



شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب‌وکارهای گردشگری

حمیدرضا ایرانی^۱، مرتضی سلطانی^۲، مولود جمشیدزاده^۳، یاور بابائی^۴

چکیده

صنعت گردشگری منافع و مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراوانی در مقصدهای گردشگری برای سازمان‌ها، کسب‌وکارها و جوامع محلی به ارمغان می‌آورد. گردشگری حامی بهبود وضعیت معیشت جوامع محلی است و نسبت به مردم محلی، سازمان‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری مسئولیت‌پذیر است. هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش شهروندی شرکتی در کسب‌وکارهای گردشگری است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و با روش آمیخته اکتشافی و تکنیک تحلیل مضمون انجام گرفته است. همچنین، ساختاردهی و تعیین ارتباط متقابل عوامل مؤثر بر پذیرش شهروندی شرکتی، به وسیله تصمیم‌گیری چندمعیاره با استفاده از تکنیک دیمتل صورت گرفته است. جامعه آماری در بخش کیفی، اسناد و مدارک آرشیوی مرتبط با مفهوم شهروندی شرکتی بود که پس از بررسی و ارزیابی تعداد ۷ منبع مورد تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری در بخش کمی خبرگان دانشگاهی و مدیران کسب‌وکارهای گردشگری شهر تهران بود که پس از طراحی مدل در فرایند تحلیل مضمون، پرسشنامه حاصل شده، در اختیار ۱۶ نفر با روش هدفمند قضاوتی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که در مجموع تعداد ۲۱ مضمون پایه برای پذیرش شهروندی شرکتی شناسایی شد و این مضامین پایه در سه مضمون سازمان دهنده شامل عوامل مربوط به محیط صنعت، عوامل مربوط به سازمان و عوامل مربوط به محیط کلان طبقه‌بندی شدند. همچنین، با استفاده از تکنیک دیمتل، مشخص شد که از نظر تاثیرگذاری، به ترتیب، عوامل مربوط به محیط صنعت، عوامل مربوط به سازمان و عوامل مربوط به محیط کلان، بیشترین اهمیت و تاثیرگذاری را در کسب‌وکارهای گردشگری دارند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۶

واژه‌های کلیدی:

گردشگری پایدار، مسئولیت اجتماعی، شهروندی شرکتی، کسب‌وکارهای گردشگری

مقدمه

امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که برای باقی ماندن در عرصه رقابت باید رضایت تمامی ذی‌نفعان خود را جلب کنند. در گذشته تصور می‌شد که تنها وظیفه سازمان، حداکثرسازی سود برای سهام‌داران است؛ اما با گذشت زمان، سازمان‌ها دریافتند که مسئولیت در قبال سایر ذی‌نفعان از جمله کارکنان، رسانه‌ها، محیط زیست و جامعه نه فقط سبب شهرت بیشتر سازمان در جامعه می‌شود؛ بلکه به سوددهی بیشتر سازمان نیز کمک می‌کند. بنابراین، سازمان‌های امروزی به موضوع پاسخ‌گویی اجتماعی در حکم ضرورت

امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که برای باقی ماندن در عرصه رقابت باید رضایت تمامی ذی‌نفعان خود را جلب کنند. در گذشته تصور می‌شد که تنها وظیفه سازمان، حداکثرسازی سود برای سهام‌داران است؛ اما با گذشت زمان، سازمان‌ها

۱. استادیار گروه مدیریت کسب‌وکار و سیستم‌ها، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم (نویسنده مسئول) hamidrezairani@ut.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی و اجرایی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم.

۳. کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم.

۴. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.



نگاه می‌کنند. تهدید جهانی تغییرات اقلیمی، کاهش منابع طبیعی و نابرابری‌های اقتصادی - اجتماعی، اشخاص و شرکت‌ها را بر آن داشته تا تأثیری را که فعالیت‌هایشان در طبیعت، اجتماع و اقتصاد می‌گذارد ارزیابی کنند. این جریان به افزایش تقاضا برای محصولات اقتصادی، اجتماعی و محیطی مسئولانه‌تر منجر شده است (Van Velsor et al., 2009). مؤسسات و سازمان‌ها نهادهایی هستند که فلسفه وجودی‌شان نیاز جامعه و عامه مردم است. همان‌طور که مردم برای رفع نیازهایشان به سازمان نیاز دارند، سازمان‌ها نیز برای حفظ، بقا و ادامه فعالیت‌شان به جامعه و مردم نیازمندند. میتن و کرن^۱ (۲۰۰۵) شرکت‌ها را به‌منزله عوامل شبه‌دولتی توصیف می‌کنند؛ با این استدلال که شرکت‌ها برای اجرای حقوق مدنی در مواردی که دولت‌ها قادر به انجام آن کار نباشند، داوطلبانه ورود می‌کنند (Abländer & Curbach, 2014). مانند هر صنعت دیگر، صنعت گردشگری نیز شامل سازمان‌ها و شرکت‌هایی است که برای دستیابی به عملکرد مالی خوب، توسعه و مزیت رقابتی، شهرت، افزایش سود، بقای بلندمدت در دنیای رقابتی و بهبود جایگاه خود باید علاوه بر مسئولیت سازمانی، به مسئولیت اجتماعی در جامعه نیز توجه کنند. توسعه پایدار و مسائل اجتماعی، استراتژی کلیدی را برای آینده اقتصادی شرکت‌ها در صنعت گردشگری ارائه داده‌اند و نتیجه آن، گردشگری مسئولانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که در بازار جهانی یک ضرورت به‌شمار می‌رود (Caruana et al., 2014).

در سال‌های اخیر، شرکت‌ها عموماً شهروند شرکتی را در چارچوب افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت تعریف می‌کنند و اغلب اصطلاح شهروندی شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی را مترادف هم به‌کار می‌برند. درحالی‌که مسئولیت اجتماعی شرکتی به انتظارات اجتماع از شرکت توجه دارد (مسئولیت‌های شرکت) و شهروند شرکتی به این می‌پردازد که چگونه شرکت نقش خود را در قبایل اجتماع ایفا کند. شهروندی شرکتی، ترکیب شرکت و شهروند با یکدیگر در جامعه است و تلاقی آنان در نقطه‌ای است که می‌تواند حقوق مدنی، اجتماعی و به‌ویژه حقوق سیاسی شهروندان را در بلندمدت تأمین کند (Matten and Crane, 2003). توسعه شهروند شرکتی برای شرکت‌ها این مزیت را دارد که آن‌ها می‌توانند با آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی خود و

با دستیابی به حسن شهرت مدیریت، جلب رضایت کارکنان و جذب سرمایه، منافع فراوانی کسب کنند (حجازی و ابوحمزه، ۱۳۹۳). به‌رغم افزایش روزافزون اهمیت شهروندی شرکتی در جهان امروز، پژوهش‌های بسیار محدودی در حوزه شهروندی شرکتی در صنعت گردشگری انجام شده است. با توجه به موارد اشاره شده و ضرورت پرداختن به مسئله شهروندی شرکتی در کسب‌وکارهای گردشگری، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب‌وکارهای صنعت گردشگری و ساختاردهی و تعیین ارتباط متقابل این عوامل با یکدیگر است؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش این است که چه عواملی در کسب‌وکارهای گردشگری برای پذیرش شهروندی شرکتی مؤثر است.

مروری بر ادبیات

شهروندی شرکتی

شهروندی شرکتی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت‌پذیری سازمانی و پایداری اصطلاحاتی هستند که از سال ۲۰۰۰ در شرکت‌های بزرگ و دانشگاه‌ها رواج یافتند. همچنین بسیاری از ذی‌نفعان می‌خواهند اطمینان حاصل کنند که شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به استانداردهای کسب‌وکار و هنجارهای جهانی، که به‌ندرت در دستور کار شرکت‌ها دیده می‌شود، پایبندی دارند (Waddock, 2008). بسیاری از شرکت‌ها، مفهوم شهروندی شرکتی را به این منظور اجرا می‌کنند که به عموم مردم نشان دهند به شیوه‌ای مسئولانه در برابر جامعه رفتار می‌کنند (McEachern, 2015). شهروندی شرکتی نوعی از رفتارهای داوطلبانه است که شرکت‌ها می‌توانند با کمک آن وجهه خود را بین عموم مردم ارتقا بخشند (Carrigan et al., 2013). شهروندی شرکتی دربرگیرنده توانایی شرکت برای مدیریت روابطش با جامعه است؛ به‌گونه‌ای که به‌حداقل رساندن آثار منفی و به‌حداکثر رساندن بهره‌وری آن را سبب شود. شهروندی شرکتی نشان‌دهنده فعالیت‌های سازمانی و وضعیت مرتبط با تعهدات اجتماعی و تعهدات مربوط به ذی‌نفعان سازمان است. به‌عبارت‌دیگر، شهروند شرکتی به طریقه‌ای از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی و خواسته‌های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخ‌گویی به گروه‌های ذی‌نفع است (Luetkenhorst, 2004).

1. Mitten and Crane



شهروند شرکتی مؤسسات، سه الگوی شهروند شرکتی متشکل از الگوی حداقل‌گرا (دارای اهداف کسب سود و ثروت برای سهام‌داران)، الگوی بشردوستانه (دارنده اهداف خیرخواهانه برای سهام‌داران) و الگوی عامه‌گرایانه (دارنده هدف خدمت به همه سهام‌داران داخلی و خارجی) را معرفی می‌کنند. در عین حال، مفهوم شهروندی شرکتی شامل چهار وجه شهروندی است که عبارت‌اند از:

- ۱) وجه اول، شهروند اقتصادی است که در آن بر کسب منافع سودآور برای کارکنان و دیگر سهام‌داران از راه فراهم‌ساختن فرصت‌های گوناگون تأکید می‌شود؛
- ۲) وجه دوم، شهروند قانونی است که به تعهدات شرکت برای تحقق مأموریت‌های کسب‌وکار در چارچوب الزامات قانونی اشاره دارد؛
- ۳) وجه سوم، شهروند اخلاقی است که در آن به تعهدات شرکت برای پیروی از قواعد اخلاقی، که معرف رفتار مناسب در جامعه است، اشاره دارد؛
- ۴) وجه چهارم، شهروند داوطلبانه است که بر تعهدات شرکت در فعالیتهای تجاری خود در حدی فراتر از الزامات قانونی و مبتنی بر مفاهیم اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی در قبال جامعه و ذی‌نفعان تأکید می‌کند (King & Makinnon, 2000؛ احمدی، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی

موفقیت طولانی‌مدت شرکت‌های گردشگری به توانایی آن‌ها در رسیدگی به نیازهای کسانی که تحت تأثیر فعالیتشان هستند بستگی دارد. امروزه شرکت‌های گردشگری به علت جهانی‌شدن، فرصت‌های کسب‌وکار بسیاری را کسب کرده‌اند؛ اما به علت پیچیدگی‌های سازمانی، که در اثر جهانی‌شدن به وجود آمده، باید مسئولیت‌های جدیدی نیز برعهده بگیرند. شرکت‌ها باید آگاه باشند که موفقیت و پایداربودن یک کسب‌وکار فقط از طریق به‌حداکثر رساندن سود در کوتاه‌مدت حاصل نمی‌شود. در این حوزه تعدادی از شرکت‌ها، استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را پذیرفته‌اند که با نام‌های دیگری چون شهروندی شرکتی نیز معرفی می‌شود (Golja & Nizic, 2010). درگیرشدن در رفتارهای مسئولیت اجتماعی در میان انواع کسب‌وکار در صنایع و کشورهای متعدد رایج شده و دولت‌ها قوانین و مقرراتی را برای مسئولیت‌های شرکت‌ها در برابر جامعه افزایش داده‌اند و مصرف‌کنندگان در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آگاه‌تر شده‌اند

در واقع، شهروند شرکتی ترکیب شرکت و شهروند با یکدیگر در جامعه مدرن است که از نگاه آن، جامعه از شهروندانی حقیقی (افراد) و حقوقی (شرکت‌ها) تشکیل یافته است (Molina et al., 2010) و شرکت‌ها هم مشابه افراد، در قبال جامعه وظایف شهروندی دارند و در کنار آنان از برخی حقوق شهروندی نیز برخوردارند.

شهروند شرکتی توانایی محقق‌سازی مزیت‌های بزرگ، هم برای کسب‌وکار و هم برای جامعه را دارد. فعالیت‌های شهروندی به شرکت‌ها در کسب سرمایه کمیاب و باارزش، شهرت و اعتبار کمک می‌کند که در نتیجه باعث افزایش توانایی در مذاکره برای قراردادهای جذاب‌تر با دولت، جذب کارکنان بالقوه، مطالبه قیمت بیشتر برای محصولات و کاهش هزینه سرمایه می‌شود (حجازی و ابوحمزه، ۱۳۹۳). از طرف دیگر، نظام شهروند شرکتی در عملکرد رقابتی شرکت‌ها نیز تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را وادار می‌کند تا به‌منظور کارایی بیشتر به محیط‌های رقابتی وارد شوند و از این طریق، سودی درخور توجه را نصیب خود کنند (Vitezzi, 2006). بنابراین، توسعه شهروندی شرکتی به حکمرانی خوب، رعایت قوانین و مقررات، رعایت اصول اخلاق کسب‌وکار، رعایت حقوق انسان و پیشگیری از فساد اداری منجر می‌شود (McIntosh & Thomas, 2004).

در سال‌های اخیر، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از راهبردهای شهروندی شرکتی استقبال می‌کنند (Googins & Mirvis, 2006). شرکت‌هایی که از لحاظ شهروندی شرکتی در سطح بالایی هستند، برای مشتریانشان محصولات با کیفیت بهتر، برای کارکنانشان انگیزه‌های بیشتر از طریق آموزش و فرصت‌های شغلی و برای ذی‌نفعانشان ارزش اخلاقی منحصر به فرد به ارمغان می‌آورند (Maignan & Ferrell, 2001) و نیز شهروندی شرکتی به افزایش شهرت شرکت (Wang, 2014؛ Alam & Rubel, 2014؛ Walters 2009؛ Tsai et al., 2012؛ سلطانی و نجات، ۱۳۹۶)، جذب مشتری و تمایل به استفاده مجدد از خدمات شرکت (Tsai et al., 2012؛ سلطانی و نجات، ۱۳۹۶)، اعتماد سازمانی (Wang et al., 2013؛ Lin, 2010؛ مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۸)، هویت سازمانی (Camilier, 2017؛ Rego et al., 2010؛ قاسم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳)، و به‌طور کلی افزایش مزیت رقابتی (Levin et al., 1995) شرکت کمک می‌کند. لوک و سیتمن (۲۰۰۳) براساس سطح فعالیت‌های



(Anadol et al., 2015). مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان در چارچوب نظریه ذی‌نفعان بهتر درک کرد. نظریه ذی‌نفعان نشان می‌دهد که بقا و موفقیت سازمان مشروط به جلب رضایت ذی‌نفعان هم در بعد اقتصادی (مانند به‌حداکثر رساندن سود) و هم در بعد غیراقتصادی (مانند عملکرد اجتماعی شرکت‌ها) با هدف رفع نیازهای ذی‌نفعان مختلف شرکت است. براساس این نظریه، شرکت مسئول سهام‌داران و نیز گروه‌های دیگر در جامعه است. این نظریه همچنین فرض می‌کند که شرکت‌ها نه فقط در مقابل ذی‌نفعان خود، بلکه در مقابل انواع گروه‌ها در جامعه نیز مسئول اند (Kim, 2009).

مفاهیم مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی اشتراکات فراوانی دارند؛ از جمله این‌که هر دو این مفاهیم بر اساس چارچوب پایداری و توسعه پایدارند و به‌منظور حرکت کسب‌وکارهای گردشگری به سمت توسعه پایدار عمل می‌کنند. همچنین این دو مفهوم مبتنی بر پویاها و گرایش‌ها و مطالبات جهانی در رابطه با رفتار آگاهانه شرکت‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری، در قبال محیط زیست، جامعه، فرهنگ، شهروندان و ... عمل می‌کنند. با این حال، مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی در برخی حوزه‌ها تفاوت‌هایی دارند. با جمع‌بندی نظریات نویسندگان متعدد درباره تفاوت بین این دو مفهوم (Locke & Siteman, 2003؛ رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸؛ جاوید و همکاران، ۱۳۹۱؛ قلی‌پور، ۱۳۸۶؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵)، مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی در جدول ۱ با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

جدول ۱: مقایسه شهروندی شرکتی و مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی	شهروندی شرکتی
نگاهی بدبینانه و طلبکارانه به مسئولیت‌های بنگاه در برابر جامعه	نگاهی متوازن به حقوق مسئولیت‌های بنگاه در برابر جامعه
بنگاه یک سازمان است	بنگاه یک نهاد است
نگاه عقلایی و محاسبه‌ای	پاسخ‌گویی به نیاز
مفهوم جزءنگر	مفهوم کل‌نگر
نادیده‌گرفتن حقوق سیاسی شهروندان	توجه به حقوق سیاسی شهروندان
روابط خطی	داشتن خاصیت هم‌افزایی
داشتن نگاه ابزاری در مورد شهروندان و بنگاه	داشتن نگاه سیاسی درباره شهروندان و بنگاه

پیشینه پژوهش

مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش شهروندی شرکتی در شکل‌گیری اعتماد و هویت سازمانی در میان کارکنان دانشگاه مازندران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شهروندی شرکتی در هویت سازمانی و اعتماد سازمانی تأثیر معناداری دارد.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر شهروندی شرکتی در وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای در صنعت بیمه پرداختند. نتایج این پژوهش، که با استفاده از معادلات ساختاری انجام شده است، نشان داد شهروندی شرکتی در شهرت شرکت، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

احمدی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «رابطه اخلاق کسب‌وکار با شهروندی شرکتی: نقش میانجی‌گر مسئولیت اجتماعی و حکمرانی» در شرکت‌های تعاونی تولیدی استان کردستان نشان دادند که متغیر اخلاق کسب‌وکار با شهروندی شرکتی رابطه مستقیم و معنادار دارد و نیز اخلاق کسب‌وکار از طریق متغیرهای میانجی‌گر مسئولیت اجتماعی و حکمرانی با شهروندی شرکتی رابطه غیرمستقیم و معنادار دارد.

نجات (۱۳۹۴) پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان» به این نتیجه رسید که شهروندی شرکتی در شهرت شرکت، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ابلاندر و کوبراچ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «شرکت به‌عنوان شهروند؟ به سمت درکی جدیدی از شهروندی شرکتی» بر اساس مدل مفهومی بسط‌یافته شهروندی شرکتی برگرفته‌شده از تحقیق ماتن و کرن (۲۰۰۳) به بررسی نقش جدید شرکت‌ها در جامعه پرداخته است و با الهام‌گرفتن از ماتن و کرن (ibid) یک‌قدم جلوتر رفته، بیان می‌کنند که وضعیت شرکت‌ها به‌منزله شهروند صرفاً به تعامل و درگیر شدن واقعی آن‌ها در ارائه حقوق شهروندی به دیگران تعریف نشده است.

کیم (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای با عنوان «درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در صنعت گردشگری» نشان دادند که سازمان‌های گردشگری در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر به مدیریت تأثیرات و پشتیبانی از جامعه میزبان و اصناف می‌پردازند. علاوه بر این، نتایج این پژوهش



ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، اسناد و مدارک آرشیوی و در بخش کمی پرسش نامه است. از پرسش نامه برای تعیین مقدار اثرگذاری و اثرپذیری هریک از معیارهای شناسایی شده استفاده شده که براساس یافته‌های حاصل از بخش کیفی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش کیفی از تحلیل مضمون با نرم افزار مکس کیودی ای ۱۲ استفاده شد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun and Clarke, 2006). تحلیل مضمون مبتنی بر فرایند کدگذاری است. مضمون یا تم الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و به توصیف، سازمان‌دهی و تفسیر جنبه‌هایی از پدیده بررسی شده می‌پردازد. تحلیل مضامین براساس رویه‌های مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات اساسی در متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن در حکم یک کل) را سازمان‌دهی می‌کند و سپس به صورت شبکه‌های مضامین رسم می‌شوند که در آن روابط بین این سه سطح نشان داده می‌شود (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین در بخش کمی، از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره مبتنی بر تکنیک دیمتل برای بررسی ارتباطات متقابل میان عوامل شناسایی شده استفاده شد. تکنیک دیمتل^۱ یکی از ابزارهای جامع به منظور ساخت و تحلیل مدل‌های ساختاری است که رابطه بین فاکتورهای پیچیده را تحلیل می‌کند (Wu & Lee, 2007). این تکنیک به منظور تحقیق و حل برخی از مسائل پیچیده به کار می‌رود و از متدهای تحقیقاتی علمی برای درک بهتر و خوشه‌بندی مسائل خاص و پیچیده است (Hori & Shimizu, 1999). تکنیک دیمتل از انواع روش‌های تصمیم‌گیری براساس مقایسه‌های زوجی است. این روش با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در شناسایی عوامل موجود در یک سیستم و ساختاردهی نظام‌مند به آن‌ها و با به کارگیری اصول نظریه گراف‌ها، ساختاری سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در سیستم را همراه با استخراج روابط تأثیرگذار و تأثیرپذیر ارائه می‌دهد؛ به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیاز عددی

به این نکته اشاره می‌کند که ارزش‌های اخلاقی شرکت‌های بزرگ گردشگری، با سابقه بیشتر، با رفتار مسئولانه سازمان‌های گردشگری ارتباط مستقیم دارد و در آن‌ها تأثیرگذار است.

گوگینز و مرویس (۲۰۰۶) در مورد شهروندی شرکتی پژوهشی انجام دادند و روش شناسایی جدیدی برای مراحل شهروندی شرکتی توسعه دادند. مطابق با مدل، شهروندی شرکتی را در قالب پنج مرحله ابتدایی، درگیری، نوآوری، یکپارچگی و تغییر یا دگرگونی تعریف می‌کنند. آن‌ها هر مرحله را به همراه ابعاد مربوطه تعریف کرده، در قالب پرسش‌نامه ارزیابی می‌کنند.

لسن و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله‌ای به بررسی وضعیت شهروندی شرکتی در شرکت‌های برزیلی پرداختند. تحقیق آن‌ها نشان داد که شرکت‌های برزیلی درک عمیقی از شهروند شرکتی دارند؛ در نتیجه قصد و تمایل استراتژیکی برای ادغام شهروندی شرکتی با کسب و کارشان دارند. با این حال، زمانی که به صورت عملی شهروندی شرکتی در رهبری، ساختار، مدیریت، روابط ذی‌نفعان و شفافیت به کار می‌رود، بلوغ آن‌ها از نظر شهروندی در مراحل ابتدایی باقی می‌ماند. در مجموع، شرکت‌های برزیلی مفهوم شهروند شرکتی را به خوبی درک کرده‌اند، اما در عمل به آن، پیشرفت زیادی نداشته‌اند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش از نوع پژوهش آمیخته اکتشافی است. در تحقیقات آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد زمینه‌یابی «موقعیت نامعین» است. برای این منظور، در توالی گردآوری داده‌ها، ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری می‌شوند و پژوهشگر بر مبنای یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی، سعی دارد که داده‌های کمی را گردآوری کند تا تصمیم‌پذیری یافته‌ها را میسر سازد. همچنین این تحقیق از نوع اکتشافی است؛ زیرا به دنبال شناسایی و کشف عوامل مؤثر پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری - به رغم تعداد اندک منابع موجود - است. در بخش کمی از نوع تصمیم‌گیری چندمعیاره است، به علت آن که با نظرسنجی از خبرگان، به صورت میدانی، در پی بررسی ارتباط متقابل میان عوامل مؤثر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری و ساختاردهی به آن‌هاست.



معین می‌کند. از برتری‌های این روش به نسبت سایر روش‌های تصمیم‌گیری، استفاده از بازخورد روابط است؛ یعنی در ساختار این تکنیک، هر عنصر می‌تواند در کلیه عناصر هم‌سطح، سطح‌های بالاتر و پایین‌تر از خود تأثیر گذارد و در مقابل نیز از هر یک از آن‌ها تأثیر پذیرد (Webber et al., 2003).

جامعه آماری در بخش کیفی، محتوای آرشویی مانند کتب و مقالات داخلی و خارجی با موضوع شهروندی شرکتی است. گفتنی است نمونه‌گیری در این بخش به صورت غیراحتمالی هدفمند انجام شد؛ به این صورت که با بررسی منابع در دسترس در قالب کتب، مقالات، رساله‌ها و... در پایگاه‌های علمی، همچون Science Direct، Scopus، Emerald و نیز پروژه‌ها و مطالعات Boston College (یکی از دانشگاه‌های پیشرو در حوزه مطالعات شهروندی شرکتی)، هفت مطالعه انتخاب شد و در نهایت از طریق این نمونه‌ها به اشباع نظری دست یافته شد. جامعه آماری بخش کمی نیز شانزده نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و گردشگری و مدیران کسب‌وکارهای گردشگری شهر تهران تشکیل داده‌اند. گفتنی است که در تکنیک دیمتل، حجم نمونه حدود ۱۵ تا ۲۰ نفر برای تحلیل کافی است (Wu & Lee, 2007). همچنین برای بررسی اعتبار در بخش کیفی، کل فرایند تحقیق را اساتید این حوزه مطالعه و بازبینی کرده‌اند. مطالعه فرایند تحقیق از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات

و همچنین قرارداد دادن تمامی داده‌های خام، داده‌های تحلیل شده، و مضامین در اختیار اساتید و بررسی دقیق نظریات صاحب‌نظران صورت گرفت و در بخش درستی گام‌های استفاده شده تأیید شد. در بخش کمی، به منظور تعیین پایایی از آزمون مجدد استفاده شده است؛ به همین منظور ضمن توزیع پرسش‌نامه‌ها در بین ده نفر از افراد جامعه آماری در دو نوبت، ضریب هم‌بستگی اسپیرمن بین نتایج حاصل از دو نوبت، مقدار ۰/۸۹ محاسبه شد که نشان‌دهنده تأیید پایایی است.

یافته‌های بخش کیفی

با بررسی دقیق ادبیات تحقیق شهروندی شرکتی در کسب‌وکارهای گردشگری، پس از جست‌وجو در منابع گوناگون و پایگاه‌های علمی متعدد، تعداد ۷ مطالعه متناسب با اهداف تحقیق شناسایی و برای تحلیل مضمون انتخاب شدند که جامعیت لازم درباره عوامل مؤثر در پذیرش شهروندی شرکتی را داشتند. با مطالعه عمیق این متون، ۴۵ عبارت و به تبع آن ۴۵ کد استخراج شد. ۲۱ مضمون پایه و ۳ مضمون سازمان‌دهنده استخراج شد. عناوین این سه مضمون عبارت‌اند از: عوامل مربوط به محیط سازمان، محیط صنعت و محیط کلان با مضمون فراگیر عوامل مؤثر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب‌وکارهای گردشگری. در ادامه، این مراحل به تفکیک تشریح می‌شود.

جدول ۲: کدهای استخراجی و مضامین پایه عوامل پذیرش شهروندی شرکتی

منبع	کدهای استخراجی	مضامین پایه
بنیاد هیتاچی (۲۰۰۷)	کمبود منابع	منابع سازمان
	فقدان درک و آگاهی درباره شهروندی شرکتی	دانش و آگاهی سازمان در حوزه شهروندی شرکتی
	نداشتن ارزش‌های بنیادی و سازمانی با هدف عملکرد اجتماعی	فرهنگ و ارزش سازمان
	فقدان فشارها و قوانین مبتنی بر رعایت شهروندی شرکتی	نهادهای قانونی
	فشار وارد نکردن ذی‌نفعان داخلی سازمان	ذی‌نفعان داخلی سازمان (کارکنان، سهام‌داران)
	فشار وارد نکردن ذی‌نفعان خارجی سازمان	ذی‌نفعان خارجی (تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان)
	درگیر نشدن رهبران عالی در پذیرش و توسعه شهروندی شرکتی در سازمان	نگرش رهبری، شیوه مدیریتی مدیر عالی سازمان
	درگیر نشدن مدیران میانی و عملیاتی در پذیرش و توسعه شهروندی شرکتی در سازمان	نگرش و عملکرد مدیران میانی و مدیران عملیاتی



منبع	کدهای استخراجی	مضامین پایه
وادک (۲۰۰۸)	فشار وارد نکردن برای پاسخ‌گویی به نیازها از سوی سرمایه‌گذاران آگاه اجتماعی	سرمایه‌گذاران
	فقدان رتبه‌بندی شرکت‌ها از لحاظ شاخص‌های عملکرد اجتماعی	نهادهای ارزیابی‌کننده
	فقدان رقابت بین شرکت‌ها برای مسئولیت‌های اجتماعی	رقبا
	فشار وارد نکردن ذی‌نفعان داخلی	ذی‌نفعان داخلی سازمان (کارکنان، سهام‌داران)
	فشار وارد نکردن ذی‌نفعان خارجی	ذی‌نفعان خارجی (تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان)
	ارائه‌ندادن اصول و استانداردهای مسئولیت اجتماعی از طرف ذی‌نفعان برای شرکت‌ها	ذی‌نفعان داخلی سازمان (کارکنان، سهام‌داران)
	ارائه‌ندادن اصول و استانداردهای مسئولیت اجتماعی از طرف ذی‌نفعان برای شرکت‌ها	ذی‌نفعان خارجی (تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان)
	فقدان مطالعه و پژوهش در حوزه شهروندی شرکتی	جوامع علمی
ولوا (۲۰۱۰)	نداشتن دانش و آگاهی لازم درباره شهروندی شرکتی	دانش و آگاهی سازمان در حوزه شهروندی شرکتی
	نداشتن توانایی و ظرفیت‌ها	دانش و آگاهی سازمان در حوزه شهروندی شرکتی
	نداشتن ساختار و ابزار لازم	ساختار سازمانی
	فقدان ارتباطات داخلی و خارجی	ساختار سازمانی
والور (۲۰۰۵)	کمبود منابع مانند پول و زمان	منابع سازمان
	کمبود منابع انسانی	منابع سازمان
	نبودن فرایندهای مدیریتی	ساختار سازمانی
مک کینزی (۲۰۱۰) نقل از ولوا (۲۰۱۰)	پیچیدگی اجرای یکپارچه استراتژی در سراسر شرکت	استراتژی سازمانی
گوگینس و مرویس (۲۰۰۶)	درک نکردن شهروندی شرکتی	دانش و آگاهی سازمان در حوزه شهروندی شرکتی
	نداشتن تخصص و تجهیزات لازم	منابع سازمان
	هم‌تراز نبودن ارزش شرکت با ارزش‌های شهروندی شرکتی	فرهنگ و ارزش سازمان
	بی‌علاقگی مدیر عالی به شهروندی شرکتی و مهم نبودن این استراتژی برای او	نگرش رهبری، شیوه مدیریتی مدیر عالی سازمان
	بی‌علاقگی مدیر عالی به شهروندی شرکتی و مهم نبودن این استراتژی برای او	استراتژی سازمان
	جزو اهداف شرکت نبودن	اهداف سازمانی
	نظارت نکردن سازمان‌های متعدد بر عملکرد شرکت‌ها	نهادهای نظارتی
	نظارت نکردن سازمان‌های متعدد بر عملکرد شرکت‌ها	سازمان‌های انتفاعی (سازمان گردشگری، سازمان محیط‌زیست، شهرداری، اتحادیه‌های هتل و رستوران، انجمن صنفی آژانس‌های گردشگری)
	نظارت نکردن سازمان‌های متعدد بر عملکرد شرکت‌ها	سازمان‌های غیرانتفاعی (NGOهای گردشگری و زیست‌محیطی، سازمان‌های خیریه)
	رقابتی نبودن کسب و کارها،	رقبا
	فشار وارد نکردن سازمان‌های گوناگون (دولت، سازمان‌های غیرانتفاعی)	سازمان‌های انتفاعی (سازمان گردشگری، سازمان محیط‌زیست، شهرداری، اتحادیه‌های هتل و رستوران، انجمن صنفی آژانس‌های گردشگری)
	فشار وارد نکردن سازمان‌های گوناگون (دولت، سازمان‌های غیرانتفاعی)	سازمان‌های غیرانتفاعی (NGOهای گردشگری و زیست‌محیطی، سازمان‌های خیریه)
	معرفی نکردن سازمان‌های برتر حوزه شهروندی شرکتی از سوی جوامع رسانه‌ای	جوامع رسانه‌ای
	نداشتن بودجه کافی	منابع سازمان
	کمبود منابع انسانی	منابع سازمان
وانگ و همکاران (۲۰۱۳)	درگیر نشدن کارکنان در فعالیت‌های شهروندی	ذی‌نفعان داخلی سازمان (کارکنان، سهام‌داران)
	درگیر نشدن و درک شهروندی و پشتیبانی رهبری شرکت	نگرش رهبری، شیوه مدیریتی مدیر عالی سازمان
	همکاری نکردن رهبران سطح متوسط در واحدهای کسب و کار در فعالیت‌های شهروندی	نگرش و عملکرد مدیران میانی و مدیران عملیاتی
	ضعیف بودن حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سراسر شرکت و بین کارکنان	ذی‌نفعان داخلی سازمان (کارکنان، سهام‌داران)

جدول ۳ توضیحات بیشتری در مورد مضامین پایه استخراج شده ارائه می دهد.

جدول ۳: مضامین پایه

مضامین پایه
اهداف سازمان: هدف از تأسیس سازمان هم‌راستا با شهروندی شرکتی و اهمیت عملکرد اجتماعی است. فعالیت‌های شهروندی جزو اهداف سازمان است.
فرهنگ و ارزش سازمان: مجموعه باورها و انتظارات و ارزش‌های یادگرفته‌شده و مشترک اعضای سازمان است. فرهنگ می‌تواند جهت‌گیری استراتژیک سازمان را تحت تأثیر قرار دهد و باعث تغییر شود. هم‌تراز بودن ارزش‌ها و فرهنگ سازمان با ارزش‌های شهروندی شرکتی.
ساختار سازمان: ساختار سازمانی عبارت است از روابط حاکم بر افراد و گروه‌هایی که برای رسیدن به هدف مشترک تلاش می‌کنند. ساختار هر سازمان تعیین‌کننده میزان توان آن در پاسخ‌گویی به چالش‌های محیطی است.
استراتژی سازمان: استراتژی کسب‌وکار سازمان در دستور کار شهروندی شرکتی در سازمان تأثیر می‌گذارد. استفاده از استراتژی منسجم شهروندی شرکتی در تمام واحدهای کسب‌وکار.
نگرش رهبری، شیوه مدیریتی مدیر عالی سازمان: مدیر عالی سازمان درباره شهروندی شرکتی آگاهی داشته باشند و درصدد اجرای این استراتژی در تمامی واحدهای کسب‌وکار باشند و در فعالیت‌های شهروندی شرکتی درگیر شوند. قرارداد دستور کار شهروندی به صورت پایدار در سازمان.
نگرش و عملکرد مدیران میانی و مدیران عملیاتی: داشتن درک و آگاهی در حوزه شهروندی شرکتی و درگیر شدن مدیران میانی و عملیاتی در فعالیت‌های شهروندی شرکتی.
ذی‌نفعان داخلی سازمان (کارکنان، سهام‌داران): کارکنان به‌منزله ذی‌نفعان اصلی شناسایی می‌شوند و اعمال فشار و ایجاد انگیزه به مسئولیت اجتماعی منجر می‌شوند. انگیزه‌دهی فعالیت‌های شهروندی شرکتی سهام‌داران. درگیر شدن کارکنان به صورت یکپارچه و مداوم در فعالیت‌های شهروندی شرکتی.
منابع سازمان: دارایی‌های سازمان، شامل دارایی‌های فیزیکی، انسانی و سازمانی، بودجه کافی برای رسیدگی به مسائل اجتماعی و زیست محیطی، ارائه منابع اساسی برای انجام فعالیت‌های شهروندی شرکتی.
دانش و آگاهی سازمان در حوزه شهروندی شرکتی: درک و آگاهی رهبر و تمام واحدهای کسب‌وکار درباره مفهوم شهروندی شرکتی.
رقبا: رقبا در فعالیت‌های شهروندی و عملکرد اجتماعی پیشرو هستند. مشارکت رقبا در فعالیت‌های شهروندی شرکتی.
تأمین‌کنندگان: وجود فعالیت‌های شهروندی در بین تأمین‌کنندگان سازمان.
توزیع‌کنندگان: وجود فعالیت‌های شهروندی در بین توزیع‌کنندگان سازمان.
مصرف‌کنندگان: وجود فرهنگ مطالبه‌گری در میان مشتریان در حیطه شهروندی شرکتی.
سرمایه‌گذاران: سرمایه‌گذاران آگاه اجتماعی فشار بسیاری را به سازمان‌ها، برای پاسخ‌گویی به نیازها، وارد می‌کنند. وجود فشار سرمایه‌گذاران برای انجام فعالیت‌های شهروندی شرکتی.
سازمان‌های انتفاعی مرتبط با گردشگری: سازمان‌های انتفاعی سازمان‌ها را در حوزه شهروندی شرکتی و عملکرد اجتماعی ارزیابی می‌کنند. سازمان‌های انتفاعی برای انجام فعالیت‌های شهروندی شرکتی در سازمان فشار وارد می‌کنند. قرارداد دستور کار شهروندی به صورت پایدار در سازمان.
سازمان‌های غیرانتفاعی مرتبط با گردشگری: وجود فرهنگ مطالبه‌گری سازمان‌های غیرانتفاعی با هدف عملکرد اجتماعی و شهروندی شرکتی، مشارکت و همکاری بین سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌ها به منظور فعالیت‌های شهروندی شرکتی.
نهادهای نظارتی: نظارت بر عملکرد اجتماعی سازمان و رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس موفقیت در عملکرد اجتماعی و شهروندی شرکتی.
نهادهای قانونی: وجود داشتن و گسترش دادن استانداردها و اصول و قوانینی به منظور عملکرد اجتماعی سازمان‌ها و شهروندی شرکتی.
نهادهای ارزیابی‌کننده: وجود ارزیابی جامع از عملکرد اجتماعی سازمان.
جوامع علمی: مطالعه و پژوهش در حوزه شهروندی شرکتی در جوامع علمی.
جوامع رسانه‌ای: معرفی جوامع رسانه‌ای سازمان‌های برتر در حوزه شهروندی شرکتی.



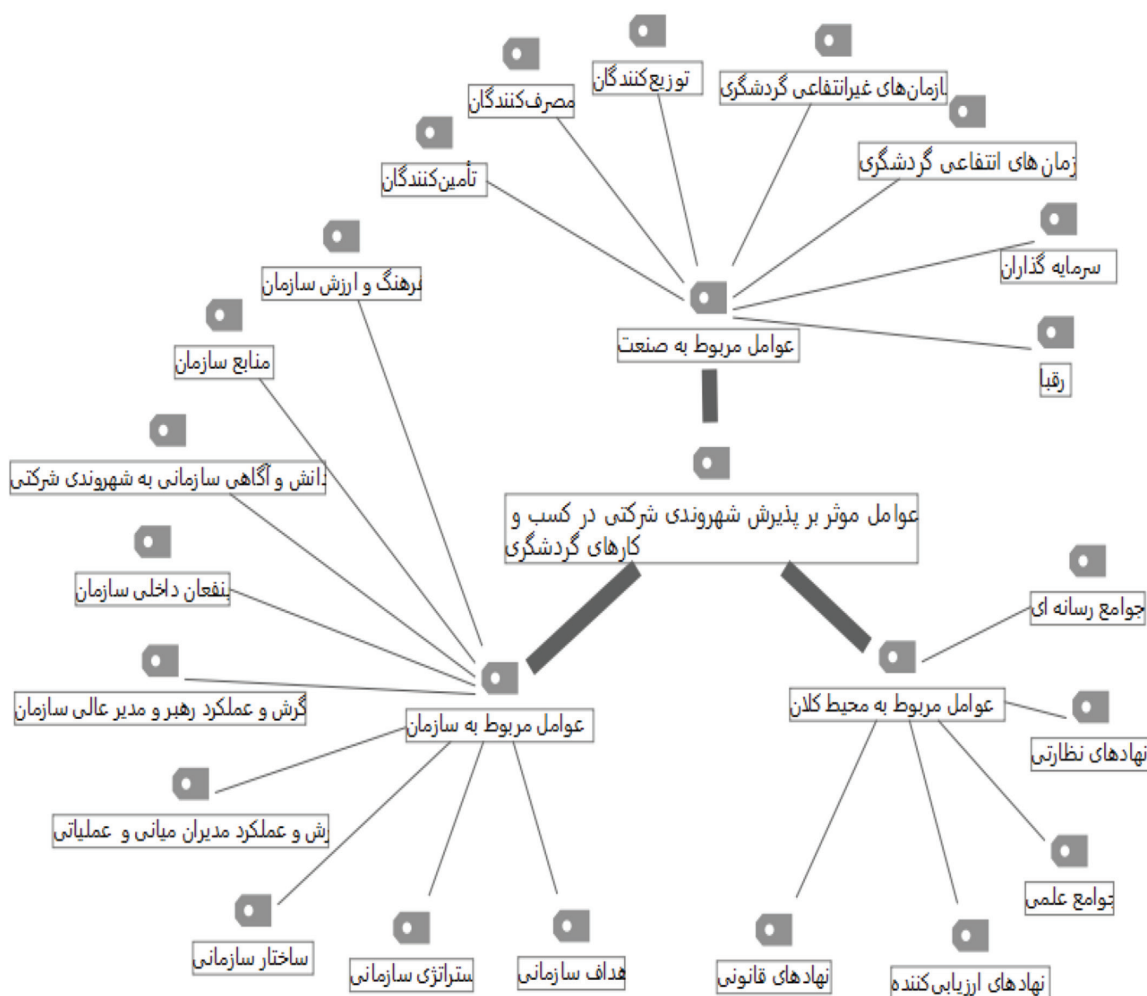
جدول ۴ مضامین پایه و مضامین سازمان دهنده و مضمون فراگیر را نمایش می دهد. مضامین پایه به سه محور عوامل مربوط به سازمان (۹ مضمون پایه)، عوامل مربوط به صنعت (۷ مضمون پایه) و عوامل

مربوط به محیط کلان (۵ مضمون پایه) تفکیک شدند. در نهایت، مضامین سازمان دهنده تحت مضمون فراگیر عوامل مؤثر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری قرار می گیرند.

جدول ۴: مضامین پایه و سازمان دهنده

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
عوامل مؤثر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری	عوامل مربوط به سازمان	اهداف سازمان
		فرهنگ و ارزش سازمان
		ساختار سازمان
		استراتژی سازمان
		نگرش رهبری، شیوه مدیریتی مدیر عالی سازمان
		نگرش و عملکرد مدیران میانی و مدیران عملیاتی
		(ذی نفعان داخلی سازمان (کارکنان، سهام داران
		منابع سازمان
		دانش و آگاهی سازمان در حوزه شهروندی شرکتی
		عوامل مؤثر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری
تأمین کنندگان		
توزیع کنندگان		
مصرف کنندگان		
سرمایه گذاران		
سازمان های انتفاعی مرتبط با گردشگری		
سازمان های غیرانتفاعی مرتبط با گردشگری		
نهاد های نظارتی		
عوامل مربوط به محیط کلان	عوامل مربوط به محیط کلان	نهاد های قانونی
		نهاد های ارزیابی کننده
		جوایع علمی
		جوایع رسانه ای

شکل ۱ شبکه مضامین مربوط به عوامل پذیرش شهروند شرکتی در کسب و کارهای گردشگری، متشکل از مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر حاصل از پژوهش حاضر را نمایش می‌دهد.



شکل ۱: شبکه مضامین موانع پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای سازمانی

یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی به منظور بررسی ارتباطات متقابل عوامل مؤثر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری و ساختاردهی به عوامل پیچیده در قالب گروه‌های علت و معلولی از تصمیم‌گیری چندمعیاره مبتنی بر تکنیک دیمتل استفاده شده است. برای انجام تکنیک دیمتل، مراحل پنج‌گانه زیر انجام شد:

گام اول: تشکیل ماتریس تأثیر مستقیم: ابتدا به منظور سنجش روابط میان متغیرها، به یک طیف امتیاز در پنج سطح نیازمندیم.

جدول ۵: طیف امتیازی استفاده شده در تحقیق حاضر

بدون تأثیر	تأثیر خیلی کم	تأثیر کم	تأثیر زیاد	تأثیر خیلی زیاد
۰	۱	۲	۳	۴

در این مرحله، از خبرگان خواسته می‌شود که برای ارزیابی تأثیر مستقیم بین هر دو عامل از طیف امتیازدهی بالا، نظر خود را به منزله مؤلفه‌ای از ماتریس به صورت در نظر گیرند. این مقدار درجه‌ای است که خبره معتقد است عامل، عامل را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Lee et al., 2011).



گام چهارم: تعیین مقادیر آستانه برای تهیه نمودار علی و معلولی: پس از آنکه در ماتریس روابط کل، مشخص شد که یک فاکتور چگونه سایر فاکتورها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نیاز است که مقدار آستانه‌ای مشخص شود تا با استفاده از آن بتوان تأثیرات جزئی را حذف کرد. با در نظر گرفتن میانگین مقادیر ماتریس روابط کل یا اظهار نظر خبرگان صنعت، مقدار آستانه‌ای مشخص می‌شود. مقادیر کمتر از آستانه حذف شده و فقط مقادیر بزرگ‌تر از آن در نظر گرفته شده، در گراف نشان داده می‌شود (Lee et al., 2011).

گام پنجم: تعیین روابط علی و معلولی: تکنیک دیمتل مبتنی بر گراف‌های جهت‌داری است که می‌توانند مؤلفه‌های دخیل را به دو گروه علت و معلول تفکیک کنند. این گراف‌ها رابطه وابستگی میان عناصر یک سیستم را به تصویر می‌کشند. گراف‌های علی با ترسیم زوج‌های مرتب حاصل می‌شود که در آن محور افقی به نام «برتری» و محور عمودی به نام «رابطه» ساخته می‌شود (Tzeng et al., 2007). در این پژوهش براساس نظریات احصاشده از خبرگان، گام‌های اول، دوم، سوم و چهارم مطابق با تکنیک دیمتل انجام شد. در نهایت برای تعیین معیارهای علی و معیارهای وابسته (گام پنجم) ماتریس زیر (جدول ۶) حاصل شد.

جدول ۶: ماتریس شدت نسبی موجود از روابط مستقیم

$M^*(i-M)^{-1}$	عوامل مربوط به صنعت	عوامل مربوط به محیط کلان
عوامل مربوط به سازمان	۲/۷۳۷۱۶۱	۲/۲۹۸۵۳
عوامل مربوط به صنعت	۳/۵۶۲۷۸۲	۳/۰۹۱۹۱۹
عوامل مربوط به محیط کلان	۳/۶۴۲۷۷۲	۳/۵۷۱۹۸۱

جدول ۷: ماتریس شدت نسبی موجود از روابط غیر مستقیم

$M^*(i-M)^{-1}$	عوامل مربوط به صنعت	عوامل مربوط به محیط کلان
عوامل مربوط به سازمان	۲/۷۳۷۱۶۱	۱/۹۹۵۷۷۸
عوامل مربوط به صنعت	۲/۹۹۳۹۷۴	۳/۰۹۱۹۱۹
عوامل مربوط به محیط کلان	۳/۱۸۴۰۵۷	۳/۰۳۰۶۹۶

گام دوم: نرمال‌سازی ماتریس تأثیر مستقیم: اگر ماتریس اولیه روابط مستقیم را که از مرحله قبل به دست آمده A بنامیم، با استفاده از رابطه ۳ می‌توان نرمال‌سازی ماتریس اولیه را محاسبه کرد، مقدار از رابطه ۲ به دست می‌آید و گفتنی است که با استفاده از رابطه فوق، همه عناصر ماتریس M بین صفر و یک قرار خواهد گرفت.

$$\alpha = \min \left[\frac{1}{\min \sum_{j=1}^n |a_{ij}|}, \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n |a_{ij}|} \right] \quad \text{رابطه ۱}$$

$$M = \alpha \cdot A \quad \text{رابطه ۲}$$

گام سوم: به دست آوردن ماتریس تأثیر کلی: در این مرحله از روش دیمتل، اثرگذاری‌ها و اثرپذیری‌های مستقیم و غیرمستقیم محاسبه می‌شود. رابطه ۳ ماتریس روابط کل را محاسبه می‌کند.

$$T = M(i - M)^{-1} \quad \text{رابطه ۳}$$

در رابطه ۳ ماتریس به عنوان ماتریس واحد در نظر گرفته می‌شود. ماتریسی است که مؤلفه‌های آن مجموع سطرهای ماتریس و از مجموع ستون‌های ماتریس ایجاد می‌شود. نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و غیرمستقیم به سایر فاکتورها و نشان‌دهنده ترتیب عناصری است که قویاً بر عناصر دیگر نفوذ دارند. نشان‌دهنده تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی است که سایر عامل‌ها بر عامل دارند و به منزله ترتیب عناصری است که تحت نفوذ واقع می‌شوند.

$$T = [t_{ij}]_{n \times n} \quad i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{رابطه ۴}$$

$$R = [\sum_{j=1}^n t_{ij}] = [r_i]_{n \times 1} \quad \text{رابطه ۵}$$

$$J = [\sum_{i=1}^n t_{ij}] = [t_j]_{n \times 1} \quad \text{رابطه ۶}$$

اگر مثبت $(R_i - J_j)$ باشد، عامل به منزله «علت» در سیستم معرفی می‌شود و اگر $(R_i - J_j)$ منفی باشد، عامل به منزله «معلول» در سیستم شناخته می‌شود. با توجه به مقدار $(R_i - J_j)$ می‌توان عامل‌های مطالعه‌شده را رتبه‌بندی کرد. هرچه مقدار برای معیاری بیشتر باشد، اولویت آن معیار بالاتر خواهد بود.



سطرهای ماتریس $M^*(i-M)^{-1}$ را، که شدت نسبی روابط مستقیم را نشان می‌دهد، محاسبه کنیم که این مجموع سطرها R (تأثیرگذاری) نام‌گذاری می‌شود و مجموع ستون این ماتریس را نیز باید محاسبه کنیم که J (تأثیر پذیری) نام‌گذاری می‌شود:

در این ماتریس مشاهده می‌شود که همه درایه‌های قطر اصلی غیر صفر هستند؛ به این معنی که این عناصر در خود نیز تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین با رسم دیاگراف روابط غیرمستقیم توأمان با شدت نسبی ملاحظه می‌شود که همه عناصر دارای «حلقه» به خود هستند. برای رتبه‌بندی معیارها باید مجموع

جدول ۸: مجموع شدت نسبی روابط مستقیم

R	عوامل مربوط به محیط کلان	عوامل مربوط به صنعت	عوامل مربوط به سازمان	$M^*(i-M)^{-1}$
۷/۹۹۴۱۴۳۸	۲/۲۹۸۵۳	۲/۹۵۸۴۵۳	۲/۷۳۷۱۶۱	عوامل مربوط به سازمان
۹/۳۴۷۵۸۴۹	۲/۶۹۲۸۸۴	۳/۰۹۱۹۱۹	۳/۵۶۲۷۸۲	عوامل مربوط به صنعت
۹/۷۲۶۷۴۰۳	۲/۵۱۱۹۸۸	۳/۵۷۱۹۸۱	۶۴۲۷۷۲/۳	عوامل مربوط به محیط کلان
	۷/۵۰۳۴۰۱	۹/۶۲۲۳۵۳	۹۴۲۷۱۵/۹	J

اثرگذاری آن در سایر عناصر سیستم بررسی شده است. J: جمع ستونی درایه‌ها برای هر عامل، معرف میزان شدت تأثیر پذیری عامل مذکور از سایر عناصر سیستم بررسی شده است.

در این مرحله از تکنیک دیمتل، برای رتبه‌بندی معیارها باید ماتریس محاسبات $R+J$ و $R-J$ و R و J را تشکیل دهیم. R: جمع سطری درایه‌ها برای هر عامل، معرف میزان

جدول ۹: ماتریس محاسبات $R+J$ و $R-J$ و R و J

مجموع ردیفی $R+J$	ترتیب	مجموع ردیفی $R+J$	ترتیب	J مجموع ردیفی (تأثیر پذیری)	ترتیب	R مجموع ردیفی (تأثیرگذاری)	ترتیب
۲/۲۲۲۳	ع. محیط کلان	۱۸/۹۶۹	ع. صنعت	۹/۹۴۲۷	ع. سازمان	۹/۷۲۶۷	ع. محیط کلان
-۰/۲۷۴۷	ع. صنعت	۹۳۶/۱۷	ع. سازمان	۹/۶۲۲۳	ع. صنعت	۹/۳۴۷۵	ع. صنعت
-۱/۹۴۸۵	ع. سازمان	۲۳۰/۱۷	ع. محیط کلان	۷/۵۰۳۴	ع. محیط کلان	۷/۹۹۴۱	ع. سازمان

R-J: بردار ارتباط که بردار عمودی بوده و مقدار نهایی تأثیرگذاری هر عامل در مجموعه عناصر دیگر سیستم را نشان می‌دهد.

زمانی که R بزرگ‌تر از J باشد و در محاسبه R-J عدد حاصل بزرگ‌تر از صفر باشد، عامل ۱ تأثیرگذار قطعی است و ۱ متغیر علت (اثرگذار) در نظر گرفته می‌شود.

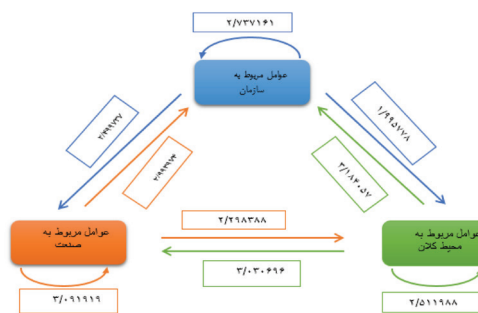
$$R > J \rightarrow R - J > 0$$

نمودار علی دیمتل (نمودار ۱) با استفاده از مقادیر اثرگذاری کل و اثرگذاری خالص رسم شده است:

$R+J$: بردار برتری که بردار افقی بوده و میزان تأثیر و تأثیر عامل مدنظر در سیستم است؛ به عبارت دیگر هر چه مقدار $R+J$ عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عناصر سیستم دارد؛ بنابراین وزن (اهمیت) عامل در سیستم بیشتر است.



عوامل معلول و تأثیرپذیر قطعی مطرح می‌شوند. به عبارت دیگر، عوامل مربوط به محیط کلان، در حکم عامل تأثیرگذار قطعی است و ۱ متغیر علت (اثرگذار) است. با توجه به نزدیک بودن به سمت چپ نمودار، عوامل مربوط به سازمان و عوامل مربوط به صنعت بیشترین اهمیت را در اثرگذاری دارند. در مجموع معیار عوامل مربوط به محیط صنعت در این ساختار به طور قطع تأثیرگذارترین عامل در مجموع سیستم در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری است. دیگراراف ارتباطات غیرمستقیم (شکل ۲) با توجه به جدول شدت روابط غیرمستقیم رسم شده است.



شکل ۲. دیاگرام روابط غیرمستقیم توأم با شدت نسبی

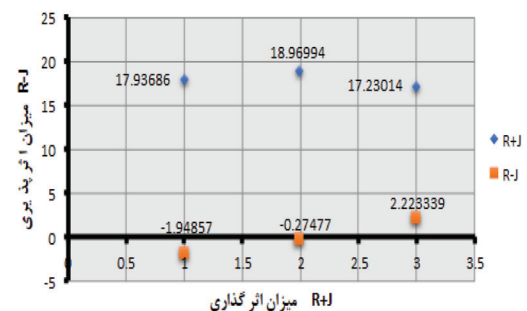
نتیجه گیری

در مجموع، نتایج پژوهش نشان داد که برای عوامل مؤثر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری، ۲۱ عامل شناسایی شد که در نهایت در ۳ حوزه عوامل مربوط به سازمان، عوامل مربوط به محیط کلان و عوامل مربوط به محیط صنعت دسته بندی شد. در بخش بعد، به رتبه بندی و تأثیرپذیری روابط بین این سه بخش با استفاده از نظریات خبرگان پرداخته شد و به این نتیجه دست یافته شد که عوامل مربوط به صنعت به منزله یک محرک و معیار علی در تمامی سیستم تأثیرگذارتر از بقیه عوامل است. به عبارت دیگر، عوامل مربوط به صنعت با سازمان و محیط کلان به نسبت دو عامل دیگر تعامل بیشتری دارد و این تعامل بیشتر به معنای تأثیرگذاری بیشتر این عامل در عوامل مربوط به سازمان و محیط کلان است. به همین علت اهمیت بالاتری را در کل سیستم پذیرش شهروندی شرکتی دارد. عوامل مربوط به محیط کلان به منزله یک عامل قطعاً در سیستم تأثیرگذار است و از عوامل

زمانی که $R < J$ کوچک تر از J باشد و در محاسبه $R-J$ ، عدد حاصل کوچک تر از صفر باشد، عامل ۱ تأثیرپذیر قطعی است و ۱ متغیر معلول (اثرپذیر) در نظر گرفته می‌شود.

$$R < J \rightarrow R - J < 0$$

بنابراین نمودار علی می‌تواند براساس ترسیم زوج مرتب $(R+J, R-J)$ به دست آید که درون بینی بارزشی برای تصمیم گیری فراهم می‌کند. برای این کار یک دستگاه مختصات دکارتی با محور طولی $R+J$ و محور عرضی $R-J$ رسم می‌شود که در آن موقعیت هر عامل با نقطه ای به مختصات $(R+J, R-J)$ تعیین می‌شود.



نمودار ۱: نمودار علی (اثرگذاری - اثرپذیری) و نحوه نمایش عوامل

شدت اثر خالص معیارهای بالای خط افقی مثبت بوده و تحت عنوان معیارهای علی، محرک، یا تأثیرگذار دسته بندی شده است و شدت اثر خالص معیارهای پایین خط افقی منفی بوده و تحت عنوان معیارهای وابسته دسته بندی می‌شوند. هرچه معیارها بالا باشند، درجه اثرگذاری بیشتری دارند و هرچه معیارها پایین باشند، درجه اثرپذیری بیشتری دارند. علاوه بر آن، هرچه معیارها به سمت چپ نمودار حرکت کنند، اهمیت بیشتری می‌یابند؛ زیرا مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شان بیشتر است. به عبارت دیگر، معیاری که تعامل بیشتری با سایر معیارها داشته باشد اهمیت بالاتری دارد. از این نمودار می‌توان نتیجه گرفت که معیارهای عوامل مربوط به صنعت، عوامل مربوط به سازمان و عوامل مربوط به محیط کلان به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را دارند و به منزله معیارهای علی در نظر گرفته می‌شوند؛ و همچنین معیارهای عوامل مربوط به سازمان، عوامل مربوط به صنعت به ترتیب بیشترین تأثیرپذیری را دارند و به عنوان



دیگر تأثیر پذیری کمتری دارد و به منزله یک متغیر علت یا اثرگذار در پذیرش شهروندی شرکتی در سازمان مطرح می‌شود، اما دو معیار دیگر - عوامل مربوط به سازمان و عوامل مربوط به صنعت - به ترتیب بیشترین تأثیر پذیری را در سیستم دارند و به منزله متغیر معلول یا تأثیرپذیر در سیستم مطرح می‌شوند.

تحلیل نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انتخاب سیاست شهروندی شرکتی در یک کسب‌وکار گردشگری، نیازمند توجه به عوامل گوناگونی است که فقط در خود آن سازمان یا کسب‌وکار خلاصه نمی‌شود؛ بلکه برای این امر در ابتدا باید عوامل کلان مربوط به کل صنعت گردشگری را در نظر گرفت و سپس عوامل کلان محیطی و در نهایت عواملی که در درون یک کسب‌وکار نقش دارند توجه کرد. در واقع، عوامل سه‌گانه صنعت، محیط و سازمان هر یک در تعیین رفتار شرکت‌ها نقش دارند و تغییر رفتارها و سیاست‌های آنها منوط به اصلاح، تغییر یا تحول همزمان این عوامل است و تغییر در یکی از این عوامل نمی‌تواند در موفقیت شهروندی شرکتی تأثیر درخور توجهی بر جای گذارد؛ بنابراین سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باید عوامل مربوط به صنعت، عوامل مربوط به محیط کلان و عوامل مربوط به سازمان را در توسعه و بهبود شهروندی شرکتی کسب‌وکارهای گردشگری در نظر بگیرند. نتایج حاصل از این پژوهش، با مطالعات مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۸)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، ابلاندر و کوبرچ (۲۰۱۴)، و لوریانو و همکاران (۲۰۰۵) همراستایی و مطابقت دارد.

در راستای یافته‌های حاصل، پیشنهادهای زیر براساس عوامل سه‌گانه تعیین شده ارائه می‌شود:

الف) پیشنهادهایی با هدف رفع موانع مربوط به صنعت

(۱) تخصیص اعتباراتی به کسب‌وکارهای گردشگری به منزله عامل انگیزشی با هدف اتخاذ فعالیت‌های شهروندی شرکتی؛

(۲) ضرورت اعلام استراتژی شهروندی شرکتی به منزله اصلی اساسی توسط کمیته ملی توسعه پایدار؛

(۳) وضع قوانین لازم و اصلاحات قانونی به منظور پذیرش شهروندی شرکتی از سوی کسب‌وکارهای صنعت گردشگری؛

(۴) آگاهی بخشی به مردم جامعه میزبان در مورد

تأثیر فعالیت‌های کسب‌وکارهای صنعت گردشگری در جامعه میزبان از طریق جوامع علمی و جوامع رسانه‌ای؛

(۵) افزایش سفرهایی با محوریت گردشگری مسئولانه به منظور یادگیری، آموزش و آشنایی بیشتر با گردشگری مسئولانه و توسعه پایدار؛ (۶) از آنجاکه حاکمیت قانون و تأثیر آن در گرایش به سمت شهروندی شرکتی اهمیت بالایی دارد، پیشنهاد می‌شود دولت نظارت خود را بر عملکرد اجتماعی کسب‌وکارها افزایش دهد و عملکرد سیستم قضایی را برای نظارت بهتر بهبود بخشد؛ (۷) به نهادهای ارزیابی‌کننده صنعت گردشگری پیشنهاد می‌شود نظام ارزیابی توسعه شهروندی شرکتی در کسب‌وکارهای گردشگری را تدوین و به صورت دوره‌ای کسب‌وکارهای صنعت گردشگری را بر مبنای آن ارزیابی کنند.

ب) پیشنهادهایی برای رفع موانع مربوط به محیط کلان

(۱) برگزاری دوره‌های آموزشی و کاربردی با هدف آشنایی مدیران با شهروندی شرکتی توسط سازمان‌های انتفاعی؛

(۲) به نهادهای ارزیابی‌کننده در سازمان‌های انتفاعی پیشنهاد می‌شود در رتبه‌بندی کسب‌وکارهای صنعت گردشگری از شاخص‌های نظام ارزیابی توسعه شهروندی شرکتی استفاده کنند؛

(۳) به سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی پیشنهاد می‌شود تا با کسب‌وکارهای صنعت گردشگری در حوزه شهروندی شرکتی و فعالیت‌های اجتماعی به منظور رشد و توسعه گردشگری پایدار و رشد و توسعه جامعه میزبان مشارکت داشته باشند؛

(۴) آگاهی بخشی به گردشگران در رابطه با عملکرد اجتماعی کسب‌وکارها، در ارتباط با توسعه پایدار و گردشگری پایدار توسط کسب‌وکارهای گردشگری؛

(۵) افزایش همکاری و مشارکت در طول زنجیره تأمین کسب‌وکارهای صنعت گردشگری در حوزه شهروندی شرکتی و فعالیت‌های اجتماعی؛

(۶) به سازمان‌های انتفاعی که بر کسب‌وکارهای حوزه صنعت گردشگری نظارت دارند پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارها را به قراردادن دستور کار شهروندی به صورت پایدار در سازمان موظف کنند.

(ج) پیشنهادهایی به منظور رفع موانع مربوط به سازمان



کیفی». اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره ۲، ص ۱۹۸-۱۵۱.

قاسم‌زاده، ابوالفضل، ملکی، شیوا و حبیبی، حمدالله (۱۳۹۳). «نقش هویت تیمی و هویت سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی». مدیریت سازمان‌های دولتی، سال دوم، شماره ۴ (پیاپی ۸)، ص ۸۹-۱۰۵.

قلی‌پور، آرین (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی سازمان‌ها: رویکرد جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت. تهران: انتشارات سمت.

مشبکی اصفهانی، اصغر، نجات، سهیل و خلیلی پالندی، فرشته (۱۳۹۸). «شهروندی شرکتی و نقش آن در شکل‌گیری اعتماد و هویت سازمانی». مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هفدهم، شماره ۳، ص ۳۹۹-۴۱۹.

نجات، سهیل (۱۳۹۴). بررسی تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-مدیریت بیمه. دانشگاه تهران. پردیس فارابی قم. دانشکده مدیریت

(۱) به‌منظور افزایش گرایش به شهروندی شرکتی، مدیران در کسب و کارهای خود اتاق‌های فکر تشکیل دهند و با مشارکت مدیران میانی و عملیاتی به ارائه ایده‌هایی نوین و خلاقانه برای عملکرد اجتماعی در جامعه میزبان پردازند.

(۲) مدیران با تخصص‌گرایی می‌توانند موجب بهبود عملکرد اجتماعی کسب و کارهای خود شوند. افرادی که در زمینه مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی اطلاعاتی داشته باشند توانایی بیشتری در ارائه ایده‌های نوین در این زمینه خواهند داشت.

(۳) برگزاری دوره‌های آموزشی و کاربردی به‌دست مدیران برای کارکنان؛

(۴) ایجاد انگیزه در کارکنان برای انجام فعالیت‌های شهروندی شرکتی و مسئولیت اجتماعی از طریق حمایت‌های انگیزشی؛

(۵) در صورت اطلاع‌رسانی فعالیت‌های شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی شهروندی شرکتی به مسئولان، گردشگران، ذی‌نفعان و جامعه، افزایش شهرت و رضایت آن‌ها فراهم می‌شود.

منابع

- Abländer, M., & Curbach, J. (2014). "The corporation as citizen? Towards a new understanding of corporate citizenship". *Journal of business ethics*, 120(4), 541-554.
- Alam, N., & Rubel, A. K. (2014). "Impacts of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh". *ABC Journal of Advanced Research*, 3(2), 93-104.
- Anadol, Y., Youssef, M., & Thiruvattal, E. (2015). "Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates". *Social Responsibility Journal*, 11(1), 19-35.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Carrigan, M., Moraes, C., & McEachern, M. G. (2013). "From conspicuous to considered fashion: A harm chain approach to the responsibilities of luxury fashion businesses". *Journal of Marketing Management*, 29(11/12), p. 1277-1307.
- Camilier M. (2017). "Corporate citizenship and social responsibility policies in the United States of America, Sustainability Accounting". *Management and Policy Journal*, 8(1), p. 77-93.
- احمدی، فریدون، الوداری، حسن، توره، ناصر و مرادی، مرتضی (۱۳۹۵). «رابطه اخلاق کسب و کار با شهروندی شرکتی: نقش میانجی‌گر مسئولیت اجتماعی و حکمرانی». فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۸۵-۹۴.
- جاوید، محمدجواد، صادقی، محمد و شفیع‌زاده خولنجانی، مصطفی (۱۳۹۱). «نسبت تکالیف طبیعی و تکالیف شهروندی». دیدگاه‌های حقوق قضایی، سال هفدهم، شماره ۵۹، ص ۸۳-۱۱۶.
- حجازی، رضوان و ابوحمزه، مینا (۱۳۹۳). «به‌سوی شهروندی شرکتی». فصل‌نامه پژوهش‌های حسابداری، دوره ۴، شماره ۵۲، ص ۱-۲۰.
- رحمان سرشت، حسین، رفیعی، محمود و کوشا، مرتضی (۱۳۸۸). «مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی». تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۲۰۴، ص ۲۲-۲۶.
- سلطانی، مرتضی و نجات، سهیل (۱۳۹۶). «واکاوی مفهوم شهروندی شرکتی و بررسی نقش آن در توسعه وفاداری مشتریان». پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، سال هفتم، شماره ۱، ص ۴۵-۶۴.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های

- Luetkenhorst W. (2004). "Corporate social responsibility and development agenda". *Intereconomics*, 39(3), p. 157-168.
- Maignan, I., & Ferrell, OC. (2001). "Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses". *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Matten, D., & Cranc, A. (2003). "Corporate citizenship: towards an extended theoretical conceptualization". *Academy of Management review*, 30(1), 166-179. .
- McEachern, M. (2015). "Corporate citizenship and its impact upon consumer moralisation, decision-making and choice". *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), p. 430-452.
- McIntosh, M., & Thomas, R. (2004). *Corporate Citizenship and the Evolving Relationship between Non-Governmental Organizations and Corporations*. London: British-North American Committee. , p.1-26.
- Molina, D., Major, J., Rondon, M., Riha, S. J., & Lehmann, J. (2010). "Maize yield and nutrition during 4 years after biochip application to a Colombian savanna oxisol". *Plant and soil*, 333(1/2), 117-128.
- Rego, A., Leal, S., Cunha, M. P., Faria, J., & Pinho, C. (2010). "How the perceptions of five dimensions of corporate citizenship and their inter-inconsistencies predict affective commitment?". *Journal of Business Ethics*, 94(1), 107-127.
- Trevithick, S., Flabouris, A., Tall, G., & Webber, CF. (2003). "International EMS systems: New South Wales, Australia". *Resuscitation*, 59(2), 165-170.
- Tsai, H., Tsang, N. K. F., & Cheng, S. K. Y. (2012). "Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong". *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1143-1154.
- Tzeng, G., Chiang, C., & Li, C. (2007). "Evaluating intertwined effects in e-learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL". *Expert systems with Applications*, 32(4), 1028-1044.
- Valor, C. (2005). "Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability". *Business and Society Review*, 110(2), 191-212.
- Golja, T., & Krstinic Nizic, M. (2010). "Corporate social responsibility in tourism-the most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis". *Management. Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 107-121.
- Googins, B., & Mirvis, P. (2006). "Stages of corporate citizenship: A developmental framework". *California Management Review*, Jg, 48(2), 104-126.
- Hitachi Group Corporate Social Responsibility Report 2007 (2007), Hitachi Inspire the next, PP 1-74.
- Hori, S., & Shimizu, Y. (1999). "Designing methods of human interface for supervisory control systems". *Control engineering practice*, 7(11), 1413-1419.
- Kim, J. (2009). *Understanding corporate social responsibility in the tourism industry*. University of Florida.
- King, D., & Makinnon, A. (2000). *Corporate Citizenship and Reputation ship Value: the Marketing of Corporate Citizenship*. South Australia: Hawke Institute University.
- Lee, W., Huang, A., Chang, Y., & Cheng, C. (2011). "Analysis of decision making factors for equity investment by DEMATEL and Analytic Network Process". *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8375-8383.
- Lenssen, Gilbert, Nijhof, André, Roger, Ludwig, Kievit, Henk, Amaral Lauriano, Lucas, Spitzbeck, Heiko, & Henrique Dutra Bueno, João. (2014). "The state of corporate citizenship in Brazil". *Corporate Governance*, 14(5), 598-606.
- Lewin, Arie Y, Sakano, Tomoaki, Stephens, Carroll U, & Victor, Bart. (1995). "corporate citizenship in Japan: Survey results from Japanese firms". *Journal of Business Ethics*, 14(2), 83-101.
- Lin, C. (2010). "Modeling Corporate Citizenship, Organizational Trust, and Work Engagement Based on Attachment Theory". *Journal of Business Ethics*, 94. p. 517-531.
- Locke, M.R., & Siteman, A. (2003). "Note on Corporate Citizenship in a Global Economy". Sloan school of management and Department of political science MIT, p.1-10.





Walters, G., & Chadwick, S. (2009) "Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement". *Management Decision*, 47(1), 51-66.

Wang, C-J. (2014). "Do ethical and sustainable practices matter?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930-947.

Wang, Y., Tsai, Y., & Lin, C. (2013). "Modeling the relationship between perceived corporate citizenship and organizational commitment considering organizational trust as a moderator". *Business Ethics: A European Review*, 22(2), 218-233.

Wu, W., & Lee, Y. (2007). "Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method". *Expert systems with applications*, 32(2), 499-507.

Van Velsor, E., Morgan, G., Ryu, K., & Mirvis, P. (2009). "Leading corporate citizenship: governance, structure, systems". *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 9(1), 39-49.

Veleva, Vesela R. (2010). "Managing corporate citizenship: A new tool for companies". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(1), 40-51

Vitezi, C, N. (2006). "Corporate governance in emerging economy and its impact on enterprise Performance: The case CroatiaL" *The European journal of management and public policy*, (5)1, 35-50

Waddock, S. (2008). "The development of corporate responsibility/corporate citizenship". *Organization Management Journal*, 5(1), 29-39.