعی انجام می‌گیرد. بدین صورت که دولت یا مبادی ذی‌ربط تمهیدات و مقدماتی را فراهم می‌کنند تا اقامتگاه‌های بوم‌گردی بتوانند بهتر این مسائل را پیگیری کنند و از نظر قانونی مشکلی در راستای اجرای مسئولیت اجتماعی وجود نداشته باشد. به‌صورتی که قوانین همان‌قدر که محدودیت ایجاد می‌کنند، به همان اندازه انجام مسئولیت اجتماعی را تسهیل می‌کنند. ترکیب محدودیت و حمایت، می‌تواند از قوانین، یک مؤلفه مهم و قابل توجه مسئولیت اجتماعی ایجاد کند.

کسب‌وکار اجتماع‌محور

از مؤلفه‌های دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، کسب‌وکار اجتماع‌محور است. این مؤلفه نشان‌دهنده مشارکت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در اجتماع، کسب‌وکار روستا، توجه به منافع جمعی، توجه به مهمانان گردشگر و... است. اقامتگاه‌ها سعی می‌کنند در موضوعات مرتبط با روستا و بوم، در فعالیت‌های مرتبط با روستا شرکت کنند و برای آبادانی اقدام کنند. از طرفی در فعالیت‌های جمعی و اجتماعی که نیاز به همیاری اقامتگاه‌ها است، شرکت کرده و از طرفی می‌توانند با نقش آفرینی خود، کسب‌وکار روستا را نیز رونق بخشند. مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی نشان می‌دهد که مدیران اقامتگاه‌ها، تنها به منفعت خود توجه نمی‌کنند، بلکه به زندگی روستاییان نیز توجه دارند. چرا که زندگی در روستا و مردمان آن، به خودی خود باعث ایجاد توجه به دیگران می‌شود. وظایف اجتماعی اقامتگاه‌ها، همواره پویایی خاص خود را دارد و روزبه‌روز، تلاش برای انجام آن بیشتر می‌شود و مسئولیت‌های جدیدتری را نسبت به قبل انجام می‌دهند. در این راستا در برنامه‌ریزی و اجرای کارهای خود نیز سعی می‌کنند به مشارکت اجتماعی توجه کنند و اصول مسئولیت را در جامعه و کسب‌وکاری که در آن هستند، رعایت کنند. توجه به موضوعاتی با مضمون توجه به بوم، روستا، جامعه و اجتماع، در بطن مفهوم مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی است.

توجه محیطی

توجه محیطی اشاره به حفظ محیط زیست و احیاء، تبدیل و احیانا ایجاد بناهای اقامتگاه بر اساس معماری هماهنگ با محیط و بوم دارد که در نتیجه به تکمیل یک بُعد از توسعه پایدار کمک می‌کند. مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی یعنی ایجاد تعادل بین محورهای اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی. لذا این مفهوم کمک می‌کند تا اقامتگاه‌ها، بتوانند هم به مفاهیم اقتصادی توجه کنند و هم به مفاهیم محیطی. توجه صرف به مسائل مالی یا مسائل زیست محیطی، بنگاه‌های گردشگری را از اهداف خود دور می‌کند به طوری که نمی‌توانند به هیچ یک از اهداف خود در راستای درآمدزایی، حفظ محیط زیست، ترویج فرهنگ و نهایتا پایداری دست یابند. باتوجه به این که اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بیشتر در مناطق روستایی وجود دارند، پس به حیات وحش نزدیک هستند. این اقامتگاه‌ها معمولا تلاش می‌کنند تا کمترین آسیب از جانب گردشگران و مردم روستا به بوم وارد شود. درخت‌کاری و سایر فعالیت‌های حفظ محیط زیست در راستای انجام کسب‌وکار اجتماع محور از دیگر موضوعاتی است که باعث ایجاد هوای پاک و عدم آلودگی محیط زیستی می‌شود. از طرفی اقامتگاه‌ها باید بر اساس بافت‌های مصالح هر منطقه و بوم، استفاده و کاربردی شوند. بازسازی و احیاء اقامتگاه‌ها علاوه بر اینکه باعث بهبود کسب‌وکار روستا می‌شود، بلکه می‌تواند معماری تاریخی و قدیمی را نیز احیا کند.

خیرخواهی

خیرخواهی از مؤلفه‌هایی است که نشان‌دهنده حسن‌نیت اقامتگاه‌ها نسبت به جامعه است. هرچند تمامی این موارد را می‌توان در توجه به اجتماع خلاصه کرد، اما نشان‌دهنده نیت‌های خیرخواهانه مدیران اقامتگاه‌ها است. مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در امور خیرخواهانه و نیکوکارانه روستا و بوم شرکت می‌کنند و از این فعالیت‌ها حمایت می‌کنند. از طرفی معمولا سعی می‌کنند مسئولیت اجتماعی خود را به دیگران ارائه ندهند و کمتر به جنبه تبلیغاتی آن توجه کنند. البته در برخی از اقامتگاه‌ها این موضوع جنبه تبلیغاتی داشته است، اما این موضوع در اصل این مقوله، تردیدی ایجاد نمی‌کند؛ چراکه اولاً وقتی که یک اقامتگاه فعالیت-

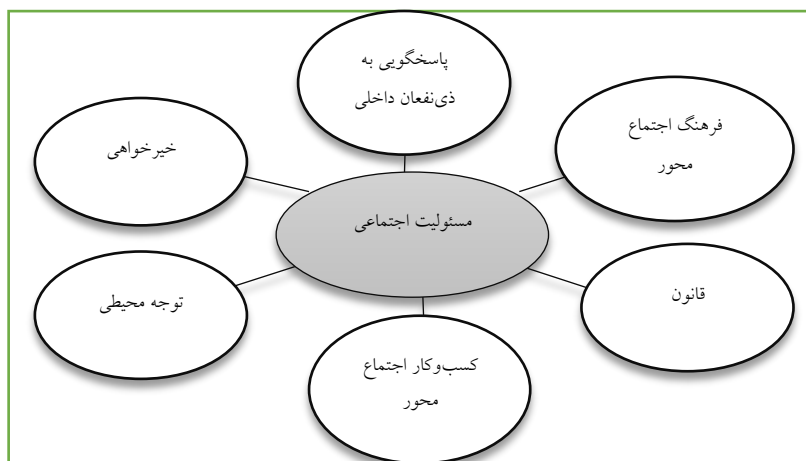
های مربوط به مسئولیت اجتماعی را عملی می‌کند، خود به خود تبلیغاتی برای آنها ایجاد می‌شود. از طرفی وقتی نیت افراد، خیرخواهی نباشد بلکه تبلیغات باشد، از این مقوله خارج و به مقولات دیگر مسئولیت اجتماعی اضافه می‌گردد. لذا خیرخواهی و عدم توجه به تبلیغاتی بودن اجرای مسئولیت اجتماعی در این زمینه قابل توجه است. یکی دیگر از موضوعاتی که در این زمینه می‌توان به آن توجه کرد، خیرخواهی گردشگران برای بوم است. باتوجه به این که مهمانان خاصی به این اقامتگاه‌ها می‌آیند، در بسیاری از موارد، مهمانان مهارت‌ها و توانایی‌های خود را به مردم بومی عرضه می‌کنند. حتی در برخی موارد مهمانان با توجه به مسئولیتی که در سازمان‌های دولتی، عمومی یا خصوصی داشتند، افزایش شاخص‌های رفاهی را برای بوم به ارمغان آورده‌اند. حفظ زیستگاه‌ها و بوم برای نسل آینده و استفاده آنها نیز از مفاهیمی است که در این زمینه به آن تأکید شده است. اقامتگاه‌ها سعی می‌کنند به آینده و موضوعاتی که ممکن است در آینده به وجود آیند، توجه کنند. این موضوع می‌تواند حتی با تلاش برای بازگرداندن روند مهاجرت از شهرها به روستاها به بوم کمک کند.

پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان داخلی

یکی دیگر از مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان داخلی است. بخش اعظم کارکنان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، ساکنان جامعه محلی هستند و رفاه کارکنان باعث بهبود شاخص‌های رفاهی جامعه می‌شود. در این پژوهش، اکثر ذی‌نفعان مانند محیط، دیگران، جامعه، گردشگران و... در مؤلفه‌های دیگر مورد توجه بوده است. در این مؤلفه، مهمترین ذی‌نفعان داخلی یعنی کارکنان و مالکان مدنظر قرار گرفتند. مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌ها، نباید تنها معطوف به جامعه شود، بلکه باید حقوق کارکنان و مدیران اقامتگاه‌ها و همچنین مالکان هم رعایت شود. مدیران باید مشکلات کارکنان را بررسی و آن را حل کنند و به خانواده آنها و شاخص‌های رفاهی‌شان نیز اهمیت دهند. از طرفی تصمیمات مدیران اقامتگاه‌ها باید طوری باشد که جنبه‌های اقتصادی نیز رعایت گردد. همچنین سرمایه اجتماعی و ارزش مالکان افزایش یابد. افزایش سرمایه اجتماعی می‌تواند به شاخص‌های اقتصادی توجه کند. آنها

اقتصاد را بر مبنای اصول مهمان‌نوازی انجام می‌دهند و بدین ترتیب حقوق مالکان و کارکنان نیز رعایت می‌شود.

در شکل ۱، الگوی مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران ارائه می‌گردد.



شکل ۱- الگوی مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش کشف شاخص‌ها و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور بوده است. لذا با استفاده از نتایج تحلیل و کدگذاری، شش مؤلفه استخراج گردید که هرکدام مقولاتی دارند که به ویژگی‌های بارز مسئولیت اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی اشاره می‌کنند. ارائه این مقولات نشان‌دهنده این نیست که مسئولیت اجتماعی تنها دارای این مؤلفه‌ها و مقولات است؛ بلکه در جامعه مورد مطالعه ممکن است مفاهیمی احصا شده باشد که در تحقیقات دیگر کمتر مشاهده شده و یا مختص بوم ایران است. به عنوان مثال مهمان‌نوازی‌هایی که در تکریم مهمان‌های گردشگر مطرح شد، با مشتری‌گرایی غربی متفاوت است. سبک برخورد با این موضوع در بوم ایران و حتی استان‌های عرب‌نشین و کردنشین، بسیار متفاوت از سایر استان‌ها و حتی کشورها می‌باشد. از طرفی سبک‌پذیری نیز دارای تفاوت‌هایی

نسبت به مفاهیم دیگر در سایر کشورها است. سبک‌های اقامتگاه‌ها، خانه‌های تاریخی، نیت انجام مسئولیت اجتماعی، نحوه آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم بوم از مواردی است که باعث می‌شود تا متغیرهای توجه به فرهنگ اجتماع‌محور، معماری هماهنگ با محیط، خیرخواهی، توجه به کسب‌وکار روستا، کسب‌وکار اجتماع‌محور و امثال آنها با مفاهیمی متفاوت از تحقیقات پیشین احصا شده باشد. با این وجود مؤلفه‌های پژوهش کنونی، قابلیت مقایسه را با تحقیقات پیشین دارند که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

اولین مؤلفه احصا شده در این پژوهش، فرهنگ اجتماع‌محور است. توجه به یافته‌ها، ارزش‌ها و ضدارزش‌ها در اجرای مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی نشان می‌دهد که نوع برخورد با ارزش‌ها، می‌تواند متفاوت باشد. برخی از ارزش‌ها و هنجارها به اقامتگاه‌های بوم‌گردی کمک می‌کنند تا اعمال ناشایست علیه طبیعت و محیط زیست را زیرسوال ببرند و برخی دیگر از فرهنگ‌ها به حفظ محیط زیست در راستای بهبود استفاده از فضای تالاب‌ها، خانه‌های تاریخی، بازسازی فضاهای قدیمی و... توجه می‌کنند. در همین راستا هوانگ و هوانگ (۲۰۱۸) و کارول (۲۰۰۴) بیان کردند ارزش‌های کار و مسئولیت اجتماعی در قبال محیط زیست باید بصورت هنجاری رعایت شود.

همچنین شناختی که گردشگران از فرهنگ‌ها و آداب و رسوم یک بوم حاصل می‌کنند، نشان می‌دهد که اقامتگاه‌ها تا چه اندازه، می‌توانند در اجرای طرح مسئولیت اجتماعی در راستای اشاعه فرهنگ کمک کند و از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک فرهنگ غنی استفاده کنند. این نتایج با نتایج تحقیق سو و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است که مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک ایدئولوژی در نظر می‌گیرند. توجه به قوانین نشان می‌دهد که دولت‌ها و قوانین اجرا شده آنها، می‌تواند شاخص‌هایی را برای مسئولیت اجتماعی ایجاد کند که به افراد کمک می‌کند تا ابتدا محدودیت‌های قانونی را بشناسند و رعایت کنند و سپس مشوق‌های قانونی را نیز مرود توجه قرار دهند. اجبار قانونی دولت‌ها و پلمپ واحدهای متخلف می‌تواند به این موضوع کمک کند. هم‌راستا با چنین نتایجی بوکر و همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند باید در موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی به دنبال منافع مشترک با هر طیف بود، این طیف‌ها می‌تواند دولت باشد یا

مردم. از طرفی ژو و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند مسئولیت اجتماعی از لحاظ قانونی و عرفی به عنوان مسئولیت اصلی سازمان‌ها است و نباید به آن به دید یک رفتار فراتر از وظیفه نگریست. توجه به کسب‌وکار اجتماع‌محور و توجه محیطی نشان می‌دهد که اقامتگاه‌ها تا چه حد باید به اجتماع، محیط و جامعه توجه کنند. آنها همواره تلاش دارند تا در فعالیت‌های مختلف بوم، شرکت کنند و محیط بوم و روستا را به محیطی پویا تبدیل کنند. از طرفی اشتغال نیز در روستاها افزایش پیدا می‌کند و روستاییانی که در گذشته از روستا به شهر مهاجرت کرده‌اند، ممکن است مجدداً به محل زندگی خود برگردند. در مجموع کمک اقامتگاه‌ها به بوم و محیط نشان می‌دهد که این واحدهای گردشگری نه تنها به دنبال توجه به کسب‌وکار در روستا هستند، بلکه سعی می‌کنند به منافع جمعی نیز توجه کنند و در وظیفه اجتماعی خود پویایی داشته باشند. هم‌راستا با نتایج تحقیق کنونی، کادلویک (۲۰۱۵) نیز بیان کرد، شرکت‌ها باید به جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی واکنش نشان دهد. همچنین نتایج نشان می‌دهد این اقامتگاه‌ها در راستای انجام مسئولیت اجتماعی و رسالت خود، تلاش می‌کنند تا به محیط بیرونی و به توسعه پایدار توجه کنند. تلاشی که برای کمک به حفظ حیات وحش، حفاظت از محیط زیست، بازیافت زباله‌ها و پاک‌ی محیط پیرامون است. به همین دلایل هست که مدیران اقامتگاه‌ها، خیرخواهانه و به صورت داوطلبانه تلاش می‌کنند تا به بهترین وجه، مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند. نتایج با یافته‌های تحقیق ولس و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا است که اشاره داشتند باید مسئولیت اجتماعی به صورت داوطلبانه انجام گیرد.

باتوجه به تأثیرات مسئولیت اجتماعی بر اقامتگاه‌ها و جامعه، به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد، به بررسی علل شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بپردازند. به مدیران نیز توصیه می‌شود با توجه به الزاماتی که برای مسئولیت اجتماعی وجود دارد، بر روی ویژگی‌هایی همچون توجه به جامعه محلی و حفظ محیط زیست تمرکز کنند. بدین صورت که آنها ابتدا یک طرح و برنامه‌ریزی گام به گام از ابتدا تا انتهای کار تهیه نموده و پس از برنامه‌ریزی با نهادهای همکار و همچنین مردم بوم، صحبت‌هایی را

در راستای اجرای برنامه‌های صورت گرفته، انجام دهند. در حین اجرا توجه نمایند هر کاری که در سازمان انجام می‌دهند، بایستی مشخصه‌های اصلی این تحقیق در آن رعایت شده باشد، در غیراینصورت ممکن است نتوانند به درستی مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند. از طرفی مدیران اقامتگاه‌ها باید به منظور رعایت بهتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به صورت عملیاتی ابتدا نقاط آسیب‌پذیر محیطی و نقاطی را که اقامتگاه‌ها می‌توانند بر محیط زیست تأثیر مثبت بگذارند و آن را رشد و پیشرفت دهند، شناسایی نمایند و از روش‌های تأثیرگذار بر محیط که شامل مشارکت اجتماعی، توجه به کسب‌وکار روستا، عدم منفعت‌طلبی فردی، توجه به دیگران (اجتماع‌محوری)، پویایی در وظیفه اجتماعی، برنامه‌ریزی و اجرا، اصلاح اصول مسئولیت در جامعه، تکریم مهمانان، کمک به توسعه پایدار، حفظ محیط زیست، معماری هماهنگ با محیط است، استفاده کنند.

منابع

- احسانی، افسانه. (۱۳۹۴). اکوتوریسم؛ راهی برای گردشگری پایدار. تهران: مهکامه.
- امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۷). کارگاه آموزشی ترویجی ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیش‌نیاز اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. تهران.
- خنیفر، حسین؛ میرزایی، نقی؛ پریشانی، علی و پوربهروزان، علی. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی پژوهش‌های داخلی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی. ۶ (۳). ۸۳-۹۸.
- رویایی، رمضانعلی؛ مهردوست، حسین. (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. ۳ (۳). ۴۳-۵۹.
- موجودی، امین؛ درزیان‌عزیزی، عبدالهادی و قاسمی، پریا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز). مدیریت بازاریابی. ۲۲. ۹۹-۱۱۶.
- وثوقی، لیلا و شمسی ماریبینی، نرگس. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۰ (۳۲). ۶۷-۸۷.

یگانه، یحیی و برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۷). ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی. ۲ (۱). ۲۰۹-۲۳۴.

- Bahadır BİRİM. (2016). Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication. 12th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences, October, Antalya, Turkey, 235
- Becerra, M. (2010). the theory of firm for strategic management. Economic value analysis. Cambridge university press.
- Boğan, E., Türkay, O., & Dedeoğlu, B. B. (2018). Perceived corporate social responsibility and job satisfaction: The mediator role of organizational identification. International Journal of Business and Management Studies, 10 (2), 51-67.
- Bucur, M., Mocia, S. Ardelean, F. Otel, C. C. (2019). The importance of Corporate Social Responsibility among organizations in the centre Development Region of Romania. The 12th International Conference Interdisciplinarity in Engineering, INTER-ENG, October, Tirgu Mures, Romania.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social responsibility – evolution of a definitional construct. Business and Social, 38 (3), 21-34.
- Conesa, I. M., Acosta, M., & Manzano, M. (2016). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. Journal of Cleaner Production, 142, 2374-2383.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(3), 306-333.
- Gjolberg, M. (2009). The Origin of Corporate Social Responsibility: Global Forces or National Legacies. Socio-Economic Review, 7, 605-637.
- Glaser, B. G. (1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory: , Mill Valley: Sociology Press, USA.
- Glaser, B. G. (1998). Doing grounded theory: Issues and discussions. Mill Valley: Sociology Press, USA.
- Glaser, B. G., & Hon. (2005). Staying open: the use of theoretical codes in grounded theory The Grounded Theory Review, 5 (1), 1-20.
<http://groundedtheoryreview.com/2005/11/21/1487/>.
- Gursoya, D., Boğanb, E., Dedeoğluc, B., Çalışkanb., C. (2019). Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to

- community and support for additional tourism development, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117–128
- Macerinskiene, I., & Balciunas, A. (2015). The evidence of social responsibility in foreign exchange brokers' activities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 552-556.
- Méndez, J. D. M., & Rodríguez, R. S. (2016). A profile of corporate social responsibility for mining companies present in the Santurban Moorland, Santander, Colombia. *Global Ecology and Conservation*, 6, 25-35.
- Kim, J., & Lee, C. K. (2018). Effects of CSR, responsible gambling, and negative social impacts on perceived benefits and quality of life in gaming communities. *Tourism Economics*, 1–20.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lee, C. K., Kim, J. S., & Kim, J. S. (2018). Impact of a gaming company's CSR on residents' perceived benefits, quality of life, and support. *Tourism Management*, 64, 281–290.
- KadłubeNa, M. (2015). The essence of corporate social responsibility and the performance of selected company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 509-515.
- SAFWAT, A. M. (2015). Corporate Social Responsibility: Rewriting the relationship between business and society. *International Journal of Social Sciences*.IV(1).p. 86-98.
- Moura-Leite, R. C., Padgett, R. C. & Galan, J. I. (2012). Is social responsibility driven by industry or firm-specific factors. *Management Decision*. 50 (7),1200-1221
- Numanoğlu, E., & Güçer, E. (2018). In terms of local people, the Cittaslow movement perception: The case of Perşembe. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3 (2), 11–22.
- Perez, A., & Rodriguez B. I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32 (3), 223-244.
- Su, L., Huang, S. S., & Pearce, J. (2018b). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of Business Research*, 86, 179–189.
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018a). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (7), 1039–1057.
- Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X., & Fong, D. (2017). Influences of destination social responsibility on the relationship with residents and destination economic performance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 488–502.
- Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2016). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behavior. *Tourism Management*, 48, 399-413.

Zhu , Y. Guo, J. Wei, M. (2019) Construction of Social Responsibility Engineering System for Manufacturing Enterprise. 14th Global Congress on Manufacturing and Management (GCMM-2018), Brisbane, Australia.