

تحلیلی بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت پذیری اجتماعی

در صنعت گردشگری

(مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد)

میتم شفیع رودپشتی^{۱*}، میرمحمد اسعدی^۲، نگار محمدمیرزایی^۳

۱. استادیار، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. استادیار، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۰۶)

چکیده

اهمیت مسئولیت اجتماعی در حال افزایش است و جایگاه مهمی در صنعت گردشگری یافته است. یکی از دلایل آن، توسعه روزافزون صنعت گردشگری در جوامع مختلف، اهمیت این صنعت در اقتصاد جهانی است. پس تخصیص منابع در این زمینه هزینه محسوب نمی‌شود، بلکه سرمایه‌گذاری برای کسب مزیت رقابتی است. هدف این مقاله بررسی سطح و میزان اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان گردشگری و میراث فرهنگی یزد به‌عنوان نهاد دولتی در بخش گردشگری است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است. در این پژوهش ۳۰۰ پرسشنامه بین فعالان و کارشناسان گردشگری یزد توزیع شد. روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شده و با محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه تأیید شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. داده‌ها با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار PLS و SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد به‌کارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری می‌تواند روند رشد این صنعت را تسریع بخشد. با وجود این، مسئولیت اجتماعی در سازمان یادشده به‌عنوان راهبرد معرفی و شناخته نشده است.

کلیدواژگان

صنعت گردشگری، مسئولیت اجتماعی سازمان، میراث فرهنگی.

* نویسنده مسئول، رایانامه: maysam.shafiee@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه سیستم بازارپردازی در سراسر دنیا وارد فضای جدیدی شده است و دیگر تمرکز صرف بر مشتری و درآمدزایی نمی‌تواند موجب رونق کسب‌وکار شود. این مدعا را در شکل و ساختار مدل‌های موجود و بازارپردازی می‌توان یافت به طوری که جمیع منابع در کنار سودآوری کسب‌وکار، اهداف دیگری مانند تمرکز بر دفع دغدغه‌های جامعه و محیط زیست را نیز برای توفیق سازمان‌ها ضروری شمرده‌اند.

طی چند دهه اخیر، ارزش‌های فرهنگی تازه‌ای در نتیجه حصول آگاهی از وابسته‌بودن سازمان‌ها، جامعه و محیط مشاهده شده است. مردم به تدریج پی برده‌اند که اقدامات سازمان‌ها سود و زیان‌هایی برای جامعه دربردارد، بنابراین، توجه وافری برای بهبودبخشیدن به نتیجه خالص تأثیر سازمان‌ها بر جامعه معطوف شده است. به عبارت دیگر، جامعه انتظار دارد، سود خالص بیشتری از سازمان‌ها دریافت کند و این سودها عادلانه توزیع شوند.

یکی از حوزه‌هایی که امروزه در زمینه پوشش اهداف سه‌گانه شرکت‌ها بسیار راهبردی بوده است و توانسته برای سازمان‌ها دستاوردهای خوبی به همراه داشته باشد، حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR)^۱ است. همان‌طور که از نام این حوزه برمی‌آید، دامنه پوشش آن به همه حوزه‌های کسب‌وکار به‌ویژه مباحث اجتماعی گسترش دارد و می‌تواند برای سازمان‌ها ارزش‌آفرین باشد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) عناصر مشابه بسیاری با گردشگری پایدار دارد که هر دو بر منافع ذی‌نفعان تأکید می‌کنند و تعیین تأثیر فعالیت‌های شرکت بر دیگران مهم تلقی می‌شود. در حالی که CSR مربوط به تعهد شرکت به پاسخگویی به همه سهامداران خود است، همه عملیات و فعالیت‌ها با هدف دستیابی به توسعه پایدار نه تنها در بعد اقتصادی، بلکه در ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی انجام می‌گیرد.

1. Corporate Social Responsibility

در این پژوهش سعی شده است مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر یزد در چارچوب یک مدل بررسی شود. هدف این مقاله تبیین نظری مسئولیت اجتماعی از طریق بررسی مباحث نظری CSR و ریشه‌های شکل‌گیری این مفهوم است. همچنین، این مقاله درصدد است به این پرسش پاسخ دهد که با توجه به اهمیت بسیار زیاد گردشگری و آثار آن بر جامعه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک سازمان دولتی در این صنعت، در چه جایگاهی قرار دارد و از چه شاخص‌هایی پیروی می‌کند؟ به عبارت دیگر، هدف این مقاله مطالعه مبانی نظری و انگاره اصلی شکل‌گیری واژه مسئولیت اجتماعی سازمان (نه صرفاً بیان معنای آن) با روش کاربردی و بیان اهمیت شکل‌گیری این مفهوم در صنعت گردشگری است.

مبانی نظری پژوهش

آغازگر و طراح مفهوم مسئولیت اجتماعی، هاوارد بوون^۱ آمریکایی بود؛ کسی که مفهوم مسئولیت اجتماعی تجار را در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مطرح کرد. به همین دلیل او را بنیان‌گذار و پدر این شاخه نوین از مسئولیت شرکت‌ها نامیده‌اند. به عقیده بوون، مسئولیت اجتماعی، تعهد تجار در راستای احترام به قواعد و هنجارهای موجود در جامعه، ارزش‌ها و سنت‌های مردم، پیروی از سیاست‌های عمومی در تصمیم‌ها و فعالیت‌های آنان است (Mullenbach-Servayre & Gond, 2004, p.95). این مفهوم از تجار حقیقی آغاز شده و به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها که تجار حقوقی‌اند، تسری یافته است. قرن ۲۱ را می‌توان دوره تنظیم قوانین و استانداردهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی نامید، که طی این دوره رهنمودهایی از سوی مؤسسه جهانی گزارشگری منتشر و صنعت مسئولیت‌پذیری اجتماعی پایه‌گذاری شد. سیر تاریخی و استنباط عمومی از مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها طی سه مرحله پیشرفت کرده است: مدیریت مبتنی بر کسب حداکثر سود، مدیریت مبتنی بر اعتماد و مدیریت کیفیت زندگی (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷، ص ۱۳).

1. Howard Bowen

با توجه به تعریف کمیسیون اروپا (۲۰۰۶)، SR «مفهومی است که به موجب آن شرکت‌ها به‌طور داوطلبانه برای داشتن جامعه بهتر و محیط زیست پاک تصمیم‌گیری می‌کنند» و اجرای آن از طریق یکپارچه‌سازی «جنبه اجتماعی و زیست‌محیطی با عملیات کسب‌وکار و تعامل با سهامداران امکان‌پذیر است. همچنین، سازمان با در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی، نه تنها به تعهدات قانونی خود، بلکه با سرمایه‌گذاری بیشتر در سرمایه انسانی، محیط زیست، و در روابط خود با ذی‌نفعان عمل می‌کند (Wells et al., 2016).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اصطلاحات مختلف مانند عملکرد شرکت‌های بزرگ اجتماعی، پایداری شرکت‌ها، و مسئولیت زیست‌محیطی را به خود اختصاص داده است. این مفهوم نیز در بسیاری از جوامع تعریف شده است. برخی تعریف‌های حاضر بر این ایده استوار است که CSR اساساً موجب توسعه پایدار برای کسب‌وکار خواهد شد، تأکید می‌کنند که به موجب آن سازمان به‌طور داوطلبانه، سود و زیان طبیعی و اجتماعی خود را همراه با مسائل مالی مورد توجه قرار می‌دهند. توسعه پایدار نیز رویکرد سه‌گانه خط پایین، نامیده شده است.

مسئولیت اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای با تعریف‌های متعدد و اصطلاحات در متون نظری خاص به صنعت گردشگری نیز وجود دارد. گردشگری خدمات عرضه‌شده توسط افراد است که مستلزم ارائه تجربه لذت‌بخش، حمل‌ونقل، راحتی و سرگرمی است. برنامه‌ریزی و مدیریت برتر در صنعت گردشگری فقط شامل سلیقه خریدار و خواسته‌های ذی‌نفعان نیست، بلکه به توسعه زیست‌محیطی منطقه هم توجه می‌شود (Wells et al., 2016). سازمان بین‌المللی استاندارد^۱ (۲۰۱۱) مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مسئولیت سازمان برای آثار تصمیم‌های و فعالیت‌هایش بر جامعه، محیط زیست از طریق رفتار شفاف و اخلاقی تعریف می‌کند (ISO, 2010). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در یک تعریف ساده، شامل مسئولیت‌هایی می‌شود که شرکت‌های تجاری در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، به عهده دارند که با توجه به تفاوت‌ها و گستردگی نوع

1. Nations Environment Programme

مسئولیت اجتماعی در هر کشور برداشت‌های متفاوتی شده است (نوری و جوهر، ۱۳۹۳، ص ۶۰۶). توسعه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در بسیاری از ابعاد با فعالیت‌های مرتبط با امر جهانگردی گره خورده است. کسب درآمدهای ارزی از منابع غیرنفتی در ایران، تأکید بر توسعه روابط فرهنگی با سایر ملل و تمدن‌ها و سایر مقولاتی از این دست، متولیان امر را به بازنگری در اهداف و برنامه‌ها واداشته است. بنابراین، توجه به نقش زیرساخت‌ها و ارکان اصلی جهانگردی که در واقع، بدون آن‌ها یا در صورت ضعف در هر یک از آن‌ها، توسعه در صنعت جهانگردی امکان‌ناپذیر است، به‌عنوان یکی از چالش‌های اصلی مجریان و برنامه‌ریزان و از همه مهم‌تر مسئولان کشور قرار گرفته است (گوهریان و کتابچی، ۱۳۸۴). سوان و لیدنبرگ^۱ (۲۰۱۰) پنج رشته اصلی در جریان اصلی پژوهش CSR^۲ را شناسایی کردند که بخش سوم آن در رابطه با CSR در سازمان سفر، گردشگری و مهمان‌نوازی تمرکز می‌کند. اقدامات CSR در کسب‌وکار گردشگری شامل به‌کارگیری مسئولانه منابع طبیعی و فرهنگی، حداقل کردن آلودگی و زیاله، حفاظت از مناظر، تنوع زیستی و میراث فرهنگی؛ رفتار عادلانه و مسئولانه از کارکنان، تأمین‌کنندگان و مهمانان؛ استفاده منصفانه از محصولات و خدمات محلی؛ مشارکت و همکاری با جوامع محلی و طراحی و ارتقای مناسب اینترنت می‌تواند یک ابزار بازاریابی مؤثر برای شرکت‌های گردشگری کوچک تا متوسط باشد.

پیشینه پژوهش

لوجان^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی درباره آثار CSR بر مصرف‌کننده، عوامل اجتماعی و اقتصادی را بررسی کردند. نتایج نشان داد از یک طرف، فعالیت‌های CSR باعث حفظ قدرت سازمان و رابطه با مشتری می‌شود و از سوی دیگر، موجب تقویت شهرت و محبوبیت شرکت خواهد شد. همچنین، پرورش رضایتمندی و وفاداری مشتریان، وفاداری کارکنان و تعهد آنان را به

1. Swan & Lendgreen
2. Corporate Social Responsibility
3. Lujun Su

دنبال خواهد داشت. رحمان و فاتما (۲۰۱۶) پژوهشی را با هدف ادراک فعالیت‌های مربوط به CSR در صنعت گردشگری در هند انجام داده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد در هتل‌های مورد بررسی ظرفیت‌های لازم برای انجام دادن فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی تنها در زمینه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی وجود دارد. گلجا و کریستین (۲۰۱۰) در پژوهشی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در گردشگری را بررسی کردند. در این مقاله، درباره سطح حساسیت اجتماعی و زیست‌محیطی مدیران رده‌بالای هتل‌ها در سه شهر بزرگ کرواسی بحث شده است. هدف اصلی، مشخص کردن اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در گردشگری، با تأکید بر توسعه پایدار است. در این راستا توصیه‌هایی برای توسعه یک مقصد گردشگری پایدار بیان شده است که حاکی از اهمیت استقرار استراتژی شرکت‌ها است. نتایج این تحقیق نشان داد با توجه به اینکه هتل‌ها باید استانداردهای زیست‌محیطی را در نظر داشته باشند، مدیریت این هتل‌ها درک بیشتری از مسائل مربوط به CSR داشتند. همچنین، با توجه به اهمیت اجرای یک سیستم مدیریت زیست‌محیطی براساس استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱، محققان ابزارهای داوطلبانه زیست‌محیطی اجرا شده در این هتل‌ها را بررسی کردند که مشخص شد هتل‌ها هنوز در آغاز سفر خود در رویارویی با چالش‌های جهانی بازار گردشگری هستند. ترانگ توان (۲۰۱۱) در پژوهشی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در توسعه گردشگری پایدار بررسی کرد. به منظور مطالعه نقش CSR در پایداری گردشگری، جلساتی برای شناسایی اهمیت CSR برای توسعه گردشگری برگزار کرده و نشان داده است تقاضای کمی برای گردشگری پایدار در شهر هوشی‌مین وجود دارد. در نتیجه، باید در استراتژی‌ها و اصول عرضه خدمات تجدید نظر شود. ترانگ توان پیشنهاد کرد در راستای تعیین نقش CSR در گردشگری بهتر است تور اپراتورها، هتل‌ها و خطوط حمل‌ونقل به ارائه گزارش CSR تشویق شوند تا به طور کامل آثار خود را بر جامعه درک کنند. کولز و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای مروری، پیشرفت‌های اخیر در تحقیق بر CSR در گردشگری را بررسی کردند. هدف از این بررسی ارزیابی انتقادی تحقیقات دانشگاهی CSR در مدیریت گردشگری بود. آن‌ها نتیجه گرفتند که پایه تجربی CSR در همه بخش‌های صنعت در جایگاه خوبی قرار دارد و این تحقیقات در زمینه گردشگری، هنوز در مراحل اولیه است.

ساختار و الگوی مفهومی پژوهش

طی سال‌های اخیر، مدل‌ها و استانداردهای متنوعی در زمینه مسئولیت اجتماعی تدوین شده است. یکی از جامع‌ترین مدل‌ها، مدل ایزو ۲۶۰۰۰ است که در هفت بند عوامل مؤثر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها بررسی کردند. در این پژوهش فقط بخش‌هایی از این مدل بررسی شده است. متغیرها و شاخص‌های تحقیق با مطالعه مطالعات کتابخانه‌ای به دست آمده است. برای تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی از طیف لیکرت در قالب نظرخواهی از متخصصان محلی به کار گرفته شد.

جدول ۱. شرح متغیرها و شاخص‌های مورد بررسی

ابعاد CSR	مؤلفه‌ها	منابع
اقتصادی	- رعایت حقوق مشتری و مصرف‌کننده	کارول (۱۹۹۹)؛ گوا (۲۰۰۸)؛ گالی (۲۰۱۳)؛ مجتهدزاده و طبقیان (۱۳۹۰)
	- تأمین‌کنندگان زنجیره تأمین	
	- مسئولیت در قبال محصول	
	- مدیریت خرید مسئولانه	
	- کسب سود	
	- بقای حیات بنگاه اقتصادی	
	- سوددهی شرکت برای صاحبان سهام	
	- اشتغال‌زایی	
	- صداقت	
	- جلوگیری از فساد	
اخلاقی	- فعالیت منصفانه و درست	کارول (۱۹۹۱)؛ مجتهدزاده و طبقیان (۱۳۹۰)؛ استاندارد SA8000
	- مطابقت با هنجارها	
	- پاسخگویی اجتماعی	
	- توجه به ارزش‌های سنتی و اجتماعی جامعه	
	- احترام به ارزش‌های مذهبی	
قانونی	- اطاعت قوانین و مقررات	کولز و همکاران (۲۰۱۳)؛ مجتهدزاده و طبقیان (۱۳۹۰)؛ کرمانی (۱۳۹۳)
	- رعایت حقوق مصرف‌کننده	
	- رعایت حقوق ذی‌نفع	
	- رعایت استاندارد زیست‌محیطی و بهداشتی	

ادامه جدول ۱. شرح متغیرها و شاخص‌های مورد بررسی

ابعاد CSR	مؤلفه‌ها	منابع
محیط زیست	- توسعه پایدار	مک‌کینلی (۲۰۰۸)؛ استاندارد BITC استاندارد GRI؛ استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰
	- مدیریت ضایعات	
	- صرفه‌جویی در انرژی	
	- جلوگیری یا حداقل کردن عوارض	
	- حمایت از اقدامات منجر به افزایش مسئولیت	
	- زیست‌محیطی	
	- ارزیابی پیامدهای زیست‌محیطی طرح‌ها	
	- حفظ تنوع زیستی	
	- حمل و نقل	
	- مشارکت با نهادهای اجتماعی	
اجتماعی	- حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه کارکنان	حساس‌یگانه و برزگر (۱۳۹۲)؛ استاندارد SA8000؛ استاندارد AA1000
	- کمک به خیریه	
	- اسپانسرینگ	
	- آموزش و توسعه کارگر محلی	
	- مشارکت در توسعه جامعه محلی	
	- مقابله با فساد و رشوه‌خواری و پول‌شویی	
	- مسئولیت در قبال محصول و خدمات	
	- بهبود کیفیت زندگی	
	- شهروند شرکتی خوب جامعه بودن	
	- حل مشکلات اجتماعی گروه ذی‌نفع	
بشر دوستانه	- حذف فقر	مجتهدزاده و طبقیان (۱۳۹۰)؛ استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰؛ استاندارد AA1000
	- بهداشت برای همه	
	- عدالت اجتماعی	
	- توجه به نیازهای جامعه با آینده‌نگری	
	- بهبود و توسعه فرهنگ	
	- اشتغال‌زایی و توسعه مهارت‌ها	
	- درآمدزایی	
	- وجود CSR در مأموریت و چشم‌انداز سازمان	
	- کدهای اخلاقی مرتبط	
	- مقررات و آیین‌نامه‌ها	
فرایندهای درون‌سازمانی	- آگاهی در انتخاب	استاندارد BITC
	- آموزش	
	- جبران خسارت و حفاظت از حریم خصوصی	
	- بازاریابی عادلانه	
	- مسائل	
	- مربوط به	
	- مصرف‌کننده	

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است، از نظر روش توصیفی است که به روش کمی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان سازمان میراث فرهنگی یزد و همه فعالان و کارشناسان صنعت گردشگری یزد است. براساس جدول مورگان، ۳۰۰ نفر به عنوان با روش تصادفی ساده انتخاب شدند.

برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار استادان و خبرگان قرار داده شد و نظرهای اصلاحی آنها در پرسشنامه اعمال شد. همچنین، روایی همگرا و واگرا برای سنجش روایی، و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش پایایی به کار گرفته شد.

یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، روش‌هایی از قبیل بیشینه درست‌نمایی^۱، حداقل مجذورهای تعمیم‌یافته^۲ یا روش کمترین مربعات جزئی^۳ برای تخمین مدل به کار گرفته می‌شود. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چندمتغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علی‌رغم برخی محدودیت‌ها مانند نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم یا وجود خودهمبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی، یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی کرد.

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش روش کمترین مربعات جزئی (PLS) به کار گرفته شده است. روش تخمین PLS ضرایب را طوری تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را داشته باشد، بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و

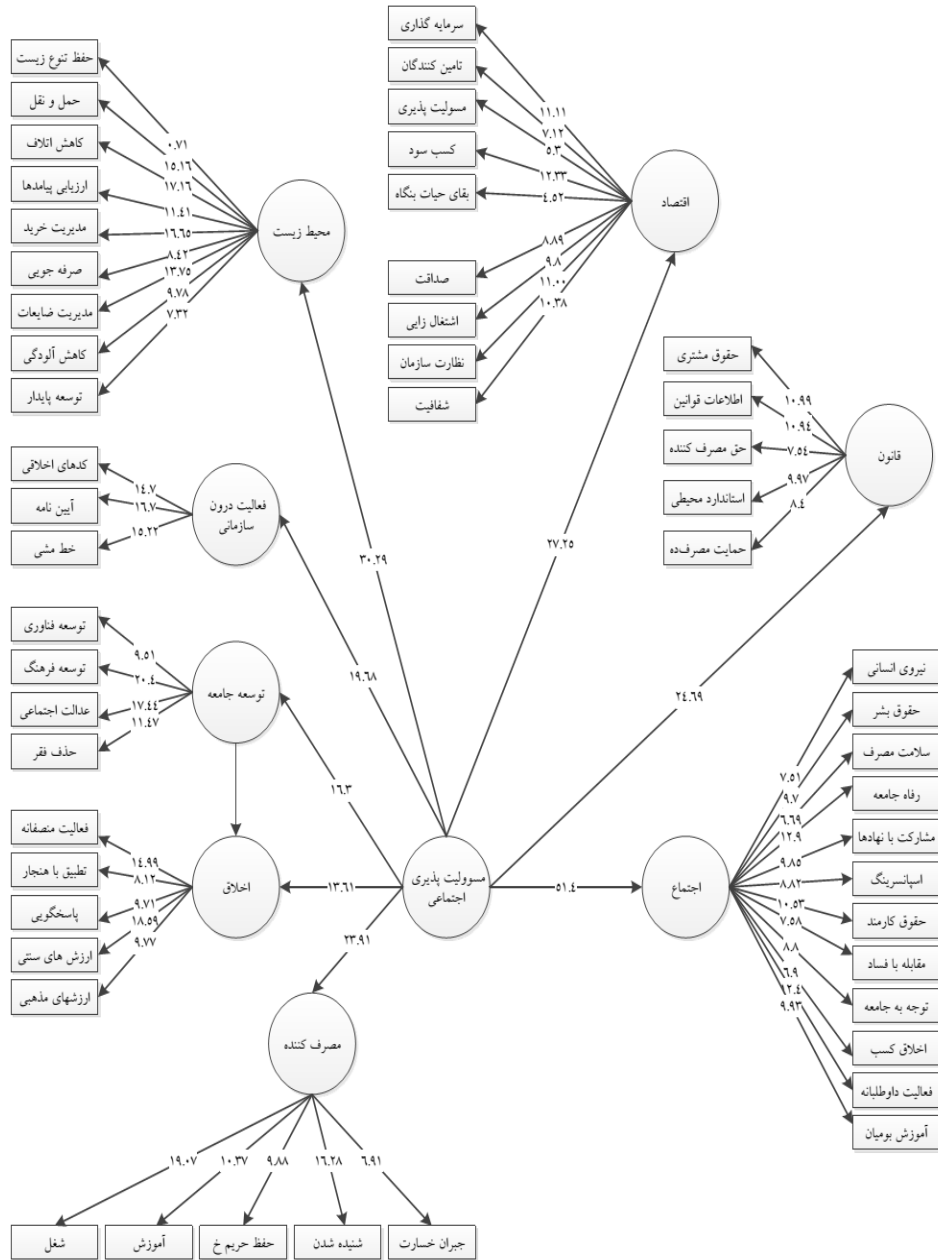
1. Maximum Likelihood (ML)
2. Generalized Least Squares
3. Partial Least Squares

صحت، متغیر وابسته نهایی را پیش‌بینی کند. به علاوه، روش PLS، تمامی روابط موجود در مدل یعنی تأثیر متقابل بین هر یک از متغیرهای پنهان و همچنین، وزن همه شاخص‌های قابل اندازه‌گیری مربوط به هر یک از متغیرهای پنهان (ضرایب بیرون از مدل اندازه‌گیری) را تخمین می‌زند. در پژوهش حاضر نرم‌افزار SmartPLS به‌کار گرفته شد.

شکل ۱ مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد در سازمان میراث فرهنگی یزد نشان می‌دهد. متغیرهای پژوهش به دو دسته پنهان و آشکار تقسیم می‌شوند. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با خود سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (Holland, 1999)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

نکته مهم این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها را اصلاح کرده یا از مدل پژوهش خود حذف کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری یا همان مقادیر t-value و بارهای عاملی حاصل می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱. الگوی ساختاری پژوهش

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری شامل بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است. روایی همگرا میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود را بررسی می‌کند. برای روایی واگرای مدل، مقادیر ماتریس فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مشخص شده است و در همه موارد جذر واریانس استخراجی داده‌ها (قطر اصلی ماتریس) از اعداد پایین خود بیشتر است؛ در نتیجه روایی واگرای مدل تأیید می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

همچنین، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش چندین معیار به کار گرفته می‌شود. R^2 معیاری است که نشان‌دهنده تأثیر متغیر یا متغیرهای برونزا (مستقل) بر متغیر درونزا (وابسته) است و معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. داده‌های جدول ۲، نشان‌دهنده تأیید برازش مدل پژوهش است.

جدول ۲. برازش مدل ساختاری پژوهش

مقادیر متوسط واریانس استخراجی	Communnality	قدرت (پیش‌بینی)	وضعیت ($1-SSE/SSO$)	R^2	سازه‌ها
۰,۵۳	۰,۵۳۱	(بالا)	۰,۳۵۴	(قوی)	مصرف‌کننده
۰,۴۹	۰,۴۸۷	(بالا)	۰,۳۵	(قوی)	محیط زیست
۰,۶۴	۰,۶۴۷	(بالا)	۰,۳۶	(متوسط)	فعالیت درون‌سازمانی
۰,۴۸	۰,۴۷۲	(بالا)	۰,۳۳	(قوی)	قانون
۰,۵۴	۰,۵۴۳	(متوسط)	۰,۲۷	(متوسط)	اخلاق
۰,۵۹	۰,۵۹۱	(بالا)	۰,۳۵	(متوسط)	توسعه جامعه
۰,۴۳	۰,۴۳۱	(بالا)	۰,۳۵	قوی	اجتماع
۰,۵۰	۰,۴۰۳	(متوسط)	۰,۲۸	قوی	اقتصاد

مقدار جذر واریانس استخراجی داده‌ها متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو، می‌توان گفت در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و این به آن معنا است که روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۳. روایی و اگر براساس معیار فورنل و لارکر

اقتصاد	مسئولیت اجتماعی	اجتماع	توسعه جامعه	قانون اخلاق	فعالیت قانون داخلی	محیط زیست	مصرف کننده	AVE	مصرف کننده
							۰,۷۲	۰,۵۳	مصرف کننده
						۰,۷	۰,۶۲	۰,۴۹	محیط زیست
					۰,۸۲	۰,۵۴	۰,۶۳	۰,۶۴	فعالیت درونی
				۰,۶۹	۰,۶۲	۰,۷	۰,۶۱	۰,۴۸	قانون
			۰,۷۳	۰,۶۷	۰,۵۰	۰,۵	۰,۵۲	۰,۵۴	اخلاق
		۰,۷۶	۰,۴۹۸	۰,۵۶	۰,۵۶	۰,۵	۰,۶۳	۰,۵۹	توسعه جامعه
	۰,۶۵	۰,۷۲	۰,۶۸	۰,۶۹	۰,۶۵	۰,۷	۰,۷	۰,۴۳	اجتماعی
۰,۵۷	۰,۱۹	۰,۷۶	۰,۷۱۸	۰,۵۸	۰,۷۵	۰,۶۵	۰,۶۵	۰,۳۳	مسئولیت اجتماعی
۰,۷	۰,۵۱	۰,۶	۰,۵۹	۰,۶۰	۰,۵۴	۰,۶۲	۰,۶۷	۰,۶	اقتصاد

پس از بررسی و تأیید الگوی مفهومی پژوهش، ابعاد مختلف مدل آزمون می شود. از آنجا که در هر یک از ابعاد برای رابطه (منفی یا مثبت بودن رابطه) و معناداری رابطه مطرح شده است، برای بررسی این دو موضوع به ترتیب، به ضرایب معناداری مربوط به هر یک از ابعاد نیاز است. در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره تی خارج از بازه ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ باشد، ضریب مسیر معنادار است. بنابراین، در همه موارد ضرایب مسیر معنادار است (جدول ۴).

جدول ۴. یافته های مبتنی بر آزمون فرضیه های پژوهش

ردیف	بعد	ضریب معناداری	مقادیر تی	ضرایب مسیر	میانگین
۱	اجتماعی	۰,۰۰۰	-۱,۰۳۴۶	۰,۹	۴,۱۸
۲	قانونی	۰,۰۰۰	-۶,۰۷۹	۰,۸۵	۴,۵۰
۳	اقتصادی	۰,۰۰۰	-۸,۷۶۶	۰,۹۵	۴,۳۱
۴	زیست محیطی	۰,۰۰۰	-۸,۲۷۶	۰,۸۵	۴,۱۹
۵	درون سازمانی	۰,۰۰۰	-۹,۱۰۸	۰,۷۵	۴,۲۲
۶	توسعه جامعه	۰,۰۰۰	-۱۲,۰۳۸	۰,۷۷	۴,۰۰
۷	اخلاقی	۰,۰۰۰	-۲,۶۲۰	۰,۷۱	۴,۷۷

بحث و نتیجه

پژوهش حاضر به منظور بررسی اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری انجام گرفت. اولین یافته‌ای که از پژوهش حاضر به دست آمد، این بود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها در صنعت گردشگری هم، قابل توجه است و می‌تواند عاملی جهت بهبود این صنعت در راستای توسعه محسوب شود. با این وجود در سازمان مورد بحث تاکنون اقدامات اندکی در این راستا انجام گرفته و فعالیت‌های این سازمان بیشتر در راستای مسئولیت‌پذیری کلاسیک قرار دارد. به‌طورکلی نتایج بررسی ابعاد مطرح‌شده، نشان می‌دهد سازمان مورد بحث در مراحل اولیه اجرای CSR است و در بین عوامل اثرگذار، بیشترین تأثیر را احترام به ارزش‌های اخلاقی و کمترین آن را مطابقت با هنجارهای جامعه دارد. در نتیجه، سازمان می‌تواند با تکیه بر بعد اخلاقی و تأکید بیشتر بر فعالیت‌های خود در رابطه با سایر متغیرهای این حوزه، جایگاه خود را در زمینه مسئولیت اجتماعی ارتقا دهد.

در پژوهشی که فرزین فر و همکاران (۱۳۹۳) درباره هتل‌های سه و چهار ستاره انجام دادند، نتیجه گرفتند CSR اثر مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتریان می‌گذارد. همچنین، طبق یافته‌های فاتما و رحمان (۲۰۱۶)، و گلجا و کریستین (۲۰۱۰) مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌های گردشگری در جامعه تأثیر مثبتی را به همراه خواهد داشت. طبق پژوهش مارتینس و همکاران (۲۰۱۶) بعد قانونی CSR می‌تواند ضامن پایداری شرکت و مزیت رقابتی برای سازمان به حساب آید. سازمان میراث فرهنگی با به‌کارگیری این بعد خواهد توانست جایگاه خود را در جامعه ارتقا دهد. از آنجا که هدف اولیه اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان کسب سود است، پس می‌توان گفت در صنعت گردشگری به‌کارگیری این مفهوم جنبه بازارداری خواهد داشت و در رونق شرکت‌های خدماتی وابسته به گردشگری نقش مؤثری ایفا خواهد کرد. این نتایج با یافته‌های فاتما و رحمان (۲۰۱۶) هم‌راستا است. یافته‌های ولز (۲۰۱۵) بر اثرگذاری فعالیت‌های اجتماعی سازمان متولی میراث فرهنگی بر حفظ یا تخریب محیط زیست، تأکید می‌کند. می‌توان گفت نتایج این بُعد هم‌راستا با یافته‌های گلجا و کریستین

(۲۰۱۰)، مبنی بر اهمیت کمتر این بعد در صنعت گردشگری است. نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه مسائل درون سازمانی، نشان داد درک کارکنان از CSR به پایداری سازمان و رضایت و وفاداری مصرف کننده منجر می شود. یافته های حاصل از این بعد با نتیجه تحقیق ترانگ توان (۲۰۱۱) هم راستا است. وی در پژوهشی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها در توسعه گردشگری پایدار را بررسی کرد. نتایج نشان داد تقاضای کمی برای گردشگری پایدار در شهر هوشی مین وجود دارد. در نتیجه، باید در استراتژی ها و اصول عرضه خدمات تجدید نظر شود. این نتایج با نتایج تحقیق انجام گرفته در زمینه مصرف کننده صنعت هتلداری سنندج در تضاد است.

نتایج در بخش اقتصادی، نشان می دهد سازمان میراث فرهنگی با به کارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی در سازمان، نه تنها می تواند سودآوری بیشتری در همه بخش ها داشته باشد، بلکه می تواند ذی نفعان و سازمان های وابسته به خود را در زمینه های مختلف مورد حمایت قرار دهد و در نهایت، به بهبود وضعیت اقتصادی جامعه و الگوی توسعه گردشگری در سطح منطقه ای منجر شود. سازمان با توجه به این بخش می تواند اولین گام ها را در جهت مسئولیت پذیری بردارد. سازمان می تواند برای شروع استراتژی التزام اجتماعی را به کار گیرد. در این راهبرد هدف اصلی سازمان کسب سود در چارچوب قانون است. با این استراتژی سازمان به اولین پله از مسئولیت پذیری اجتماعی که در هرم کارول مطرح شد، دست می یابد. پس از آن با به کارگیری سایر راهبردهای مطرح شده در مسئولیت پذیری اجتماعی، سازمان خواهد توانست جایگاه خود بین سازمان های مسئولیت پذیر را ارتقا بخشد. همچنین، می توان گفت سازمان با عنایت به بخش قانونی می تواند به محدودیت های قانونی به چشم فرصت نگاه کند و درگیر برخی فعالیت های خاص شود، یا با داشتن آگاهی های لازم، می تواند در برخی حیطه ها با استفاده از ضعف قانون گذاری، آزادانه تر عمل کند. همچنین، بیان کننده این است که سازمان خواهد توانست با توجه به آینده و تغییراتی که ممکن است در قانون رخ دهد، فعالیت ها و استراتژی های داخلی خود را برنامه ریزی کند.

طبق نظریه کارول (۲۰۰۳) ابعاد مطرح شده، با یکدیگر روابط متقابل و همپوشانی دارند.

حوزه‌های همپوشانی این بخش‌ها از طریق متغیرهای پنهان مدل، تأیید شد. برای مثال، متغیرهای پنهان بخش اخلاقی می‌توانند در بخش زیست‌محیطی و اقتصادی هم مورد بحث قرار گیرند. مسئولیت‌های زیست‌محیطی سازمان، مسئولیت‌های مرتبط با جامعه و توسعه آن به صورت حوزه‌هایی جدا از حوزه اخلاقی CSR بیان شده است. می‌توان گفت در صورت تغییر فعالیت‌های سازمان میراث فرهنگی در راستای CSR، می‌تواند نقش مثبت و مهمی در محافظت از محیط زیست ایفا کند. با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، بیشترین ضعف سازمان‌های مورد مطالعه در صنعت گردشگری، بی‌توجهی آن‌ها به محیط زیست است. از آنجا که اکثر کسب‌وکارهای بزرگ دنیا، در جهت حفظ سود و همچنین، حفظ مشتری، بیشتر تبلیغات و بازاریابی‌های خود را بر پایه فعالیت‌های محافظت از کره زمین و کار با مؤسسات بین‌المللی برای حفظ آب‌وهوای پاک کرده‌اند، سازمان میراث فرهنگی می‌تواند با توسعه بیشتر فعالیت‌های خود در راستای این امر از محبوبیت و سودآوری بیشتری بهره‌مند شود. این عامل در بخش توسعه پایدار گردشگری نقشی مهم را ایفا می‌کند.

گرچه نتایج کلی سنجش ابعاد مسئولیت‌پذیری، حاکی از رعایت نکردن همه شاخه‌های CSR در این سازمان است، اما بررسی تک‌تک متغیرهای پنهان نشان داد تنها عاملی که در سازمان میراث فرهنگی به خوبی رعایت می‌شود، در حوزه اخلاقی قرار دارد. عامل احترام به اعتقادات و مذهب شهروندان از احتمال مناسبی برخوردار است. می‌توان نتیجه گرفت در صورت اجرای دقیق مفهوم مسئولیت اجتماعی، سازمان میراث فرهنگی خواهد توانست به صورت مؤثر و در راستای CSR عمل کند. اما در زمینه ۵۴ متغیر دیگر، فقط بخشی از فعالیت‌های این سازمان با مفهوم مورد نظر همسویی دارد و این سازمان باید اقدامات و استراتژی‌های مورد نیاز برای قرارگرفتن در زمره سازمان‌های مسئولیت‌پذیر را انجام دهد.

طبق مدل حاصل، می‌توان گفت ابعاد مختلفی از CSR در صنعت گردشگری ایران قابل انتظار است. از آنجا که شاخص‌های مورد بحث از استاندارد ایزو استخراج شده بود، می‌توان طبق گفته پیرا (۲۰۰۸) نتیجه گرفت ایزوی مطرح‌شده، متناسب با نیاز شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه نیست زیرا مشکلات این شرکت‌ها را منعکس نمی‌کند. همچنین برخی

ابعاد بیان شده در مدل ایزو ۲۶۰۰۰ در صنعت گردشگری جایگاهی ندارند. نقد دیگری بر این ایزو بیان می‌کند که این سند برای سازمان‌های کوچک و متوسط بیش از حد پیچیده است و این سازمان‌ها زمان و هزینه کافی برای تفسیر و پیاده‌سازی فعالیت‌های خود را ندارند (Zarcostas, 2010).

در جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، با عدم همکاری مناسب فعالان گردشگری استان و همچنین، نبود پیشینه مناسب در زمینه CSR در صنعت گردشگری داخلی مواجه بودیم. همچنین، یکی دیگر از مشکلات پژوهشی محدودیت منابع در زمینه موضوع مورد مطالعه بود. به طوری که بخش عظیم مطالبی که به طور مستقیم با موضوع پژوهش حاضر همخوانی نداشت.

به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود:

- دامنه زمانی بیشتری برای نظرسنجی و نمونه‌گیری به کار گرفته شود.
- مسئولیت‌پذیری سازمان میراث فرهنگی سایر شهرها نیز بررسی شود تا بتوان جایگاه مسئولیت‌پذیری این سازمان را بهتر تخمین زد.
- می‌توان در تحقیقی دیگر، برای اولویت‌بندی متغیرها، دیگر روش‌های آماری در این زمینه به کار گرفت و متغیرهای این تحقیق را براساس نظرهای خبرگان این صنعت اولویت‌بندی کرد.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشی در زمینه ارزیابی موانع موجود پیش روی پیاده‌سازی CSR در سازمان، با هدف ارائه راهکارهایی در این زمینه انجام گیرد.

منابع و مأخذ

۱. الوانی، مهدی، و قاسمی، احمد (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. داوری، علی، و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. سازمان بین‌المللی استاندارد (۲۰۱۰). استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها. ترجمه علیرضا امیدوار، تهران: نشر گندمان.
۴. فرزین‌فر، زهره، سعیداردکانی، سعید، و نادری‌بنی، محمود (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. فصل‌نامه مطالعات گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۳، صفحات ۸۳-۶۳.
۵. کرمانی، محمد (۱۳۹۳). کاربرد چرخه PDCA در عملیاتی‌سازی مسئولیت اجتماعی بنگاه (مسئولیت اجتماعی بنگاه در عمل: کاربرد چرخه PDCA). مجموعه مقالات اولین همایش مسئولیت اجتماعی شرکت (پتروشیمی).
۶. گوهریان، محمدابراهیم، و کتابچی، محمدمهدی (۱۳۸۴). گردشگری بین‌المللی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۷. مجتهدزاده، ویدا، و طبقیان، فرناز (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کاهش فقر: شاخص‌های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در به‌کارگیری آن‌ها. فصل‌نامه بورس اوراق بهادار، سال ۴، شماره ۱۴، صفحات ۲۳۶-۲۲۱.
۸. نوری یوشانلوئی، جعفر، و جوهر، سعید (۱۳۹۳). مفهوم‌شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکرد تطبیقی. مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۵، شماره ۲، صفحات ۶۲۷-۶۰۳.
9. Caroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

10. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social responsibility – evolution of a definitional construct. *Business and Social*, 38(3), 21-34.
11. Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: a critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141.
12. Conesa, M. I., Acosta, S. P., & Manzano, M. P. (2016). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374-2383.
13. Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 39-48.
14. Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and Society Review*, 113, 1-41.
15. Golja, T., & Krstinić Nižić, M. (2010). Corporate social responsibility in tourism. *Management*, 15, 107-121.
16. Gond, J., & Servayre, A. (2004). Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion*, 205, 5-15.
17. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-20.
18. Kim H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
19. Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management*, 12(1), 1-7.
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. Geography department.
21. Su, L., Pan, Y., & Chen, X. (2017). *Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247.
22. Trang, T. T. (2011). *Corporate social responsibility reporting in large listed Vietnamese companies*. Doktora Tezi. Lahti University of Applied Science, Helsinki.
23. United Nations Environment Programme (2011). *Corporate social responsibility and regional trade and investment agreements*. United Nations Environment Programme.
24. Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behavior. *Tourism Management*, 48, 399-413.
25. Zarocostas, J. (2010). *Social responsibility standard draws mixed reviews*. Just-Style News. Retrieved on November 10th 2014.