

مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو و ابعاد اجتماعی توسعه‌ی پایدار منطقه ابهر

گودرز بهرنگ^۱، محمدرضا مردانی^۲، ناصر حمیدی^۳، علیرضا ایرج‌پور^۴

تاریخ وصول: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴

چکیده

عصر تکنولوژی و فناوری که با رشد و توسعه‌ی صنایع همراه بوده، الزاماتی چون عدالت اجتماعی در دل خود نهفته دارد تا رشد و توسعه‌ی و پیشرفت متوازن کشور اتفاق بیافتد؛ بخصوص در حوزه جامعه و تأثیرات صنایع از جنبه‌های مختلف قابل تأمل و بررسی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و صنایع از مقولاتی است که هم انتظارات جامعه را پاسخ می‌دهد و هم می‌تواند تأثیر شگرفی در رفع شکاف‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی داشته باشد. هدف مسئولیت اجتماعی، توسعه‌ی اقتصادی پایدار از طریق بهبود زندگی ذی‌نفعان صنعت و کل جامعه هدف است. در تحقیق حاضر در منطقه ابهر، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی صنعت خودروسازی با رویکرد توسعه‌ی پایدار منطقه با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، پرسشنامه و مطالعه میدانی و تحلیل مدل مسیر در یک چارچوب جامع صورت گرفت. نتایج حاصل از تحلیل مسیر، بیانگر معناداری شاخص‌های مطرح‌شده در حوزه مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو است. مهم‌ترین مؤلفه‌های بُعد اجتماعی از نظر ذی‌نفعان عبارتند از: توسعه‌ی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی منطقه، اخلاق کسب و کار، کاهش فقر و نابرابری اجتماعی، ایجاد انگیزه‌های همانند تخفیف مالیاتی، تأمین اعتبار برای صنعت، حفظ منافع برای نسل آینده، پرهیز از تبعیض قومیتی و جنسیتی، حمایت از منافع کل جامعه، اجرای قوانین و حمایت از مهارت‌ها و تجربه‌های افراد در جامعه و اشتغالزایی بومی. همچنین آلودگی محیط‌زیست، افزایش هزینه‌های تولید در اثر ایجاد گلوگاه‌ها و افزایش انبارداری (تخصیص انبار و فضاهای فیزیکی) و استهلاک وسایل انبارشده از مهم‌ترین موارد منفی از دیدگاه ذی‌نفعان بوده است.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، صنعت خودرو، شاخص مسئولیت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، نفوذ

۱. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران g.behrang1400@gmail.com

۲. استادیار مدیریت، دانشگاه امام حسین(ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول) mardanimr@yahoo.com

۳. استاد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران nhamidi1344@gmail.com

۴. استادیار مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران airajpour@yahoo.com

مقدمه

واحدهای اقتصادی در جهت تحقق اهداف خود نیازمند ساز و کاری می‌باشند که بتواند توازنی بین منافع شرکت و ذینفعان ایجاد کند. در نتیجه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت مطرح می‌گردد (Poodi, et al, ۲۰۰۹). مطالبه از شرکت‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آن‌ها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار^۱، یعنی «اقتصاد» به معنای سودآوری، «جامعه» و «محیط‌زیست» موجب بروز مفهوم «مسئولیت اجتماعی» شده است. پیتر دراگر، یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان مدیریت گفته است سود برای شرکت مانند اکسیژن برای انسان است.

هاوارد آر. بوون، نخستین تعریف را از مسئولیت اجتماعی شرکت^۲ ارائه داده است که طبق آن این نوع مسئولیت عبارت است از: تعهدات کسب‌وکار بر پیگیری آن دسته از سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌هایی که از نظر اهداف و ارزش‌های جامعه مطلوب هستند^۳.

از نظر بانک جهانی، مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از: تعهد شرکت‌ها به منظور کمک به توسعه اقتصادی پایدار کار از طریق همکاری با کارکنان و خانواده‌های آنها، جامعه محلی و کل جامعه به منظور بهبود کیفیت زندگی به طریقی که هم برای کسب‌وکار مناسب باشد و هم برای توسعه بین‌المللی.

کمیسیون اروپا تعریف خود را از مسئولیت اجتماعی شرکت چنین ارائه می‌دهد: مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که به موجب آن شرکت‌ها، دغدغه‌های زیست محیطی و اجتماعی را در عملکردهای کسب‌وکارشان و در تعامل خود با ذینفعان به صورت داوطلبانه ادغام می‌کنند.

در تعریف ایزو ۲۶۰۰۰، مسئولیت اجتماعی یک سازمان عبارت‌اند از مسئولیت در قبال تأثیرات و پیامدهای تصمیم‌ها و فعالیت‌هایش (محصولات، خدمات، فرآیندها) بر جامعه و محیط‌زیست، به طور شفاف و اخلاقی که موارد زیر را در برمی‌گیرد:

✓ مشارکت در توسعه پایدار، شامل بهداشت و رفاه جامعه.

^۱. Sustainable development

^۲. Corporate Social Responsibility (CSR)

^۳. هاوارد آر. بوون، مسئولیت‌های اجتماعی بازرگانان، ۱۹۵۴

✓ در نظر گرفتن انتظارات ذی‌نفعان.

✓ تطابق با قوانین و سازگاری با هنجارهای رفتاری بین‌المللی.

✓ یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی در سراسر سازمان و استفاده از آن در روابط خود.

اصول مسئولیت اجتماعی شرکت

طبق ایزو ۲۶۰۰۰، مسئولیت اجتماعی سازمان هفت اصل مهم را مورد تاکید قرار می‌دهد که عبارت‌اند از:

پاسخگویی: یعنی اینکه یک سازمان باید پاسخگوی تاثیراتش بر جامعه، اقتصاد و محیط‌زیست باشد.

شفافیت: بدین معنا که یک سازمان باید واضح و دقیق سیاست‌ها، تصمیم‌ها و فعالیت‌هایش را بیان کند و تاثیرات قطعی و احتمالی آنها را نیز افشا کند.

رفتار اخلاقی: یعنی رفتار یک سازمان باید بر اساس اصول اخلاقی، صداقت، برابری و درستی باشد (نشان‌دهنده توجه سازمان به مردم، موجودات زنده و محیط‌زیست و تاثیراتش).

احترام به منافع ذی‌نفعان: اشاره به این موضوع دارد که یک سازمان باید منافع و حقوق ذی‌نفعانش را محترم بشمارد و نسبت به آنها آگاهی داشته باشد.

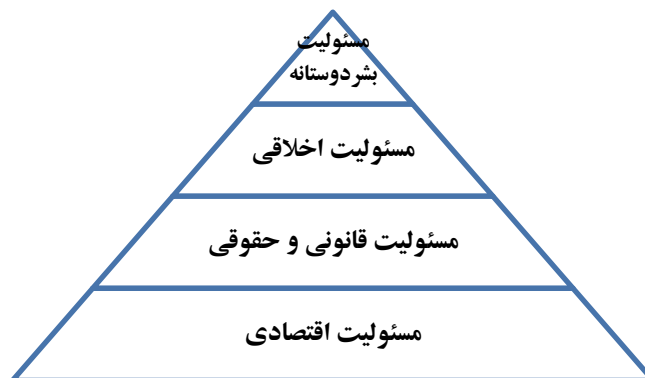
احترام به حاکمیت قانون: یعنی یک سازمان باید حاکمیت قانون را بپذیرد و مطابق با الزامات قانونی عمل کند.

احترام به هنجارهای رفتاری بین‌المللی: بدین معناست که یک سازمان باید به هنجارهای رفتاری بین‌المللی، همچنان که به اصل حاکمیت قانون وفادار است، احترام بگذارد (مانند حفاظت محیط طبق میثاق‌های بین‌المللی هنگام نارسایی قانون یا عدم اجرای قانون).

احترام به حقوق انسانی: یعنی یک سازمان باید به حقوق بشر احترام بگذارد و هر دو جنبه اهمیت و جهانی بودن آن را به رسمیت بشناسد.

آرچی کارول^۱ با معرفی «هرم مسئولیت اجتماعی» به بازنمایی، تکوین و گسترش مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت نقش‌آفرینی کرد. این هرم دارای چهار بخش مهم اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه است که نشان‌دهنده خواسته‌های جامعه از شرکت‌ها است.

^۱. Archie Carroll



شکل - هرم مسئولیت اجتماعی کارول

از نظر کارول (۱۹۷۹) مسئولیت اجتماعی سازمان دارای ۴ بعد اصلی است که عبارت‌اند از:

- ✓ مسئولیت اقتصادی ایجاد سود
- ✓ مسئولیت قانونی پیروی از قوانین مربوط
- ✓ مسئولیت اخلاقی رعایت دیگر انتظارات اجتماعی که در قانون نوشته نشده
- ✓ مسئولیت صلاح‌دیددی انجام رفتارها و فعالیت‌هایی اضافی که جامعه آن را مطلوب می‌داند مانند کمک مالی به سازمان‌های خیریه.

“فعالیت‌های اجتماعی برندها و انجام کارهای نوع دوستانه نیز از جمله این کارها می‌باشد. به بیان دیگر شرکت‌ها نسبت به جامعه و فضایی که در آن فعالیت می‌کنند باید احساس مسئولیت کرده و در این راستا تلاش‌هایی را انجام دهند.”

در گذشته تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولند و یا اینکه می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند غافل از اینکه محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع، آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت که مطرح شدن این مسئولیت پاسخی بود به نیازها و چالش‌های محیطی.

یک بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامدارانش و سرمایه داران خود احساس مسئولیت کند، بلکه بایستی به همان نسبت به سایر گروه‌هایی که در موفقیت آن سهم هستند، احساس مسئولیت نماید. این گروه‌ها عبارتند از: صاحبان سهام، مشتریان، سازمانهای دولتی، اتحادیه‌های کارگری، کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، اعتباردهندگان و غیره. به

عبارت دیگر، بر اساس دیدگاه مسئولیت پذیری، نهادهای اقتصادی نه تنها لازم است که در جهت حفظ سرمایه و افزایش سود خود تلاش نمایند، بلکه بایستی نسبت به گروه‌هایی که در تلاش آنها سهم هستند، احساس مسئولیت داشته باشند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷؛ ۳۱)

استوارت و سالمون، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند:

مسئولیت اجتماعی شرکت بر شیوه‌ای از مدیریت دلالت دارد که طبق آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد.

اگرچه تعاریف «مسئولیت اجتماعی شرکت» متنوع است؛ اما این موضوع که مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست محیطی به ذینفعان مختلف می‌شود، به شکل گسترده‌ای پذیرفته شده است.

صاحب نظران علوم اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان متغیری مهم در شکل‌دادن به نظم جامعه می‌دانند. این دسته از جامعه‌شناسان عمل مسئولانه را برای اجتماع لازم می‌دانند (چلبی، ۱۳۹۸: ۲۳۰). تعهد سازمان‌ها به اجرای

مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد وفاداری در ارباب رجوع‌ها می‌شود. این تعهد و وفاداری پایه‌های اصلی هر سازمانی است، به خصوص در شرایط رقابت شدید بحران زیست محیطی از موارد پراهمیت است (Stani Savljevi, ۲۰۱۷: ۴۱)

مهدی ایران نژاد پاریزی نیز مسئولیت اجتماعی را این گونه بیان میکند: مسئولیت اجتماعی تعهدات تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان موجبات رفاه جامعه را فراهم می‌کنند. طبق این تعریف سازمان‌ها مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست، تبعیض در استخدام، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود بپرهیزند و در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند (به نقل از ربیعی مندجین و غلامی، ۱۳۹۵: ۴)

تبیین و اندازه‌گیری شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نسبت به ذی‌نفعان

امروزه از سازمان‌ها انتظار می‌رود در مسیر دستیابی به منافع مالی خود، نسبت به مسئولیت‌هایی که در مقابل هر یک از ذینفعان سازمان دارند هوشیار و حساس باشند. کارکنان و جامعه، از مهم‌ترین ذینفعانی هستند که سازمان باید نسبت به آنها مسئولیت‌پذیر باشد؛ و بنابراین باید بدانند چه مسئولیت‌هایی نسبت به آنها دارد.

مطالعه حاضر، یک پژوهش چندمرحله‌ای است که با هدف شناسایی ابعاد و شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نسبت به جامعه و کارکنان، انجام شده است. ابتدا با مطالعه اسنادی مبانی نظری، ابعاد و شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نسبت به جامعه و کارکنان از ادبیات تحقیق استخراج شدند. سپس ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده

در اختیار یک گروه ۱۵ نفره از خبرگان ایران خودرو سایت ابهر که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند قرار گرفت و نظرات آن‌ها راجع به تناسب شاخص‌ها با عملکرد صنعت خودرو و نحوه سنجش آن‌ها جمع‌آوری شد. در انتها، در شاخص‌های شناسایی شده، عملکرد ایران خودرو ابهر مورد ارزیابی قرار گرفت. هدف از مسئولیت اجتماعی شرکت دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار از طریق بهبود کیفیت زندگی کارکنان شرکت، خانواده‌های آن‌ها و کل جامعه است.^۱

نحوه تعامل شرکت با جامعه، دولت و ذی‌نفعان می‌تواند نقش موثری در بکارگیری مسئولیت‌های اجتماعی در توسعه‌ی پایدار منطقه و کاهش دهنده فقر داشته باشد. از سوی دیگر شرکت‌ها و بخش خصوصی به سه روش می‌توانند به کاهش فقر کمک کنند. اول، مدل تجاری بازرگانی که بر حداکثر کردن سود در تجارت و توسعه فعالیت‌های اقتصادی تأکید دارد (Mandal, ۲۰۰۸)، دوم، مدل انتهای هرم که هدف آن کسب سود از طریق ارائه خدمات به افراد نیازمندی است که به لحاظ توزیع ثروت و ظرفیت تولید درآمد در انتهای هرم جمعیتی قرار دارند (Prahalad, ۲۰۰۵). سوم، واحدهای تجاری اجتماعی که به دنبال حداکثر کردن مزایای اجتماعی هستند و هدف آن‌ها ارائه خدمت به مردم و نه دستیابی به مزایای شخصی است (Yunus, ۲۰۰۶)

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

جبیبی، وظیفه دوست و جعفری (۱۳۹۵) ضمن پژوهشی با عنوان مؤلفه‌های ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای پنج مؤلفه بشردوستانه، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و فناوری است.

احمدی، عادل آذر (۱۳۹۴)، طراحی مدل مسئولیت اجتماعی سازمان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در این پژوهش، ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان در قالب ۵ بعد (تعهد به مشتریان و بازار، کارکنان، برنامه‌های اجتماعی و محیط زیست، قوانین و مقررات و تعهد به جامعه) و ۹۹ شاخص تعیین گردید. با توجه به مدل به

^۱ . مجتهدزاده ویدا و طبقیان فرناز ، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کاهش فقر: شاخص‌های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در بکارگیری آنها، بورس اوراق بهادار تابستان ۱۳۹۰، شماره ۱۴

دست آمده در این تحقیق قدرت نفوذ، میزان وابستگی، تحقق مسئولیت‌های اجتماعی یک سازمان در گرو تأکید بر اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی خود نسبت به جامعه می‌شود.

تیرمی وانلسلندر له^۱ (۲۰۱۶)، خلاقیت برای اهداف اقتصادی، اجتماعی و محیطی، این تحقیق نشان داد که هدف‌های اجتماعی نسبت به هدف‌های اقتصادی و محیطی اهمیت بیشتری در سیاست‌های مسئولیت اجتماعی دارند. در ضمن جهت ایجاد خلاقیت، هدف‌های اجتماعی دارای اهمیت بیشتری نسبت به هدف‌های اقتصادی و محیطی داشتند.

تحقیق شوکی و همکاران (Shauki, al et, ۲۰۰۸) نشان داد که تفاوت قابل توجهی در درک افراد به لحاظ جنسیت، سن و درآمد وجود دارد ولی در زمینه سایر ویژگیها یعنی تحصیلات، طبقه شغلی و سابقه شغلی تفاوت قابل توجه نبود. بنابراین نتایج تحقیق حاضر به لحاظ جنسیت، سن و درآمد با نتایج آن تحقیق مطابقت ندارد. در حالی که، ایجاد انگیزه‌هایی مثل تخفیفات مالیاتی، تأمین اعتبار ارزان‌تر و ایجاد تعادل در قوانین برای شرکت‌ها موجب بکارگیری شاخص‌های عملکرد اجتماعی مرتبط با کاهش فقر می‌شود که با نتایج بدست آمده توسط شوکی و همکاران (Shauki, al et, ۲۰۰۸) یکسان بود.

بررسی اهمیت شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

با توجه به تعاریف و حیطه کارکردها و وظایف شرکت‌ها و گستره ذی‌نفعان در نگاه جدید اندیشمندان، شرکت‌ها باید به مسائل جامعه حساس باشند و به آن واکنش مناسبی نشان دهند. هر سازمانی باید پیش از هر چیزی باید به قوانین و مقررات پیرامون جامعه پایبند باشد. پس از آن مسائل اقتصادی و سودآوری قرار دارد به این معنا که شرکت‌ها در اقتصاد و ایجاد ثروت و رفاه جامعه نقش‌آفرین باشند. در سطح زیرین اخلاق و مدیریت اخلاق‌گرا در شرکت حاکم باشد. یک سازوکار دقیق اخلاقی در هر شرکتی الزامی است. در نهایت نیز شرکت در مسائلی مانند خیریه، خدمات انسان‌دوستانه و فعالیت‌هایی از این دست باید در دستور کار قرار گیرد.

در نخستین سال‌های دهه ۲۰۰۰ میلادی در ایالات متحده آمریکا، مسئولیت اجتماعی شرکتی‌ها اغلب به عنوان ابتکار متخصصان بخش روابط عمومی نادیده گرفته می‌شد. منتقدان می‌گفتند که این تلاشی برای بازسازی شهرت مخدوش بعضی‌ها و متفاوت جلوه دادن یک شرکت نسبت به رقبایش بود. اما امروزه بسیاری از کسب و کارها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک اقدام کاری هوشمند استقبال می‌کنند.

^۱. Tirmi. vanlsnder leh

نمونه‌هایی از CSR توسط شرکت‌های مختلف

- اواخر سال ۱۳۹۶ پس از زلزله سر پل ذهاب در کرمانشاه یکی از بانک‌ها تصمیم گرفت تا هزینه سررسیدهای نوروزی خود را به زلزله‌زدگان این منطقه اهدا نماید. در پی همین فاجعه دردناک یکی از شرکت‌های پست در ایران اعلام کرد که تمامی محموله‌های پستی کمک به مردم زلزله‌زده را به طور رایگان به مقصد سر پل ذهاب انتقال می‌دهد.

- بانک‌های ایرانی به دلیل داشتن سیستم بانکداری اسلامی و حساب‌های قرض‌الحسنه، در بسیاری از مواقع تبلیغاتی با مضمون ساخت و احداث مکان‌های آموزشی و خدماتی در مناطق محروم کشور می‌زنند که این موضوع باعث می‌شود تا مشتریان احساس خوبی به بانک‌ها پیدا کنند.

- یکی از کمپانی‌ها در ایران اقدام به حمایت از کودکان خیابانی کرده بود. در موردی دیگر یکی از شرکت‌های لوازم شوینده در ایران برای حمایت از معلولین تمام کارمندان خود را از میان معلولین کشور انتخاب نموده است. همچنین در نظر گرفتن بخشی از بودجه شرکت برای درمان بیماران خاص از جمله این فعالیت‌هاست.

- در نمونه خارجی مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) می‌توانیم باشگاه بارسلونا را مثال بزنیم که در بازی پر مخاطب ال کلاسیکو، یونیسف تصمیم به درج شعاری بر روی آستین بازیکنان بارسلونا با عنوان "مثل یک حرفه‌ای غذا بخور" کرد که در مبارزه با معضل چاقی مفرط کودکان صورت گرفت.

- شرکت Sorwathe یکی از شرکت‌هایی است که به خاطر مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)، یا وظایف و تعهدات خود در قبال جامعه شناخته شده است. این کسب و کار از طریق سیاست‌های دوستانه شغلی، زیست محیطی، و اجتماعی، از بازیافت گرفته تا تضمین امنیت محل کار و محافظت از محیط زیست، وفاداری کارکنان خود را به دست می‌آورد.

- محافظت از آب و انرژی، تعمیر جاده‌ها، و مراقبت‌های بهداشتی برای کارگران، ضمن کاهش هزینه‌های کسب و کار و افزایش مشارکت کارکنان، به جوامع محلی نیز کمک می‌کند. کسب و کارهایی که از لحاظ اجتماعی مسئولیت‌پذیر هستند، کارکنان با انگیزه را جذب و حفظ می‌کنند. سوزان مک فیرسن از شرکت مشاوره‌ای Fenton Communications می‌گوید که در درازمدت این شرکت‌ها خلاق‌تر هم می‌شوند. شرکت‌های کوکاکولا، پراکتر اند گمبل، مایکروسافت، و برخی دیگر به خاطر مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود شناخته شده‌اند.

- یکی از جنبه های CSR ، مسئولیت های محیطی می باشد که در این نوع از مسئولیت های اجتماعی، شرکت بخش بزرگی از تمرکز خود را بر روی حفظ محیط زیست و منابع طبیعی می گذارد. به طور مثال سازمانی اعلام می کند که دیگر از کربن های جوهری استفاده نمی کند. در مثال دیگر یک کمپانی تولید تلغن همراه اعلام کرد که تمامی اجزای ساخت محصولات خود کاملاً با مواد زیست تخریب پذیر درست شده که پس از مصرف، در طبیعت تجزیه می شود. به جرأت می توان همه وجوه مسئولیت اجتماعی شرکت ها را در راستای عدالت اجتماعی دانست. بعبارت بهتر، عدالت اجتماعی موقعی محقق می شود که شرکت ها و سازمان ها خود را به آن متعهد بدانند و نیز قوانین و مقررات نیز در راستای حمایت از مسئولیت اجتماعی در راستای توسعه ی پایدار منطقه باشد.

سوالات تحقیق

- ✓ ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های مسئولیت اجتماعی و عدالت اجتماعی کدام اند؟
- ✓ وضعیت موجود صنعت خودرو (سایت ابهر) از نظر مدل مطلوب مسئولیت پذیری اجتماعی و عدالت اجتماعی چگونه است؟

مدل های مشهور مسئولیت اجتماعی

در حوزه مسئولیت اجتماعی، اندیشمندان مدل ها و الگوهای متفاوتی را بیان کرده اند که برخی از مشهورترین آنها عبارتند از:

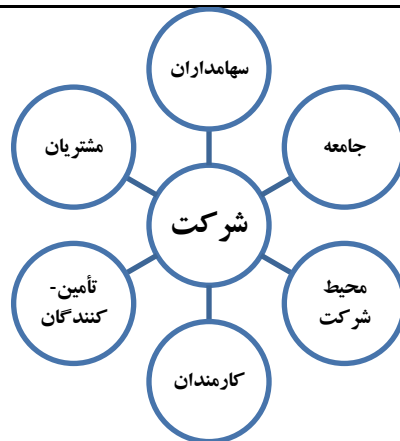
الف - مدل هرمی کارول: طبق این مدل که در شکل فوق نشان داده شده، مسئولیت اجتماعی شرکت ها از چهار قسمت اقتصادی (به دست آوردن سود)، قانونی (هماهنگی با قوانین)، اخلاقی (مسئولیت های اخلاقی برای یک جامعه ی خوب، ضرورت دارند. به مواردی همچون عدالت و توسعه انسانی) شامل آموزش، ارتقا و پرورش) توجه فراوانی دارند (۳۰: ۲۰۱۷ Nikolova& Arsic) و نوع دوستانه (سازمان ها به طور داوطلبانه به جامعه کمک می کنند و با ایجاد اعتماد با جامعه ی خود رفاه آن ها را بهبود می بخشند (۲۲: ۲۰۱۷ Masoud), تشکیل شده است.

ب - مدل دی. ان. ای مسئولیت پذیری اجتماعی و پایداری شرکتی ۲/۰: ویسر (۲۰۱۴)، مدل جدیدی را برای مسئولیت پذیری و پایداری شرکتی ۲/۰ (که آن را مسئولیت اجتماعی رادیکال، سیستمی یا کل گرا نیز می نامد) پیشنهاد داده است. این مدل با سایر مدل ها تفاوت چندانی ندارد، اما دانش موجود در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی را یکپارچه

می‌کند. این مدل دارای چهار ستون مسئولیت و نشان‌دهنده چهار ستون نیتروژنی دی.ان.ای (آدنین، سیتوزین، گوانین و تیمین) است. براساس این مدل، چهارستون مسئولیت، خلق ارزش، حاکمیت خوب، مشارکت اجتماعی و درستکاری زیست‌محیطی هستند. هر یک از این پایه‌ها، دارای هدف اولیه و هر هدف به نوبه خود دارای شاخص‌هایی کلیدی است (شاه‌حسینی و عربلویی مقدم، ۱۳۹۵)، اهداف و شاخص‌های کلیدی در نگاره شماره ۲ نشان داده شده است.

کد دن.ان.ای	اهداف راهبردی	شاخص‌های کلیدی
خلق ارزش	توسعه اقتصادی	سرمایه‌گذاری (سرمایه مالی، تولیدی، اجتماعی، انسانی و طبیعی) محصولات فایده‌مند (محصولات و خدمات پایدار و مسئولانه) کسب و کار فراگیر (توزیع ثروت، بازارهای مربوط به قاعده هرم)
حاکمیت خوب	اثر بخشی نهادی	رهبری (تعهد راهبردی به مسئولیت و پایداری) شفافیت (گزارش در زمینه پایداری و مسئولیت، پرداخت‌های حکومتی) اقدامات اخلاقی (جلوگیری از فساد و احترام به ارزشها در کسب و کار)
مشارکت اجتماعی	جهت‌گیری به سمت ذینفعان	نوع‌دوستی (کمک به امور خیریه، تأمین خدمات و محصولات عمومی) اقدامات منصفانه کاری (شرایط کار، حقوق کارکنان، سلامت و ایمنی) درستکاری در زنجیره تأمین (توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط، استانداردهای کاری و زیست‌محیطی)
دست‌کاری زیست‌محیطی	زیست‌بوم‌های پایدار	حفاظت از محیط‌زیست (حفاظت از تنوع زیستی و احیای زیست‌بوم) منابع تجدیدپذیر (رسیدگی به تغییرات آب و هوایی، مواد و انرژی‌های تجدیدپذیر) عدم تولید پسماندها (دفع پسماندها)

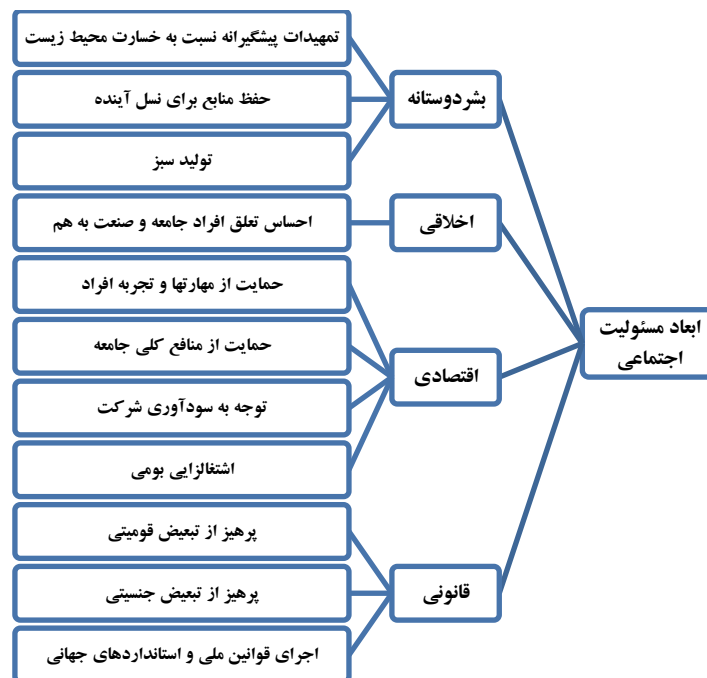
ج - مدل ستاره‌ای: این مدل، دیدگاه نظری مفید دیگری را ارائه می‌کند و میتواند به روشن ساختن ویژگی‌های شرکت‌ها در ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمک کند. این چارچوب به درک مجدد ماهیت بنگاه، تشویق برای در نظر گرفتن ذینفعان خارجی جدید (به غیر از سهامداران سنتی، مشتریان، کارکنان و تأمین‌کنندگان) و مشروعیت‌بخشی به شکل‌های جدید درک مدیریتی کمک می‌کند. براساس این مدل، مدیریت باید همزمان به شش گروه از ذینفعان توجه کند. این گروه‌ها شامل سهامداران، جامعه، محیط شرکت، کارمندان، تأمین‌کنندگان و مشتریان هستند (ما، ۲۰۱۲).



شکل: مدل ستاره‌ای مسئولیت پذیری اجتماعی

مدل مفهومی پژوهش

با استناد به مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار در حوزه مسئولیت اجتماعی در تحقق عدالت اجتماعی به شرح زیر تدوین می‌شود. مدل مذکور با توجه به کامل بودن مدل کارول برگرفته از این دو نظریه پرداز می‌باشد. با استفاده از این مدل، مدل مطلوب مسئولیت اجتماعی در توسعه‌ی منطقه‌ی ابهر طراحی گردید.



نمودار شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت خودرو

با بررسی‌های مدل‌های مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان خبره و اساتید، مدل مفهومی ذیل احصا شد:



مسئولیت‌پذیری اجتماعی روشی موثر برای حفظ ارتباطات میان واحد تجاری و ذینفعان است و اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند مزایای پنهان و آشکار زیادی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم برای جامعه و واحد تجاری به همراه داشته باشد. اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی واحدهای تجاری، باعث افزایش منافع جامعه می‌شود و نتیجه این امر آن است که خود شرکت هم از مزایای آن بهره‌مند خواهد شد.

بر اساس بررسی‌ها و تحقیق‌ها و نظرات صاحب‌نظران، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران را می‌توان به صورت زیر بیان کرد^۱:

۱- وجود الگوی رفتاری مسئولیت‌پذیر از ابتدای فعالیت تجاری در کشور همانند انصاف، درستکاری، مردم‌داری، چشم‌پاکی، میزان بودن ترازو و غیره در فرهنگ کسب و کاری

^۱. محمد علی فلاح - مدرس دانشگاه و پژوهشگر حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی و توسعه پایدار

مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو و ابعاد اجتماعی توسعه ی پایدار منطقه ابهر

۲- عمده تأکید رویکرد سنتی یعنی انجام امور خیریه و مدرسه و مسجدسازی

بخشی از انتظارات و توقعات مردم برای مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو در قبال منطقه ابهر در تحقق عدالت اجتماعی عبارت است از:

- ✓ سرمایه‌گذاری در نهضت خدمت‌رسانی از قبیل آب، برق، گاز و ...
- ✓ استخدام و بکارگیری نیروی کار بومی
- ✓ سرمایه‌گذاری در انرژی‌های تجدیدپذیر به منظور صرفه جویی در سوخت
- ✓ کمک به مدارس مناطق محروم
- ✓ استقرار دفتر مرکزی شرکت ریخته‌گری آلومینیوم ایران خودرو در منطقه برای استفاده از مواهب متعدد آن از جمله بهره‌مندی از هزینه کرد ۵٪ درصدی فرهنگی
- ✓ کمک‌های مؤمنانه در مواقع اضطراری مثل بحران کروناویروس، زلزله و حوادث غیرمترقبه

روش تحقیق

پژوهش حاضر روش توصیفی از نوع پیمایشی است که دو جامعه آماری در بخش‌های کمی و کیفی مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش کمی مدیران و کارشناسان خیره شرکت ریخته‌گری ایران خودرو، صنایع مستقر در شهرک صنعتی ابهر و مدیران و کارشناسان خیره شهری به تعداد ۱۶۵ نفر بهره برده شده است. روش نمونه در رده مدیریتی و کارشناسان خیره بصورت نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شده‌اند. در جدول زیر تعداد نمونه و تنوع آنها را می‌توان ملاحظه نمود:

نمونه‌گیری	تعداد نمونه	رده سازمانی	جامعه هدف
طبقه‌ای تصادفی	۵	مدیر	ریخته‌گری ایران خودرو
طبقه‌ای تصادفی	۲۰	کارشناس خیره	
طبقه‌ای تصادفی	۳۰	مدیر	صنایع مستقر در شهرک صنعتی
طبقه‌ای تصادفی	۶۰	کارشناس خیره	
طبقه‌ای تصادفی	۱۵	مدیر	مدیران شهری
طبقه‌ای تصادفی	۳۵	کارشناس خیره	
	۱۶۵	جمع کل	

ویژگی های تحصیلی و سوابق کاری جامعه آماری به شرح ذیل است:

جامعه هدف	دکتری	کارشناسی- ارشد	کارشناسی	میانگین سابقه کاری
ریخته‌گری ایران خودرو	۳	۵	۱۷	۱۵
صنایع مستقر در شهرک صنعتی	۱۵	۲۵	۵۰	۱۴
مدیران شهری	۸	۱۹	۱۳	۱۷
جمع کل	۲۶	۴۹	۹۰	

در بخش کیفی نیز با ۱۲ نفر از مدیران و ۸ نفر از کارشناسان خبره ریخته‌گری، صنایع مستقر در شهرک صنعتی بصورت هدفمند و از نوع مطلوب مورد مصاحبه قرار گرفتند.

جامعه آماری مصاحبه‌شوندگان

جامعه هدف	رده سازمانی	تعداد نمونه
ریخته‌گری ایران خودرو	مدیر	۵
	کارشناس خبره	۱۲
صنایع مستقر در شهرک صنعتی	مدیر	۸
	کارشناس خبره	۱۵
مدیران شهری	مدیر	۷
	کارشناس خبره	۱۳
جمع کل		۶۰

روش‌های جمع‌آوری اطلاعات

الف - پرسشنامه

برای تهیه سؤالات پرسشنامه از روش دلفی ساعتی استفاده شد. ابتدا با تدوین پرسشنامه از تمام مؤلفه‌های احصاشده‌مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نظرات اساتید و خبرگان صنعت اخذ شد و میزان اهمیت هر یک از شاخصه‌های پژوهش اعداد ۱ تا ۱۰ بصورت از کمترین تا بیشترین اختصاص یافت. نتایج حاصل از روش دلفی ساعتی نشان می‌دهد پرسشنامه حاوی ۵۶ سوال، براساس نظرات خبرگان که دارای میانگین بیش از ۷ بعنوان پرسشنامه اصلی حاوی ۴۲ گویه

اصلی تعریف گردید. جهت سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که برای پرسشنامه مذکور برابر ۹۱/۰ برآورد گردید و حاکی از پایایی بالای پرسشنامه می باشد.

ب - مصاحبه

سؤالات مصاحبه نیز بر اساس مؤلفه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها طراحی شد.

روش های آماری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

با جمع آوری اطلاعات، داده های منبعث از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. از تکنیک های آماری توصیفی و استنباطی بریا تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده استفاده شد. از جداول توزیع و درصد فراوانی و نیز آزمون تی تک نمونه ای برای پاسخ به سؤالات پژوهش کمک گرفته شد.

تحلیل نتایج و اطلاعات

الف - ویژگی های فردی جامعه هدف

براساس جدول زیر، ویژگی های فردی پاسخگویان از لحاظ جنسیتی، تحصیلات، رده سازمانی و سابقه اشتغال به شرح ذیل می باشد:

میانگین سابقه کاری				تحصیلات			جنسیت		جامعه هدف
بیش از ۱۵ سال	۱۱ الی ۱۵ سال	۶ الی ۱۰ سال	۱ تا ۵ سال	کارشناسی	کارشناسی -	دکتری	زن	مرد	
۷	۱۰	۷	۱	۱۷	۵	۳	۵	۲۰	ریخته گری ایران خودرو
۲۶	۳۸	۱۸	۸	۵۰	۲۵	۱۵	۲۶	۶۴	صنایع مستقر در شهرک صنعتی
۲۷	۱۸	۵	۰	۱۳	۱۹	۸	۱۲	۳۸	مدیران شهری
۶۰	۶۶	۳۰	۱۸	۹۰	۴۹	۲۶	۴۳	۱۲۲	جمع کل

ب - پاسخ به سؤالات تحقیق

۱. سؤال اول: آیا صنعت خودرو توانسته است به جامعه در راستای آگاهی از شاخص شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین و استانداردهای جهانی بطور مطلوبی پاسخ بدهد؟

جدول شماره ۱ آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی آگاهی از شاخص شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین و استانداردهای جهانی

مقدار معناداری	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جامعه	شاخص
۰/۰۰۰	۳۰/۱۹	۰/۵۸۴۵	۳/۸۳	۲۵	صنایع ریخته‌گری خودرو ایران	آگاهی از شاخص شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین و استانداردهای جهانی
۰/۰۰۰	- ۱۰/۸۴	۰/۶۷۵۱	۲/۸۳	۴۰	مدیران شهری	وضعیت موجود توجه به آگاهی از شاخص شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین و استانداردهای جهانی

نتایج حاصل از اجرای آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد مقدار معناداری گزارش شده در ستون‌های آخر برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. عبارتی میانگین احساس نیاز پاسخگویان صنعت خودرو به آگاهی از شاخص شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین و استانداردهای جهانی که برابر با ۳/۸۳ می‌باشد با میانگین نظری ۳ اختلاف معناداری دارد. همچنین میانگین نمرات پاسخگویان مدیران شهری در توجه به آگاهی از شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر برابر با ۲/۸۳ است که با میانگین نظری ۳ اختلاف معناداری دارد. در نهایت نتوانسته است به آگاهی از شاخص شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین و استانداردهای جهانی بطور مطلوبی پاسخ بدهد.

۲. سؤال دوم: آیا صنعت خودرو در راستای مسئولیت اجتماعی توانسته است به نیاز جامعه در خدمت‌رسانی و آگاهی از شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر بطور مطلوبی پاسخ بدهد؟

جدول شماره ۲ آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی آگاهی از شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر

مقدار معناداری	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جامعه	شاخص
۰/۰۰۰	۲۹/۲۹	۰/۵۵۱۶	۳/۷۶	۲۵	صنایع ریخته‌گری ایران خودرو	شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر
۰/۰۰۰	- ۹/۴۶	۰/۶۳۶۱	۲/۴۹	۴۰	مدیران شهری	وضعیت موجود توجه به شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر

نتایج حاصل از اجرای آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد مقدار معناداری گزارش شده در ستون‌های آخر برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. عبارتی میانگین احساس نیاز پاسخگویان صنعت خودرو به آگاهی از شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر که برابر با ۳/۷۶ می‌باشد با میانگین نظری ۳ اختلاف معناداری دارد. همچنین

میانگین نمرات پاسخگویان مدیران شهری در توجه به آگاهی از شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر برابر با ۲/۴۹ است که با میانگین نظری ۳ اختلاف معناداری دارد. در نهایت نتوانسته است به آگاهی از شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر بطور مطلوبی پاسخ بدهد.

۳. سؤال سوم: آیا صنعت خودرو در راستای مسئولیت اجتماعی توانسته است به نیاز جامعه در راستای آگاهی از شاخص مفاهیم حفاظت محیط‌زیست بطور مطلوبی پاسخ بدهد؟

جدول شماره ۳ آزمون تی‌تک نمونه‌ای برای بررسی آگاهی از شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر

مقدار معناداری	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جامعه	شاخص
۰/۰۰۰	۲۹/۹۹	۰/۶۵۶۵	۳/۹۲	۲۵	صنایع ریخته‌گری ایران خودرو	آگاهی از شاخص مفاهیم حفاظت محیط‌زیست
۰/۰۰۰	- ۸/۳۲	۰/۹۴۲۱	۲/۳۴	۴۰	مدیران شهری	وضعیت موجود توجه به آگاهی از شاخص مفاهیم حفاظت محیط‌زیست

نتایج حاصل از اجرای آزمون تی‌تک نمونه‌ای نشان می‌دهد مقدار معناداری گزارش شده در ستون‌های آخر برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. عبارتی میانگین احساس نیاز پاسخگویان صنعت خودرو به آگاهی از شاخص مفاهیم حفاظت محیط‌زیست که برابر با ۳/۹۲ می‌باشد با میانگین نظری ۳ اختلاف معناداری دارد. همچنین میانگین نمرات پاسخگویان مدیران شهری در توجه به آگاهی از شاخص مفاهیم حفاظت محیط‌زیست برابر با ۲/۳۴ است که با میانگین نظری ۳ اختلاف معناداری دارد. در نهایت نتوانسته است به احساس نیاز به آگاهی از شاخص مفاهیم حفاظت محیط‌زیست بطور مطلوبی پاسخ بدهد.

۴. سؤال چهارم: آیا صنعت خودرو در راستای مسئولیت اجتماعی توانسته است به نیاز عمومی در راستای آگاهی از شاخص جامعه بطور مطلوبی پاسخ بدهد؟

جدول شماره ۴ آزمون تی‌تک نمونه‌ای برای بررسی آگاهی از شاخص عدم تبعیض در فرایندها و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر

مقدار معناداری	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جامعه	شاخص
۰/۰۰۰	۲۵/۸۴	۰/۶۸۳۴	۳/۷۱	۲۵	صنایع ریخته‌گری ایران خودرو	آگاهی از شاخص جامعه
۰/۰۰۰	- ۸/۴۵	۰/۶۷۶۷	۳/۷۴	۴۰	مدیران شهری	وضعیت موجود توجه به آگاهی از شاخص جامعه

نتایج حاصل از اجرای آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد مقدار معناداری گزارش شده در ستون‌های آخر برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. عبارتی میانگین نیاز پاسخگویان صنعت خودرو به آگاهی از شاخص جامعه که برابر با ۳/۷۱ می‌باشد با میانگین نظری ۳ اختلاف معناداری دارد. همچنین میانگین نمرات پاسخگویان مدیران شهری در توجه به آگاهی از شاخص جامعه برابر با ۳/۷۴ است که با میانگین نظری ۳ اختلاف معناداری دارد. در نهایت نتوانسته است به نیاز به آگاهی از شاخص جامعه بطور مطلوبی پاسخ بدهد.

۵. سؤال پنجم: آیا صنعت خودرو در راستای مسئولیت اجتماعی توانسته است به نیاز بخش‌های صنعتی در راستای شاخص برنامه‌های فرهنگی و آموزشی بطور مطلوبی پاسخ بدهد؟

جدول شماره ۵ آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی شاخص برنامه‌های فرهنگی و آموزشی

مقدار معناداری	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جامعه	شاخص
۰/۰۰۰	۲۵/۸۴	۰/۶۳۸۴	۳/۷۹	۲۵	صنایع ریخته‌گری ایران خودرو	شاخص برنامه‌های فرهنگی و آموزشی
۰/۰۰۰	- ۸/۴۵	۰/۵۸۹۷	۲/۸۵	۴۰	مدیران شهری	وضعیت موجود برنامه‌های آموزشی و فرهنگی

نتایج حاصل از اجرای آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد مقدار معناداری گزارش شده در ستون‌های آخر برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. عبارتی میانگین نیاز پاسخگویان صنعت خودرو به برنامه‌های فرهنگی و آموزشی که برابر با ۳/۷۹ می‌باشد با میانگین نظری ۳ اختلاف معناداری دارد. همچنین میانگین نمرات پاسخگویان مدیران شهری در توجه به شاخص برنامه‌های فرهنگی و آموزشی برابر با ۲/۸۵ است که با میانگین نظری ۲ اختلاف معناداری دارد. در نهایت نتوانسته است به نیاز به آگاهی از شاخص جامعه بطور مطلوبی پاسخ بدهد.

تجزیه و تحلیل مصاحبه

مصاحبه با مدیران و کارشناسان خبره صنعت خودرو و مدیران شهری و صنایع مستقر در شهرک صنعتی روی کاغذ پیاده و براساس محورهای مصاحبه در ماتریس مصاحبه جای گذاری شد. جهت تجزیه و تحلیل از روش استقرائی از داده‌ها، نتایج جمع‌بندی و خلاصه شد. نتایج حاصل از مصاحبه در جدول ذیل ذکر شده است:

الف - نتایج حاصل از مصاحبه با مدیران و کارشناسان خبره شرکت ریخته‌گری ایران خودرو

مؤلفه	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو	۱۲	۱۱	۱۰	خبره ۹	خبره ۸	خبره ۷	خبره ۶	خبره ۵	خبره ۴	خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱
شرایط کاری مناسب براساس فرآیند ملی و استانداردهای جهانی	آموزش مفاهیم مسئولیت اجتماعی صنعت در زمینه شرایط محیط کاری	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	برگزاری سیمینارهای آموزشی در جهت افزایش نگرش کارکنان برای شرکت در این دوره‌های آموزشی		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
برنامه‌های آموزشی و فرهنگی	تأثیرگذاری روی صنعت در درازمدت	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	اجرای فرآیند ملی و استانداردهای جهانی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	ضعف موجود در فرآیند نیازسنجی و نیاز به مدل‌های نیازسنجی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	همکاری بین واحدهای صنعت خودرو برای بهبود آموزشی و فرهنگی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
عدم تبعیض در فعالیت‌های شرکت و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر	ارزیابی ریسک‌های فعالیت‌های آموزشی و فرهنگی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	فعالیت‌های آموزشی و فرهنگی در داخل صنعت خودرو	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	نیاز به فعالیت‌هایی در راستای عدالت اجتماعی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
آگاهی از مفاهیم حفاظت محیط‌زیست	سیاست‌گذاری در صنعت خودرو برای کسب به فشار آسیب‌پذیر منطقه	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	برهم‌رازی از تبعیض فرجی و جنسیتی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	تسهیلات پیشگیرانه صنعت نسبت به خسارت به محیط‌زیست	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
آگاهی از جامعه	همراهی مدیران و کارکنان در امر تولید سبز	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	حفظ منابع برای نسل آینده			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	بقای شرکت یا توجه به موضوع سیستم‌ها			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	استفاده از مزیت نسبی ظرفیت‌های منطقه در تولید	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

تجزیه و تحلیل نتایج جدول فوق نشان می‌دهد مدیران و کارشناسان خبره صنعت خودرو به تمایم مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی صنعت احساس نیاز کرده و آموزش و فرهنگ‌سازی را بیش از سایر مؤلفه‌ها تأثیرگذار می‌دانند. در شاخص برنامه‌های آموزشی و فرهنگی، اکثر مدیران و کارشناسان خبره در سطح شرکت ریخته‌گری ایران خودرو نیز مدیران و کارشناسان خبره (۵ مدیر و ۱۲ خبره) به «استفاده از روش‌های نوین آموزشی و فرهنگی متناسب با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تمرکز روی مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی»، بیشترین احساس نیاز را دارند. در مؤلفه آگاهی از عدم تبعیض در فعالیت‌های شرکت و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر، مدیران و کارشناسان خبره ایران خودرو (۵ مدیر و ۱۱ کارشناس خبره) بر این باورند که «فعالیت‌های در راستای عدالت اجتماعی» بیشترین توجه را به خود جلب کرده است. در مؤلفه آگاهی از مفاهیم حفاظت محیط‌زیست نیز مدیران و کارشناسان سایت ابهر ایران خودرو (۵ مدیر و ۱۱ کارشناس خبره)، آموزش مفاهیم حفاظت از محیط‌زیست و تولید سبز را بیشتر احساس نیاز کردند. در مؤلفه آگاهی جامعه نیز مدیران و کارشناسان صنعت (۵ مدیر و ۱۰ کارشناس خبره) «بقای صنعت با توجه به موضوع سیستم‌ها که سایت ابهر خرده‌سیستم هست، بیشترین احساس نیاز وجود دارد، به این صورت که بقا و تداوم فعالیت شرکت ریخته‌گری ابهر و

رشد و توسعه آن در گرو انتفاع و منفعت‌دهی به جامعه پیرامونش است». در خصوص جدول فوق، مدیران و کارشناسان مربوط به سایت ابهر ایران خودرو «شرکت ریخته‌گری» است.

ب - نتایج حاصل از مصاحبه مدیران شهری و منطقه‌ای ابهر

مؤلفه	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو	خبره ۱۳	خبره ۱۲	خبره ۱۱	خبره ۱۰	خبره ۹	خبره ۸	خبره ۷	خبره ۶	خبره ۵	خبره ۴	خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱	مدیر ۷	مدیر ۶	مدیر ۵	مدیر ۴	مدیر ۳	مدیر ۲	مدیر ۱	
شرایط کاری مناسب براساس قوانین ملی و استانداردهای جهانی	آموزش مقامین مسئولیت اجتماعی صنعت در زمینه شرایط محیط کاری	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
	برگزاری سیمینارهای آموزشی در جهت افزایش انگیزه کارکنان برای شرکت در این دوره‌های آموزشی	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
تأثیرگذاری روی صنعت در درازمدت	اجرای قوانین ملی و استانداردهای جهانی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
	ضعف موجود در فرایند نیازسنجی و نیاز به ملل‌های نیازسنجی	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
برنامه‌های آموزشی و فرهنگی	همکاری بین واحدهای صنعت خودرو برای بهبود آموزشی و فرهنگی	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
	ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های آموزشی و فرهنگی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
	فعالیت‌های آموزشی و فرهنگی در داخل صنعت خودرو	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
	فعالیت‌های در رسانی عدالت اجتماعی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
علم تبعیض در فعالیت‌های شرکت و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر	سیاست‌گذاری در صنعت خودرو برای کمک به انتشار آسیب‌پذیر منطقه	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
	پرهیز از تبعیض قومیتی و جنسیتی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
آگاهی از مقامین حفاظت محیط‌زیست	تسهیلات پشنگیرانه صنعت نسبت به خسارت به محیط‌زیست	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
	همراهی مدیران و کارکنان در امر تولید سبز	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
آگاهی از جامعه	حفظ منابع برای نسل آینده	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
	بقای شرکت با توجه به موضوع سیستم‌ها	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
	استفاده از مزیت نسبی ظرفیت‌های منطقه در تولید	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								

تجزیه و تحلیل نتایج جدول فوق نشان می‌دهد مدیران و کارشناسان خبره مدیریت شهری به تمامی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی صنعت احساس نیاز کرده و استفاده از مزیت نسبی ظرفیت‌های منطقه در تولید و بقای شرکت با توجه به موضوع سیستم‌ها را بیش از سایر مؤلفه‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو تأثیرگذار می‌دانند که در گرو احساس نیاز به آگاهی از جامعه است (۷ مدیر و ۱۳ کارشناس خبره). در مؤلفه آگاهی جامعه نیز مدیران و کارشناسان خبره مدیریت شهری ابهر (۷ مدیر و ۱۲ کارشناس خبره) «بقای صنعت با توجه به موضوع سیستم‌ها که سایت ابهر خرده‌سیستم هست، بیشترین احساس نیاز وجود دارد، به این صورت که بقا و تداوم فعالیت شرکت ریخته‌گری خودرو

مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو و ابعاد اجتماعی توسعه ی پایدار منطقه ابهر

ابهر و رشد و توسعه آن در گرو ارتفاع و منفعت‌دهی به جامعه پیرامونش است. در شاخص برنامه‌های آموزشی و فرهنگی، اکثر مدیران و کارشناسان خبره شهری (۶ مدیر و ۱۲ خبره) به «استفاده از روش‌های نوین آموزشی و فرهنگی متناسب با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تمرکز روی مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی»، بیشترین احساس نیاز را دارند. در مؤلفه شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین ملی و استانداردهای جهانی، مدیران و کارشناسان خبره شهری ابهر (۵ مدیر و ۱۱ کارشناس خبره) بر این باورند که «اجرای قوانین ملی و استانداردهای جهانی» بیشترین توجه را به خود جلب کرده است.

ج - نتایج حاصل از مصاحبه با مدیران شهرک صنعتی ابهر

مؤلفه	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو	خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳	خبره ۴	خبره ۵	خبره ۶	خبره ۷	خبره ۸	خبره ۹	خبره ۱۰	خبره ۱۱	خبره ۱۲	خبره ۱۳	خبره ۱۴	خبره ۱۵
شرایط کاری مناسب براساس قوانین ملی و استانداردهای جهانی	آموزش مفاهیم مسئولیت اجتماعی صنعت در زمینه شرایط محیط کاری	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	برگزاری سمینارهای آموزشی در جهت افزایش انگیزه کارکنان برای شرکت در این دوره‌های آموزشی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
برنامه‌های آموزشی فرهنگی	تأثیرگذاری روی صنعت در درآمدت اجرای قوانین ملی و استانداردهای جهانی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	ضعف موجود در فرایند نیازسنجی و نیاز به مدل‌های نیازسنجی همکاری بین واحدهای صنعت خودرو برای بهبود آموزشی و فرهنگی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
علم تبعیض در فعالیت‌های شرکت و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر	ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های آموزشی و فرهنگی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	فعالیت‌های آموزشی و فرهنگی در داخل صنعت خودرو	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
آگاهی از جامعه	فعالیت‌های در راستای عدالت اجتماعی سیاستگذاری در صنعت خودرو برای کمک به ائتلاف آسیب‌پذیر منطقه	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	پرهیز از تبعیض قومیتی و جنسیتی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
آگاهی از جامعه	تهیه‌یاد پیشگیرانه صنعت نسبت به خسارت به محیط زیست	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	همراهی مدیران و کارکنان در امر تولید سبز	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
آگاهی از جامعه	حفظ منابع برای نسل آینده	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	بقای شرکت با توجه به موضوع سیستم‌ها	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
آگاهی از جامعه	استفاده از مزیت نسبی ظرفیت‌های منطقه در تولید	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	استفاده از مزیت نسبی ظرفیت‌های منطقه در تولید	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

تجزیه و تحلیل نتایج جدول فوق نشان می‌دهد مدیران و کارشناسان خبره صنایع مستقر در شهرک صنعتی ابهر به تمامی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی صنعت احساس نیاز کرده و استفاده از مزیت نسبی ظرفیت‌های منطقه در تولید و بقای شرکت با توجه به موضوع سیستم‌ها را بیش از سایر مؤلفه‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو تأثیرگذار می‌دانند که در گرو احساس نیاز به آگاهی از جامعه است (۸ مدیر و ۱۴ کارشناس خبره). در مؤلفه شرایط کاری مناسب

براساس قوانین ملی و استانداردهای جهانی نیز مدیران و کارشناسان خبره مدیریت شهری ابهر (۶ مدیر و ۱۱ کارشناس خبره) مفاهیم مسئولیت اجتماعی صنعت در زمینه شرایط محیط کاری در نتیجه تأثیرگذاری روی صنعت در درازمدت است که نشان از اجرای درست قوانین ملی و استانداردهای جهانی دارد. همچنین در خصوص عدم تبعیض در فعالیتهای شرکت و توجه به گروههای آسیب پذیر نظر اکثریت مدیران و کارشناسان خبره اینست که به عدالت اجتماعی نزدیک تر است (۵ مدیر و ۱۳ کارشناس خبره). فعالان صنایع مستقر در شهرک صنعتی بر این باورند که فعالیتهای آموزشی و فرهنگی در داخل صنعت می تواند به هم افزایی و همکاری بین واحدها منجر شود (۵ مدیر و ۱۲ کارشناس خبره).

د - نتایج مصاحبه

جدول ذیل نتایج از مصاحبه با مدیران و کارشناسان خبره صنعت خودرو، مدیریت شهری و صنایع مستقر در شهرک صنعتی ابهر در ارتباط با شاخصهای مسئولیت اجتماعی صنعت خودرو

شاخصها	مؤلفهها	مدیران	کارشناسان خبره
شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین ملی و استانداردهای جهانی	آموزش مفاهیم مسئولیت اجتماعی صنعت در زمینه شرایط محیط کاری	۱۵	۳۴
	برگزاری سبناهای آموزشی در جهت افزایش انگیزه کارکنان برای شرکت در این دورههای آموزشی	۱۵	۳۴
	تأثیرگذاری روی صنعت در درازمدت	۱۵	۳۴
	اجرای قوانین ملی و استانداردهای جهانی	۱۵	۳۴
برنامههای آموزشی و فرهنگی	ضعف موجود در فرایند نیازسنجی و نیاز به مدل های نیازسنجی	۱۶	۳۵
	همکاری بین واحدهای صنعت خودرو برای بهبود آموزشی و فرهنگی	۱۶	۳۵
	ارزیابی اثربخشی فعالیتهای آموزشی و فرهنگی	۱۶	۳۵
	فعالیت های آموزشی و فرهنگی در داخل صنعت خودرو	۱۶	۳۵
عدم تبعیض در فعالیتهای شرکت و توجه به گروههای آسیب پذیر	نیاز به فعالیتهایی در راستای عدالت اجتماعی	۱۶	۳۴
	سیاستگذاری در صنعت خودرو برای کمک به اقشار آسیب پذیر منطقه	۱۶	۳۴
	پرهیز از تبعیض قومیتی و جنسیتی	۱۶	۳۴
توجه به مفاهیم حفاظت محیط - زیست و تولید سبز	برگزاری دورههای آموزشی و فرهنگی مرتبط با محیط زیست	۱۶	۳۶
	همراهی مدیران و کارکنان در امر تولید سبز	۱۶	۳۶
	ارزیابی اثربخشی آموزشی و فرهنگی در صنعت	۱۶	۳۶
جامعه	بقای شرکت با توجه به موضوع سیستمها	۲۰	۳۷
	استفاده از مزیت نسبی ظرفیتهای منطقه در تولید	۲۰	۳۷

نتایج نشان می دهد که در شاخص جامعه و استفاده از مزایای نسبی منطقه ای با بیشترین فراوانی اهمیت را دارد که در بقای صنعت با توجه به موضوع سیستم ارزشمند است (۲۰ مدیر و ۳۷ کارشناس خبره). در شاخص محیط زیست و تولید سبز، اکثر مدیران و کارشناسان خبره همراهی مدیران و کارکنان در امر تولید سبز را جزء مزیت های صنعت می دانند که

برنامه‌های آموزشی و فرهنگی می‌تواند این امر را بیشتر نشان دهد (۱۶ مدیر و ۳۶ کارشناس خبره). برنامه‌های آموزشی و فرهنگی قریب به اتفاق مدیران و کارشناسان خبره (۱۶ مدیر و ۳۵ کارشناس خبره) بر این باورند که همکاری بین واحدهای صنعت می‌تواند منجر به بهبود آموزشی و فرهنگی حوزه مسئولیت اجتماعی شود. در شاخص عدم تبعیض در فعالیت‌های شرکت و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر، عموم پاسخ‌دهندگان، سیاستگذاری برای کمک به اقشار آسیب‌پذیر را در راستای عدالت اجتماعی دانسته‌اند (۱۶ مدیر و ۳۴ کارشناس خبره). در نهایت در شاخص شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین ملی و استانداردهای جهانی، اکثر مدیران و کارشناسان خبره تأثیرگذاری روی صنعت در درازمدت را لازم می‌دانند که می‌تواند در جهت افزایش انگیزه کارکنان مؤثر باشد (۱۵ مدیر و ۳۴ کارشناس خبره).

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج بدست‌آمده از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه، می‌توان چنین برداشت کرد که نتایج بدست‌آمده از پرسشنامه از طریق روش مصاحبه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این مفهوم که در توجه به شاخص‌های جامعه و استفاده از مزیت نسبی ظرفیت‌های منطقه در تولید برای بقای صنعت با توجه به موضوع سیستمی اهمیت خاصی دارد. اما در موضوع شرایط کاری مناسب براساس قوانین ملی و استانداردهای جهانی کمترین توجه را بین مدیران و کارشناسان خبره به خود جلب کرده است. یافته‌های پژوهش حاضر در بحث آموزشی و فرهنگی، تأکید بر خلاقیت و نوآوری در راستای مسئولیت اجتماعی برای اثربخشی مؤثر و سازنده در جامعه دارد. از سوی دیگر عدم تبعیض در فعالیت‌های صنعت و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر در جهت تأیید یافته‌های تتروا و سابولو (۲۰۱۰) که در دانشگاه‌های جمهوری چک انجام شده است می‌باشد.

با بررسی نتایج بدست‌آمده از تحقیق و پژوهش حاضر، می‌توان برای بهبود شرایط و میزان توجه به مسئولیت اجتماعی در صنعت خودرو و ایجاد انگیزه لازم، پیشنهاد می‌گردد:

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهاد می‌شود برای استفاده از مزیت نسبی ظرفیت‌های منطقه در تولید سبز به همکاری بین واحدهای صنعت بیشتر پرداخته شده و برنامه‌های آموزشی و فرهنگی در راستای مسئولیت اجتماعی اجرا شود.

با عنایت به اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تحقق عدالت اجتماعی، اشتغالزایی بومی، برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی و ارتقای فرهنگی و اجتماعی اقشار آسیب‌پذیر در برنامه‌های صنایع قرار گیرد.

منابع

- ✓ ایزو ۲۶۰۰۰.
- ✓ خلیلی شجاعی، وهاب و مشبکی، اصغر، «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره ۴، ص ۴۲.
- ✓ جزنی، نسرين (۱۳۹۳)، «اهمیت اجرای همایش مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت نفت»، هفته‌نامه دانش نفت، ۵ دی ۱۳۹۴، ص ۶.
- ✓ مجتهدزاده ویدا و طبقیان فرناز، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کاهش فقر: شاخص‌های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در بکارگیری آنها، بورس اوراق بهادار تابستان ۱۳۹۰ شماره ۱۴
- ✓ الوانی سیدمهدی و قاسمی سیداحمدرضا، مدیریت و مسئولیت اجتماعی سازمان، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، ۱۳۷۷
- ✓ امیدوار، علیرضا، «ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها»، پژوهشنامه شماره ۲۱، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص نظام، ۱۳۸۷
- ✓ owe., R. Howard, (۲۰۱۳) , "Social responsibilities of the Businessmen", University of Iowa Faculty aconnections, p.۱۶.
- ✓ <http://www.worldbank.org>
- ✓ ommission of the European Communities (۲۰۰۲) , "Corporate Social Responsibility: Abusiness contribution to sustainable development", Brussels,p.۳
- ✓ Carrol, Archie B., "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", Business Horizons,July ۱۹۹۱, p. ۴۰-۴۳

- ✓ William B. Werther and David Chandler (۲۰۱۱) , Strategic Corporate Social Responsibility, Sage. P.۱۵
- ✓ Berle, A. A., & Means, G. G. C. (1991). The modern corporation and private property. Transaction publishers.
- ✓ Bowen, H. R. (2013). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.
- ✓ Freeman, R.E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman Publishing.
- ✓ Friedman, M. (1964). Comment on” Collusion in the Auction Market for Treasury Bills”. Journal of Political Economy, 72(5), 513-514.
- ✓ Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), 39-۴۸.

Social responsibility of automobile industry and social dimensions of sustainable development of Abhar region

Abstract

The age of technology and technology, which has been accompanied by the growth and development of industries, has requirements such as social justice hidden in its heart so that the growth and development and balanced progress of the country happen; Especially in the field of society and the effects of industries, it can be considered and investigated from different aspects. The social responsibility of companies and industries is one of the categories that both meets the expectations of the society and can have a tremendous impact on solving various social, cultural and economic gaps. The goal of social responsibility is sustainable economic development through improving the lives of industry stakeholders and the entire target society. In the current research in Abhar region, the components and indicators of the social responsibility of the automotive industry with the sustainable development approach of the region were carried out using semi-structured interviews, questionnaires, field studies and path model analysis in a comprehensive framework. The results of the path analysis show the significance of the indicators raised in the field of social responsibility of the automobile industry. The most important components of the social dimension from the point of view of the stakeholders are: cultural, social and economic development of the region, business ethics, reducing poverty and social inequality, creating incentives such as tax discounts, providing credit for the industry, preserving benefits for the future generation, avoiding From ethnic and gender discrimination, supporting the interests of the whole society, implementing laws and supporting the skills and experiences of people in the society and creating local jobs. Also, environmental pollution, increase in production costs due to the creation of bottlenecks and increase in warehousing (allocation of warehouse and physical spaces) and depreciation of stored equipment are among the most important negative cases from the point of view of the beneficiaries.

Keywords: Social responsibility, automobile industry, social responsibility index, social capital, influence