

## تبیین مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری با رویکرد فراترکیب

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۷

جواد یوسفی \*

محمود ضیائی \*\*

محمدرضا کریمی علویچه \*\*\*

سیدمجتبی محمودزاده \*\*\*\*

### چکیده

اهمیت موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری در سالیان اخیر مورد توجه محققان و فعالان این صنعت در دنیا قرار گرفته و پژوهش‌های متعددی در این رابطه انجام شده است. با وجود اینکه پژوهشگران در تحقیقات مختلف به ابعاد و اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته‌اند، اما تاکنون این عوامل در قالب مدلی مدون تبیین نشده است. لذا در تحقیق حاضر با استفاده از روش مرور نظام‌مند، پژوهش‌های مرتبط از پایگاه‌های نمایه‌سازی استخراج گردید و برای تحلیل کیفی یافته‌ها از روش کدگذاری باز با استفاده از نرم افزار Maxqda استفاده شد. در ادامه و با طی مراحل روش فراترکیب ضمن شناسایی شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها، راهبردها و اقداماتی در زمینه ارتقاء سطح مسئولیت‌پذیری کارکنان، بازاریابی سبز، مدیریت سبز، صرفه جویی، توسعه مشارکت اجتماعی و غیره شناسایی شدند. همچنین بهبود رضایت ذی‌نفعان، ارتقاء عملکرد هتل و افزایش سطح رفاه اجتماعی، برندسازی و پایداری هتل به عنوان پیامدهای پیاده‌سازی این راهبردها مشخص گردید. واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هتل، صنعت هتل‌داری، مرور نظام‌مند، فراترکیب

---

\* دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (yoosefi.javad@gmail.com)

\*\* استاد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

\*\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

\*\*\*\* استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفدهم، شماره ۶۶، تابستان ۱۴۰۱، صفحه ۹۴-۵۷

## مقدمه

توسعه پایدار گردشگری، امروزه نه یک انتخاب که یک ضرورت به حساب می‌آید و برای تحقق آن لازم است بازیگران نظام گردشگری نیز نسبت به انجام تعهدات خود در این راستا اهتمام ورزند (ضیائی و رنجبر متعلق، ۱۳۹۲: ۵۹). صنعت هتل‌داری به‌عنوان یکی از بازیگران نظام گردشگری نقش کلیدی در جذب و رضایت‌مندی گردشگر دارد و با فراهم‌آوردن تسهیلات و خدمات مهمان‌نوازی که نقش مهمی در ارتقای کیفیت تجربه گردشگر ایفا می‌کند، می‌تواند با اثرات مثبت اقتصادی در مقصد به بهبود سطح رفاه جامعه نیز کمک کند. با این وجود، توسعه این صنعت و فعالیت‌های آن هزینه‌هایی برای جوامع محلی به همراه داشته‌است. از این رو لازم است دیدگاه‌های صرفاً اقتصادی به صنعت هتل‌داری که منافع آن عاید گروهی از ذی‌نفعان می‌شود با دیدگاه توسعه پایدار که در کنار موضوعات اقتصادی، مقوله‌های اجتماعی و زیست‌محیطی کسب‌وکار را انسجام می‌بخشد تغییر یابد تا در قبال هزینه‌هایی مانند آلودگی‌های زیست‌محیطی، ازدحام و شلوغی و غیره که برای عموم جامعه به وجود می‌آورند منافی نیز برای گروه‌های مختلفی از افراد جامعه و همچنین مشتریان فراهم کنند.

بررسی تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه صنعت هتل‌داری نشان می‌دهد از دهه‌های گذشته دغدغه‌ها نسبت به اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی توسعه هتل‌ها و فعالیت‌های آن‌ها در بین هتل‌داران و سرمایه‌گذاران افزایش یافته‌است و بدین جهت موضوعات پایداری در صنعت هتل‌داری مورد توجه قرار گرفته‌است. این امر در نتیجه مطالبات مالکان و مدیران برای کاهش هزینه‌های عملیاتی، تغییر نگرش سرمایه‌گذاران نسبت به محیط‌زیست و ظهور هم‌زمان برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، ایجاد شده‌است (Goldstein & Primlani, 2012) تا ضمن حفظ و تأمین منافع سازمان‌ها، خواسته‌های ذی‌نفعان متنوع را نیز برآورده نموده و زمینه را برای توسعه پایدار صنعت هتلداری فراهم سازد.

بعلاوه از آنجا که صنعت گردشگری تأثیر شگرفی بر محیط‌زیست و جوامع محلی دارد و به توسعه اقتصادی محلی و منطقه‌ای کمک می‌کند و یکی از پیشران‌های مهم جهانی شدن نیز به شمار می‌رود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌های فعال در این صنعت به آن‌ها کمک می‌کند تا ضمن سازگاری مؤثر با محیط‌های کسب‌وکار محلی، در

هر منطقه جغرافیایی مزیت رقابتی نیز به دست آورند (Jiddi & Ibenrissoul, 2020). مسئولیت‌پذیری اجتماعی همچنین در ایجاد روابط خوب با شرکای قوی مفید است و تأثیر گردشگری بر جامعه را نه تنها در مورد مسائل اخلاقی و اجتماعی انجمن‌های تجاری و ذی‌نفعان، بلکه جوامع محلی و محیط‌زیست نیز افزایش می‌دهد. مدیریت مؤثر و مثبت این روابط بین صنعت و جامعه به واسطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و از طریق شناخت و تعهد کارکنان انجام می‌شود (Yılmaz & Yılmaz, 2016). در این راستا، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری می‌تواند از طریق شهرت و اعتبار برند به موفقیت هتل‌ها در بازارهای محلی و عملکرد بهتر آن‌ها منجر شود (Song & Kang, 2019). بدین جهت هتل‌ها به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی گردشگری در زمینه ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در عمل برنامه‌های جامعی را به کار بسته‌اند و در این جهت برخی از آن‌ها توانسته‌اند مستقیماً این شیوه کسب‌وکار را برای خود تثبیت کنند. تجربه این روش کسب‌وکار در هتل‌های هیلتون دیده می‌شود، که برنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را نه تنها به‌عنوان بخشی در کنار خدمات اصلی که ارائه می‌دهد بلکه به‌عنوان بخشی از کلیت کسب‌وکار خود می‌داند و در فرایند تصمیم‌گیری ضمن توجه به مسائل زیست‌محیطی، از عوامل مهم ایجاد فضای دوستانه، همدلی و افزایش رضایت کارکنان نیز غافل نمی‌شود و از کارکنان خود به‌عنوان اعضای یک تیم یاد می‌کند که انسجام آن‌ها باعث افزایش درجه پاسخگویی و تشویق آن‌ها به حمایت از تیم می‌شود (Lorenc, 2016).

در این رابطه هرچند در کشورهای مختلف در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها پژوهش‌هایی صورت گرفته است اما از آنجاکه استانداردهای روشنی برای اجرای آن وضع نشده (Ibarnia et al., 2020) و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن نیز به‌صورت منسجم تبیین نشده است؛ در تحقیق پیش رو سعی بر آن است با رویکرد فراترکیب پژوهش‌های صورت‌گرفته در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأسیسات اقامتی بررسی گردد و عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر مؤثر بر آن و نهایتاً راهبردها و اثرات پایبندی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها مشخص گردند.

بعلاوه از جمله دلایل اهمیت موضوع برای مطالعه بیشتر می‌توان از جهت نظری به جدید بودن این مفهوم در ادبیات علمی مدیریت هتلداری کشور اشاره کرد و از نظر

عملیاتی نیز نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری می‌تواند به ارتقای سطح مشارکت هتل‌ها در توسعه پایدار جامعه و بهبود عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی‌شان منجر شود. همچنین باتوجه به این‌که مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده در صنایع مختلف از نظر اجرایی برای صنعت هتلداری کارایی مطلوبی ندارد، انجام چنین پژوهش‌هایی ضروری به نظر می‌رسد.

### مبانی نظری پژوهش

#### پیشینه نظری تحقیق

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان مفهومی چترگونه است که ابعاد و مقوله‌های متعددی را شامل می‌شود. این مفهوم به‌عنوان یک موضوع راهبردی در مطالعات مدیریت موردتوجه قرار گرفته است و سازمان‌ها نیز اقداماتی را در این راستا برای ایجاد اعتماد و رضایت در بین مشتریان، بهبود شهرت و عملکرد سازمانی‌شان توسعه داده‌اند (Gonzalez-Rodriguez et al., 2019; Jalilvand, Nasrolahi Vosta, Kazemi Mahyari, Khazaei Pool, 2017). از نظر مفهومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به‌عنوان فرایندی در نظر گرفته شود که در آن افراد تقاضاهای ذی‌نفعان را در سازمان‌شان شناسایی و راجع به سطح مسئولیت‌پذیری‌شان نسبت به خیر جامعه، محیط و اقتصاد مذاکره و چانه‌زنی می‌کنند. بر این اساس می‌توان مشخص کرد که سازمان‌ها و ذی‌نفعان آن‌ها تا چه اندازه مسئولیت‌پذیری را به رسمیت می‌شناسند و آن را دنبال می‌کنند (Font & Lynes, 2018). ایده اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اساساً این است که سازمان‌ها نه تنها باید در برابر سهام‌داران بلکه در برابر جامعه به‌عنوان یک کل پاسخگو باشند؛ چرا که سازمان‌ها بخشی از جامعه هستند و می‌بایست با افزایش سودآوری و سرمایه‌گذاری مجدد در جامعه به رفاه و معیشت مردم کمک کنند. لذا می‌توان مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نوعی راهبرد نه تنها برای کاهش اعتراضات اجتماعی، بلکه راهبردی برای افزایش اعتبار و وجهه مخدوش شده سازمان‌ها نیز دانست (Bilan, 2019)؛ راهبردی که به واسطه آن سازمان اثرات مثبتی روی جامعه برجای بگذارد (Nord, 2006).

به لحاظ تعریف، تعریف‌های متعددی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ارائه شده است، اما رایج‌ترین و متداول‌ترین تعریف را سازمان بین‌المللی استاندارد<sup>۱</sup> ارائه داده است. طبق استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان عبارت است از «مسئولیت یک سازمان در قبال تأثیرات تصمیمات و فعالیت‌هایش بر جامعه و محیط‌زیست از طریق رفتار شفاف و اخلاقی که به توسعه پایدار از جمله سلامت و رفاه جامعه کمک می‌کند» (Abram & Jarzabek, 2016, p.11).

### پیشینه تجربی تحقیق

بخشی از تحقیقاتی که تاکنون در مورد «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» هتل‌ها صورت گرفته است بر «ارزش افزوده» ناشی از آن اشاره دارد و معتقدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی اگر به صورت راهبردی دنبال شود، می‌تواند در ارتقای مزیت رقابتی شرکت‌های هتل‌داری مؤثر واقع شود (Rodriguez, 2016; Camilleri, 2014; Peña-Miranda et al., 2021; Fernandez, 2016). حال آنکه یافته‌های برخی دیگر از این مطالعات این «اثر بخشی» را زیر سوال برده‌اند (Bohdanowicz & Zientara, 2009). شواهد تجربی نیز مؤید این موضوع است که عمل به مسئولیت‌پذیری اجتماعی با چالش‌هایی مانند تعارض منافع، مشارکت حداقلی ذی‌نفعان در مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، هماهنگی ضعیف در انجام فعالیت‌ها و سطح پایین آگاهی مواجه است (Farmaki, 2019). چنین مسائلی به ویژه در سازمان‌های گردشگری که ذی‌نفعان متعددی دارد مشهودتر است. از این رو برای کنترل هر چه بهتر چالش‌ها، همواره رویکرد مدیریت راهبردی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان مورد حمایت قرار گرفته است (همان، ۲۰۱۹) تا ضمن استفاده از قابلیت‌های سازمان در دستیابی به مزیت رقابتی و سودمندی جامعه، زمینه برای بهره‌مندی از رویکردهای نوآورانه و عملی برای مدیریت منافع ذی‌نفعان و دستیابی به پایداری بلندمدت نیز فراهم شود.

یافته‌های عبائیان و خُنگ، کید یئوه و مک‌کیب<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) درک عمیق‌تر و دقیق‌تری از انگیزه‌های هتل‌ها برای اجرای طرح‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه می‌دهد. اصطلاح وضعیت «برد-برد» که در این رابطه استفاده می‌شود به معنای آن است که صرفه‌جویی در هزینه‌ها با به حداقل رساندن اثرات زیست‌محیطی ترکیب می‌شود و

بدین ترتیب هم سازمان و هم جامعه از آن سود می‌برند. در همین رابطه ضیائی و رنجبر متعلق (۱۳۹۲) مهمترین انگیزه مدیران هتل‌ها برای پیاده‌سازی مدیریت محیطی را عامل صرفه‌جویی در هزینه‌ها معرفی می‌کنند. هر چند باید توجه داشت که سطح تعهد محیطی هتل‌های ایران و آگاهی مدیران از مفهوم مدیریت محیطی پایین است (رنجبر متعلق، ۱۳۹۱). طبق یافته‌های احمدآبادی (۱۳۹۹) نیز مصرف آب در یکی از گروه‌های هتلداری ایران بهینه نیست و لازم است در این خصوص تدابیری اندیشیده شود؛ تا موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها و آسیب کمتر به محیط‌زیست شود. این واقعیت که تعهد مدیران به محیط طبیعی نیز با ملاحظات اخلاقی هدایت می‌شود، نشان می‌دهد، حتی در محیط کسب‌وکار، علاوه بر انگیزه‌های کارآمدی کسب‌وکار، انگیزه‌های پیچیده‌تری برای مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان وجود دارد که باعث می‌شود نه تنها مدیران به‌عنوان متولیان منابع کمیاب عمل کنند، بلکه جایگاهی اخلاقی برای هتل‌های خود در جامعه نیز ایجاد کنند. در این جهت مطالعات گسترده‌ای صورت گرفته است که یافته‌های این تحقیقات نشان می‌دهد علی‌رغم افزایش علایق پژوهشی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان هنوز هم شکاف‌های مهمی در این زمینه در صنعت هتل‌داری وجود دارد (Serra-Cantallops, Peña-Miranda, Ramón-Cardona, & Martorell-Cunill, 2018). معین، کمال و یوسف<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) با تحلیل محتوای تحقیقات مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری، تمرکز اولیه آن‌ها را در حوزه اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی)، تأثیر و اهمیت آن، ادراکات مصرف‌کنندگان و مدیران از این مفهوم می‌دانند و معتقدند در سال‌های اخیر با رشد تحقیقات، تمرکز بیشتر به سمت ارتباطات/گزارش‌دهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مسئولیت سبز/محیط‌زیست و پایداری معطوف شده است.

در صنعت هتل‌داری ایران یافته‌های مشتاقی یزدی نژاد (۱۳۹۳) و صباغ (۱۳۹۵) نشان می‌دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر عملکرد هتل تأثیر مثبت دارد. دودانگه، حاجی کریمی، مظفری و کاوش (۱۴۰۱) اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایت، وفاداری و اعتماد گردشگران را معنادار و مثبت می‌دانند. منادی (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان می‌دهد دیدگاه مثبت مهمانان نسبت به هتل سبز باعث می‌شود آن‌ها تمایل بیشتری برای اقامت و همچنین مشارکت در اقدامات سبز این هتل‌ها داشته

باشند. یزدان‌شناس (۱۴۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که تأثیر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هویت‌یابی و عجزین‌شدگی کارکنان مثبت بوده است. همچنین ادراک کارکنان از حمایت سازمانی نقش تعدیل‌کننده مثبتی در این رابطه دارد. هاشم‌پور (۱۴۰۰) معتقد است مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر مشارکت سبز، انگیزش و توسعه مهارت سبز در هتل تأثیرگذار است. عظیمی‌یانچشمه (۱۳۹۹) در بررسی خود نتیجه می‌گیرد دو مفهوم هویت‌یابی مبتنی بر برند کارفرما و کشش شخصیت برند کارفرما بر رضایت و قصد ترک کارکنان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. در جمع‌بندی مطالعات صورت‌گرفته می‌توان گفت، علی‌رغم وجود پژوهش‌هایی پیرامون اثرات و پیامدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها و عوامل و شرایط مؤثر بر آن، این موضوعات تاکنون به صورت منسجم در یک تحقیق مورد مطالعه قرار نگرفته است و در این رابطه تاکنون مدلی ارائه نشده است. لذا پژوهش حاضر را می‌توان پژوهشی بدیع در این زمینه قلمداد کرد.

### روش تحقیق

باتوجه به اینکه پژوهش حاضر باهدف بررسی و تفسیر تحقیقات گذشته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری صورت‌گرفته است؛ از رویکرد فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب رویکردی نظام‌مند برای بررسی و تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش‌های گذشته است. این روش به محقق کمک می‌کند تا مفهوم خاصی را در مطالعات مختلف دنبال کند (Thomsen et al., 2012). بنابراین داده‌های این تحقیق از نوع داده‌های ثانویه هستند و پژوهش‌های مرتبط به عنوان جامعه تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت. لذا تحقیق از جهت نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی کیفی و از نظر هدف، جزء پژوهش‌های توصیفی تحلیلی است.

با توجه به اینکه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری از نظر عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها در تحقیقات گذشته به‌طور منسجم مورد مطالعه قرار نگرفته است؛ با استفاده از رویکرد فراترکیب و مبتنی بر رهیافت استراوس و کربین در نظریه داده‌بنیاد می‌توان عوامل فوق را در قالب مدلی مناسب مدون ساخت. برای پیاده‌سازی این رویکرد در تحقیق حاضر از الگوی اروین، برادرسون و سامرز<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)،

در قالب شش مرحله به شرح زیر استفاده گردید:

### ۱- تدوین مسئله

- در ابتدا بر اساس الگوی فوق سؤالات اصلی تحقیق بطور واضح به شرح زیر تدوین شد:
- عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری کدام‌اند؟
  - پیامدهای اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری کدام‌اند؟
  - چگونه می‌توان عوامل فوق را در قالب مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی صنعت هتل‌داری منسجم کرد؟

### ۲- شناسایی مطالعات

در مرحله دوم با استفاده از راهبردهای جستجو، تعیین زنجیره‌های جستجو، تنظیم معیارهای غربال‌گری، جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی انجام شد. براین اساس با توجه به گستردگی واژگان مورداستفاده در تحقیقات برای پرداختن به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، جستجوی اولیه به کمک کلیدواژه‌های مطرح شده در جدول ۱ صورت گرفت. برای کسب نتایج کامل‌تر جستجو در میان عناوین، کلیدواژه‌ها و چکیده تحقیقات انجام گرفت و از «و»<sup>۵</sup> برای ارتباط دو واژه و از «یا»<sup>۶</sup> برای در نظر گرفتن کلمات مترادف استفاده گردید. برای این کار، جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های مهم نمایه‌سازی پژوهش‌های داخلی و خارجی از سال ۱۹۹۰ تا فوریه ۲۰۲۲ (اسفند ۱۴۰۰) انجام شد.



جدول ۱ - پایگاه‌های اطلاعاتی و واژگان کلیدی جستجو

پایگاه‌های اطلاعاتی	واژگان کلیدی
www.sciencedirect.com	Hotel social responsibility/ CSR
www.clarivate.com	Lodging social responsibility/ CSR
www.tandfonline.com	Hotel / Lodging Environment management
www.journals.sagepub.com	Green hotel / Lodging
www.emerald.com	Hotel/ Lodging citizenship
www.scholar.google.com	Philanthropy hotel/ Lodging
www.scopus.com	/ Lodging Sustainable hotel
Ganj.irandoc.ac.ir	مسئولیت اجتماعی هتل / اقامتگاه
sci.isc.ac	مدیریت زیست‌محیطی هتل / اقامتگاه
Sid.ir	هتل سبز
Ensani.ir	شهروندی سازمانی / شرکتی هتل / اقامتگاه
	فعالیت‌های بشردوستانه/خیرخواهانه هتل / اقامتگاه
	هتل / اقامتگاه پایدار

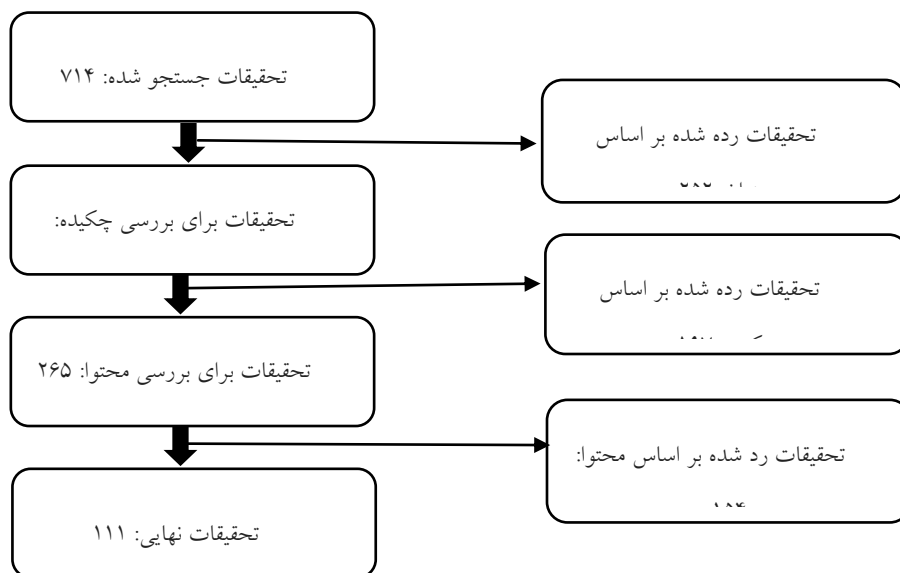
### ۳- ارزیابی مطالعات

در مرحله سوم به خاطر حجم زیاد تحقیقات جستجو شده، بر اساس سه معیار سامرز و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۸)، کیفیت این مطالعات با توجه به سؤالات زیر مورد ارزیابی قرار گرفت:

الف) آیا در عنوان یا چکیده تحقیق به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری اشاره شده است؟

ب) آیا در مطالعه تأکیدی بر ارائه مدل یا چارچوبی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری وجود دارد؟

ج) آیا در تحقیق به عوامل مختلفی که بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها تأثیرگذار باشد و یا پیامدهای آن را مشخص کرده باشد اشاره شده است؟  
بر اساس معیارهای فوق بررسی و غربال‌گری تحقیقات به شرح زیر انجام گرفت:



از ۱۱۱ تحقیق نهایی، تعداد ۸۸ مطالعه در پژوهش‌های خارجی و تعداد ۲۳ تحقیق در پایگاه‌های نمایه‌سازی فارسی قرار دارد.

#### ۴- انتخاب روش مناسب برای تحلیل یافته‌های کیفی

در گام چهارم با استخراج مفاهیم کلیدی از یافته‌های گزارش شده در مطالعات منتخب، چگونگی ارتباط آن‌ها مشخص شد. در این گام برای تحلیل کیفی یافته‌ها از روش کدگذاری با استفاده از نرم افزار مکس کیودی‌ای<sup>۱</sup> استفاده شد. در ابتدا به کمک کدگذاری باز و روش تحلیل سطر به سطر، یافته‌های مطالعات در قالب ۱۱۶ مفهوم شناسایی شد و سپس در ۲۹ زیرمقوله دسته‌بندی گردید. سپس با شناسایی روابط بین زیرمقوله‌ها، ۱۴ مقوله یا موضوع اصلی در یافته‌های تحقیقات پیشین مشخص گردید.

#### ۵- ارائه ترکیب یافته‌ها

در پنجمین مرحله که به مثابه پلی بین تحقیق و اجراست یافته‌های حاصل از ترکیب برای انتقال دقیق به مخاطبان در قالب جداول ۲ تا ۶ تنظیم شد.

## ۶- تأمل در فرایند

روش‌های مختلفی مانند انعکاس‌پذیری واقعیت، کنترل و تأمل توسط سایر محققان، کنترل به کمک اعضای تیم تحقیق و بررسی سازگاری با یافته‌های تحقیقات برای تأمل در فرایند وجود دارد (Erwin et al., 2011). در تحقیق حاضر از روش کنترل به کمک اعضای تیم تحقیق و بررسی سازگاری برای تحلیل روایی مقوله‌ها در مدل فراترکیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری استفاده شده است. براین اساس به کمک اعضای تیم پژوهش در وهله اول سؤالات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت تا تناسب و امکان پاسخگویی به آن‌ها مشخص شود. سپس پیرامون نحوه غربال‌گری و ارزیابی مطالعات و روش کدگذاری مفاهیم در میان اعضا تبادل نظر صورت گرفت و نهایتاً در خصوص ارائه ترکیب یافته‌ها، دیدگاه‌ها جمع‌بندی شد که در ادامه و در قسمت یافته‌ها و بحث به آن‌ها اشاره می‌شود. بنابراین روایی نظری نتایج تحقیق را، هم از نظر مفاهیم و هم از نظر روابط بین مفاهیم به واسطه استفاده از دامنه گسترده‌ای از مطالعات، راهبرد سازگاری با الگوی نظری (هماهنگی و همسویی با نتایج سایر تحقیقات) و استفاده از دیدگاه همکاران (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴)، می‌توان مورد تأیید قلمداد کرد.

## یافته‌های تحقیق

برای ارائه پاسخ روشن به سؤالات تحقیق، مفاهیم مستخرج از یافته‌های پژوهش‌های پیشین به شرح زیر مطرح می‌شود:

پدیده محوری: منظور از پدیده محوری رخدادی اساسی است که برای اداره و کنترل آن مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و رفتارها صورت می‌گیرد. هسته مرکزی مباحث در یافته‌های تحقیقات، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل» است؛ لذا اقدامات و شرایط مؤثر بر این مفهوم و پیامدهای حاصل از آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۱- شرایط علی

منظور از شرایط علی یا سبب‌ساز معمولاً آن دسته رویدادها یا وقایع‌اند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند (استراس و کرین، ۱۳۹۷: ۱۵۳). بر این اساس یافته‌های تحقیقات در سه مقوله و هفت زیرمقوله به شرح جدول ۲ دسته بندی شدند.

جدول ۲- کدها و شرایط علی

منابع	کد (مفهوم)	زیر مقوله	مقوله
(Ng & Tavitiyaman, 2020)	تأکید هتل‌های آسیایی بر اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پایداری متنوع	تناسب راهبردی	خط‌مشی و راهبرد
(Line et al., 2018)	تأثیر تعلق مکانی بر ارائه خدمات اجتماعی		
(Berezan et al., 2014)	در نظر گرفتن زمینه‌های فرهنگی اجتماعی مهمانان توسط مدیریت		
(Holcomb et al., 2007)	اهمیت محیط و چشم‌انداز هتل در برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
(Sánchez-Fernández et al., 2016)	رفتارهای متفاوت مسئولیت‌پذیری اجتماعی متناسب با کشورهای مختلف		
(Calveras, 2015)	انجام رفتارهای متنوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین هتل‌ها		
(Teapitthayamas et al., 2021)	اهمیت بالاتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در داخل هتل نسبت به خارج از هتل	رویکرد یکپارچه	خط‌مشی و راهبرد
(Holcomb et al., 2007)	ذکر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چشم‌انداز ۴۰ درصد هتل‌ها		
(Cherapanukorn & Guix & Focken, 2014), (Font, 2020)	انگیزه پرداختن به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان مبنایی برای عملیات		
(Ko et al., 2019)	کاربرد کارت امتیازی متوازن برای تحقق اهداف راهبردی الگوی پنج‌بعدی برای صنعت هتلداری		
(Sudhagar & Samuel, 2019)	معرفی ابعاد نه‌گانه خط‌مشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
(Martínez et al., 2014)	ضرورت به‌کارگیری اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کل سازمان		
(Tsai et al., 2010)	ضرورت اتخاذ رویکرد یکپارچه برای برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
(Kleinrichert et al., 2012)	استفاده از استانداردها برای مشروعیت دادن به اقدامات سبز	استانداردها	خط‌مشی و راهبرد
(Ng & Tavitiyaman, 2020)	تأکید هتل‌های غربی بر استانداردهای جهانی مسئولیت اجتماعی		
(Gürlek & Kılıç, 2021)	انجام ۸۷ درصد فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل برای مشتریان	توجه به ذی‌نفعان خارجی	ذی‌نفع محوری
(Xiao et al., 2016)	ادغام ابعاد حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه برای حمایت از مصرف‌کنندگان		
(Smith & Ong, 2015)	اهمیت ذی‌نفعان خارجی در اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی		
(Alrousan et al., 2015)			
(Dewi et al., 2017)			

مقوله	زیر مقوله	کد (مفهوم)	منابع
		مطالبه‌ذی‌نفعان برای اخلاقی و اقتصادی بودن مدل کسب و کار هتل	
		تأثیر مثبت ادراک ساکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل بر نگرش به گردشگری	
		اهمیت توجه به نیازهای سهام‌داران	
	ضرورت‌های مدیریت منابع انسانی	ضرورت آموزش مهمانان در رابطه با مزایای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	(Berezan et al., 2014) (Font et al., 2012)
		تطابق سیاست‌های منابع انسانی با قوانین محلی	(Ng & (Hu et al., 2019), Tavitiyaman, 2020)
		اهمیت تأمین نیازهای رفاهی کارکنان	(Abaeian et al., 2014), (Ketschau, 2017), (Baicu et al., 2019)
		ضرورت توسعه آموزش‌های ویژه برای یادگیری و ارتقای یادگیری	(صلواتی و همکاران، ۱۳۹۲)
		ضرورت تشویق مشارکت کارکنان	
	نگرش مدیران	ارتباط میان اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی	
		رابطه مثبت بین نگرش مدیران کل هتل و درک آنها از مسئولیت اجتماعی	(Holcomb & Smith, 2017)
موضوعات رفتاری	نگرش و رفتار مشتریان	ادراک مثبت مدیران کل هتل‌های کوچک از فرهنگ مسئولیت اجتماعی	
		تأثیر نگرش زیست‌محیطی مشتریان بر قصد مدیریت هتل سبز	(Verma et al., 2019)
		تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رفتار مشتریان	(دودانگه و همکاران، ۱۴۰۱)، (نادری مقدم، ۱۳۹۹)، (جعفری، ۱۳۹۹)، (حدادی، ۱۳۹۷)، (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶)، (Xiao et al., 2016)
		اهمیت نگرش مشتریان بر سبز کردن هتل	
		اهمیت بالاتر ابعاد قانونی و اخلاقی مسئولیت اجتماعی از نظر مشتری	

## ۲- شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر آن‌هایی هستند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند و بیشتر برخاسته از اوضاع و احوال غیرمنتظره و اتفاقی‌اند که لازم است با عمل/ تعامل به آن‌ها پاسخ داده شود (استراس و کربین، ۱۳۹۷: ۱۵۳). مفاهیم موجود در یافته‌های تحقیقات در این رابطه در دو مقوله و پنج زیرمقوله دسته بندی شدند (جدول ۳).

### جدول ۳- کدها و شرایط مداخله‌گر

منابع	کد (مفهوم)	زیر مقوله	مقوله
(Park & Levy, 2014), (Martínez et al., 2014) (Abaeian et al., 2014)	تأثیر ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هویت سازمانی	دانش و آگاهی	مفهوم‌ها، ادراکات و نگرش‌ها
	تأثیر آگاهی در مورد هتل سبز بر افزایش تقاضا و حمایت مهمانان	مشتریان و کارکنان	
(Gonzalez-Rodriguez et al., 2019)	تأثیر فرهنگ سازمان بر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی	فرهنگ سازمان	
(Font et al., 2012) (Cherapanukorn & Focken, 2014) (Borbon, 2020) (Suárez-Serrano, 2009) (Bissoon, 2018)	شکاف‌های اجرایی بیشتر در هتل‌های بزرگ	چالش‌های اجرایی	شرایط مداخله‌گر
	عدم وجود یک دستورالعمل پذیرفته شده برای اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
	شرایط محیطی و رشد جمعیت رایج‌ترین مشکلات اجرایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
	فاصله صنعت هتلداری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دیگر صنایع		
	تمایل به سوگیری در ارائه گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
(Abaeian et al., 2014) (Dewi et al., 2017), (Punitha & Mohd Rasdi, 2013)	نقش دولت در تسهیل انگیزه‌های قانونی و اقتصادی	تسهیلگری دولت	
	مقررات حمایتی دولت از اقدامات مدیریت زیست‌محیطی		
	نقش دولت در ارائه اطلاعات در مورد مزایای مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
(Gürlek & Kılıç, 2021)	استفاده از برنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای کاهش اثرات کرونا	شرایط محیطی	

### ۳- شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایطی است که مختص یک زمان و مکان بوده و در مجموع اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود می‌آورند که اشخاص با عمل / تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند (استراس و کربین، ۱۳۹۷: ۱۵۴)؛ در واقع این شرایط همان مقتضیات زمانی و مکانی هستند که به رفتار افراد شکل می‌دهند. براین اساس طبق جدول ۴، پنج زیرمقوله عوامل زیست محیطی، حقوقی، اقتصادی، فناوری و اجتماعی - فرهنگی در مقوله شرایط زمینه ساز تعریف شدند.

جدول ۴- کدها و شرایط زمینه‌ای

مقوله	زیر مقوله	کد (مفهوم)	منابع
شرایط زمینه‌ساز	عوامل زیست‌محیطی	ارتباط مثبت اقدامات مدیریت زیست‌محیطی با انتظارات از ذی‌نفعان	(Ouyang et al., 2019) (Punitha & Mohd Rasdi, 2013)
		ارتباط مثبت اقدامات مدیریت زیست‌محیطی با استانداردهای صنعت	
		ارتباط مثبت اقدامات مدیریت زیست‌محیطی با مقررات حمایتی دولت	
	عوامل حقوقی	حمایت حقوقی از مصرف‌کنندگان	(Xiao et al., 2016)
		اهمیت حوزه حقوقی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل	
	عوامل اقتصادی	تأثیر ابعاد بهره‌وری بر راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی	(Calveras, 2015)
	فناوری و نوآوری	به‌کارگیری روش‌های جدید پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	(Alrousan et al., 2015) (Hsiao & Chuang, 2015)
		ارائه مدل مفهومی نوآوری سبز مبتنی بر ارزش مشترک اشتراک‌گذاری بهترین روش‌ها	(Abaeian et al., 2014)
		توسعه فناوری‌های نوین و کم‌هزینه	
	عوامل اجتماعی - فرهنگی	اولویت مسائل اجتماعی نسبت به مسائل زیست‌محیطی برای ذی‌نفعان خارجی	(Boğan et al., 2021) (Abaeian et al., 2019)
توجه به ارزش‌های اخلاقی و هنجارهای فرهنگی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی			

#### ۴- عمل / تعامل‌های راهبردی

عمل / تعامل‌های راهبردی کنش‌های هدفمند و عمدی هستند که برای حل یک مسئله صورت می‌گیرند و با صورت گرفتن آن‌ها پدیده شکل می‌گیرد (استراس و کربین، ۱۳۹۷: ۱۵۵). یافته‌های تحقیقات در این زمینه در پنج مقوله و شش زیرمقوله به شرح جدول ۵ دسته‌بندی شدند.

جدول ۵- کدها و مقوله‌های عمل / تعامل‌های راهبردی

مقوله	زیر مقوله	کد (مفهوم)	منابع
راهبرد بازاریابی	بازاریابی سبز	مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان راهبرد تمایز محصول هتل	(Calveras, 2015), (Punitha & Mohd Rasdi, 2013)
		رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و راهبردهای بازاریابی	(حدادی، ۱۳۹۷)، (فندرسکی نژاد، ۱۳۹۸)
		بازاریابی سبز به‌عنوان ابزاری برای اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	(مشتاقی یزدی نژاد، ۱۳۹۳)
		تأثیر جهت‌گیری بازار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی	

مقوله	زیر مقوله	کد (مفهوم)	منابع
راهبرد مدیریت منابع انسانی	ارتقاء رفتار مسئولانه کارکنان	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد کارکنان	(Wang et al., 2020), (Henderson, 2007)
		تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعامل کارکنان	(Akbari et al., 2021), (Wiastuti, 2016),
		ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری کارکنان	(Okumus et al., 2019)
		تأثیر قصد کارکنان و محیط کار بر رفتار زیست‌محیطی کارکنان	(AlSuwaidi et al., 2021)
		تأثیر راهبرد زیست‌محیطی هتل در تعدیل رفتار سبز کارکنان	(Zhao & Zhou, 2021), (Bavik, 2019), (Bu et al., 2022)
		مسئولیت‌پذیری اجتماعی پیشران رفتار سبز کارکنان	(Guzzo et al., 2022)
		تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان	(Bibi et al., 2022)
		تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عجزین‌شدگی کاری	
		تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر جستجوی شغل داوطلبان	
		تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شادی کارکنان	
راهبرد مدیریت سبز	به‌کارگیری شیوه‌های سبز	تأثیر اجرای روش‌های عملکرد پایدار بر بهبود محیط	(Kapiki, 2012)
		استقبال بیشتر هتل‌های زنجیره‌ای از روش‌های سبز	(Rahman et al., 2012)
		تأثیر رفتار زیست‌محیطی بر اجرای شیوه‌های سبز	(Chan et al., 2014)
		توجه به منابع انرژی	(Ng & Tavitiyaman, 2020)
		ضرورت انجام اقدامات سازگار با محیط‌زیست	(Abaeian et al., 2014)
صرفه‌جویی	صرفه‌جویی	تأثیر کم‌اندازه هتل در تلاش هتل‌ها برای مدیریت مصرف انرژی	(Rahman et al., 2012), (Font et al., 2012)
		صرفه‌جویی برای ارتقای عملکرد زیست‌محیطی	(Abaeian et al., 2014)
		ارائه راه‌حل‌های صرفه‌جویی در هزینه برای هتل‌ها	(Mohamed Sadom et al., 2022)
		تأثیر تبلیغات محیطی و برچسب‌گذاری بر صرفه‌جویی	
راهبرد مشارکت	توسعه مشارکت اجتماعی	مشارکت در برنامه‌های محلی با انجام اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی	(Smith & Ong, 2015), (Cech et al., 2018)
		انجام پنجاه درصد فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل برای جامعه	(Tanja Planinc et al., 2020), (Appiah, 2019), (Zhang et al., 2021), (Gürlek & Kılıç, 2021)
راهبرد توسعه	تحقیق و توسعه	ضرورت مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کشورهای مختلف	(Cherapanukorn & Rhou & Focken, 2014), (Singal, 2020)
		معرفی فرمول‌های محاسبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی	(T. Planinc et al., 2014)
		ارائه مدل رفتار خرید دوستدار محیط‌زیست	(Han & Yoon, 2015)
		شناسایی مقیاس برای اندازه‌گیری عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی	(Wong et al., 2020)
		ضرورت تحقیق در مورد نقش جوامع و اکوسیستم‌ها به‌عنوان ذی‌نفعان	(Font & Lynes, 2018)
		ضرورت تحقیق در مورد تأمین‌کنندگان، سمن‌ها و دولت	



## ۵- پیامدها

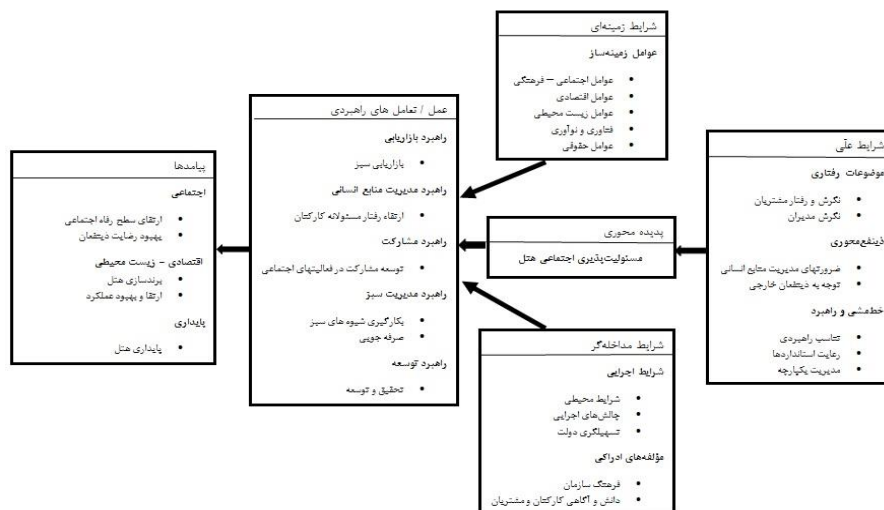
در رابطه با پیامدها نیز باید گفت هر جا انجام یا عدم انجام عمل / تعامل معینی در پاسخ به مسئله‌ای یا به‌منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید. برخی از پیامدها خواسته و برخی ناخواسته‌اند (استراس و کربین، ۱۳۹۷: ۱۵۶). پیامدها را در سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی و در نتیجه پایداری هتل قابل تبیین است. با توجه به عدم تفکیک حوزه‌های مختلف عملکرد هتل مقوله اقتصادی - زیست محیطی به صورت توأمان مطرح شد؛ لذا پیامدها در سه مقوله و پنج زیرمقوله مطابق جدول ۶ ارائه گردید.

جدول ۶- کدها و مقوله‌های پیامدها

مقوله	زیر مقوله	کد (مفهوم)	منابع
اجتماعی	رضایت ذی‌نفعان	تأثیر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سلامت و ایمنی کارکنان	(Abram & Jarzabek, Zhang et al., 2016), (Zhang et al., 2021), (Bu et al., 2022), (Wang et al., 2020), (Appiah, 2019), (Hu et al., 2019), (Mohammed & Rashid, Ramkissoon et al., 2018), (Chen et al., 2020), (Kapiki, 2012), (Kapiki, 2021), (Akbari et al., 2021), (Martínez & Nishiyama, 2019), (Palacios-Florencio et al., 2018), (دودانگه و همکاران، ۱۴۰۱)، (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶)، (سیادتان، ۱۳۹۸)
		تأثیر اجرای روش‌های عملکرد پایدار بر افزایش رضایت و وفاداری مهمانان	
زیست محیطی اقتصادی -	افزایش سطح رفاه اجتماعی	اهمیت بالاتر فعالیت‌های بشردوستانه	(Hui-Wen Chuah et al., 2022)
		تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جلب اعتماد جامعه	(Dewi et al., 2017), (Kapiki, 2012)
		تأثیر اجرای روش‌های عملکرد پایدار بر بهبود جامعه	(Xiao et al., 2016)
		اهمیت بعد بشردوستانه در تعدیل رابطه بین ابعاد و قصد رفتاری	(Holcomb et al., 2007)
زیست محیطی اقتصادی -	بهبود عملکرد	اهمیت فعالیت‌های خیریه برای ۸۰ درصد شرکت‌های هتلداری	
		تأثیر شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد ارتباط مثبت اقدامات مدیریت زیست‌محیطی با عملکرد زیست‌محیطی رقبا	(Rhou & Singal, 2020), (Mariño-Romero et al., 2020), (Teapitthayamas et al., 2021), (Peña-Miranda et al., 2021), (Bu et al., 2022),

منابع	کد (مفهوم)	زیر مقوله	مقوله
(Babajee et al., 2022), (Gonzalez-Rodriguez et al., 2019), (Ghaderi et al., 2019), (Kim, 2018), (Kapiki, 2012), (Ouyang et al., 2019), (Yilmaz & Yilmaz, 2016), (حمیدیان، ۱۴۰۰)، (نادری مقدم، ۱۳۹۹)، (سیدزاده، ۱۳۹۹)، (هاشم پور، ۱۴۰۰)، (فندرسکی نژاد، ۱۳۹۸)، (صباغ، ۱۳۹۵)	تأثیر اجرای روش‌های عملکرد پایدار بر کاهش هزینه‌ها		
	تأثیر اجرای روش‌های عملکرد پایدار بر افزایش رزروها		
(Kucukusta et al., 2013), (Martínez & Nishiyama, 2019), (Mohammed & Rashid, 2018), (Liu et al., 2014), (Gonzalez-Rodriguez et al., 2019), (Dewi et al., 2017), (Akbari et al., 2021), (Palacios-Florencio et al., 2018), (Chen et al., 2021), (حدادی، ۱۳۹۷)	بلندمدت بودن بازدهی سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی	برندسازی	
	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارتقای برند		
	تأثیر شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مرتبط با کارکنان و مشتریان بر برند		
	کیفیت برند واسطه بین عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ترجیح برند		
	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر افزایش ارزش هتل در جامعه		
	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تصویر هتل		
(Verma et al., 2019), (Jiang & Kim, 2015), (Martínez et al., 2013), (Xu & Gursoy, 2015), (Ye et al., 2020)	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اعتبار هتل	پایداری هتل	تأثیر
	ایجاد هتل سبز		
	برابری مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی با پایداری		
	ادغام اقدامات پایداری در زنجیره تأمین برای افزایش قدرت رقابت		
	افزایش سهم تحقیقات مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل در توسعه پایدار		

با جمع‌بندی یافته‌ها بر اساس رهیافت نظام‌مند در نظریه داده‌بنیاد مدل زیر استخراج شده است:



شکل ۱- مدل فراترکیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل

## بحث

بر اساس تحلیل محتوای یافته‌های تحقیقات در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در صنعت هتل‌داری می‌توان گفت بیشتر پژوهش‌ها بر موضوع عملکرد و اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی متمرکز بوده‌اند و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نیز در اولویت‌های بعدی تحقیقات بوده است. براین اساس مشخص می‌شود در تحقیقات گذشته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری مدل منسجمی که ابعاد و پیامدهای این موضوع را تبیین کند ارائه نشده‌است. با توجه به مدل حاصل شده از این پژوهش هتل‌ها تحت تأثیر شرایط علی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را دنبال می‌کنند و برای تحقق این مهم راهبردهایی در پیش می‌گیرند که شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر اجرای راهبردها تأثیر می‌گذارد. نتیجه اجرای راهبردها در قالب پیامدها مشخص شده است. یافته‌های مرتبط با هر یک از اجزای مدل در ادامه بحث می‌شوند.

با دقت در مفاهیم و مقوله‌های شرایط علی مشخص شد در وهله اول مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید به‌عنوان راهبرد سازمان در چشم‌انداز و بیانیه مأموریت هتل‌ها انعکاس یابد تا بتوان برنامه‌ها و اقدامات متنوع را متناسب با بافت اجتماعی به‌صورت یکپارچه در کل سازمان و با توجه به مطالبات ذی‌نفعان مختلف عملیاتی کرد. یافته‌های پژوهشی

تیسائی و همکاران (۲۰۱۰)، مارتینز و همکاران (۲۰۱۴)، انجی و تاویتیمان<sup>۹</sup> (۲۰۲۰)، لین و همکاران (۲۰۱۸)، اسمیت و انگ<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۵)، بوگان و همکاران (۲۰۲۱)، هیو، لیو و کیو<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۹)، کالوراس<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۵)، هولکومب، آپچرچ و اکوموس<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۷)، لین، هانکس و ژانگ<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۸)، سانچز-فرناندز، واکا-آکوستا و وارگاس-سانچز<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۶) با این موارد همخوانی دارند.

همچنین از آنجاکه داشتن انگیزه زیربنای اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و مشارکت کارکنان در زمینه مسائل اجتماعی است؛ ضروری است این برنامه‌ها در حوزه کارکنان به‌عنوان فرصت‌هایی برای بهبود مهارت‌های آنان، روابط کاری و تعهد سازمانی تلقی شود؛ لذا این موارد تحت عنوان ضرورت‌های مدیریت منابع انسانی هتل جزء عوامل علی یا محرک هتل‌ها به سمت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مدل فراترکیب قلمداد شده است. این موضوع با یافته‌های برزان، میلار و راب<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۴)، عبائیان و همکاران (۲۰۱۴)، کتسچائو<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۷)، هو و همکاران (۲۰۱۹)، بایکو، اوهرلر-سینکائی، استیت و پاپسکو<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۹)، انجی و تاویتیمان (۲۰۲۰)، سازگاری دارد. هتل‌ها همچنین باید نسبت به رعایت استانداردها و دستورالعمل‌های جهانی نیز پایبند باشند تا در مواجهه با فرهنگ‌های دیگر دچار چالش ناشی از ارتباط نادرست نشوند. یافته‌های تحقیقات برزان و همکاران (۲۰۱۴)، عبائیان و همکاران (۲۰۱۴)، اویانگ و همکاران (۲۰۱۹)، گنزالز و همکاران (۲۰۱۹) بر این موضوع تأکید دارند.

توجه مدیران هتل به رعایت استانداردها به‌منظور مشروعیت دادن به اقدامات از جمله عوامل مهم تأثیرگذار برای پیگیری موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری قلمداد شده است (Kleinrichert et al., 2012; Ng & Tavitiyaman, 2020). هرچند استانداردها، معیارهای جهانی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مشخص می‌کنند اما در بستر فرهنگی جوامع مختلف باید متناسب‌سازی و به عبارت دیگر بومی‌سازی شوند.

در رابطه با شرایط زمینه‌ای عوامل مختلف اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، حقوقی، فناوری، زیست‌محیطی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر راهبردها مطرح گردید. فرهنگ جوامع و بافت اجتماعی مهم‌ترین بستری است که فعالیت‌های اجتماعی هتل‌ها را جهت داده و شکل می‌بخشد و از آنجاکه در مسئولیت‌پذیری اجتماعی پاسخگویی سازمان در

برابر جامعه دنبال می‌شود؛ لذا راهبردها باید منطبق بر منظومه باورها و ارزش‌های (فرهنگ) جوامع باشد تا دغدغه‌های اجتماعی در چارچوب این منظومه پاسخ داده شود. صنعت هتل‌داری باتوجه به ویژگی‌های متمایز خود در عرصه‌های متنوعی ایفای نقش می‌کند. از جمله این مشخصه‌ها قابلیت اشتغال‌زایی بالای این صنعت است که می‌تواند شغل‌های گوناگونی با توجه سطح مهارت افراد ایجاد کند و با به‌کارگیری افراد مناسب و توانمندسازی آنان، مهارت فردی و اجتماعی آن‌ها را توسعه دهد. اهمیت این موضوع در اثرات مثبتی است که این اقدامات بر جذب کارکنان بااستعداد، رضایت شغلی، روحیه، تعهد، وفاداری، حفظ آن‌ها، رفتار زیست‌محیطی و شهروندی و به‌طور کلی مدیریت منابع انسانی هتل‌ها دارد. این اثرات با یافته‌های تحقیقات وانگ، هو و ژانگ<sup>۱۹</sup> (۲۰۲۰)، هندرسون (۲۰۰۷)، اکبری و همکاران (۲۰۲۱)، ویاستوتی (۲۰۱۶)، اوکوموس و همکاران (۲۰۱۹)، عبائیان و همکاران (۲۰۱۹)، ژائو و ژو (۲۰۲۱)، باویک (۲۰۱۹)، تیسائی، سو، چن، لین و چن<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۲) هماهنگ است.

عوامل اقتصادی به‌عنوان یکی از پایه‌های مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مدل کارول (۱۹۷۹) به روشنی تبیین شده است و بر اساس آن سازمان‌ها می‌بایست محصولات مورد نیاز افراد جامعه را طوری تولید کنند که از صرفه اقتصادی برخوردار باشند (شافعی و احمدی، ۱۳۹۲: ۳۸). طبق یافته‌های کیم (۲۰۱۸) اگر مدیران هتل سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی را افزایش دهند، می‌توانند مزیت رقابتی کسب کرده و سودآوری خود را افزایش دهند. هرچند سودآوری، عملکرد مالی هتل را در کوتاه‌مدت نشان می‌دهد اما سرمایه‌گذاری در اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ارتقای ارزش هتل و عملکرد مالی در بلندمدت منجر می‌شود. این موضوع نیز با یافته‌های کاپیکی (۲۰۱۲)، یلماز و یلماز<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۶) و کیم (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

علاوه بر عوامل زمینه‌ای فوق باید خاطر نشان کرد که قوانین و مقررات حقوقی حاکم بر محیط اجتماعی و عوامل فناوری و نوآوری زمینه لازم برای پاسخگویی کارآمد به مطالبات ذی‌نفعان را فراهم می‌سازد. به‌کارگیری فناوری‌های نوین و سبز و نیز روش‌های جدید پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و به اشتراک‌گذاری بهترین روش‌ها برای دستیابی به حداکثر منافع با حداقل هزینه از جمله یافته‌هایی است که در تحقیقات شیائو و چانگ (۲۰۱۵)، الروسان و همکاران (۲۰۱۵) و عبائیان و همکاران (۲۰۱۴)

مورد اشاره قرار گرفته است.

همان گونه که پیش تر اشاره شد راهبردها تحت تأثیر شرایط مداخله گر نیز می‌باشند. در خصوص شرایط مداخله گر باید گفت همواره عوامل یا موانعی پیش روی هتل‌ها قرار دارد که فعالیت‌ها یا راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌عنوان مثال در سال‌های اخیر بروز بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید ۱۹ باعث توجه بیش از پیش هتل‌ها به برنامه‌ها و اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شده است. البته فرهنگ سازمان، دانش و آگاهی کارکنان و مشتریان و مطالبه آنان نیز بر نوع اقدامات آن‌ها تأثیرگذار بوده است. توجه به این موارد در مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها با نتایج حاصل از پژوهش‌های انجی و تاویتامان (۲۰۲۰)، گورلک و کلیک (۲۰۲۱)، اوپانگ و همکاران (۲۰۱۹)، گونزالز-رودریگز، مارتین-سمپر، کوسگلو و اکوموس<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۹) سازگاری دارد. بعلاوه افزایش آگاهی مشتریان در مورد هتل‌های سبز سبب افزایش تقاضا و حمایت آنان از این قبیل هتل‌ها می‌شود. درکنار حمایت مشتریان، باتوجه به تأثیر مثبت سیاست‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی دولت در مورد مزایای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تشویق و پیگیری این موضوع از سوی هتل‌ها، عامل تسهیلگری دولت نیز می‌تواند فعالیت‌های اجتماعی هتل‌ها را تحت تأثیر قرار دهد؛ که یافته‌های عبائیان و همکاران<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۴)، الروسان، بدر و ابوعمود<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۵)، و دوی، ماترام و سویانتر<sup>۲۵</sup> (۲۰۱۷) نیز آن را تأیید می‌کند.

از نظر عملیاتی نیز وجود برخی چالش‌ها مانند رشد جمعیت، تغییرات اقلیمی و نبود یک تعریف یا دستورالعمل واحد برای اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در هتل‌ها، پیاده‌سازی این مهم را در صنعت هتلداری (به‌ویژه در هتل‌های بزرگ) با مشکل مواجه ساخته است (Borbon, 2020; Cherapanukorn & Focken, 2014).

بخش مهم دیگری که در مدل ارائه شده است در مورد راهبردهای پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. طبق یافته‌ها راهبردهای بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت سبز، تحقیق و توسعه و مشارکت اجتماعی تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری را میسر می‌سازد. از منظر راهبرد توسعه، یافته‌های برخی از پژوهشگران در حوزه پژوهش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری نیز نشان می‌دهد با وجود اینکه تحقیقات نسبتاً زیادی در رابطه با گروه‌های ذینفع خاص

وجود دارد، اما در مورد تأمین‌کنندگان، سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها)، دولت و همچنین نقش جوامع محلی و اکوسیستم‌ها به‌عنوان ذی‌نفعان مطالعات کمتری صورت گرفته است. این موارد با یافته‌های چرپانوکورن و فوکن<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۴)، رو و سینگال<sup>۲۷</sup> (۲۰۲۰) و فونت و لینز<sup>۲۸</sup> (۲۰۱۸) هماهنگ است.

هتل‌ها با راهبردهای مدیریت سبز سعی می‌کنند ضمن پاسخ به دغدغه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی ذی‌نفعان، با ایجاد تمایز در محصول خود به بهبود وجهه هتل در میان ذی‌نفعان داخلی و خارجی کمک نموده و با تأثیر بر رفتار خرید مشتریان، آنان را به سمت خود جذب نمایند. یافته‌های تحقیقات سوارز-سرانو<sup>۲۹</sup> (۲۰۰۹)، کواکوستا، ماک و چان<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۳)، چن و همکاران<sup>۳۱</sup> (۲۰۱۴)، لیو و همکاران<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۴)، عبائیان و همکاران (۲۰۱۴)، کالوراس (۲۰۱۵)، محمد و رشید<sup>۳۳</sup> (۲۰۱۸)، مارتینز و نیشیاما<sup>۳۴</sup> (۲۰۱۹) در همین راستا ارزیابی می‌شود. راهبردهای مدیریت زیست‌محیطی و صرفه‌جویی، هم با ایجاد ارزش افزوده برای هتل‌ها و هم پاسخگویی به انتظارات ذی‌نفعان در راستای عمل به تعهدات پایداری از جمله راهبردهای مناسب برای پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری تشخیص داده شدند که با یافته‌های عبائیان و همکاران (۲۰۱۴)، چان، هون، چان و اوکوموس<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۴)، اسمیت و اُنک (۲۰۱۵)، چک، جیندریچوسکا و نئوباوئر<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۸)، هماهنگ و همسو است.

رفتار مسئولانه کارکنان به‌عنوان مهم‌ترین ذینفع داخلی هتل که ناشی از اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر آنان در ابعاد مختلفی مانند هویت سازمانی، رضایت شغلی، وفاداری، تعهد، کیفیت زندگی کاری، شادمانی و غیره بوده است در مطالعات مختلف مورد تأکید محققان واقع شده است؛ لذا راهبرد مدیریت منابع انسانی مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رفع و پیشگیری از چالش‌ها و مشکلات حوزه منابع انسانی هتل می‌تواند مثرتر واقع شود. در این رابطه یافته‌های هندرسون<sup>۳۷</sup> (۲۰۰۷)، اکبری، نظریان، فرودی، سیدامیری و عزت‌عبدی‌پور<sup>۳۸</sup> (۲۰۲۱)، ویاستوتی<sup>۳۹</sup> (۲۰۱۶)، اوکوموس، کوسگلو، چان، هون و آوکی<sup>۴۰</sup> (۲۰۱۹)، السوایدی، عید و آگاگ<sup>۴۱</sup> (۲۰۲۱)، ژائو و ژو<sup>۴۲</sup> (۲۰۲۱)، باویک<sup>۴۳</sup> (۲۰۱۹)، بو و همکاران<sup>۴۴</sup> (۲۰۲۲) و بیبی، خان، حیات، پانیلو، علم و فرید<sup>۴۵</sup> (۲۰۲۲) با این موضوع سازگار است.

آخرین بخش مدل فراترکیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل، پیامدهای اجرای آن

است. در این خصوص بهبود عملکرد هتل‌ها پرکارترین پیامد پیاده‌سازی برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در هتل‌ها است که در زمینه‌های مختلف اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی، رضایت ذی‌نفعان و پایداری هتل در یافته‌های تحقیقات مشخص شده است. از آنجا که مدیریت زیست‌محیطی در هتل‌ها می‌تواند اقدام مناسبی برای اثبات تعهدشان به حفاظت از محیط‌زیست باشد، انگیزه مهم دیگر در پیگیری این مهم صرفه‌جویی در هزینه‌ها است. این موضوع در مطالعات مختلفی مانند نورد<sup>۴۶</sup> (۲۰۰۶) فونت، والمسلی، کوگوتی، مک کومب و هاسلر<sup>۴۷</sup> (۲۰۱۲)، عبائیان و همکاران (۲۰۱۴)، فارمکی (۲۰۱۹)، محمدسادّم، کوبک، محمد و حسین<sup>۴۸</sup> (۲۰۲۲) مورد تأکید قرار گرفته است. ایجاد «هتل‌های سبز» نیز جزء ابتکارات زیست‌محیطی است که در راستای کم‌کردن اثرات منفی هتل‌ها بر محیط‌زیست دنبال شده‌است. هتل‌های سبز بر مسائلی مانند کاهش تولید زباله، صرفه‌جویی در آب و انرژی تمرکز دارند (Holcomb et al., 2007). در راستای ایجاد هتل‌های سبز، ادغام و یکپارچگی اقدامات پایداری در زنجیره تأمین هتل‌ها نیز ضمن توسعه روش‌های عملکرد پایدار به افزایش قدرت رقابت‌پذیری آن‌ها کمک می‌کند و با انجام فعالیت‌های اجتماعی مانند اقدامات خیریه و عام‌المنفعه، ارتقای سطح رفاه اجتماعی را به دنبال دارد. این موارد در یافته‌های تحقیقات کاپیکی (۲۰۱۲)، ژو و گورسوی (۲۰۱۵)، جیانگ و کیم<sup>۴۹</sup> (۲۰۱۵)، ژیانو، یونجونگ و لی<sup>۵۰</sup> (۲۰۱۶)، ورما، چاندرا و کومار<sup>۵۱</sup> (۲۰۱۹) هیو-ون چوآه، سوجانتو، سولیستیوانا و چنگ‌ژی<sup>۵۲</sup> (۲۰۲۲) مورد تأکید قرار گرفته است.

پیامد مهم دیگر پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در هتل‌ها، ایجاد اعتبار، شهرت و ارزش برای آن‌ها یا به عبارت دیگر برندسازی است؛ که در مطالعات کوکاکوستا و همکاران (۲۰۱۳)، مارتینز و نیشیاما (۲۰۱۹)، محمد و رشید (۲۰۱۸)، سوآرز-سرانو (۲۰۰۹)، لیو، ونگ، شی، چو و بروک<sup>۵۳</sup> (۲۰۱۴) و دیوی و همکاران (۲۰۱۷) نیز به آن‌ها اشاره شده‌است. بعلاوه نباید از نظر دور داشت که ارتقاء رضایت‌مندی ذینفعان و سطح رفاه اجتماعی در جوامع محلی نیز از پیامدهای ویژه اجرای برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در هتل‌ها به حساب می‌آید که در کنار ارتقاء عملکرد، برندسازی و پایداری هتل در مدل پژوهش حاضر به آن‌ها توجه شده است.



## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری و تعیین پیامدهای آن بود؛ یافته‌های حاصل از تحقیقات در قالب مدلی تبیین گردید. این مدل با ارائه یک نگاه جامع و راهبردی به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی ضمن اینکه زمینه‌های مناسب برای کسب مزیت رقابتی هتل‌ها را روشن می‌کند دستیابی هتل‌ها به اهداف تجاری و پایداری را نیز تسهیل می‌نماید. بر این اساس مشخص می‌شود شرایط زمانی و مکانی بر انتخاب راهبرد مناسب برای توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیرگذار است و نمی‌توان از الگویی واحد در همه صنایع و موقعیت‌ها بهره برد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به کمک یافته‌های این تحقیق در کشورها و مناطق مختلف متناسب با شرایط خاص هر منطقه، مدل مناسب مسئولیت‌پذیری اجتماعی صنعت هتل‌داری تدوین شود. بعلاوه از جهت عملیاتی، هتل‌ها متناسب با اقتضائات محلی و جهانی می‌بایست برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی متنوعی طراحی و توسعه دهند تا ضمن ارتقای سطح آگاهی مشتریان و کارکنان، نیازها و انتظارات آن‌ها را پاسخگو بوده و در صورت بروز بحران از تاب‌آوری بالاتری برای مقابله با آسیب‌ها برخوردار باشند.

همچنین طبق یافته‌ها برای نهادینه شدن مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری لازم است این رویکرد در چشم‌انداز هتل لحاظ شود تا با همسویی بین منابع داخلی، توانایی‌های هتل‌ها و فرصت‌های خارجی (ایجاد تناسب راهبردی)، فعالانه از قابلیت‌های سازمانی بهره برداری شود. در این راستا به مدیریت هتل‌ها پیشنهاد می‌شود با اتخاذ رویکرد یکپارچه مبتنی بر تفکر نظام‌مند، ضمن هدایت فرایندهای عملیاتی هتل به سمت رفتارهای مسئولانه اجتماعی، پایداری هر چه بیشتر سازمان‌شان را رقم بزنند. بعلاوه باید توجه داشت مطالبه مشتریان و اهمیت دادن آنان به اقدامات سبز و اجتماعی هتل‌ها باعث می‌شود هتل‌ها برای افزایش درآمدزایی خود نسبت به انجام چنین فعالیت‌هایی ترغیب شوند. لذا هتل‌ها برای حرکت در این جهت نیازمند توسعه آموزش، یادگیری و مشارکت کارکنان در فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی هستند تا بتوانند نیازهای مشتریان، کارکنان و سایر ذی‌نفعان را برآورده کنند. از این‌رو اقدامات بازاریابی و مدیریت منابع انسانی سبز برای مدیریت هتل پیشنهاد می‌شود.

طبق آنچه گذشت می‌توان دو بُعد داخل و خارج سازمان را در تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها حایز اهمیت دانست. در داخل توجه به کارکنان و تأمین خواسته‌ها و انتظارات آنان و در بیرون سازمان تأمین خواسته‌های مشتریان، سهامداران و سایر ذی‌نفعان ضروری به نظر می‌رسد. در این میان به منظور جلوگیری از تعارض منافع بین ذینفعان مختلف لازم است با گفتگوی وفاق‌جویانه خواسته‌ها و انتظارات گروه‌های مختلف متعادل و برای برآورده ساختن آن برنامه‌ریزی لازم صورت گیرد. راهبرد توسعه مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی با نزدیک‌کردن دیدگاه‌ها و افزایش آگاهی ذینفعان نسبت به یکدیگر، فرصت‌های هم‌افزایی مناسبی برای همه افراد و گروه‌ها به وجود می‌آورد که با استفاده از آن می‌توانند منافع مورد نظرشان را به دست آورند. البته با توجه به ماهیت اجتماعی-تجاری هتل‌ها به اعتقاد نگارندگان، بیش از همه شناخت مسائل اجتماعی محیط فعالیت هتل‌ها در اولویت قرار دارد و از این‌رو تدوین راهبرد توسعه تحقیقات مسئله‌محور به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود تا اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی هدفمند و متناسب با شرایط و واقعیت‌های موجود صورت پذیرد.

علاوه بر این، به نظر می‌رسد با انجام اقدامات اجتماعی، نگرانی برای سودآوری و عملکرد به طور قابل توجهی کاهش می‌یابد و توسعه سطح مشارکت اجتماعی هتل‌ها در برنامه‌های جوامع محلی و انجام امور عام‌المنفعه و خیریه، ضمن ایجاد ذهنیت مثبت در میان ساکنان بومی، افزایش مشروعیت اقدامات هتل‌ها و پذیرش آن‌ها از سوی مردم را باعث خواهد شد. این موضوع صرف‌نظر از اینکه در مواقعی صرفاً برای ارتقای تصویر و شهرت سازمان و به عبارتی سبزشویی (تطهیر سبز) دنبال می‌شود، متناسب با باورهای مدیریتی و انجام کارهای خوب برای جامعه صورت می‌گیرد تا موجب ارتقای سطح رفاه اجتماعی و افزایش رضایت ذینفعان هتل شود. در راستای انجام اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی به منظور دستیابی به پایداری هر چه بیشتر هتل‌ها به مدیران و مالکان پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از اصول طراحی پایدار و استفاده از منابع تجدیدپذیر مانند انرژی خورشیدی ضمن صرفه‌جویی در هزینه‌ها، با آگاهی‌بخشی، مهمانان را به کاهش مصرف آب و انرژی در اتاق‌های خود تشویق کنند. پیشنهاد استفاده مجدد از حوله، ملحفه و سایر لوازم شخصی در اتاق می‌تواند منجر به

صرفه‌جویی قابل‌توجهی در هزینه‌های مصرف انرژی و تهیه ملزومات بهداشتی اتاق شود. در این رابطه استفاده از محرک‌های اقتصادی مانند ارائه تخفیف و یا پرداخت وجه کمتر در ازای مصرف کمتر توصیه می‌شود.

سهم دانش‌افزایی پژوهش حاضر در چند بخش قابل‌ارائه است: اولاً مقوله‌های مطرح شده در مدل فراترکیب را می‌توان وجه تمایز پژوهش پیش رو دانست که با تحلیل و تلفیق مفاهیم ارائه شده در تحقیقات پیشین به دست آمده است؛ بنابراین به این شکل و در قالب مدل منسجم تاکنون مطرح نشده است و از این جهت نوآوری پژوهش حاضر نیز محسوب می‌شود. بعلاوه در این مدل مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها و مفاهیم دسته‌بندی شده می‌تواند مبنای مناسبی برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری قرار گیرد. ثانیاً از بُعد روش، در بررسی‌های صورت‌گرفته پیرامون مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری، مشخص شد هیچ پژوهشی بر اساس روش فراترکیب صورت نگرفته است و از این جهت تحقیق حاضر متمایز از سایر تحقیقات است. از منظر کاربردی نیز از آنجاکه مدلی برای پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری ارائه نشده است، از مدل فراترکیب این پژوهش می‌توان به منظور طراحی مراحل و اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها استفاده نمود. از جهت نظری و در پژوهش‌های آینده مدل ارائه شده می‌تواند در طراحی مدل بومی و اختصاصی مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها مورد استفاده قرار گیرد. از این رو پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی بر اساس این مدل در گروه‌های هتل‌داری ایران و همچنین هتل‌های یک تا پنج ستاره به تفکیک انجام شود و نتایج حاصل با هم مقایسه شوند. همچنین برای عملیاتی کردن هر چه بیشتر مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری، انجام تحقیقی به منظور ارائه مدل پیاده‌سازی این مهم در صنعت هتلداری ضروری به نظر می‌رسد. به‌عنوان پیشنهاد دیگر برای تحقیقات آینده می‌توان مدل کیفی تولید شده در این پژوهش را در یک جامعه آماری مشخص به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برآزش نمود و میزان همبستگی ابعاد و مؤلفه‌های مدل را سنجید.

### پی‌نوشت‌ها

1. ISO
2. Abaeian, Khong, Kyid Yeoh & McCabe
3. Moyeen, Kamal & Yousuf
4. Erwin, Brotherson & Summers

5. And
6. Or
7. Summers et al.
8. Maxqda
9. Ng & Tavitiyaman
10. Smith & Ong
11. Hu, Liu & Qu
12. Calveras
13. Holcomb, Upchurch & Okumus
14. Line, Hanks & Zhang
15. Sánchez-Fernández, Vaca-Acosta, & Vargas-Sánchez
16. Berezan, Millar & Raab
17. Ketschau
18. Baicu, Oehler-Sincai, State & Popescu
19. Wang, Hu & Zhang
20. Tsai, Hsu, Chen, Lin & Chen
21. Yılmaz & Yılmaz
22. Gonzalez-Rodriguez, Martin-Samper, Koseoglu & Okumus
23. Abaean et al.
24. Alrousan, Bader & Abuamoud
25. Dewi, Mataram & Siwantara
26. Cherapanukorn & Focken
27. Rhou & Singal
28. Font & Lynes
29. Suárez-Serrano
30. Kucukusta, Mak & Chan
31. Chen et al.
32. liu et al.
33. Mohammed & Rashid
34. Martínez & Nishiyama
35. Chan, Hon, Chan & Okumus
36. Cech, Jindrichovska & Neubauer
37. Henderson
38. Akbari., Nazarian, Foroudi, Seyyed Amiri & Ezatabadipoor
39. Wiastuti
40. Okumus, Köseoglu, Chan, Hon & Avci
41. AlSuwaidi, Eid & Agag
42. Zhao & Zhou
43. Bavik
44. Bu et al.
45. Bibi, Khan, Hayat, Panniello, Alam & Farid
46. Nord
47. Font, Walmsley, Cogotti, McCombes & Häusler
48. Mohamed Sodom, Quoquab, Mohammad & Hussin
49. Jiang & Kim
50. Xiao, Yoonjoung & Lee
51. Verma, Chandra & Kumar
52. Hui-Wen Chuah, Sujanto, Sulistiawan & Cheng-Xi Aw
53. Liu, Wong, Shi, Chu & Brock

## منابع

- احمدآبادی، مهدی (۱۳۹۹). *ارزیابی ردپای آب در صنعت هتلداری ایران*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- استراس، انسلم و کرین، جولیت (۱۳۹۷). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای* (ترجمه ابراهیم افشار، چاپ اول)، تهران: نشر نی.

- جعفری، پانیز (۱۳۹۹). بررسی نقش شک و تردید مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید از طریق نقش هویت یابی و اعتماد (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.
- حدادی، محمد (۱۳۹۷). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتری با توجه به نقش میانجی اعتبار و بازاریابی کلامی (مورد مطالعه: هتل‌های استان گیلان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کوشیار.
- حمیدیان، سعید (۱۴۰۰). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتارهای سبز کارکنان بر عملکرد مالی شرکت با تاکید بر نقش واسطه‌ای رفاه کارکنان (مطالعه موردی: کارکنان هتل‌ها در استان مازندران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان مازندران.
- خلیفه سلطانی، حشمت؛ سلطانی، علی؛ غلامی، سروناز (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد، شناخت مشتری از شرکت و رضایت (مورد مطالعه: هتل‌های شهر کرمانشاه)، نشریه تحقیقات نوین مدیریت خاتم، دوره ۱، شماره ۳، صص ۹۲-۱۱۰.
- سیادتان، محمد (۱۳۹۷). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری، نقش میانجی تصویر برند (مورد مطالعه هتل‌های ۵ ستاره شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد، دانشکده علوم انسانی.
- شافعی، رضا و احمدی، کیومرث (۱۳۹۲). مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی - مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها (چاپ اول). انتشارات سمت.
- رنجبر متعلق، فرانک (۱۳۹۱). تعیین سطح تعهد محیطی در تاسیسات اقامتی تهران /مورد مطالعه هتل‌های ۱-۵ ستاره، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- صلواتی، عادل؛ رستمی نوروزآباد، مجتبی؛ رحمانی نوروز آباد، سامان (۱۳۹۲). اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۱، صص ۱۰۷-۱۴۳.
- ضیائی، محمود، رنجبر متعلق، فرانک (۱۳۹۲). سطح تعهد محیطی در هتل‌های شهر تهران، مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۵۹-۸۸.
- عظیمی یانچشمه، محمد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایت و قصد ترک کارکنان با نقش میانجی هویت‌یابی مبتنی بر برند کارفرما و کشش شخصیت برند کارفرما (مورد مطالعه: صنعت هتل‌داری ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.
- فقیهی، ابوالحسن، علیزاده، محسن (۱۳۸۴). روایی در تحقیق کیفی، فرهنگ مدیریت، دوره ۲، شماره ۹، صص ۵-۱۹.
- فندرسکی نژاد، عابد (۱۳۹۸). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی هتل‌ها با توجه به نقش تعدیلی استراتژی‌های بازاریابی (مطالعه موردی: هتل‌های شهر گرگان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان.

مشتاقی یزدی نژاد، مرضیه (۱۳۹۳). تاثیر متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی سازمان در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد سازمانی؛ (نمونه موردی: بررسی هتل‌های شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

منادی، هدی (۱۳۹۳). زمینه‌یابی توسعه هتل‌های سبز از دیدگاه گردشگران ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

نادری مقدم، آشور (۱۳۹۹). اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور و عملکرد بهبود خدمات و نقش تعدیل‌گر رفتارهای توانمندسازی مشتری (مورد مطالعه: اقامتگاه‌های بوم‌گردی و پذیرایی اورامانات)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز.

هاشم پور، مریم (۱۴۰۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد در صنایع هتل‌داری با تأکید بر نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و پیامدهای محیطی (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان هرمزگان.

یزدان شناس، مهدی (۱۴۰۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر هویت‌یابی و عجبین‌شدگی کارکنان هتل‌ها، نقش تعدیل‌کننده حمایت سازمانی، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۶، شماره ۵۴، صص ۱۳-۳۹.

- Abaeian, V., Khong, K. W., Kyid Yeoh, K., & McCabe, S. (2019). Motivations of undertaking CSR initiatives by independent hotels: a holistic approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2468–2487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0193>
- Abaeian, V., Yeoh, K. K., & Khong, K. W. (2014). The Antecedents of Adopting Corporate Social Responsibility in the Malaysian Hotel Sector: A Conceptual Model. *Proceedings Book of ICETSR*, 1997, 440–449.
- Abram, M., & Jarzabek, J. (2016). Corporate social responsibility in hotel industry. *Ecocycles*, 2(2). <https://doi.org/10.19040/ecocycles.v2i2.51>
- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N., & Ezatabadipoor, E. (2021). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit? *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1897–1917. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1800601>
- Alrouسان, R. M., Bader, M. A., & Abuamoud, I. (2015). Stakeholders approach in influencing corporate social responsibility: A case study at two hotels in Jordan. *International Journal of Tourism Policy*, 6(1), 17–28. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2015.075135>
- AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008>
- Appiah, J. K. (2019). Community-based corporate social responsibility activities and employee job satisfaction in the U.S. hotel industry: An explanatory study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 140–148.

- <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.002>
- Babajee, R. B., Seetana, B., Nunkoo, R., & Gopy-Ramdhan, N. (2022). Corporate social responsibility and hotel financial performance. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(2), 226–246. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1937433>
- Baicu, C. G., Oehler-Sincai, I. M., State, O., & Popescu, D. (2019). Bioeconomy and social responsibility in the sustainable hotel industry. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 485–499. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/52/639>
- Bavik, A. (2019). Corporate social responsibility and service-oriented citizenship behavior: A test of dual explanatory paths. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.014>
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>
- Bibi, S., Khan, A., Hayat, H., Panniello, U., Alam, M., & Farid, T. (2022). Do hotel employees really care for corporate social responsibility (CSR): a happiness approach to employee innovativeness. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 541–558. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1889482>
- Bilan, S. M. (2019). Understanding Neoliberalism Regimes and the Operations of Global Corporations. In *Neoliberalism in the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 158–173). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6983-1.ch009>
- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., & Balikçioğlu Dedeoğlu, S. (2021). The effect of residents' perception of hotel social responsibility on overall attitude toward tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1104–1122. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0353>
- Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2009). Hotel Companies' Contribution to Improving the Quality of Life of Local Communities and the Well-Being of Their Employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.46>
- Borbon, N. M. D. (2020). Evaluation on corporate social responsibility issues in the view of hotel business in CALABARZON region, Philippines. *International Journal of Research Studies in Education*, 9(5). <https://doi.org/10.5861/ijrse.2020.5818>
- Bu, X., Cherian, J., Han, H., Comite, U., Hernández-Perlines, F., & Ariza-Montes, A. (2022). Proposing Employee Level CSR as an Enabler for Economic Performance: The Role of Work Engagement and Quality of Work-Life. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031354>
- Calveras, A. (2015). Corporate Social Responsibility Strategy in the Hotel Industry: Evidence from the Balearic Islands. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 399–408. <https://doi.org/10.1002/jtr.2007>
- Camilleri, M. (2014). Advancing the Sustainable Tourism Agenda Through Strategic CSR Perspectives. In *Tourism Planning and Development* (Vol. 11, Issue 1, pp. 42–56). <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.839470>
- Cech, P., Jindrichovska, I., & Neubauer, J. (2018). Corporate social responsibility in

- hotel industry: Empirical analysis of transitional market. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(1), 61–89. <https://doi.org/10.35808/ijeba/152>
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.001>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Cherapanukorn, V., & Focken, K. (2014). Corporate social responsibility (CSR) and sustainability in asian luxury hotels: Policies, practices and standards. *Asian Social Science*, 10(8), 198–209. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n8p198>
- Dewi, N. I. K., Mataram, I. G. A. B., & Siwantara, I. W. (2017). Validating a framework of the integration of Corporate Social Responsibility and Culture: The Case of Hotel Industry. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(1). <https://doi.org/10.24088/ijbea-2017-21005>
- Erwin, E. J., Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). Understanding Qualitative Metasynthesis: Issues and Opportunities in Early Childhood Intervention Research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186–200. <https://doi.org/10.1177/1053815111425493>
- Farmaki, A. (2019). Corporate social responsibility in hotels: a stakeholder approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2297–2320. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0199>
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. In *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 26, Issue 7, pp. 1027–1042). <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap. *Tourism Management*, 33(6), 1544–1553. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.012>
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.007>
- Goldstein, K., & Primlani, R. V. (2012). Current trends and opportunities in hotel sustainability. *HVS Sustainability Services*, February, 9. <http://www.hvs.com/article/5655/current-trends-and-opportunities-in-hotel-sustainability/>
- Gonzalez-Rodriguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Koseoglu, M. A., Okumus, F., González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*,



- 27(3), 398–419. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1585441> WE - Social Science Citation Index (SSCI)
- Guix, M., & Font, X. (2020). The Materiality Balanced Scorecard: A framework for stakeholder-led integration of sustainable hospitality management and reporting. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102634>
- Gürlek, M., & Kılıç, İ. (2021). A true friend becomes apparent on a rainy day: corporate social responsibility practices of top hotels during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 905–918. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1883557>
- Guzzo, R. F., Abbott, J., Madera, J. M., & Dawson, M. (2022). CSR influence on job pursuit intentions: Perspectives from the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 214–222. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.012>
- Han, H., & Yoon, H. (2015). Customer retention in the eco-friendly hotel sector: examining the diverse processes of post-purchase decision-making. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1044535>
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228–239. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.001>
- Holcomb, J. L., & Smith, S. (2017). Hotel general managers' perceptions of CSR culture: A research note. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 434–449. <https://doi.org/10.1177/1467358415619669>
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461–475. <https://doi.org/10.1108/09596110710775129>
- Hsiao, T. Y., & Chuang, C. M. (2015). Creating Shared Value Through Implementing Green Practices for Star Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 678–696. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068194>
- Hu, B., Liu, J., & Qu, H. (2019). The employee-focused outcomes of CSR participation: The mediating role of psychological needs satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.012>
- Hui-Wen Chuah, S., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Cheng-Xi Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
- Ibarnia, E., Garay, L., & Guevara, A. (2020). Corporate social responsibility (CSR) in the travel supply chain: A literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 23, pp. 1–21). <https://doi.org/10.3390/su122310125>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J.

- (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels-evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383>
- Jiddi, F. E., & Ibenrissoul, A. (2020). Mapping 20 Years of Literature on CSR in Tourism Industry: A Bibliometric Analysis. *American Journal of Industrial and Business Management*. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.1011109>
- Kapiki, S. (2012). Implementing sustainable practices in greek eco-friendly hotels. *Journal of Environmental Protection and Ecology*.
- Ketschau, T. J. (2017). A conceptual framework for the integration of corporate social responsibility and human resource development based on lifelong learning. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091545>
- Kim, W.-H. (2018). Effects of Corporate Social Responsibility on Financial Performance in the U.S. Hotel Industry. *Journal of Service Research and Studies*, 8(3), 25–35. <https://doi.org/10.18807/jsrs.2018.8.3.025>
- Kleinrichert, D., Ergul, M., Johnson, C., & Uydaci, M. (2012). Boutique hotels: Technology, social media and green practices. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 211–225. <https://doi.org/10.1108/17579881211264495>
- Ko, A., Chan, A., & Wong, S. C. K. (2019). A scale development study of CSR: hotel employees' perceptions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1857–1884. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0560>
- Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.01.010>
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2018). Birds of a feather donate together: Understanding the relationship between the social servicescape and CSR participation. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.012>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Lorenc, M. (2016). *Corporate Social Responsibility in the Hospitality Industry A qualitative study on the perception of CSR and its activities* [AALBORG UNIVERSITY]. [https://projekter.aau.dk/projekter/files/242926881/martin\\_lorenc\\_thesis.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/242926881/martin_lorenc_thesis.pdf)
- Mariño-Romero, J. M., Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Corporate social responsibility in hotels: A proposal of a measurement of its performance through marketing variables.

- Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072961>
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. In *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784154>
- Mohamed Sadom, N. Z., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2022). Less is more: the role of frugality in the Malaysian hotel industry. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 260–285. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2020-0021>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. In *Kasetsart Journal of Social Sciences* (Vol. 39, Issue 2, pp. 358–364). <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Moyeen, A., Kamal, S., & Yousuf, M. (2019). A Content Analysis of CSR Research in Hotel Industry, 2006–2017. In *Responsibility and Governance* (pp. 163–179). [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1047-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1047-8_10)
- Ng, A. W., & Tavitiyaman, P. (2020). Corporate Social Responsibility and Sustainability Initiatives of Multinational Hotel Corporations. In *World Sustainability Series* (pp. 3–15). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-26759-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-26759-9_1)
- Nord, T. (2006). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE HOTEL INDUSTRY: A CROSS CULTURAL PERSPECTIVE* [STOCKHOLM UNIVERSITY]. <https://www.stockholmresilience.org/download/18.aeea46911a31274279800065096/MHF+Uppsats+Nord+CSR+Hotel+070201+fs.pdf>
- Okumus, F., Köseoglu, M. A., Chan, E., Hon, A., & Avci, U. (2019). How do hotel employees' environmental attitudes and intentions to implement green practices relate to their ecological behavior? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.008>
- Ouyang, Z., Wei, W., & Chi, C. G. (2019). Environment management in the hotel industry: does institutional environment matter? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.015>
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273–1289. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Park, S. Y., & Levy, S. E. (2014). Corporate social responsibility: Perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332–348. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0034>

- Peña-Miranda, D. D., Guevara-Plaza, A., Fraiz-Brea, J. A., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate social responsibility model for a competitive and resilient hospitality industry. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2259>
- Planinc, T., Ivankovič, G., Jerman, M., & Maravić, M. U. (2014). Corporate social responsibility as a part of benchmarking analysis: Case study of the Slovenian and Croatian hotel industry. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 191, 477–486. <https://doi.org/10.2495/SC140401>
- Planinc, Tanja, Medarić, Z., & Bogataj, K. (2020). Hotel employees and corporate social responsibility: The case of Portorož, Slovenia. *Academica Turistica*, 13(1), 111–116. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.111-116>
- Punitha, S., & Mohd Rasdi, R. (2013). Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry. In *Asian Social Science* (Vol. 9, Issue 17, pp. 79–93). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p79>
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.008>
- Ramkissoon, H., Mavondo, F., & Sowamber, V. (2020). Corporate social responsibility at lux\* Resorts and hotels: Satisfaction and loyalty implications for employee and customer social responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12229745>
- Rhou, Y., & Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102330>
- Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2), 137–151. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.08.001>
- Sánchez-Fernández, M. D., Vaca-Acosta, R. M., & Vargas-Sánchez, A. (2016). *Socially Responsible Practices in Hotels*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9902-1.ch003>
- Serra-Cantalops, A., Peña-Miranda, D. D., Ramón-Cardona, J., & Martorell-Cunill, O. (2018). Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015)\*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15–38. <https://doi.org/10.1177/1938965517719267>
- Smith, R. A., & Ong, J. L. T. (2015). Corporate Social Responsibility and the Operationalization Challenge for Global Tourism Organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 487–499. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.918555>
- Song, H. J., & Kang, K. H. (2019). Implementing corporate social responsibility strategies in the hospitality and tourism firms: A culture-based approach. *Tourism Economics*, 25(4), 520–538. <https://doi.org/10.1177/1354816618803180>
- Suárez-Serrano, E. (2009). Corporate social responsibility in the top Spanish hotel companies. *Corporate Ownership and Control*, 6(4 A), 40–46. <https://doi.org/10.22495/cocv6i4p4>

- Sudhagar, D. P., & Samuel, S. (2019). *Comparative Analysis of Corporate Social Responsibility Policy (CSRP) from Selected Hotel Brands and Identifying Areas for the CSRP Enhancement* (pp. 163–176). [https://doi.org/10.1007/978-981-13-9209-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-13-9209-2_11)
- Teanpitthayamas, A., Suttipun, M., & Lakkanwanit, P. (2021). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Firm Performance: Empirical Evidence from Hotel Industry in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 777–786. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0777>
- Thomsen, T. G., Hansen, S. R., & Wagner, L. (2012). Prioritising, downplaying and self-preservation: Processes significant to coping in advanced cancer patients. *Open Journal of Nursing*, 02(02), 48–57. <https://doi.org/10.4236/ojn.2012.22009>
- Tsai, W. H., Hsu, J. L., Chen, C. H., Lin, W. R., & Chen, S. P. (2010). An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 385–396. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.001>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Wang, C., Hu, R., & Zhang, T. (Christina). (2020). Corporate social responsibility in international hotel chains and its effects on local employees: Scale development and empirical testing in China. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102598>
- Wiastuti, R. D. (2016). Corporate social responsibility (CSR) towards employee loyalty in hotel industry: A case study in harris hotel Tebet, Jakarta. *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016*. <https://doi.org/10.1201/9781315386980-11>
- Wong, A. K. F., Kim, S., Lee, S., & Elliot, S. (2020). An application of Delphi method and analytic hierarchy process in understanding hotel corporate social responsibility performance scale. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1153–1179. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773835>
- Xiao, Q., Yoonjoung Heo, C., & Lee, S. (2016). How do consumers' perceptions differ across dimensions of corporate social responsibility and hotel types? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 694–707. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1232671>
- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003>
- Ye, N., Kueh, T. B., Hou, L., Liu, Y., & Yu, H. (2020). A bibliometric analysis of corporate social responsibility in sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 272. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122679>
- Yılmaz, A. P. D. H., & Yılmaz, A. P. D. S. (2016). Corporate Social Responsibility in Hotel Businesses. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 89–100.

<https://doi.org/10.18037/ausbd.389189>

Zhang, J., Xie, C., & Morrison, A. M. (2021). The effect of corporate social responsibility on hotel employee safety behavior during COVID-19: The moderation of belief restoration and negative emotions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 233–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.011>

Zhao, H., & Zhou, Q. (2021). Socially responsible human resource management and hotel employee organizational citizenship behavior for the environment: A social cognitive perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102749>

## **Explaining social responsibility model in hotel industry: A meta-synthesis approach**

**Javad Yousefi<sup>1</sup>**

**Mahmood Ziace<sup>2</sup>**

**Mohammad Reza Karimi Alavijeh<sup>3</sup>**

**Seyed Mojtaba Mahmudzadeh<sup>4</sup>**

### **Abstract:**

In recent years, the importance of social responsibility in hotel industry has been considered by researchers and activists all over the world and several studies have been conducted on this subject. Although researchers have studied the dimensions and effects of social responsibility in various researches, but the factors originating the industry's social responsibility have not been demonstrated in a model so far. In this study, we used a systematic review in order to extract related researches from indexing databases. Then, we went on to analyze data through open coding applying Maxqda software. In next step we used meta-synthesis approach to identify the causal, intervening and contextual conditions and strategies of implementing social responsibility in hotels, such as improving the level of employee responsibility, green marketing, green management, saving, social participation.. Beside these factors, improving stakeholder satisfaction, improving hotel performance and increasing the level of social welfare, branding and sustainability of the hotel were recognized as the consequences of implementing these strategies.

Key words: social responsibility, hotel industry, meta-synthesis, systematic review.

---

1. Ph.D Candidate, Department of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

2. Professor, Department of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

4. Assistant Professor, Department of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran