

مسئولیت پذیری اجتماعی در گردشگری

علی اکبر امین بیدختی¹، سکینه جعفری²، سیده سمیه صباغ³

1- استاد تمام دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
aliaminbeidokhti@yahoo.com ،

2- استاد یار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
sjafari.105@gmail.com ،

3- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
s.s_sabbagh@yahoo.com ،

چکیده

امروزه محیط کسب و کار شکل متفاوتی به خود گرفته است، و بدین شکل الزامات جدیدی برای سازمان‌ها به وجود آمده است. این الزامات که معلول وجود ذینفعان مختلفی در جامعه هستند، تأثیرات بسزایی بر کسب و کارها دارند. سازمان‌ها با توجه به محیط جدید کسب و کار که در کنار سایر عوامل از گسترش گرایش‌های اجتماعی و اخلاقی در جوامع ناشی می‌شود، به شکلی روزافزون روی به سیاست‌ها و فعالیت‌هایی می‌آورند که به این گرایش‌ها پاسخ دهد. این اقداماتی که جهت پاسخگویی به مسائل جدید اتخاذ می‌شوند، در چارچوب اصل مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مطرح می‌شوند. در واقع اجرای فنون و برنامه‌های این اصل همچنین منجر به منفعتی برای سازمان‌ها نیز می‌شود. لذا در مقاله‌ی کاربردی حاضر با بررسی منابع کتابخانه‌ای به بررسی تعاملات و ارتباطات این اصل با صنعت گردشگری و چالش‌های پیش‌روی آن پرداخته می‌شود. نتایج بررسی‌ها و مطالعات نشان می‌دهد که کاربرد و پایداری به این اصل با چالش بزرگ چندبخشی بودن صنعت گردشگری همراه است، چرا که این صنعت، خود متشکل از صنایع متعددی است. بدین معنا که از آنجا که محصولات و خدمات گردشگری در زنجیره‌ی تأمین توسط شرکت‌ها و عاملان مختلفی تهیه می‌شود؛ پایداری به اصول پایداری همچون اصل مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در این صنعت با مشکل مواجه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: توسعه‌ی پایدار، گردشگری پایدار ، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، مدیریت پایدار

1- مقدمه

همزمان با افزایش روزافزون توجه به تأثیر سازمان‌ها بر رفاه و سلامت جامعه، توزیع عادلانه ثروت و حفظ منابع طبیعی، آن دسته از فعالیت‌ها و سیاست‌های سازمانی که به انتظارات ذینفعان درباره رفتارهای مسئولانه‌ی سازمان‌ها توجه می‌کنند، بسیار اهمیت یافته‌اند. تعجبی ندارد که اکنون، سازمان‌ها به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان توجه ویژه‌ای کنند و به طور روزافزونی سرمایه‌گذاری‌اشان را در این برنامه‌ها افزایش دهند (دو، باتاچار، و سن، 2013). به نقل از سلمانی، مدرسی، نوریان و سلمانی، (1394). اجرای فنون مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان¹ از دیدگاه شرکت منعکس‌کننده

¹Corporate Social Responsibility